

Daniela Pires Santos

POLUIÇÃO VISUAL URBANA:

os impactos da publicidade na paisagem do Calçadão do
Centro Histórico e Comercial de Aracaju



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CAMPUS DE LARANJEIRAS
DEPARTAMENTO DE ARQUITETURA E URBANISMO

Daniela Pires Santos

**POLUIÇÃO VISUAL URBANA:
os impactos da publicidade na paisagem do Calçadão do Centro Histórico e Comercial de Aracaju**

Laranjeiras, SE

2021

DANIELA PIRES SANTOS

**POLUIÇÃO VISUAL URBANA:
os impactos da publicidade na paisagem do Calçadão do Centro Histórico e Comercial de Aracaju**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal de Sergipe, em Laranjeiras/SE, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Arquitetura e Urbanismo.

Orientadora: Prof. Msc. Lina Martins de Carvalho

Laranjeiras, SE

2021

DANIELA PIRES SANTOS

POLUIÇÃO VISUAL URBANA:

os impactos da publicidade na paisagem do Calçadão do Centro Histórico e Comercial de Aracaju

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal de Sergipe, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Arquitetura e Urbanismo.

Aprovado/a em: 17 / 12 / 2021

Banca Examinadora:

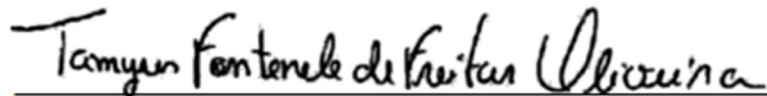


Prof. Msc. Lina Martins de Carvalho
Orientadora



Documento assinado digitalmente
CESAR HENRIQUES MATOS E SILVA
Data: 20/01/2022 13:01:52-0300
Verifique em <https://verificador.itl.br>

Prof. Dr. César Henriques Matos e Silva
Examinador Interno



Prof. Msc. Tamyres Fontenele de Freitas Oliveira
Examinador Externo



Prof. Dr. Jean Fábio Borba Cerqueira
Examinador Extra

Laranjeiras, SE
2021

“ Uma cidade não é um ambiente de negócios, um simples mercado onde até sua paisagem é objeto de interesses econômicos lucrativos; mas é, sobretudo, um ambiente de vida humana, no qual se projetam valores espirituais perenes, que revelam às gerações porvindouras a sua memória”

(SILVA, 2010, p. 302)

AGRADECIMENTOS

Concluo esta importante etapa da minha vida com muita felicidade e gratidão a todos que fizeram parte dela e me ajudaram a enfrentar os caminhos da universidade de forma mais leve, agradável e menos exaustiva.

Agradeço, acima de tudo, à minha **mãe**, Anita, que em todos os momentos da minha vida sempre esteve ao meu lado, me dando amor, apoio, conselhos, e me incentivando aonde quer que eu estivesse e seja lá quais forem meus planos para o futuro. Obrigada por acreditar tanto em mim e por ser uma pessoa que eu sempre poderei contar em minha vida. Você é um exemplo de luta, perseverança e honestidade. Te amo incondicionalmente. A meu **pai**, Carlos, que, por mais que a vida tenha nos distanciado um pouco, sempre serei grata pelo seu carinho, dedicação e esforço para garantir a mim a melhor educação e criação possíveis.

Agradeço à minha **irmã**, Isabela, por sempre estar ao meu lado, me dando os melhores conselhos e por ser uma referência para mim. A meu **irmão**, Marcelo, que sempre transbordou amor e carinho por mim e sei que continua me amando e apoiando imensamente. Amo vocês. A meus tios, tias, primos, primas e toda a família portelense que, independente de tudo, sempre me abraçou.

Agradeço a **UFS**, enquanto universidade federal pública e gratuita, por ter certeza de que as experiências que adquiri nos espaços desta faculdade em muito me transformaram enquanto pessoa e profissional. A todos os **professores** do curso de Arquitetura e Urbanismo que eu admiro e agradeço pelos conhecimentos.

À minha **orientadora**, Lina Martins, pela paciência, disposição em construir este trabalho junto comigo e por tornar nossas orientações tão leves e sempre muito instigantes. Obrigada por toda a confiança depositada no meu trabalho e por ter acreditado em mim quando cheguei até você com a proposta.

Aos **colegas, amigos e amigas** que a universidade me proporcionou, em especial, a Emilly e a Natália, que desde o primeiro período do curso estiverem junto a mim, nas loucuras dos trabalhos, nas correrias das entregas, nos momentos de descontração, lazer, mas também nos momentos de completo desespero. Passamos por momentos difíceis e felizes, mas juntas conseguimos passar por cima de todos eles da melhor forma. A Edu, Junior e Daniel, pela amizade também do início ao fim do curso, muito obrigada por tornarem mais leve e divertida essa experiência maluca que é estar cursando uma graduação. Agradeço muito a presença de vocês em minha vida. À Natália, que me ajudou na produção deste trabalho e que nunca soltou minha mão nos momentos em que eu mais precisei. Obrigada por ser meu refúgio nos momentos mais difíceis e tornar as coisas mais leves ao longo de todo o curso e principalmente nesse final de ciclo. Amo vocês!

A todos que colaboraram de forma direta ou indireta com a minha passagem na universidade e com a conclusão desta monografia. Tantas coisas aconteceram durante esse processo e, hoje, eu sei que sem vocês eu não teria conseguido chegar aonde cheguei. Muito obrigada!

RESUMO

Este trabalho aborda as relações entre o uso excessivo da publicidade utilizada nas fachadas dos edifícios comerciais, considerando que essa prática contribui para a poluição visual da paisagem urbana e para a sensação de desconforto dos usuários em razão da sobrecarga de imagens e informações. A sobreposição dos anúncios publicitários nas edificações prejudica a legibilidade da paisagem, implica na perda de identidade do local, através do recobrimento de elementos referenciais e simbólicos da cidade e favorece a desorientação das pessoas em razão do excesso de conteúdo publicitário. O trabalho é fundamentado na ideia de que todos os cidadãos possuem o direito ao usufruto de um meio ambiente ecologicamente equilibrado, garantido pelo art. 225º da Constituição da República Federativa do Brasil, além de se constituir como um dever das administrações públicas proteger e preservar o meio ambiente construído e o patrimônio histórico e cultural, segundo o art. 2º do Estatuto das Cidades, representado pelos edifícios históricos que não são poupados pelo uso exagerado e descontrolado da publicidade. O objetivo está em analisar como a publicidade urbana se insere na paisagem do Calçadão do Centro Histórico e Comercial de Aracaju e quais os impactos sentidos na arquitetura, paisagem e na percepção das pessoas. Busca-se alcançar tal objetivo através de métodos de pesquisa que envolvem o levantamento bibliográfico de temas como a paisagem, a poluição visual e a publicidade; o levantamento documental de legislações que regulamentam o uso da publicidade nas cidades de São Paulo e Aracaju; além de técnicas de pesquisa de campo que buscam a coleta de dados referente a análise das fachadas dos edifícios do local de estudo por meio de uma ficha técnica e a análise da percepção dos usuários por meio da aplicação de um questionário. Como resultados, identificou-se que a publicidade excessiva inserida no Calçadão apresenta vários aspectos negativos não só aos edifícios, mas também à paisagem e aos usuários do local, o que aponta para a necessidade de efetivação de políticas para o controle dessa prática e a garantia da qualidade visual urbana. Além disso, pôde-se através das reflexões levantadas no trabalho, contribuir para a discussão desta problemática que é bastante comum à outras cidades brasileiras e colaborar com o conhecimento neste campo de estudo.

Palavras-chave: Paisagem urbana; Publicidade; Poluição visual

ABSTRACT

This paper presents the relationship between the excessive use of advertisements, especially the ones on the commercial buildings facades, considering that this practice contributes to the visual pollution of the urban landscape and to the users' feeling of discomfort due to the overload of images and information. The overlap of advertisements on buildings harms the legibility of the landscape, implies the loss of the location's identity, through the covering of referential and symbolic elements of the city, and causes the disorientation of people due to the excess of advertising content. The paper is based on the idea that all citizens have the right to enjoy an ecologically balanced environment, guaranteed by the 225th article of the Constitution of the Federative Republic of Brazil, besides being a duty of public administrations to protect and preserve the built environment and the historical and cultural patrimony, according to the 2nd article of the Statute of Cities, represented by historic buildings that are not spared by the exaggerated and uncontrolled use of advertising. The objective is to analyze how urban advertising introduces into the landscape of the Sidewalk Historic and Commercial Center of Aracaju and the impacts felt on the architecture, landscape and people's perception. We seek to achieve this objective through some research methods that involve a bibliographic survey of themes such as landscape, visual pollution and advertising; documental survey of the legislations that regulate the use of advertising in the cities of São Paulo and Aracaju; in addition to field research techniques that seek to collect data regarding the analysis of the facades of the Sidewalk buildings through a technical study and the analysis of the perception of users through the application of a questionnaire. As a result, it was realized that the excessive advertising inserted in the area presents several negative effects not only to the buildings, but also to the landscape and the users of the place, which reveals the need to implement some policies to control this practice and to guarantee an urban visual quality. In addition, it was possible, through the reflections raised in the work, to contribute to the discussion of this issue, which is quite common to other brazilian cities, and to collaborate with the knowledge in this field of study.

Keywords: Urban landscape; Advertising; Visual Pollution

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 A PAISAGEM URBANA	16
1.1 DEFINIÇÕES, LEGIBILIDADE E IMAGINABILIDADE	16
1.2 A PERCEPÇÃO DA PAISAGEM	23
2 A MÍDIA EXTERIOR E O CONTEXTO URBANO	27
2.1 A PUBLICIDADE URBANA	28
2.1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA	28
2.1.2 A PUBLICIDADE E O USO EXCESSIVO NAS CIDADES	30
2.2 A POLUIÇÃO VISUAL	43
3 REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA NO ESPAÇO URBANO	49
3.1 A EXPERIÊNCIA PAULISTANA.....	51
3.2 A EXPERIÊNCIA ARACAJUANA	57
4 OBJETO DE ESTUDO: O CALÇADÃO DO CENTRO DE ARACAJU	63
4.1 POR QUE O CALÇADÃO?	64
4.2 INSTRUMENTOS E CRITÉRIOS DE ANÁLISE	73
4.3 RESULTADOS DA PESQUISA	85
4.3.1 ANÁLISE DAS FACHADAS	85
4.3.1.1 ANÁLISE QUALITATIVA	85
4.3.1.2 ANÁLISE QUANTITATIVA	98
4.3.2 QUESTIONÁRIO	119
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	128
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	132
APÊNDICE A	135
APÊNDICE B	143

| INTRODUÇÃO

No passado, a configuração urbana e as relações sociais e comerciais dentro da cidade se apresentavam de tal maneira que a comunicação visual desempenhava um papel diferente daquele que vemos atualmente, na paisagem urbana.

Segundo Bastos (2002, *apud* Oliveira, 2003), a própria imagem da arquitetura e do espaço urbano, nos centros urbanos da época, serviam como orientação e localização das pessoas. O consumo por informações e mensagens visuais era menor e, conseqüentemente, a paisagem via-se livre do recobrimento de anúncios publicitários em fachadas, mobiliários urbanos, vegetação, ruas, entre outros.

Nos pequenos vilarejos, ..., as igrejas eram identificadas pela sua arquitetura, os acessos aos prédios públicos eram conhecidos por todos. Os poucos elementos de sinalização dos comerciantes comunicavam simples mensagens. À medida que as sociedades foram se tornando complexas, as cidades foram crescendo e as necessidades de comunicação foram também se ampliando.
(BASTOS, 2002, *apud* OLIVEIRA, 2003).

A comunicação visual acompanha o desenvolvimento das atividades humanas aliado ao avanço tecnológico, sobretudo nos setores da informação. Mendes (2006) explicita que a paisagem urbana é um dos meios de comunicação mais antigos das sociedades ocidentais; no entanto, os

elementos comunicativos da época possuíam a intenção de vangloriar grandes feitos das administrações locais, com mensagens religiosas, políticas ou militares, diferente da intenção que vemos, atualmente. É importante distinguir a diferença conceitual entre comunicação visual e publicidade, sendo este último um tipo particular de comunicação, “cujo objetivo é tornar algo público [...] tanto com enfoque mercadológico quanto institucional ou informativo, o que nem sempre representa a principal meta de processos comunicativos de modo geral” (MENDES, 2006, p. 19, supressão nossa).

A forma de utilização da paisagem como um veículo de comunicação vem se transformando, não somente pelo aumento demográfico das cidades, crescimento dos congestionamentos e desenvolvimento das comunicações, mas sobretudo pelo surgimento da sociedade de consumo (MENDES, 2006). Na medida em que as sociedades adquiriam maior complexidade e os interesses mercadológicos cresciam, ocorreu também a necessidade de a comunicação visual caminhar lado a lado a esse desenvolvimento. A publicidade como hoje é conhecida se desenvolveu, sobretudo, após a Revolução Industrial, que passou a adotar um processo comunicativo persuasivo, praticado pelo sistema capitalista, com o objetivo de induzir uma compra ou uma aceitação (MENDES, 2006). Nesse contexto, é importante refletir sobre a introdução desses novos elementos que reconfiguram o cenário urbano, bem como seus impactos sobre a paisagem.

A utilização do automóvel, como um meio de locomoção, permitiu que as ações humanas se organizassem de maneira muito veloz, ampliando assim, a forma como os engenhos publicitários se inserem na paisagem. A escassez de tempo e a rapidez nos deslocamentos motivaram o ramo publicitário a pensar em alternativas para explorar da paisagem urbana todas suas potencialidades comunicativas.

Sendo assim, a paisagem urbana é transformada em um veículo de comunicação, tal como, a televisão, o rádio, jornais, revistas, na medida em que é recoberta por inúmeros suportes publicitários, de maneira excessiva e desordenada, exposta a todo o momento, compulsoriamente, para todas as pessoas que transitam nas cidades. Sejam em fachadas de edifícios, calçadas, veículos, vegetação, mobiliários urbanos, a publicidade de rua está presente em diversas partes da cidade, sobretudo em setores onde a atividade comercial predomina. Com isso, a paisagem urbana é mascarada por diversos símbolos e mensagens, que buscam chamar o máximo de atenção possível, prejudicando a qualidade e a harmonia visual da paisagem e da arquitetura.

Alguns aspectos referentes a legibilidade e a imaginabilidade são defendidos por Kevin Lynch e estão diretamente ligados à compreensão da paisagem urbana, mediante a organização e clareza da associação entre elementos morfológicos das cidades. Os impactos da desordem visual causados pelo emprego indiscriminado da publicidade de rua afetam

também o reconhecimento de uma identidade historicamente construída de alguns espaços públicos, uma vez que podem distorcer a imagem do lugar.

Segundo Ferrara (1976, *apud* Mendes, 2006, p. 78), a poluição visual “é o significado de um ruído entre ambiente urbano e usuário; poluição se opõe, portanto, a significado e a ambiente urbano planejado enquanto sistema de comunicação”. Isto é, quando o ambiente urbano é representado pela quantidade excessiva de informações e pela falta de padronização de seus suportes, põe-se em questão a efetividade da transmissão das mensagens e o prejuízo à harmonia e qualidade da paisagem, gerando muitas vezes uma falha de comunicação entre os interlocutores. De outro modo, a poluição visual também pode ser entendida como o limite pelo qual o meio não consegue mais assimilar as informações dos elementos causadores das transformações em curso (MENDES; VARGAS, 2002).

A imagem e a história da cidade, que se configuram pelas particularidades e significados do lugar, expressos pelos bens arquitetônicos, espaços públicos e pelas relações socioespaciais de uma época, são esquecidos às sombras dos planos publicitários. A paisagem, neste estudo, sendo entendida como um sistema de comunicação, se desassocia de seus atributos originais, ao dar suporte a mensagens com viés mercadológico. Nesse caso, muitas vezes, a publicidade se oferece como paisagem e o edifício vira o próprio produto. Os prédios passam a adotar a aparência de marcas de empresas conhecidas popularmente, devido às grandes dimensões dos anúncios em suas fachadas. O problema se consolida com a reprodução

de inúmeras imagens com teor mercadológico, que retiram da paisagem seus significados que a tornam única e característica, e do esquecimento do valor da arquitetura que está por trás desses planos.

Segundo afirma Pinto, “toda a paisagem, além de refletir uma porção do espaço, ostenta marcas e valores denunciadores da história e do peso do passado [...] como lembrança dos legados das gerações passadas e forjadores do legado pertencente às gerações futuras” (2003, p. 115, supressão nossa). Buscou-se, neste trabalho, discutir sobre a perda dos significados da paisagem urbana, sobretudo da arquitetura, e de suas memórias, atreladas ao subconsciente das pessoas e entender como as interferências causadas pela publicidade têm influenciado no agravamento da perda de identidade do lugar, uma vez que os elementos que expressam sua essência tradicional estão sendo omitidos.

A partir da inserção desses elementos poluidores, a arquitetura é posta em segundo plano, e cada vez mais, é desvalorizada, permitindo que essa situação se perpetue pelo tempo. Essa condição se agrava na medida em que a população, em sua maioria, não reconhece e não atribui àquela paisagem um valor significativo para receber atenção. A falta de atribuição de valor e reconhecimento da arquitetura, por parte da população, permite a poluição visual da paisagem ou a degradação do espaço urbano gera o esquecimento da arquitetura e a neutralidade frente a esta problemática? Para que se possa realizar uma avaliação adequada sobre o assunto, pretende-se aplicar um questionário a fim de adquirir um conjunto de dados objetivos e

reflexões subjetivas que expressem a percepção que os usuários do Calçadão possuem sobre o espaço urbano que usufruem.

Além disso, a falta de regulamentação deste processo comunicativo no espaço urbano autoriza comerciantes a terem ampla liberdade na utilização desses suportes que, com o objetivo de atrair o máximo de atenção, tende a exagerar em suas dimensões, formas e cores (MENDES, 2006). Com poucas regras delimitadoras, ou ainda, mal fiscalizadas, a arquitetura se apresenta como um ótimo meio para cumprir com a função da publicidade, pois está disponível para todas as pessoas consumirem suas mensagens de forma obrigatória e gratuita. É importante que as administrações públicas municipais estejam à frente dessa discussão e que sejam elaboradas e aplicadas leis que limitem o exagerado emprego desses elementos.

Entende-se que a vitalidade e o dinamismo são atributos inerentes aos setores comerciais das cidades, e a publicidade exerce um papel importante para consolidar essa atividade, tanto para comerciantes quanto para consumidores. Por isso, não é pretendido neste trabalho, deslegitimar a importância da publicidade na efetivação desses processos, tampouco apontá-la como um instrumento exclusivamente danoso a paisagem urbana, mas que necessita ser regulamentado e fiscalizado, para que busquemos um equilíbrio entre as necessidades sociais, as atividades econômicas e o ambiente (FERRETTO, 2007).

O direito a um meio ambiente equilibrado entre o desenvolvimento do comércio e o bem-estar da população destes locais é uma garantia presente na Constituição da República Federativa do Brasil (CRFB) de 1988, definido no artigo nº 225. É importante que sejam respeitados os elementos constituintes da paisagem urbana, de modo a possibilitar um maior bem-estar a sociedade e a valorização da arquitetura local.

Art. 225º. Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações (BRASIL, CRFB/1988, art. 225º).

Assim como descrito na Constituição Federal, a Lei nº 10.257/2001, denominada Estatuto da Cidade, que regulamenta os artigos 182 e 183 da CRFB, estabelece diretrizes gerais da política urbana e regula o uso da propriedade urbana em prol do bem coletivo, da segurança, do bem-estar dos cidadãos e do equilíbrio ambiental, também disserta sobre o ordenamento das funções da cidade e sobre a importância de preservar o meio ambiente construído expresso por valores histórico e culturais.

Art. 2º A política urbana tem por objetivo ordenar o pleno desenvolvimento das funções sociais da cidade e da propriedade urbana, mediante as seguintes diretrizes gerais: [...]

XII – proteção, preservação e recuperação do meio ambiente natural e construído, do patrimônio cultural, histórico, artístico, paisagístico e arqueológico (BRASIL, Lei 10.257/2001, art. 2º).

Neste sentido, a presente pesquisa é de grande importância no contexto em que se depara o Calçadão, cuja imagem encontra-se recoberta por inúmeros anúncios que retiram da paisagem urbana, seu caráter histórico e cultural, dando espaço para a reprodução de uma imagem que descaracteriza sua composição original e que desvaloriza a arquitetura local. A relevância deste trabalho está na intenção de que sejam resgatados os significados e as particularidades do lugar, expressas pelos bens arquitetônicos, espaços públicos, que diante do emprego atual da publicidade, vem sendo perdidos dia após dia.

O local escolhido para a realização do estudo é o atual Calçadão do Centro Histórico e Comercial, localizado no bairro Centro, na cidade de Aracaju, compreendido pelos trechos de circulação exclusiva de pedestres das ruas João Pessoa, São Cristóvão, Laranjeiras e a travessa Deusdedit Fontes. O espaço é caracterizado pela riqueza das relações sociais e econômicas, pela vitalidade e dinamismo proporcionado muito em razão do intenso fluxo de mercadorias, circulação de pessoas e multifuncionalidade do entorno. O Calçadão configura-se como um lugar caracterizado pelo forte uso comercial e de serviços e pelo caráter histórico que representa, sendo situado em um trecho da cidade onde se deu início a ocupação urbana e o seu crescimento.

Ao utilizar apenas o termo *Calçadão*, este trabalho se refere ao conjunto de trechos destinados somente a circulação de pedestres das ruas João Pessoa, São Cristóvão e Laranjeiras, uma vez que estas se apresentam

também como ruas de circulação de veículos em outros trechos, além da Travessa Deusdedit Fontes que é exclusiva para pedestres. Sendo assim, o termo Calçadão abrange essa malha urbana de pedestres, caracterizada pela intensa atividade comercial e econômica e pela representatividade de seus elementos que registram momentos históricos e que servem de símbolos de uma identidade coletiva.

Atualmente, o Calçadão passa por um acelerado processo de degradação da qualidade visual de sua paisagem e os edifícios entram em conflito formal e representativo com a maneira como a publicidade é utilizada no espaço construído. A poluição visual que ocorre nos edifícios do Calçadão recobre grande parte das fachadas dos prédios antigos e novos, distorce a identidade histórica que sua paisagem carrega e produz uma sobrecarga visual altíssima às pessoas que se deslocam no local.

A análise acerca do objeto de estudo tem por objetivo examinar como a publicidade se insere no espaço urbano e quais os impactos gerados por ela sobre a paisagem urbana do Calçadão. Buscou-se comprovar se os engenhos publicitários inseridos na paisagem urbana do Calçadão entram em desacordo com os elementos compositivos da paisagem, pela transmissão excessiva de estímulos visuais de maneira aleatória e complexa, configurando-se como um caos visual que pode gerar alguns impactos negativos à paisagem, à arquitetura e a percepção das pessoas.

Para tanto, deverão ser alcançados três objetivos específicos que irão delimitar a análise do estudo, sendo o primeiro deles: estabelecer uma

fundamentação teórica sobre temas referentes à paisagem urbana, a publicidade e a poluição visual. O segundo objetivo específico consiste em realizar um estudo comparativo entre as legislações reguladoras da publicidade no espaço urbano das cidades de São Paulo e Aracaju. Por fim, o terceiro objetivo específico corresponde à realização de um estudo sobre a configuração da publicidade nas fachadas de algumas edificações do Calçadão e aplicação de um questionário.

Os procedimentos metodológicos que serão empregados na elaboração deste estudo seguirão o método de abordagem. A primeiro momento, será realizada uma pesquisa bibliográfica que possibilitará a concepção de um embasamento teórico referente aos temas que serão abordados no trabalho. Em seguida, será realizada uma pesquisa documental sobre legislações que orientam tais elementos poluidores, uma de referência nacional aprovada em São Paulo, a Lei Cidade Limpa (Lei nº 14.223/2006), e a legislação municipal de Aracaju (Lei nº 4.422/2013). Por fim, para a coleta de dados, será realizada uma pesquisa de campo a fim de investigar o impacto da publicidade no Calçadão, por meio de visitas *in loco*, observações, levantamento fotográfico, aplicação de uma ficha técnica às edificações de quatro cenas selecionadas para verificar as condições adversas da interferência da publicidade sobre os edifícios com base em seis critérios previamente elaborados e, aplicação de um questionário voltado aos usuários para analisar a percepção das pessoas sobre esta problemática e seus efeitos sobre a paisagem e arquitetura, com base em questões que serão discutidas neste trabalho.

A ficha técnica surgiu a partir da identificação dos padrões de uso da publicidade observados nos edifícios do Calçadão e serviu para compreendermos como os anúncios comerciais se inserem na arquitetura dos edifícios. A partir dessa observação, foram traçados critérios específicos sobre o tema que permitissem uma investigação mais detalhada e passível de sistematização das informações coletadas em resultados mensuráveis, além da produção de dados gráficos. Os critérios de análise foram:

- 1) Sobreposição às aberturas e estruturas compositivas das edificações**
- 2) Estratégias e estruturas publicitárias apelativas**
- 3) Configuração tipológica da publicidade em níveis de abrangência**
- 4) Composição das estratégias e estruturas publicitárias**
- 5) Proporção de sobreposição da publicidade**
- 6) Número de anúncios (indicativos ou publicitários)**

Para a obtenção dos dados quantitativos referentes a área de sobreposição da publicidade, os edifícios foram fotografados paralelamente a suas fachadas. Em seguida, com o auxílio de programas computacionais, como o Adobe Photoshop e Illustrator, essas fotografias passaram por um processo de correção da perspectiva, efeito natural que ocorre no processo de captura de imagens, de modo a gerar uma fachada ortogonal, com eixos verticais e horizontais perpendiculares entre si, e assim, se aproximar de uma imagem real e técnica de fachada. Então, com a fachada em formato ortogonal, foi realizada uma ilustração esquemática sobre esta imagem, com o auxílio do software AutoCAD, a fim de se obter tanto a área da fachada

como a da publicidade, e entender o grau de sobreposição dessas estruturas nas edificações.

A ideia de aplicar as técnicas de correção da perspectiva e junção das fotografias, posteriormente realizada para a representação frontal do conjunto dos edifícios das quadras selecionadas, surgiu a partir da experiência prévia adquirida na disciplina obrigatória de Técnicas Retrospectivas, onde esses mesmos procedimentos foram realizados. Além disso, Portella (2003), em sua dissertação de mestrado, realiza esses mesmos processos para analisar a inserção da publicidade no centro comercial da cidade de Pelotas (RS) e essa metodologia foi de grande inspiração para este trabalho.

Para que se tornasse possível a realização das análises, se fez necessária a seleção de algumas cenas específicas, em virtude da grande quantidade de edifícios presentes em toda a extensão do local de estudo e o tempo estimado para o desenvolvimento desse trabalho. Sendo assim, foram selecionadas 4 cenas referentes a fachadas frontais de um dos lados dos quarteirões das ruas de pedestre do Calçadão, e as fichas técnicas de análise foram aplicadas em cada edifício, das 4 cenas, totalizando 43 edifícios.

A última técnica de análise refere-se à aplicação de um questionário às pessoas que transitam e frequentam o Calçadão para verificar o entendimento dos usuários sobre a poluição visual gerada pelo uso excessivo de anúncios publicitários. A partir dos resultados adquiridos no questionário,

foi realizada uma sistematização dos dados e feita uma análise quantitativo-qualitativa das respostas.

A abordagem foi realizada presencialmente com os usuários do Calçadão através do preenchimento das respostas por parte da própria entrevistadora. A amostra foi composta por um total de 50 usuários, dentre eles homens e mulheres entre 18 a 59 anos de idade. O grupo de entrevistados configurou-se, sobretudo, em estudantes, consumidores, trabalhadores e vendedores ambulantes que estavam no local. O questionário foi utilizado como método para alcançar parte do objetivo específico 3 que se refere a análise do impacto da publicidade sobre a percepção das pessoas. Ele foi elaborado levando-se em consideração os conceitos abordados inicialmente no trabalho e os critérios tratados nas fichas de análise dos edifícios, sendo sintetizados em 8 perguntas objetivas.

Diante do atual contexto de pandemia, ocasionado pelo novo coronavírus, houve a necessidade de adotar algumas medidas sanitárias de prevenção à Covid-19 durante as visitas a campo e aplicação dos questionários, tais como: utilização de máscara, distanciamento social e o uso de álcool em gel 70º INPM.

Quanto à estrutura capitular, o trabalho se organiza em quatro capítulos, que buscam abordar os diferentes temas do assunto para o maior aprofundamento de seus conceitos. O primeiro, referente à **Paisagem Urbana**, apresenta as principais conceituações sobre o tema, a partir da ótica de diversos autores, os elementos morfológicos que a compõem,

propriedades e características do espaço construído. Além disso, são abordados alguns aspectos importantes referentes à legibilidade e imaginabilidade da paisagem, bem como a percepção dos usuários sobre a sua imagem.

No capítulo sobre a **Mídia Exterior e o Espaço Urbano**, a abordagem do estudo é focada nos aspectos referentes à comunicação visual e o uso da publicidade urbana na cidade, bem como traçar uma retrospectiva histórica para entender sua origem e evolução nas cidades e os principais impactos causados sobre o espaço urbano.

O capítulo sobre a **Regulamentação Publicitária no Espaço Urbano** servirá para entendermos como ocorrem os processos para controlar e fiscalizar a publicidade ao ar livre em diferentes contextos e cidades brasileiras.

Por fim, no capítulo sobre o **Objeto de Estudo: O Calçadão**, o estudo busca compreender como essa problemática se insere na paisagem do Calçadão do Centro Histórico e Comercial de Aracaju, atrelando a essa análise, questões sensíveis sobre a identidade e história do lugar. Este capítulo divide-se em três momentos, de início discutimos sobre a história de Aracaju, sua evolução urbana e o processo de degradação da paisagem urbana do Calçadão que atravessa o lugar em razão da publicidade. No segundo momento, nos debruçamos sobre os instrumentos e critérios de análise do objeto em estudo, abordando com maior profundidade a metodologia da pesquisa. O terceiro momento é voltado para a análise dos

resultados obtidos através da execução dos instrumentos, que buscam compreender os impactos visuais e perceptivos que a publicidade insere aos edifícios, a paisagem urbana e as pessoas. Este momento divide-se em duas partes, na primeira é realizada a análise das fachadas, que se subdivide em análise qualitativa e quantitativa, na segunda parte é realizado o estudo acerca dos resultados do questionário.

A análise qualitativa é fundamentada através de uma abordagem mais perceptiva e reflexiva, buscando compreender quais os impactos causados à identidade e a paisagem urbana do Calçadão, às alterações causadas na arquitetura como forma de adaptação às necessidades do uso comercial nesses edifícios, bem como a utilização da publicidade frente as normativas e diretrizes estabelecidas pela legislação aracajuana que rege essa prática. Por outro lado, a análise quantitativa tomará como base a aplicação e análise das fichas técnicas individuais a cada edifício.

| 1 | A PAISAGEM URBANA

A discussão a respeito da degradação da qualidade da paisagem, através do uso desordenado e aleatório de anúncios publicitários no espaço urbano, requer, necessariamente, o entendimento sobre a paisagem urbana, seus elementos, características e de importantes conceitos que a definem.

O capítulo da Paisagem Urbana divide-se em outros dois subtópicos. Na primeira seção, discutiremos sobre as *Definições, Legibilidade e Imaginabilidade*, onde serão explorados os principais conceitos e definidos os elementos físicos que compõem a estrutura da paisagem, além de estabelecer suas relações com o problema e o objeto em estudo. Em seguida, na segunda seção, o estudo é centrado na *Percepção da Paisagem*, onde discutiremos sobre a compreensão do meio ambiente a partir da percepção dos sentidos humanos e quais os efeitos que, a má ou boa, conformação da imagem surte aos usuários.

Entender como as práticas exacerbadas de ação publicitária influenciam a percepção que os usuários têm da imagem da cidade é uma questão de interesse que será abordada no trabalho. Segundo José Afonso da Silva (2010, p. 301), é evidente que “a boa aparência das cidades surte efeitos psicológicos importantes sobre a população, equilibrando, pela visão agradável e sugestiva de conjuntos e de elementos harmoniosos, a carga neurótica que a vida citadina despeja sobre as pessoas”. A partir dessa ideia, é fundamental compreender como os elementos se constituem na paisagem

urbana e quais os efeitos sentidos pelas pessoas quando eles são empregados de forma não harmônica na composição formal das cidades.

| 1.1 | DEFINIÇÕES, LEGIBILIDADE E IMAGINABILIDADE

A paisagem urbana, seja ela situada em quaisquer intervalos temporais e geográficos, é fruto de processos de urbanização e de transformações sociais, econômicas e culturais, que em conjunto dão espaço à configuração dos mais variados elementos morfológicos das cidades. Entende-se a paisagem como um conjunto de inúmeras partes que formam uma imagem ambiental, pelo qual a cidade se apresenta para seus habitantes e visitantes, como uma espécie de “roupagem” que pode se apresentar de maneira positiva ou negativa aos olhares das pessoas (SILVA, 2010).

Segundo Silva (2010), a percepção atual que se tem sobre o conceito de meio ambiente se baseia em uma ideia mais ampla e real com o contexto das nossas cidades, constituindo-se como a interação de um conjunto de elementos naturais, artificiais e culturais que, juntos propiciam o desenvolvimento da vida humana mais equilibrada. O autor afirma que o meio ambiente natural é composto por recursos naturais como, o ar, a água, o solo, a fauna e a flora; o meio ambiente artificial pelas edificações, equipamentos urbanos públicos e comunitários em geral; enquanto o meio ambiente cultural é representado por bens de valores arqueológico, artístico, histórico, paisagísticos e turístico. Neste trabalho, o enfoque estará voltado

para entender quais os impactos gerados pela publicidade urbana sobre o meio ambiente artificial e cultural e para isso, primeiro, necessita-se compreender quais as partes constituintes desta paisagem.

Identificar os elementos morfológicos das cidades pressupõe entender as partes da forma e como esses elementos se relacionam no espaço urbano (LAMAS, 1992). Sendo assim, Lamas compreende como as principais partes que compõem a imagem da paisagem às seguintes estruturas:

1) Solo-Pavimento: o território existente e a sua topografia, onde se iniciam os desenhos e a ocupação da cidade, mas também os revestimentos e pavimentos, que transferem à paisagem um aspecto diferente e característico próprio.

2) Edifícios: entendidos como o elemento mínimo morfológico identificável na cidade, é sobretudo, a partir deles que se constitui o espaço urbano e se organizam os diferentes espaços e elementos identificáveis da paisagem: a rua, a praça, o beco, a avenida, entre outros. A forma urbana é produto da existência e dos diferentes tipos de arranjos que os edifícios podem estabelecer entre si.

3) Lote: a parcela fundiária. O lote deixa de ser apenas uma porção cadastral, é também a origem e fundamento do edifício. A partir do lote se estabelece a separação entre o domínio público e privado, e é condicionada a forma do edifício e consequentemente a forma da cidade.

4) Quarteirão: agrupamento de edifícios contínuos, delimitado pelo cruzamento de três ou mais vias e subdividido em parcelas de lotes. O quarteirão é fruto da subdivisão do solo urbano e do ordenamento do espaço urbano, podendo ser definido como uma unidade morfológica que agrupa subunidades (edifícios).

5) Fachada: elemento morfológico pelo qual se estabelece a comunicação com o espaço urbano. As fachadas expressam características, tipologias, linguagens e estilos arquitetônicos. A imagem da cidade é fortemente moldada pelo conjunto de elementos que compõem a fachada.

6) Logradouro: entendido como o espaço residual no espaço privado do lote, onde não é ocupado por edificações. O logradouro oferece possibilidade para a ampliação e modificações de usos dentro do lote, porém não contribui para a forma da paisagem urbana.

7) Rua/Traçado: espaços de circulação que se organizam sobre uma área pré-existente (topografia), estabelecem a ordenação de edifícios e quarteirões e conectam as várias partes das cidades. Estão relacionados também com a formação e o sentido do crescimento das cidades.

8) Praça: elemento morfológico que se caracteriza pela organização espacial e intencionalidade de uso, lugar intencional do encontro, da permanência, dos acontecimentos, das práticas sociais e das manifestações da vida urbana.

9) Monumento: é caracterizado como uma construção, obra de arquitetura ou escultura capaz de transmitir uma recordação de um feito ou

homem para as futuras gerações. O monumento é um fato urbano singular devido a sua presença, configuração, posicionamento e seu significado. Esse elemento morfológico é também um dos principais fatores que determinam a imagem da cidade, marcada pela influência de uma significação social, cultural, histórica. Segundo Lamas (1992, p. 104), “a ausência de monumentos representa, de certo modo, o vazio de significado destas estruturas e o vazio cultural das gestões urbanísticas contemporâneas”. A concepção do termo monumento tem se abrangido para além do exemplar arquitetônico chegando a incorporar espaços urbanos mais amplos como, um conjunto arquitetônico, um bairro, um centro histórico, entre outros.

10) Vegetação: As estruturas verdes desempenham, assim como os edifícios, funções determinantes para a composição da imagem e para a qualidade visual e ambiental das cidades. São os canteiros, árvores, jardins, parques urbanos, praças, que existem no ambiente urbano para além de propiciar uma sensação de bem-estar dos indivíduos, conter as adversidades ambientais geradas pelo crescimento desenfreado das cidades, com o intuito de controlar o microclima local e qualificar o ar do ambiente.

11) Mobiliário Urbano: são os elementos móveis que compõem a imagem da cidade em seus espaços públicos como, postes, bancos, sinalização, lixeira, abrigos de ônibus, quiosque, entre outros. Possui um papel de importância para o desenho e organização da cidade, qualidade e comodidade. Lamas (1992) também se refere a alguns elementos da paisagem que nas sociedades de consumo apoderam-se da cidade através do

recobrimento das fachadas, como “elementos parasitários”, são eles os: anúncios, letreiros, sinais, vitrines, as luzes, outros. No entanto, não considera tais elementos como definidores da morfologia urbana devido a sua efemeridade e sua característica como elementos adicionais.

O autor ainda identifica diferentes escalas pelas quais os elementos morfológicos citados acima podem se estruturar e relacionar entre si nas cidades. Partindo de uma abordagem de menor escala para a maior, Lamas (1992) distingue as escalas como, a dimensão setorial (escala de rua), a dimensão urbana (escala de bairro) e a dimensão territorial (escala urbana). A primeira compreende os elementos morfológicos identificáveis dos edifícios, conseqüentemente suas fachadas, o traçado, as árvores e o mobiliário urbano. Em seguida, a dimensão urbana abrange os elementos das praças e quarteirões, o traçado, monumento e áreas verdes de maior escala. Por último, a dimensão territorial contempla os bairros, as grandes infraestruturas viárias e as grandes zonas verdes.

Embora haja uma hierarquização dos elementos morfológicos, agrupados em partes menores que formam uma unidade maior, é evidente que tais estruturas se relacionam de forma coexistente, sem a presença de barreiras físicas ou imaginárias que interferem na percepção das pessoas sobre a imagem da cidade (LAMAS, 1992). A leitura da cidade se dá por meio da percepção visual e empírica de maneira síncrona, em diferentes escalas e níveis, estando os elementos estruturadores do espaço urbano integralizados, funcionando e sendo percebidos de forma simultânea.

A análise realizada por Lamas nos permite identificar alguns elementos que são peças chave e de grande importância neste estudo, são eles: o edifício, a fachada, o monumento e os mobiliários urbanos.

É a partir do **edifício** que se inicia a construção da paisagem urbana, na medida em que são fundamentais para a concepção da forma da cidade e para a construção de espaços destinados a diversas atividades, sejam elas realizadas dentro ou fora de seus limites. Para Cullen (1971), é sobretudo com base no edifício que se define o conceito de paisagem urbana, ao entender o edifício como arquitetura e o conjunto de edifícios como uma paisagem urbana, pois a relação entre dois edifícios juntos já é capaz de libertar a arte da paisagem urbana.

Ao nos referirmos sobre a comunicação e a relação entre edifício e espaço público, estamos tratando de um conjunto de elementos, estruturas, cores, características, linguagens e estilos que compõem um elemento importante na construção da imagem urbana: a **fachada**. Lamas (1992, p. 96) já atribuía grande valor às fachadas, ao defini-las como “o invólucro visível da massa construída, e é também o cenário que define o espaço urbano”, entendendo assim, que a degradação e destruição de fachadas, sobretudo àquelas de valor histórico, podem alterar intensa e negativamente a paisagem.

Neste trabalho, a ideia de **monumento** compreende-se às edificações históricas, de valores culturais, paisagísticos e sociais, bem como a paisagem urbana, a qual sua composição é influenciada por esses

elementos e por um conjunto de significados presentes no subconsciente das pessoas. A presença do monumento é determinante para a construção da imagem da cidade e adquire forte potencial na composição das cidades (LAMAS, 1992).

A preservação de edifícios e paisagens de valor histórico é importante porque salvaguarda a perpetuação de bens que simbolizam uma memória coletiva de acontecimentos históricos, expressa em patrimônios artísticos e culturais, devido a suas características que remontam a uma época passada.

Os **mobiliários urbanos** são elementos morfológicos caracterizados pela sua natureza móvel e adaptável ao espaço urbano, e que, em geral, contribuem para a qualidade e comodidade do lugar. Eles podem funcionar tanto como elementos de utilidade para a infraestrutura urbana como, postes de energia elétrica e telefonia, sinalização viária, abrigos de ônibus, quanto como elementos de conforto e descanso como, bancos, lixeiras, entre outros. No entanto, devido ao desenvolvimento urbano, social e econômico, sobretudo após a Revolução Industrial, com a expansão do sistema mercadológico e capitalista, a inserção de novos elementos de caráter publicitário tem transformado a organização e disposição dos componentes físicos da paisagem urbana. Esses elementos são conceituados por Lamas (1992, p.108) como “elementos parasitários que nas sociedades de consumo invadem e se colam às estruturas edificadas, como elementos postigos e móveis”. Especialmente em cidades, bairros ou centros sob condições

históricas, a atenção e efetivação de mecanismos de controle de anúncios comerciais devem ser redobradas (PORTELLA, 2010).

Os componentes da publicidade urbana, suas características físicas e formais, a maneira de disposição e localização, bem como seus impactos à qualidade da paisagem, ao edifício, e a percepção do espaço, são as principais questões a serem abordadas neste trabalho e serão analisadas com maior profundidade no capítulo 2.

Há ainda a interpretação da paisagem urbana defendida por Camila Mendes, em seu livro *Paisagem Urbana: uma mídia descoberta*, onde a autora afirma ser entendida como a “percepção individual, espacial e temporal da composição de todos os seus elementos” (MENDES, 2007, p. 24). Nesse sentido, é feita uma classificação das partes do espaço urbano através de uma ótica de mobilidade sob o qual elas se estruturam no ambiente, sendo divididas entre elementos fixos (edifícios, árvores, ruas, pavimentos), semifixos (anúncios publicitários, comércio ambulante) e móveis (pessoas, carros). A autora incorpora o estudo dos elementos morfológicos explicado por Lamas, entendendo que, em sua maioria, apresentam-se como elementos fixos, mas também introduz novos elementos que possuem caráter muito mais adaptável e efêmero, como os usuários, os anúncios, carros e comércio ambulante.

Após abordagem dos principais estudos sobre as partes morfológicas que compõem as paisagens urbanas, nos parece justo e apropriado discutir em seguida, a organização desses elementos e a qualidade visual oferecida

do ambiente urbano. Esta particularidade refere-se à facilidade com o qual os elementos podem ser identificados e reconhecidos dentro da composição da paisagem. Kevin Lynch atribui a essa característica o nome de **legibilidade** ou clareza e, ao esclarecer esse conceito, compara a cidade com uma página de um livro:

Tal como esta página impressa, sendo legível, pode ser compreendida visualmente como uma estrutura de símbolos reconhecíveis, assim também uma cidade legível seria aquela cujas freguesias, sinais de delimitação ou vias são facilmente identificáveis e passíveis de agrupamento em estruturas globais. (LYNCH, 1960, p. 13)

Sendo assim, é possível afirmar que a legibilidade está inteiramente associada com o grau de organização dos elementos morfológicos das cidades, como eles se relacionam e se distinguem uns dos outros no espaço urbano. Segundo Lynch (1960) uma cidade que projeta uma imagem ambiental clara permite com que os indivíduos se desloquem mais facilmente e depressa, além de evocar estruturas que transmitam uma referência espacial. Sabe-se que a vida urbana, caracterizada pela complexidade das relações humanas e degradação do meio ambiente natural sentida por diversas manifestações de poluição, pode evocar aos cidadãos uma imagem caótica e desordenada, por isso a importância de se construir e preservar imagens que despertem boas sensações às pessoas. Lynch defende essa ideia ao descrever que “um meio ambiente característico e legível não

oferece apenas segurança, mas também intensifica a profundidade e a intensidade da experiência humana” (1960, p. 15).

A leitura da imagem pode ser dificultada pela combinação de inúmeros elementos morfológicos da paisagem ou pela inserção desordenada e indiscriminada de novos componentes ao meio ambiente artificial. Os anúncios comerciais, quando utilizados de forma aleatória, sem a obediência de normas reguladoras que disponham sobre sua disposição, tamanho, cores, formatos e localização, distorcem a verdadeira imagem das paisagens, que é escondida por de trás dos planos publicitários e são responsáveis por gerar uma imagem caótica.

Neste estudo, estamos discutindo, especificamente, sobre a interferência da publicidade, quando utilizada de maneira arbitrária e excessiva, sobre a paisagem e arquitetura resultando em uma descaracterização formal e estética dos elementos pré-existentes no local, inclusive e sobretudo nos centros históricos. Não é objetivo deste trabalho realizar um julgamento de valor a paisagens de diferentes contextos sociais, culturais e econômicos, em que pessoas enfrentam situações de fragilidade financeira e enxergam a maximização da publicidade como uma forma de potencializar suas vendas, em respeito às necessidades e limitações de cada grupo de pessoas, devendo este contexto ser analisado de acordo com outras perspectivas e critérios.

O excesso de informações visuais e a presença de elementos com características físicas variadas (cores, formatos, tamanhos, localizações,

disposições, proporções e tipos de fixação distintas) causam um ruído na transmissão das mensagens da paisagem, inclusive da própria publicidade, o que prejudica a leitura e orientação dos observadores com relação aos edifícios, ruas, fachadas, entre outros.

Outro conceito importante destacado por Lynch para complementar a ideia de uma paisagem urbana de qualidade visual é o da **imaginabilidade**. Partindo de uma abordagem física em que a qualidade da paisagem urbana é mensurada através de atributos estruturantes do espaço urbano, a abordagem acerca da imaginabilidade volta-se para atributos mais subjetivos. Lynch a define como “àquela qualidade de um objecto físico que lhe dá uma grande probabilidade de evocar uma imagem forte num dado observador [...] onde os objectos se podem não apenas ver, mas também são apresentados de uma forma definida e intensa aos nossos sentidos” (1960, p. 20, supressão nossa). Daí a importância de se ter uma imagem, não apenas legível e organizada estruturalmente, mas que seja capaz de despertar nos observadores sentimentos bons e agradáveis, estimulados pela forte influência da identidade local.

A existência de uma identidade e estrutura legível é fundamental para a qualidade da imagem urbana, sobretudo dentro de um contexto de complexidade da paisagem citadina (LYNCH, 1960). O autor ainda descreve que “uma cidade altamente imaginável (aparente, legível ou visível), neste sentido particular, parecia muito bem formada, distinta, notável; como que

convidaria os olhos e os ouvidos a uma maior atenção e participação” (1960, p. 20).

Nesse sentido, a paisagem histórica se apresenta como um dos fortes condicionantes que podem propiciar a formação de uma identidade local, na medida em que revela um conjunto de elementos referentes ao passado e de uma memória coletiva e que fazem evocar nas pessoas uma imagem forte e memorável. Pinto demonstra essa condição ao afirmar que:

Toda a paisagem, além de refletir uma porção do espaço, **ostenta marcas e valores denunciadores da história e do peso do passado**, mais ou menos remotos, porém sucessivos, atestadores de modificações sempre desiguais e sempre presentes, como lembrança dos legados das gerações passadas e forjadores do legado pertencente às gerações futuras. (PINTO, 2003, p.115, grifo nosso).

A questão da imaginabilidade passa a ser um problema quando os lugares, bairros ou cidades deixam de revelar suas características e singularidades históricas e culturais que outrora marcava uma sociedade através de sua expressividade simbólica. Com a globalização e o avanço da cultura do consumo, a publicidade tem adotado estratégias de transmissão de mensagens que se estendem para o espaço urbano, predominadas pelo recobrimento de anúncios comerciais sobre a imagem tradicional urbana. Esses signos, quando não adaptados e relacionados ao caráter histórico de áreas urbanas, afetam a condição visual da paisagem, a percepção da população e sua avaliação sobre esses espaços (BARROS, 2018).

Com isso, há a anulação da paisagem urbana e a identidade local é deformada, ao se apresentar como uma imagem, a qual os observadores não possuem um vínculo afetivo e memorável. Esse fator é muito importante, pois corresponde ao significado do lugar, sendo este, um aspecto que difere uma cidade da outra (PORTELLA, 2010). Ao perder suas características particulares, a partir da inserção de novos elementos destoantes da imagem tradicional, as cidades e áreas se encaminham para se assemelharem como tantas outras cidades globais do mundo. Essa é uma preocupação atual, tendo em vista que essa linguagem visual se tornou muito frequente nas cidades contemporâneas, sendo posta em questão a essência local de determinadas áreas que, segundo Barros, não pode ser prejudicada ao converter o espaço visual em um produto de consumo (2018).

| 1.2 | A PERCEPÇÃO DA PAISAGEM

Até então, foram discutidos neste trabalho, os principais elementos e características que compõem a paisagem urbana, bem como a descrição de conceitos sobre a legibilidade e imaginabilidade, noções que são fundamentais para a abordagem da desqualificação visual da paisagem e da percepção dos observadores. O debate neste subtópico está centralizado na percepção que as pessoas adquirem sobre a imagem produzida pela disposição e associação dos elementos morfológicos presentes sobretudo, nas fachadas dos edifícios, mas também no próprio espaço público externo às edificações.

A paisagem urbana, entendida como resultado das combinações entre os elementos morfológicos estabelecidas de diferentes formas e mutáveis de acordo com transformações sociais, culturais e econômicas, é percebida pelos indivíduos, de acordo com o repertório particular e coletivo de grupos sociais. Cullen (1971) afirma que a percepção ambiental urbana é feita através de uma visão serial pela qual o transeunte pode apreender, em diversos percursos diferentes, conceitos e imagens com características próprias, e que surtirão efeitos como, as emoções e sentimentos. O autor revela sua preocupação com a utilização dos elementos da cidade de forma com que exerçam sobre as pessoas um impacto de ordem emocional.

A comunicação que a paisagem estabelece com as pessoas é efetivada pelos sentidos humanos e se estabelece pela recepção e

compreensão das mensagens, realizada por meio de um processo cognitivo complexo consolidado por três fases (BALLY; OLIVEIRA, *apud* MENDES, 2006). A princípio, o observador é naturalmente exposto a uma série de imagens e acontecimentos urbanos pelo qual se compreende e interpreta, através do campo sensorial, o espaço a sua volta. A seguinte fase, diz respeito à seleção, processo pelo qual os objetos são distinguidos e memorizados, após o contato inicial. Por fim, com a interpretação das cenas, manifestada a partir de um repertório individual e cultural, é feita a atribuição de significados que pressupõe uma ação (conduta) ou uma memorização (compreensão).

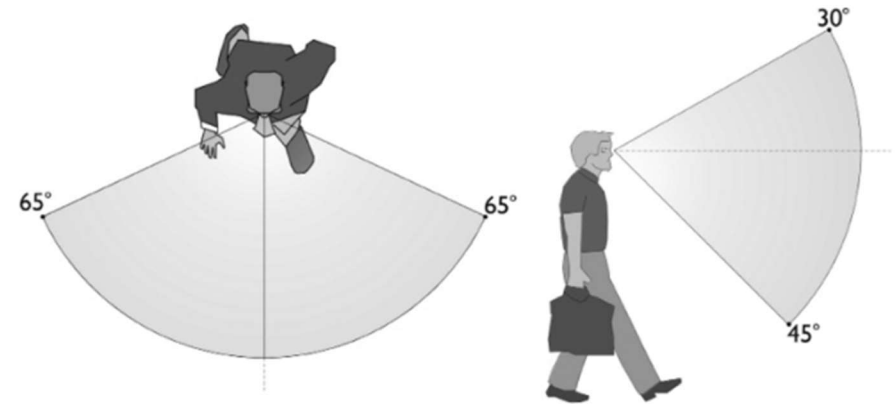
A preservação da imagem da paisagem se torna relevante na medida em que sua distorção causa uma alteração, também, na compreensão espacial e emocional dos transeuntes. Tal manutenção necessita ainda mais atenção quando a distorção ocorre em paisagens que dispõem de uma imagem de relevância histórica e cultural. Afinal, atualmente, qual significado possui o Calçadão do Centro de Aracaju para as pessoas que o desfrutam? Considerando o forte uso comercial e de serviços que o espaço tem desempenhado e a crescente descaracterização de sua imagem, repleta de símbolos e significados pertencentes a uma época, sem o acompanhamento de uma legislação que garanta a preservação da paisagem, de seus edifícios e espaços públicos existentes.

Ainda sobre a percepção da paisagem através dos sentidos humanos, Mendes afirma que “do ponto de vista sensório-perceptivo, o ser humano é

um animal predominantemente óptico, utiliza o sentido da visão, mais do que qualquer outro, para interagir com o mundo” (2006, p. 6). Percebe-se o predomínio que o campo visual possui para compreender o espaço urbano, em detrimento dos demais sentidos. Em relação ao tato, o olfato e à audição, a percepção ambiental através dos olhos é capaz de assimilar mensagens e imagens a longas distâncias, devido à velocidade da luz ser maior que a do som, possibilitando assim, a apreensão simultânea de uma enorme quantidade de mensagens a todo instante. Tal fato é possibilitado, sobretudo, em razão de a visão humana ser capaz de abranger um amplo ângulo de percepção que corresponde a cerca de 75° no sentido vertical e 130° no horizontal (Figura 1) (MENDES, 2006). Ao associar essa condição com a flexibilidade de movimento da cabeça que realizamos ao caminhar pelos espaços urbanos, temos a compreensão de quase toda a totalidade dos fatos ao nosso redor.

Ao sentido da visão atribui-se também, uma importante competência, para a complementação da percepção ambiental, a capacidade de distinguir cores. A ampla possibilidade de arranjo entre as cores e o consequente contraste que essa combinação provoca aos indivíduos definem determinadas sensações individuais e coletivas (MENDES, 2006). A autora dispõe que a capacidade de visibilidade e o respectivo estímulo gerado pelas cores variam de acordo com a sua associação. Sabe-se que cores mais quentes como, vermelho, laranja, amarelo, são mais estimulantes e encorajam determinadas ações, em contraponto com cores mais frias como, azul e verde, que transmitem uma sensação de relaxamento e frieza.

Figura 1 - Abrangência do sentido visual nos sentidos horizontais e verticais



Fonte: Mendes, 2006

Segundo Stephen Baker (1961), citado por Mendes (2006), cerca de 80% da comunicação humana se dá através da visualização de imagens, dado que ilustra ainda mais a relevância da utilização do recurso visual por parte de lojistas.

Essa condição é apropriada como instrumento de estratégia de marketing e de consumo por estabelecimentos comerciais que se apoderam da capacidade da percepção visual para a concepção de aparatos e estruturas que visam achar atenção dos consumidores para, em seguida, induzir uma compra. Para isso, comerciantes exageram na utilização de cores, formatos e tamanhos de anúncios publicitários, ao entender que isso facilitará a identificação e preferência de escolha entre as demais lojas pelos transeuntes. O que se vê a partir disso, são edificações com imagens originais distorcidas, recobertas por suportes publicitários que ocupam grandes

extensões de fachadas, modificam a linguagem visual da paisagem e que causam sérios desconfortos perceptivos aos observadores.

De acordo com Minami e Guimarães Junior (2001), alguns aspectos podem favorecer para impedir ou dificultar a percepção que os cidadãos adquirem dos espaços urbanos. Dentre as razões elencadas pelos autores, buscamos abordar neste trabalho, duas delas, pois possuem relação direta com a desordem visual gerada pela publicidade nos espaços públicos. São elas a: desordenação de elementos presentes na paisagem e o recobrimento da fachada dos edifícios por meio de anúncios publicitários. Sobre a falta de organização das partes da paisagem, os autores estabelecem que:

A desordenação de elementos presentes na paisagem (equipamentos e mobiliários urbanos tais como placas de logradouros, placas de trânsito, bancas, cabines telefônicas, postes de iluminação pública, lixeiras, floreiras, etc.) torna difícil a compreensão dos espaços da cidade, ora, a inadequação da localização de mobiliários e equipamentos urbanos comprometendo a circulação, as perspectivas, os padrões urbanísticos, a segurança dos pedestres e o consequente aparecimento de espaços extremamente fragmentados e inúteis. (2001, s/p)

A respeito da utilização de aparatos publicitários na paisagem urbana que alteram a qualidade do espaço urbano gerando uma desarmonia visual, é posto que:

O recobrimento da fachada dos edifícios por meio de anúncios publicitários e a colocação de anúncios cada vez maiores e em grande quantidade mascaram a identidade dos espaços da cidade, tornando-os inócuos e todos semelhantes, dificultando a orientação do cidadão e escondendo referenciais que fazem com que a cidade se diferencie de outras (sítios naturais, edifícios históricos, praças, parques, etc.). O acúmulo de elementos publicitários nas fachadas de estabelecimentos comerciais e de serviços recobre inclusive edifícios representativos da cidade. Os anúncios passam a encobrir, ocupar o lugar ou substituir os marcos referenciais dos lugares. (2001, s/p)

Nesse sentido, torna-se evidente que a exposição de peças publicitárias destoantes e a presença de espaços públicos desordenados vão na contramão da garantia de um meio ambiente saudável e do bem-estar da população na experiência vivida nas cidades.

Em menção a frase citada no início deste capítulo de Silva (2010), é sugestivo afirmar, portanto, que a aparência da paisagem, corrompida estética e funcionalmente por meio da publicidade urbana sobre edifícios e espaços urbanos, surte efeitos psicológicos negativos às pessoas e as impede de obter uma leitura clara e legível de seus elementos morfológicos. Conforme já mencionado, para evidenciar tal hipótese, será realizada uma pesquisa de opinião sob o formato de um questionário com pessoas que estiverem vivenciando os espaços do Calçadão do Centro de Aracaju, para obtermos dados sobre a percepção da organização dos elementos da

paisagem, dos anúncios publicitários, das construções históricas, a fim de compreender quais as percepções que as pessoas têm do espaço.

É necessário salientar que a questão da publicidade e a poluição visual gerada por ela não se restringem ao campo estético, mas também se relaciona com a questão da saúde da população (FIORILLO, 2013), a valorização da arquitetura e de sua imagem histórica e cultural.

| 2 | A MÍDIA EXTERIOR E O CONTEXTO URBANO

No mundo capitalista e competitivo em que vivemos nos dias atuais, tem se elevado, ainda mais, a importância e a necessidade de se estabelecer uma comunicação visual com o público. A linguagem visual, através da reprodução de imagens de produtos, marcas e símbolos gráficos, nos rodeia o tempo todo, tanto dentro de casa, com a televisão, rádio, revistas, quanto em locais públicos, através da mídia exterior (CASARIN, 2007), inclusive também nas redes sociais.

A mídia exterior, por sua vez, pode ser entendida como toda a publicidade ao ar livre, aquela que acontece externamente às edificações, tanto em espaços públicos como privados, porém visíveis a todos no espaço público (MENDES; VARGAS, 2002). Inclusive, sobre aqueles imóveis não edificadas, sendo utilizados para a instalação de *outdoors* e *frontlights*, sob uma gama de formatos e possibilidades. Segundo Casarin (2007), a publicidade ao ar livre se impõe às edificações e aos mobiliários urbanos, sem pedir licença e nos oferece suas mensagens como paisagem.

Assim, a mídia exterior se apropria demasiadamente do cenário urbano e, em alguns casos, ultrapassa os limites da ocupação, prejudicando a legibilidade, a identidade local, a qualidade visual e a percepção das pessoas sobre o espaço.

A arquitetura passa a ser utilizada como suporte dos impulsos mercadológicos, e os referenciais arquitetônicos da cidade, de marcos,

passam a se comportar como peças de uma comunicação persuasiva (CASARIN, 2007).

Do contrário, o que se espera é que a arquitetura e a informação possam conviver de forma harmoniosa, sem que haja dano a estrutura física e visual da paisagem.

Este capítulo divide-se em duas partes, na primeira delas, buscaremos compreender de modo mais aprofundado como se deu a inserção da publicidade no contexto urbano, quais as transformações urbanas permitiram com que essa prática ganhasse mais espaço dentro das cidades. Como ocorre o uso abusivo da mídia exterior sobre a paisagem urbana e quais os efeitos negativos propiciados por essa prática às cidades e às pessoas.

Em seguida, na segunda e última parte deste capítulo, nos debruçaremos sobre a questão da poluição visual decorrente do uso exagerado e indiscriminado de anúncios publicitários no espaço urbano. Entender como ela ocorre, quais as principais definições feitas por autores e também pela Constituição Federal de 1988, as relações entre poluição visual e vitalidade urbana são algumas questões que iremos discutir nesse momento.

| 2.1 | A PUBLICIDADE URBANA

| 2.1.1 | CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

Quando discutimos sobre o emprego de anúncios publicitários na paisagem urbana e a consequente condição de desordem visual em que se encontram grandes metrópoles mundiais, é necessário realizar um apanhado histórico, considerando as mudanças econômicas, sociais e políticas datadas de um período específico, que acompanharam o surgimento da publicidade urbana e que, até os dias de hoje, persistem no espaço urbano, ainda sob pretextos similares.

Os séculos XVIII e XIX foram palco de uma série de mudanças sociais, econômicas e políticas que proporcionaram uma transformação nos modos de vida, produção, consumo da sociedade e, consequentemente, na forma de utilizar o espaço urbano (AMARAL, 2009). O predomínio de um sistema de produção, marcado pelas atividades artesanais e manufaturadas, realizadas através de uma organização produtiva protagonizada por artesões e comerciantes, detentores do conhecimento técnico e dos meios de produção (instalações, ferramentas e matéria-prima), sofreu uma significativa transformação após a Revolução Industrial. Amaral (2009) afirma que as alterações dos meios de fabricação foram tão profundas e decisivas, que a Revolução costuma ser conceituada como o marco econômico mais importante desde o desenvolvimento da agricultura.

O acontecimento que marcou a Revolução Industrial e permitiu que houvesse uma mudança considerável nos comportamentos da sociedade nas cidades foi o desenvolvimento, ou aperfeiçoamento, de um novo sistema de trabalho marcado pela maquinofatura. Caracterizada pelo emprego maciço de máquinas e fontes de energia como o carvão mineral e o petróleo, a mecanização viabilizou a produção em larga escala, a divisão e a especialização do trabalho, ampliando em demasia a capacidade produtiva e de oferta de bens pelas unidades fabris.

Com isso, ocorreu um forte crescimento urbano, em meados do século XIX, com a migração cada vez maior de pessoas do campo para a cidade em busca de empregos, nas fábricas que surgiam ou no setor de serviços que necessitavam de mão-de-obra para atender a nova demanda das concentrações populacionais (AMARAL, 2009). Com o crescimento e o assalariamento, ainda que bastante desmerecido e injusto, da força de trabalho das fábricas nas cidades, ocorreram transformações profundas nas relações entre indivíduos e espaços urbanos, na medida em que eram experimentados novos comportamentos urbanos, exemplificado por Amaral da seguinte forma:

As pessoas começavam a se deslocar da casa para o trabalho, viajando em companhia de estranhos em transportes como o ônibus e o bonde, característicos da nova experiência urbana. O trabalho assalariado também colocava ao alcance de um público maior possibilidades até então restritas a pequenas elites. Com as economias de eventuais sobras de salário, aumentava o número absoluto de pessoas capazes de consumir

mais do que apenas gêneros de primeira necessidade e, concomitantemente, ampliavam-se as opções de consumo nas faixas média e baixa do Mercado. (AMARAL, 2009, p. 5 – 6)

Além disso, o crescimento populacional e o desejo de usufruir das horas vagas de trabalho, fez surgir uma nova concepção de uso para o espaço público e de satisfação dos indivíduos, o conceito de lazer popular, que entra em cena também como forma de tentar aliviar a sobrecarga de trabalho nas indústrias (AMARAL, 2009). Tal situação acabou por gerar um crescimento no consumo de bens culturais como, peças teatrais, museus, parques, jardins, e de bens materiais, que cada vez mais despertava o interesse das pessoas com seus poderes de compra. Segundo Amaral (2009), o surgimento das classes médias na Europa e nos Estados Unidos fez surgir uma relativa democratização da noção de individualidade, na medida em que as pessoas ou grupos sentiram a necessidade de se expressarem e distinguirem entre os demais, através de vestimentas, leituras, aparatos, entre outros produtos inerentes do consumo.

De acordo com Amaral (2009), grandes capitais da Europa, a partir da segunda metade do século XIX, foram marcadas por uma verdadeira explosão do consumo, sobretudo com o aparecimento das lojas de departamento na década de 1860. A atividade comercial, que outrora visava atender às necessidades básicas e de sobrevivência dos cidadãos, segundo Mendes, dá seus “primeiros passos em direção à chamada “sociedade de consumo”, criando demandas relacionadas a *status* social, aparência,

nobreza e ostentação de poder” (2006, p. 50). Ainda segundo Mendes, ocorreu a adaptação dos setores industriais, comerciais varejistas e, inclusive, dos meios de locomoção, com o intuito de suprir os novos desejos da nova sociedade urbana, com o fornecimento de produtos cada vez mais diversificados.

Nesse sentido, as mudanças de comportamento da sociedade requerem uma nova organização espacial no sentido de apresentar essas informações, de modo que se tornem visíveis e legíveis aos observadores (AMARAL, 2009). É evidente que para induzir uma ação de compra de seus produtos por parte da sociedade, os comerciantes necessitam adotar alguns mecanismos e estratégias para seduzir os consumidores e se destacar frente a outros estabelecimentos concorrentes. E, diante dessa situação de competitividade e tentativa de suprir interesses lucrativos, o espaço urbano é colocado como meio de comunicação na transmissão das informações publicitárias. Aiello (2007) explicita que o uso de estratégias de sobrevivência mercadológica privilegia o predomínio do uso da imagem, que pode ser explorada sob as mais diversas possibilidades e formas na paisagem urbana.

No entanto, como estabelecer essa comunicação com o público-alvo de modo a respeitar a qualidade visual da paisagem? Como ordenar peças publicitárias de acordo com suas características físicas como, tamanhos, cores, formatos, proporções, e respeitar as características estéticas e funcionais das edificações pré-existentes, sobretudo àquelas de interesse

histórico? Como comunicar sem prejudicar a percepção que as pessoas têm sobre os espaços?

| 2.1.2 | A PUBLICIDADE E O USO EXCESSIVO NAS CIDADES

É claro que a transformação e utilização da paisagem urbana como suporte publicitário se deu em razão de seu forte potencial em comunicar, informar e sinalizar. Gomes (2003, *apud* Mendes, 2006) afirma que, antes da Revolução Industrial, a publicidade privilegiava a comunicação informativa em vez daquela caracterizada pela persuasão, que é a que predomina, atualmente, em grandes centros comerciais. Portanto, a publicidade que conhecemos hoje é fruto de um interesse mercadológico que utiliza a informação como forma de motivar e induzir o público a adquirir um produto que satisfará suas necessidades fisiológicas ou psicológicas (TREIN, 2004). Torna-se necessário, também, distinguir a diferença conceitual entre comunicação e publicidade.

Mendes (2006) caracteriza a publicidade como um tipo particular de comunicação, cujo objetivo principal é o de tornar algo público, podendo ser desde um produto, serviço ou ideia, com o enfoque mercadológico, institucional ou informativo. Enquanto Gomes (2003, *apud* Trein, 2004), descreve que a publicidade visa alcançar dois objetivos básicos e obrigatórios, o de informar e persuadir o público. Informar significa

transmitir conhecimentos, ao passo que persuadir pressupõe o convencimento e a motivação. Sendo assim, é possível considerar a publicidade como um processo comunicativo do sistema capitalista, cujos objetivos se concentram em: atrair o olhar, transmitir uma mensagem mercadológica e induzir uma compra ou aceitação (MENDES, 2006), ou seja, a publicidade se difere e vai além de uma simples comunicação.

Mendes (2006) cita que a paisagem urbana é um dos meios de comunicação mais antigos das sociedades ocidentais, no entanto, os elementos comunicativos da época, presentes no espaço urbano, possuíam a intenção de vangloriar grandes feitos das administrações locais, com mensagens religiosas, políticas ou militares, diferente da intenção que vemos, atualmente, de divulgação e propaganda de mercadorias. A autora ainda entende o efeito da sociedade de consumo como principal fator causador da utilização da paisagem urbana como meio de comunicação, para além de outros fatores como, o crescimento demográfico das cidades, do congestionamento do trânsito e do desenvolvimento das comunicações.

Nesse sentido, Aiello afirma que “as agências e os anunciantes desencadearam um maior fluxo de comunicação e esforço publicitário com a intenção de envolver um público cada vez maior e, sobretudo, utilizaram plenamente as oportunidades de comunicar, influenciar e persuadir” (2007, p. 4). Assim, a paisagem urbana se consolida como um veículo eficaz de comunicação de massa e é aproveitada por agentes publicitários para fornecer mensagens instantâneas às pessoas. Segundo Mendes (2006), a

paisagem se apresenta como um meio de comunicação bastante eficiente, na medida em que: opera durante todas as horas do dia, de maneira imediata, forçada e adaptável conforme os tamanhos e formatos dos anúncios, não necessita a aquisição de aparelhos transmissores como, o rádio e a televisão, ou seja, não carece de uma condição financeira para ser absorvida e, muitas vezes, não requer uma alfabetização completa dos observadores.

Além disso, a paisagem detém outra qualidade defendida por Aiello (2007) que, pode ser associada com a ideia da capacidade visual de percepção dos usuários, abordada anteriormente neste trabalho, que é a competência de as mensagens visuais e textuais serem vistas e compreendidas por diversos ângulos do espaço urbano, podendo então, os aparatos publicitários estarem localizados em pontos variados da cidade como, empenas cegas de edificações, mobiliários urbanos, semáforos, *outdoors*, ônibus, taxis, entre outros, multiplicando-se assim, as possibilidades de inserção na paisagem (Figura 2).

Figura 2 - Letreiros comerciais que extrapolam suas dimensões para atrair a atenção dos que usufruem do espaço urbano, no bairro Centro, Aracaju-SE.



Fonte: Arquivo próprio, 2021

O mesmo ocorre em muitas avenidas de fluxo intenso quando margeadas por grandes terrenos vazios ao longo de sua malha viária. A ociosidade de função dada a esses imóveis cativa àqueles que visam lucrar com a subutilização dos vazios urbanos. Além de serem “utilizados” como estratégia de uma especulação imobiliária - na intenção de obter maiores lucros no futuro à espera de uma valorização no local e elevação dos preços dos imóveis - que, por si só, já é bastante contestável, esses terrenos são também utilizados para a instalação de uma sequência de *outdoors* para a veiculação de anúncios publicitários, que projetam sobre as pessoas uma

grande carga de mensagens com viés mercadológico e, como num ciclo vicioso, incentiva ainda mais a não ocupação dos terrenos (Figura 3).

Figura 3 - Excesso de *outdoors* instalados em avenida de fluxo intenso de veículos, no bairro Coroa do Meio, Aracaju-SE.



Fonte: Arquivo próprio, 2021

Além disso, é evidente que as transformações das formas de deslocamentos e do sistema viário, decorrente de uma intensificação da vida urbana, ocasionaram também uma mudança de paradigmas no emprego da publicidade. A utilização do automóvel, como um meio de locomoção, permitiu que as ações humanas se organizassem de maneira muito veloz, ampliando assim, a forma como os engenhos publicitários se inserem na paisagem. A escassez de tempo e a rapidez nos deslocamentos motivaram o ramo publicitário a pensar em alternativas para explorar da paisagem urbana todas suas potencialidades comunicativas, se apropriando de alguns mobiliários urbanos como, semáforos, abrigos e traseiras de ônibus,

termômetros, taxis, entre outros. A cidade se vê cada vez mais recoberta de anúncios, reproduzidos de forma excessiva, o que provoca consequências negativas à qualidade visual da paisagem urbana.

Dessa maneira, a publicidade se insere na paisagem urbana como instrumento estratégico de comerciantes e anunciantes para fixar uma imagem de signos e marcas de comercialização, frente a um cenário intenso de consumo e competitividade. É evidente que o aumento da concorrência em um mundo cada vez mais globalizado gerou a necessidade de expor ainda mais produtos e empresas, em busca do reconhecimento e fidelização do consumidor (AMARAL, 2009). Como a intensidade da vida urbana tem se acentuado ao longo do tempo, através dos deslocamentos aos pontos de trabalho, lazer, moradia, a publicidade é introduzida ao espaço urbano com o intuito de conversar com possíveis compradores.

A paisagem urbana é transformada, sobretudo nas grandes metrópoles e em países em desenvolvimento, em “supermercados” ao ar livre (AMARAL, 2009). Na medida em que a cidade é recoberta, desenfreadamente, por anúncios e peças, a paisagem vira uma espécie de prateleira de exposição, o edifício o suporte e até menos o próprio produto e os transeuntes compradores em potencial. A essa condição consta ainda o fato de que os receptores da mensagem não possuem a condição de suprimi-la, tampouco de consentir com o recebimento das informações, como ocorre quando ligamos um aparelho de televisão ou folheamos uma revista ou jornal

(MINAMI, 2000), o que acaba por intensificar ainda mais a dominação da publicidade sobre a cidade e os cidadãos.

Desse modo, ocorre o fenômeno que o autor chama de colonização da mídia sobre o contexto e as relações urbanas estabelecidas na cidade, explicitado a partir da ideia de que:

O espaço urbano das cidades passou, então, a ser a **arena visível de uma colonização cultural** em que agências e anunciantes, a partir dos investimentos na mídia exterior, reforçam os ideais de uma já constituída indústria cultural, que impõe sua ideologia a ponto de alterar a vida em sociedade.
(AIELLO, 2007, p. 5, grifo nosso)

Para Aiello (2007), a imposição mercadológica, como um novo poder, instituída a partir da liberdade de atuação no mercado e da desregulamentação sobre a concorrência leva à dependência de boa parte da sociedade, estabelecendo assim, uma verdadeira relação de colonização. O autor entende que são percebidos fortes esforços com o objetivo de homogeneizar cidadãos e consumidores, ou seja, o de torná-los indissociáveis. O propósito central é o de convencer e induzir uma ação – que, em muitos casos, pode não refletir numa necessidade particular e indispensável do observador – que é, acima de tudo, de interesse fundamental dos vendedores, e a comunicação “assume o caminho para a concretização dos interesses do capital, constituindo uma sociedade globalmente mercantilizada” (AIELLO, 2008, p. 18)

Os esforços para colonizar o público consumidor são evidentes visto que a ação publicitária se caracteriza pelo excesso e exacerbação da imagem, utilizando-se de altas variações das características físicas dos anúncios comerciais com o objetivo de vender, persuadir, influenciar, conquistar e explorar (AIELLO, 2008).

Além disso, outra definição importante, defendida pelo autor, do termo colonização, refere-se à sobreposição de informações ou hábitos novos sobre às culturas locais e regionais. Nesse sentido, podemos compará-las com àquelas paisagens de importância histórica e cultural que, ao serem submetidas às práticas da publicidade sem considerar a identidade local, podem sofrer com uma distorção visual da paisagem.

Segundo Gordon Cullen (1971), a publicidade se manifesta como a contribuição mais importante para paisagem urbana no século XX, tendo em vista que, cada vez mais, as cidades têm tido suas imagens reconfiguradas pela adoção desses novos elementos. Cullen (1971) cita o caso da avenida Broadway, na cidade de Nova York, como exemplo de “mau gosto” e “obscenidade” em razão da utilização excessiva da publicidade sobre a arquitetura preexistente que, segundo o autor, deve ser cuidadosamente controlada (Figura 4). O autor faz menção a mudança visual notada durante o período da noite em algumas das grandes cidades comerciais, fazendo com que se crie uma paisagem inteiramente nova:

Estranhos padrões pairam nos céus, imensos anúncios transmitem as últimas notícias, luzes brilham, sobem e descem, deixando o cidadão perfeitamente fascinado, enquanto o urbanista, aparentemente, se mantém imperturbável. (CULLEN, 1971, p. 153)

Figura 4 - Broadway



Fonte: Cullen, 1971

Do ponto de vista dos aspectos negativos gerados por essa publicidade, Cullen (1971) os agrupa em quatro argumentos utilizados para atestar sua contrariedade sobre a paisagem urbana, são elas: (1) a incongruência dos anúncios publicitários e, portanto, a insatisfação com o bem-estar das populações; (2) a invasão aos espaços públicos e a imposição que é colocada sobre os cidadãos; (3) a banalização do ambiente e o desagrado ao gosto popular; (4) a distração a condutores e pedestres nas vias.

O autor refere-se à incongruência como sendo a falta de conformidade e sintonia que as partes da publicidade estabelecem com o espaço público e arquitetura, mascarando suas formas, símbolos e significados. A incongruência visual acontece sobretudo, quando a publicidade é aplicada de maneira compulsiva e desordenada, sem considerar a cultura, a identidade local e a composição formal da paisagem e dos edifícios históricos que a compõem. Nesse caso, para o autor, admite-se que há tanto uma incongruência visual como ética.

O argumento que a publicidade invade os espaços públicos é inteiramente fiel com o que está sendo discutido neste trabalho e já foi abordado anteriormente, inclusive sob o aspecto de que a paisagem passa a ser associada como um “supermercado ao ar livre”.

A ideia de que a desordem visual não é do agrado ao gosto popular precisa ser afirmada com cautela a fim de evitar generalizações que não consideram as distintas percepções individuais de cada observador. No entanto, o estudo realizado para a dissertação de mestrado de Portella (2003) comprovou que, imagens de fachada de um quarteirão com maior influência da publicidade são avaliadas negativamente pelos observadores, enquanto que imagens de quarteirões onde essa prática ocorre com menos intensidade tende a ser avaliada positivamente. Nesse mesmo sentido, será realizada uma pesquisa similar com as pessoas que frequentam o local de objeto de estudo deste trabalho, de modo a gerar uma concepção sobre a avaliação das pessoas em relação a qualidade visual do Calçadão do Centro de Aracaju.

O último argumento refere-se à distração dos condutores e pedestres nas vias que, apesar de não ser uma questão que será abordada com foco neste trabalho, é também outro fator que agrava consideravelmente a qualidade da paisagem urbana e, sobretudo, a segurança dos cidadãos.

O jurista José Afonso da Silva (2010), autor da obra *Direito Urbanístico Brasileiro*, ao discutir sobre a criação da Comissão de Proteção à Paisagem Urbana (CPPU)¹ no município de São Paulo em 1978, revela que a prática desordenada da publicidade urbana na paisagem causa sérios prejuízos à estética da cidade e à segurança dos cidadãos, e revela a importância de assegurar a disposição equilibrada dos anúncios publicitários em harmonia com as mensagens transmitidas. Tendo em vista a complexidade de composições e possibilidades formais expressas pelos anúncios, o autor classifica-os da seguinte maneira, quanto a:

(1) Natureza da mensagem que transmitem: podem ser **indicativos, publicitários e cooperativos** ou **especiais**. Os anúncios indicativos são aqueles que contém apenas a identificação do serviço exercido no local onde estão instalados ou a identificação da própria loja, por exemplo: Drogaria Santana, Farmácia Edson, Salão de Beleza da Ana. Os anúncios publicitários possuem o caráter essencialmente promocional, geralmente de produtos e serviços, sem o objetivo de identificar o local, podendo estar localizados no

próprio imóvel ou em outras localidades (*outdoors*, painéis). Já os anúncios cooperativos ou especiais possuem a intenção de promover uma mensagem com finalidade educativa, cultural, eleitoral, imobiliária, entre outros (Figura 5). Essa classificação diz respeito, sobretudo, ao conteúdo dos anúncios, e não ao local e a estrutura onde ele está fixado.

(2) Luminosidade: caracterizam-se pelos anúncios **luminosos** ou **não-luminosos**. O primeiro refere-se aos dispositivos que transmitem as mensagens por meio da emissão de luz, enquanto o segundo não, podendo a transmissão ser efetuada por meio de cartazes, painéis ou *outdoors*.

(3) Mobilidade: **fixos** ou **móveis**. Esta mobilidade refere-se à localização dos anúncios, podendo estar fixos e estáveis num determinado suporte, ou se locomovendo por alguma pessoa, carro, moto.

(4) Durabilidade: os anúncios podem ser **permanentes** ou **provisórios**; referindo-se à durabilidade das mensagens, e não, necessariamente, a dos suportes publicitários por exemplo, “precisa-se de empregados”, “liquidação”.

¹ A Comissão de Proteção à Paisagem Urbana (CPPU), composta por representantes do poder público e membros da sociedade civil, analisa casos relacionados à aplicação da legislação de

anúncios, mobiliário urbano e inserção de elementos na paisagem urbana. Ver mais em: <https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/licenciamento/desenvolvimento_urban o/participacao_social/conselhos_e_orgaos_colegiados/cppu/>

Figura 5 – Exemplos dos diferentes tipos de anúncios. A - anúncio indicativo; B – anúncio publicitário; C – anúncio cooperativo ou especial



Fonte: Arquivo próprio, 2021

Figura 6 – Variação de estruturas sob as quais a publicidade pode ter como suporte



Fonte: Arquivo próprio, 2021

Entende-se que a categorização dos tipos de anúncio é defendida de forma diferente e particular por cada estudioso e pelas distintas legislações que regulam o uso da publicidade urbana em diversas cidades brasileiras. No entanto, neste trabalho, será utilizada a classificação feita por Silva (2010) por entendermos que esta consegue abranger uma totalidade maior de possibilidades quanto à (ao): natureza, emprego da luz, mobilidade e durabilidade. Dentre todas as alternativas listadas acima, a publicidade pode expressar-se sob as mais diversas estruturas como, em cartazes, faixas, placas, toldos, totens, estruturas metálicas autoportantes, dispositivos luminosos, painéis, entre outros (Figura 6).

Além disso, o autor apresenta alguns instrumentos de controle e restrição pelos quais os anúncios publicitários podem ser submetidos, com relação a localização e área de visualização:

- (1) Quota de anúncio: é o índice que, ao ser multiplicado pelo valor do metro linear da testada do lote, obtêm-se a área total máxima a ser atingida, em metros quadrados. Por exemplo, uma edificação construída em um lote de 12m de testada, inserida em uma zona regida por uma quota de anúncio equivalente a 0,3, poderá ser instalado um anúncio publicitário de 3,6m²
- (2) Recuo de anúncio: valor que representa a distância mínima livre entre anúncio e quaisquer limites do lote.
- (3) Área de exposição do anúncio: é a superfície de exposição de um plano do anúncio. Neste caso, entende-se que poderá ser proibida a sobreposição

de suportes publicitários em janelas e portas de edificações, respeitando uma necessidade de conforto térmico e lumínico no interior dessas construções, de preservação dos componentes da fachada e da composição formal da edificação.

(4) Visibilidade do anúncio: é a possibilidade de avistar um anúncio de qualquer ponto do logradouro público.

(5) Altura: refere-se a altura máxima admitida para os anúncios comerciais em relação ao imóvel onde está instalado, ou em relação a ele próprio. Em alguns casos, existe a limitação quanto a altura em comparação com a platibanda, ou ponto mais alto, das edificações, como também sobre a altura máxima de totens, estruturas metálicas autoportantes, entre outros.

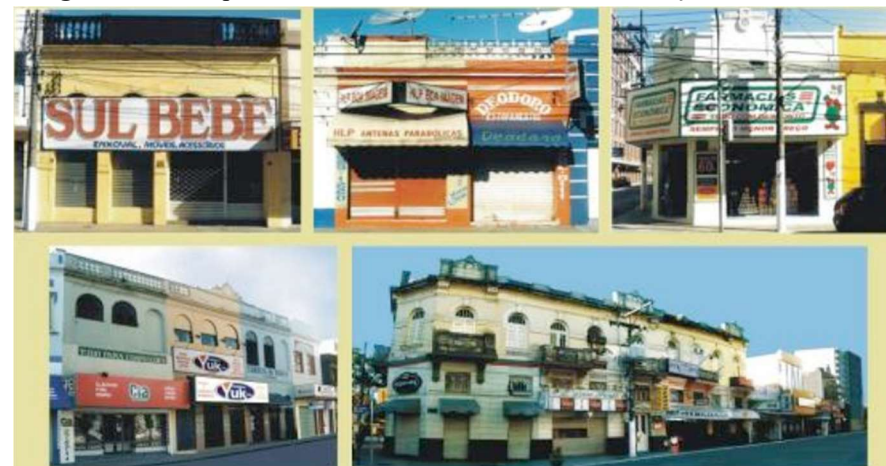
Além das restrições listadas acima, é possível também controlar a quantidade de anúncio permitido por cada estabelecimento de acordo com sua dimensão ou localização (imóveis de esquina ou com grandes extensões lineares) que, apesar de não ter sido citado pelo autor, tais restrições são previstas em algumas legislações, que serão abordadas com maior profundidade no capítulo 3.

Nesse sentido, colocadas as questões sobre a contextualização das transformações urbanas e comerciais dos séculos XVIII e XIX, os conceitos e ideias gerais sobre a publicidade urbana e alguns efeitos sentidos no espaço urbano como um todo, pretende-se, neste momento, traçar as diretrizes gerais de análise identificadas na paisagem e arquitetura da cidade com o

uso exagerado e desregrado de anúncios publicitários. Tais exemplos podem ser percebidos a partir de uma leitura geral das cidades, sem referir-se necessariamente ao objeto de estudo deste trabalho.

Os desarranjos entre anúncio e fachada de edifícios ocorrem quando não há uma preocupação com o tratamento da fachada, intensificando-se ainda mais o problema quando se trata de construções históricas. A **incompatibilidade formal** entre anúncios comerciais e fachadas corresponde à quando os engenhos publicitários prejudicam a configuração formal e estética das construções, por exemplo, ao revestir, total ou parcialmente, elementos das fachadas ou por não se adaptarem a sua fisionomia e regularidade formal (Figuras 7 e 8).

Figura 7 - Incompatibilidade formal entre anúncio e edificação em Pelotas/RS



Fonte: Portella, 2010

Figura 8 - Incompatibilidade formal entre anúncio e arquitetura no Calçadão do Centro Histórico e Comercial de Aracaju, SE



Fonte: Arquivo próprio, 2021

Segundo Portella (2010), por mais que os anúncios comerciais estejam bem resolvidos do ponto de vista publicitário – o que muitas vezes não se pode afirmar – se eles não se adequarem aos demais componentes do espaço urbano, isto é, das características das edificações e dos demais anúncios do entorno, o resultado final é o caos visual.

E, nesse sentido, afirma que, para evitar tal desordem visual e para que se respeite a condição das estruturas das edificações, é necessário que seja considerada a relação entre a estrutura compositiva das fachadas e as características físicas dos anúncios publicitários, tais como tamanho das letras, cores, formatos, tamanhos e etc.

Portella (2010) faz uma ressalva importante com relação a algumas ações eficazes impostas por autoridades locais quanto a readequação das características formais dos anúncios referentes as franquias para atender a uma compatibilidade formal com os edifícios. Tendo em vista que essas grandes empresas, em geral, possuem uma padronização formal dos anúncios que, ao se reproduzirem em diversas localidades do mundo, podem não se adaptar às edificações ou contextos locais. Nas localidades mencionadas pela autora, no Centro de Cambridge na Inglaterra e em Sevilha na Espanha, as franquias adaptaram seus anúncios às diretrizes locais definidas pelo governo.

Nesses casos, a consequência dessa relação foi que a publicidade entrou em harmonia com as características das edificações existentes na cidade, de modo que não prejudicou a identidade do local, não houve a sobreposição dos elementos das fachadas nem uma desordem visual, além disso, a arquitetura foi respeitada e adquiriu seu posto de protagonismo na cena (Figura 9).

Figura 9 - (A) o anúncio comercial não respeita as características locais do centro de comércio (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: Portella, 2010

Além disso, a necessidade de demarcar a presença do imóvel comercial numa região e de exibir produtos com suportes publicitários que

atraiam a atenção a todo custo dos observadores faz com que anunciantes modifiquem a composição das fachadas pré-existentes e adotem uma alternativa de concepção construtiva para alcançar seus objetivos. Nesse sentido, Portella (2010), aponta que surge uma nova tipologia construtiva, ou melhor, um padrão de ocupação dos anúncios representado pela platibanda, marquise e porta-vitrine, que faz desaparecer os elementos decorativos, estéticos e funcionais das construções em função da exibição de uma imagem, na maioria dos casos, exagerada e desconexa com o local onde está sendo instalada.

A esse caso também se atribui a inconformidade formal entre edifício e anúncio, visto que este último, em geral, não se adequa às estruturas compositivas das construções, sendo instalados de maneira impositiva.

Esse padrão de ocupação é definido pela grande área de exposição de anúncios comerciais localizados geralmente em platibandas ou marquises pré-existentes das edificações ou em estruturas autoportantes que se assemelham a uma platibanda, e de um grande vão aberto utilizado como porta e vitrine (Figura 10).

Entende-se que existe uma necessidade por parte dos lojistas de adequar a fachada de seus imóveis de modo que possam evidenciar a atividade desenvolvida ou os produtos comercializados no local, e a instalação de suportes publicitários que recobrem quase que totalmente a edificação, assemelhando-se a platibandas, parece ser a alternativa mais

eficiente encontrada para isso. A intenção de identificar o estabelecimento comercial é legítima, no entanto, necessita ser administrada com cautela a fim de evitar distorções formais com a arquitetura existente e a reprodução de imagens destoantes com a paisagem urbana local.

Figura 10 – Configuração tipológica da publicidade em prédios do Calçadão do Centro Histórico e Comercial de Aracaju.



Fonte: Arquivo próprio, 2021

É importante entender que a publicidade não está sendo posta sobre um pano branco, existe ali um contexto, uma edificação preexistente, em muitos casos, de interesse histórico, que carregam em si um conjunto de elementos compositivos que demarcam um determinado momento da histórica da cidade e constituem-se como um importante marco referencial da paisagem urbana. Por isso, a arquitetura necessita ser vista e respeitada, e

ser pensada pelos gestores locais e cidadãos antes mesmo dos interesses econômicos.

Quando o exagero visual da publicidade ocorre em centros históricos, sem a preocupação por parte dos lojistas e gestores municipais em respeitar a arquitetura e a paisagem local, as edificações perdem sua visibilidade e reconhecimento pela sociedade como um todo, dando espaço a uma paisagem dotada de informações comerciais. E, assim, há um **prejuízo à identidade local**, os anúncios ganham força e destaque no local como referência espacial, e não mais a arquitetura, a partir da reprodução de imagens publicitárias em grandes extensões das fachadas, sendo muitas vezes difícil compreender o que existe por trás daquela propaganda.

Segundo Casarin (2007), estar em algumas cidades contemporâneas onde o emprego da publicidade é feito de forma exagerada, é quase como estar em qualquer uma delas, pois apresentam imagens semelhantes como as das grandes marcas como “Casas Bahia”, “Magazine Luzia”, “Americanas”, e ocorre uma distorção da imagem da cidade, onde a identidade da arquitetura passa a ser a da propaganda. Os significados e a essência do lugar são esquecidos em razão do avanço do uso da publicidade, em razão do recobrimento de uma série de edificações históricas e, conseqüentemente, do recobrimento da paisagem histórica, convertendo o espaço visual local em um produto de consumo. Que identidade pretendemos preservar e transmitir para as gerações futuras?

Figura 11 – O uso de estruturas autoportantes em anúncios publicitários e o desgaste superficial da edificação, presente no Calçadão de Aracaju.



Fonte: Arquivo próprio, 2021

Porque para além do prejuízo a identidade local, ocorre também o **desgaste superficial das edificações históricas**, prejudicando a sua estabilidade e integridade física, necessária para a preservação e perpetuidade da construção ao longo de vários anos (Figura 11). Ao estampar um anúncio publicitário sem que haja uma preocupação com o objeto edificado e com os elementos ali presentes, estampa-se também a negligência por parte de comerciantes e gestores públicos para com os bens históricos. A arquitetura é posta em segundo plano, e cada vez mais, é desvalorizada, permitindo que essa situação se perpetue pelo tempo.

A **sobrecarga visual** é ocasionada pelo excesso de anúncios publicitários, caracterizados por uma gama de características físicas diferentes, conjugados em edificações próximas de modo que formam uma imagem conflituosa e de difícil compreensão (Figura 12). Segundo Cauduro (1981, *apud* Portella, 2003) o conjunto desses elementos pode provocar no observador uma patologia denominada de stress perceptual, sendo também, portanto, um **prejuízo psicológico** aos frequentadores do espaço

Esse problema, configurado pelo emprego de anúncios com diversas cores como, amarelo vermelho, laranja, azul, verde, preto, com múltiplos formatos, tamanhos, alturas, disposição e localização no espaço urbano, revela-se como o principal impacto visual percebido aos primeiros olhares sobre o espaço.

Figura 12 – Sobrecarga visual gerada pelo emprego de anúncios publicitários com inúmeras variações formais, na rua Itabaianinha em Aracaju/SE



Fonte: Arquivo próprio, 2021

De acordo com Sanoff citado por Mendes (2006), a concentração de anúncios publicitários, em um mesmo espaço, que teoricamente deveriam ser apreendidos num curto período de tempo, na verdade, confunde o público que não consegue assimilar inteiramente as mensagens.

Questões como a desorientação, estresse e confusão na hora de compreender o espaço urbano, inclusive, em identificar algumas lojas inseridas nesse contexto, são algumas das consequências adversas causadas aos usuários, que pretendem ser analisadas mais a fundo mediante aplicação do questionário, que será abordado no capítulo 4.

Tendo posto todos esses aspectos negativos da publicidade abusiva e exagerada nas cidades, podemos concluir que os mecanismos de controle, que permeiem a solução dos problemas, precisam, acima de tudo, entender as características locais de cada região e as diferentes realidades sobre as quais aqueles anúncios estão colocados. Compreender que o espaço urbano reflete as transformações urbanas, sociais e econômicas e as mudanças de comportamento da sociedade, sendo a utilização da mídia exterior o reflexo da chamada sociedade do consumo. Compreender a importância de se respeitar a história e a identidade do lugar como forma de preservar uma memória coletiva. Enfim, garantir a qualidade visual da paisagem urbana e as necessidades das atividades comerciais, sem que este se sobressaia à produção de um meio ambiente artificial equilibrado.

E assim defende José Afonso da Silva (2010), ao afirmar que a cidade não pode ser vista como um ambiente exclusivamente de negócios, um mercado onde até sua paisagem é alvo de interesses econômicos, e sim como um ambiente caracterizado pelas relações humanas, no qual se projetam valores espirituais perenes que se consolidam na memória para as futuras gerações.

| 2.2 | A POLUIÇÃO VISUAL

A união dos efeitos negativos causados pelo uso excessivo da publicidade na paisagem resulta em uma degradação em sua qualidade visual, o que ser entendido também como poluição visual. Neste capítulo, pretende-se delinear as principais definições de autores distintos e de legislações que regem o assunto.

A Política Nacional do Meio Ambiente, Lei nº 6.938, de 31 de agosto de 1981, criada com o objetivo de preservar, melhorar e recuperar a qualidade ambiental propícia à vida, ampliou os conceitos sobre a degradação da qualidade ambiental e poluição (BRASIL, Lei 6.938/1981). Nos versos do artigo 3º da lei, são estabelecidas as seguintes definições:

Art. 3º - Para os fins previstos nesta Lei, entende-se por:
[...]

II - **degradação da qualidade ambiental**, a alteração adversa das características do meio ambiente;

III - **poluição**, a degradação da qualidade ambiental resultante de atividades que direta ou indiretamente:

- a) prejudiquem a saúde, a segurança e o bem-estar da população;
 - b) criem condições adversas às atividades sociais e econômicas;
 - c) afetem desfavoravelmente a biota;
 - d) afetem as condições estéticas ou sanitárias do meio ambiente;
 - e) lancem matérias ou energia em desacordo com os padrões ambientais estabelecidos;
- (BRASIL, Lei 6.938/1981, art. 3º, supressão e grifo nosso).

Nesse sentido, entende-se que a degradação da qualidade ambiental precede a poluição, e ocorre quando há uma modificação prejudicial às características do meio onde está colocado, sendo incompatível com suas qualidades preestabelecidas. A poluição, sendo entendida nessa citação como uma questão mais abrangente, podendo se referir às diversas manifestações de uma poluição, seja ela, atmosférica, visual, da água, ocorre como consequência da degradação da qualidade ambiental. Evidentemente, neste trabalho, discutimos sobre a poluição visual que, de acordo com o exposto, é resultante de atividades que afetam direta ou indiretamente a saúde, a segurança e o bem-estar da população; as condições para as atividades sociais e econômicas; e as condições estéticas ou sanitárias do meio ambiente (respectivamente, as alíneas a b e d) (BRASIL, Lei 6.938/1981).

Fiorillo (2013) afirma que a poluição visual se dá, na maioria das vezes, de maneira gradativa, possibilitando com que as pessoas se acostumem com a degradação da paisagem e a consequente desarmonia visual gerada por ela. Atenta-se ainda com relação a necessidade de que essa situação precisa ser controlada, a fim de salvaguardar o direito das futuras gerações de desfrutarem de um meio ambiente artificial harmônico.

Além disso, é preciso ater-se às diversas funções sociais desempenhadas nas cidades, de modo que o desenvolvimento de atividades comerciais e de serviços, atrelado ao uso exacerbado da publicidade, não possa se sobressair com relação ao cumprimento da garantia do bem-estar

social. Segundo Fiorillo, é necessário ter em vista “um critério de sustentabilidade, de forma a permitir que o desenvolvimento da ordem econômica não inviabilize a existência de uma harmonia visual” (FIORILLO, 2013, p. 349). Como ressaltado, as cidades devem ser palco para permitir a coexistência de diversas atividades sociais e econômicas, sem prejudicar o estado de conforto de seus habitantes.

Outra questão apontada por Mendes (2006) se mostra como um importante fator a ser levado em consideração, que é o fato de que a paisagem urbana, bem considerado público, é utilizada como meio de veiculação de mensagens publicitárias para satisfazer interesses exclusivamente privados. Cenários como, o uso de *outdoors* em terrenos vazios, anúncios publicitários expostos em grandes empenas cegas de edificações, ou painéis luminosos localizados em pontos estratégicos do sistema viário para a leitura de motoristas, são exemplos de como os espaços públicos das cidades são ocupados de forma a suprir uma necessidade particular de um ou mais indivíduos, em detrimento de um aproveitamento para o bem coletivo. Nesse aspecto, Vargas e Mendes vão além e admitem que a municipalidade também deveria lucrar com esse uso:

Outro aspecto, que passa despercebido, é que a municipalidade é quem deveria se apropriar da renda diferencial proveniente das localizações privilegiadas em termos de visibilidade e de fluxo de pessoas, para a colocação de anúncios. Não é assim que agem as grandes emissoras de rádio e tv quando tem maior audiência? Só que no caso da mídia externa o meio é a cidade. E a cidade a todos pertence.
(VARGAS; MENDES, 2002, s/p)

A adoção de mecanismos que visam o controle do uso de anúncios publicitários e a aquisição de recursos financeiros por meio da cobrança de taxas municipais são instrumentos que serão discutidos com maior profundidade no capítulo seguinte, sobre os *Estudos de Casos*. Pois, é evidente que os benefícios de se utilizar o espaço público como estratégia de marketing não devem se limitar aos anunciantes e empresários, ampliando-se para as administrações públicas, e consequentemente, para os cidadãos, uma vez que são para eles que os anúncios se exibem e acometem uma sobrecarga visual.

Ainda sobre as diferentes conceituações de autores sobre a poluição visual, Lucrecia D’ Alessio Ferrara a define como:

Em termos informacionais, a poluição visual urbana é um significado determinado pela impossibilidade que o usuário encontra para apropriar-se do espaço urbano e usá-lo. Poluição é o significado de um ruído entre ambiente urbano e usuário; poluição se opõe, portanto, a significado e a ambiente urbano planejado enquanto sistema de comunicação.
(1981, *apud* MENDES, 2006, p. 78)

Já a autora, Heliana Comin Vargas caracteriza a poluição visual como sendo:

[...] 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.
(VARGAS *apud* MENDES, 2006, p.80)

Nesse sentido, Mendes (2006) afirma que não há parâmetros concretos e mensuráveis para o estabelecimento desses “limites” a partir do qual se pode considerar que está havendo uma degradação da qualidade ambiental e uma poluição visual; da mesma maneira como é possível mensurar a qualidade e os níveis de oxigênio da água ou do ar, ou o nível de ruídos em um determinado ambiente. A apreensão da má qualidade visual de uma paisagem ainda é, em partes, subjetiva e difícil de ser mensurada, tendo em vista que não está somente relacionada com a quantidade de anúncios publicitários no espaço urbano, mas também com suas características físicas e formais (variedade de cores, formas, tamanhos, contrastes) e também, com os diferentes contextos urbanos e realidades sociais.

Segundo Mendes (2006), as raras pesquisas científicas nessa área não constataram a existência desse “limite”, nem formas de detectá-lo, uma vez que a leitura das mensagens visuais se refere também a qualidade da imagem publicitária, dificultando assim, a identificação e medição dos níveis de saturação visual.

No entanto, é evidente que, a partir de um determinado ponto, o excesso de informações e de mensagens publicitárias instaladas sob as mais variadas formas compositivas, passa a proporcionar uma sensação de desconforto aos observadores, em vez de atrair a atenção. Sobre isso, é pretendido obter a opinião das pessoas que frequentam o objeto de estudo deste trabalho, o Calçadão do Centro de Aracaju, por meio de um questionário, a fim de compreender, e possivelmente comprovar, como os

observadores interpretam àquela condição da imagem urbana, de deterioração e desordem visual.

Apesar de haver uma dificuldade em mensurar o grau de poluição visual presente em uma paisagem, sabemos que os mecanismos de controle que se mostram mais eficientes para restringir a publicidade encontram-se marcados nas legislações regulamentadoras.

Já os autores Issao Minami e João Lopes Guimarães Junior (2001) afirmam que a poluição visual pode ser entendida como:

[...] o efeito da deterioração dos espaços da cidade pelo acúmulo exagerado de anúncios publicitários em determinados locais, porém o conceito mais abrangente é aquele que diz que 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

(MINAMI; GUIMARÃES JUNIOR, 2001, s/p)

Em semelhança com o que é defendido por Vargas, os autores entendem que a poluição visual ocorre quando há um impedimento aos observadores de terem uma ampla compreensão sobre o espaço ao seu redor, devido à alta concentração de anúncios publicitários na paisagem. Percebe-se que os autores depositam na publicidade a responsabilidade principal, ou única, que ocasiona a poluição visual.

No entanto, sabemos que outros elementos que compõem a paisagem urbana podem se apresentar como potencializadores da formação de uma imagem poluída, como por exemplo, a fiação de rede elétrica e

telefônica, o lixo, a alta concentração de veículos, a má conservação das edificações e espaços públicos, entre outros (Figura 13). Neste trabalho, focaremos a atenção naqueles elementos de intenção publicitária que, ao se fixar sobre as edificações, sem o devido controle por parte de gestores - ou com a anuência deles - agravam a qualidade visual urbana e, no Calçadão do Centro de Aracaju, se consolidam como o principal agente poluidor da paisagem.

Por outro lado, para algumas pessoas, a concentração de anúncios publicitários e o congestionamento de mercadorias, pessoas, veículos e imagens podem significar, na verdade, uma vitalidade e dinamismo social, deixando para trás qualquer impressão ou indício de poluição visual (MENDES, 2006). Em algumas localidades como em Las Vegas e na região da Times Square em Nova York, a identidade do lugar é criada e reforçada por meio da reprodução excessiva de elementos da comunicação visual. Ambas as regiões se aliam a construção de uma imagem de cidade marcada pelo protagonismo de signos publicitários estampados sobre as edificações, fazendo-se criar uma imagem cosmopolita, caracterizada pela efervescência das atividades turísticas e comerciais.

Nesse sentido, os anúncios publicitários são utilizados de forma intencional, com o objetivo de compor uma paisagem que possa ser enaltecida pela ideia de vitalidade e vendida internacionalmente por meio dessa imagem, estimulando o turismo urbano. Há a concepção de uma

imagem que em sua essência não existia, e a paisagem passa a se tornar, na verdade, um produto.

Figura 13 - Conjunto de elementos poluidores na cena urbana, rua Itabaianinha, bairro Centro, Aracaju/SE.



Fonte: Arquivo próprio, 2021

Vargas e Mendes (2002) dão suporte a ideia de que a grande concentração de pessoas em determinado local pode passar a sensação de que existe um valor maior e interesse sobre aquele local ou produto, e afirmam que:

Quantas vezes, entramos num restaurante, ou numa loja e dizemos: Ih! Não deve ser bom, está vazio!!!! [...] Assim, tudo o que dá a sensação de congestionado passa, imediatamente, à sensação de concentração de atividades interessantes e aguça a nossa curiosidade. (VARGAS; MENDES, 2002, s/p, supressão nossa)

A verdade é que, essa quantidade de anúncios, superexpostos e em excesso, possui justamente esse objetivo, de fazer aglomerar, atrair o olhar e o interesse das pessoas. E não se pode negar, a vitalidade urbana é, de fato, muito importante para que as relações sociais se estabeleçam nas cidades, que os espaços urbanos sejam apropriados, e que haja uma rica interação entre as pessoas e as atividades que ocorrem dentro das edificações. No entanto, como promover essa vitalidade sem permear a produção de uma imagem urbana marcada pela poluição visual?

O que ocorre em Las Vegas e na Times Square, em Nova York, é importante de ser discutido, para evitar que haja uma relativização quanto ao uso excessivo da publicidade e que não haja uma falsa impressão de que a intensa vitalidade urbana faz anular a poluição visual existente. Na verdade, como mencionamos antes, nesses locais, a publicidade é utilizada de forma proposital para criar uma nova imagem sobre o lugar, uma imagem que transpareça a ideia de uma cidade global e turística, em contraposição com a imagem tradicional que ali existia (Figuras 14 e 15).

Em ambos os casos, tanto na Times Square quanto em Las Vegas, os anúncios publicitários ajudam a mascarar a história dos edifícios e do espaço público onde pertencem, para dar espaço a uma paisagem visualmente fascinante e espetacular. As características tradicionais do espaço urbano são descartadas frente ao recobrimento massivo da publicidade.

Figura 14 - Times Square por volta de 1904, Nova York, EUA



Fonte: Engenharia 360. Disponível em: <https://engenharia360.com/arquitetura-times-square-sem-anuncios-publicitarios/>

Figura 15 - Times Square na atualidade, Nova York, EUA



Fonte: Google Imagens

No caso de Las Vegas, a imagem tradicional da cidade vai muito além daquela que é vendida internacionalmente a partir dos grandes anúncios dos hotéis, cassinos e teatros da cidade presentes na principal avenida da cidade. A publicidade é pensada em conjunto com a arquitetura concebida para o local, e ambos ajudam a enaltecer a imagem que se pretende ter da cidade, encobrendo todo o resto da cidade que existe para além daquele contexto (Figura 16). Na Times Square, da mesma forma, ocorre a anulação da paisagem que existia anteriormente à imagem que popularmente é conhecida.

Figura 16 - Las Vegas, EUA



Fonte: Google Imagens

Nesse sentido, verifica-se o aproveitamento intencional da publicidade como mecanismo que possibilite uma vitalidade urbana e a geração de uma nova identidade, no entanto, não podemos deixar de afirmar que ainda sim, existe uma superdose de poluição visual.

A presença, e a consequente perpetuação, de um meio ambiente sob condições de uma poluição visual compromete aquilo que está escrito na Constituição Federal, em seu artigo 225º, o qual assegura a todos os brasileiros o direito ao usufruto de um meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida (BRASIL, CRFB, art. 225º).

Os anúncios publicitários precisam cumprir adequadamente com o seu papel de informar e promover uma ideia, sem que a qualidade visual dos centros históricos e de comércio seja comprometida, devolvendo às cidades à força de suas cores e formas (PORTELLA, 2010).

| 3 | REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA NO ESPAÇO URBANO

Discutir sobre a prática exagerada de anúncios publicitários nas cidades e a consequente poluição visual capaz de ser gerada por meio dela, nos leva a refletir sobre as possibilidades de regulamentação dessa atividade a fim de garantir uma maior qualidade visual à paisagem e respeito as identidades locais. Neste capítulo, buscamos identificar quais mecanismos legais podem ser utilizados para alcançar um equilíbrio entre as necessidades sociais, atividades econômicas e o meio ambiente.

A falta de regulamentação através de normas jurídicas municipais autoriza comerciantes a terem ampla liberdade em usufruir da arquitetura e dos espaços públicos seus potenciais como veículo de comunicação, e se utilizam dos suportes publicitários de forma maximizada, com o objetivo de sempre atrair a atenção dos observadores, sem a preocupação de se pensar em como realizá-lo. A arquitetura se apresenta como um meio viável para cumprir com a função da publicidade, pois está disponível para as pessoas a todo momento e não existem restrições, quando há é deficiente ou mal aplicada, quanto ao seu uso.

A permissibilidade dessa prática constitui-se como um consentimento do poder público favorável a poluição visual da paisagem e o desrespeito àquelas de importância histórica. É importante que as

administrações públicas municipais se posicionem com relação ao enfrentamento à poluição visual causada pelo uso excessivo da publicidade urbana, e que sejam executadas e fiscalizadas leis que limitem essa prática.

Segundo Portella (2010), a aparência visual dos centros urbanos depende do controle dos anúncios, podendo ser positivo ou negativo, a depender de como eles se organizam e se apresentam as pessoas. A autora revela que no Brasil existe uma dificuldade ainda maior no âmbito federal, pois não existe uma legislação específica sobre o controle dos anúncios publicitários nos centros urbanos que busque promover a qualidade visual dos logradouros públicos e evitar a poluição visual. É evidente que uma legislação nacional ajudaria as autoridades locais a desenvolver instrumentos de controle específicos condizentes a realidade local, o que facilitaria a aplicação da lei em cada caso particular, por exemplo como ocorre com o Estatuto das Cidades e os Planos Diretores Municipais (PORTELLA, 2010) e a Política Nacional de Mobilidade Urbana e os Planos de Mobilidade.

Nesse sentido, este capítulo se divide em duas partes, na primeira delas, buscamos analisar a lei municipal nº 14.223/2006, também conhecida como Lei Cidade Limpa, sancionada pelo governo da cidade de São Paulo para regular a correta utilização da publicidade no espaço urbano. A legislação paulistana foi de grande importância por ser surpreendentemente restritiva (BARROS, 2018) e de relevância nacional no âmbito do combate à poluição visual urbana gerada pela publicidade.

Sendo assim, abordaremos as principais contribuições da lei para o controle da publicidade urbana, seus pontos positivos e negativos, limitações, definições gerais sobre o que um anúncio publicitário, licenciamento e cadastro de anúncios, entre outros. Além disso, o desenvolvimento de cartilhas e manuais ilustrados de aplicação da lei voltados para a instrução de comerciantes e da população serão também abordados neste momento.

Por fim, no segundo momento analisaremos a lei municipal nº 4.422/2013 de Aracaju e verificar como a lei aborda a questão da publicidade, entender as diretrizes gerais, proibições, as definições dos suportes publicitários, entre outros. O estudo sobre a lei que rege o uso da publicidade urbana em Aracaju tem por objetivo nos fazer entender até que ponto a legislação se faz permissiva aos interesses particulares de comerciantes, em detrimento da qualidade visual do ambiente e do bem-estar da população e compreender se a configuração da publicidade nas fachadas dos edifícios do Calçadão respeita as disposições da lei, de uma forma geral. Nesse sentido, analisaremos a lei na íntegra e estabeleceremos relações com o que vemos, atualmente, no local de estudo.

| 3.1 | A EXPERIÊNCIA PAULISTANA

Em 26 de setembro de 2006, a Câmara Municipal de São Paulo aprovou a Lei nº 14.223/2006 que dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana do município de São Paulo (SÃO PAULO, Lei nº 14.223/2006, Ementa). A falta de controle da atividade publicitária na cidade permite que um conjunto de símbolos, imagens e mensagens domine a paisagem urbana e encubra elementos importantes da cidade como, as árvores, mobiliários, calçadas, a arquitetura, e até mesmo o céu, constituindo um fator propulsor da poluição visual.

A cidade de São Paulo percorreu um longo processo para a elaboração e aprovação de um projeto de lei mais restritivo a respeito da exposição da publicidade nas fachadas de seus edifícios. Os centros comerciais da cidade começam a ter problemas com o excesso de informação visual sem uma regulamentação específica desde a década de 1950 (Figuras 17 e 18), o que veio a ocorrer somente em 1996, com uma lei bastante permissiva, alterada em 2003, e revogada em 2006, a partir da aprovação da lei atual. (CASARIN; SANTIAGO, 2013)

O que se pretendeu implementar na cidade foi uma política de maior ordenamento dos elementos da paisagem, com a finalidade de reduzir a poluição visual. E a nova lei, no entendimento do poder público, é apenas o primeiro passo em direção ao desenvolvimento e aprimoramento dessa

política, um passo necessário, uma vez que o poder público e a sociedade civil organizada enxergavam a situação como bastante crítica (CASARIN; SANTIAGO, 2013)

Figuras 17 e 18 - Rua Direita, 1920 e Esquina Rua São Bento e Av. São João [s.d]



Fonte: Mendes, 2006

A Lei Cidade Limpa, como ficou conhecida, promovida pelo então prefeito Gilberto Kassab, teve como objetivo eliminar a poluição visual em São Paulo e impôs grandes restrições à publicidade no espaço urbano. A lei proibiu a veiculação de todos os anúncios visíveis no espaço público que não tenham o objetivo de indicar um estabelecimento comercial, ou seja, todos aqueles que estão fora do local onde a atividade é exercida, a exemplo dos *outdoors*, *frontlights*, painéis eletrônicos, empenas cegas, entre outros. Além disso, ela regulamentou de forma rígida a permanência na paisagem dos chamados anúncios indicativos, com parâmetros que levam em consideração algumas variáveis para a determinação da área máxima dos anúncios.

A Lei preserva a história e a memória cultural da cidade, além de devolver aos paulistanos os traços e qualidades do ambiente urbano que outrora se mantinham presentes na cidade e que se perderam através do tempo e da exploração dos espaços urbanos pelos anunciantes que ocuparam as ruas, praças, muros e até mesmo automóveis, com um índice elevado de publicidade (CONTANI; KULAK, 2015). Busca-se, a partir dela, atingir um equilíbrio entre a prática da publicidade, a qualidade visual das paisagens urbanas e a qualidade de vida das pessoas.

O direito à uma paisagem limpa e a um meio ambiente ecologicamente equilibrado é assegurado aos indivíduos, o que lhes garante maior liberdade, qualidade de vida e segurança nas áreas públicas. Nesse sentido, a Lei garante a supremacia do bem comum sobre os interesses

privados e econômicos, ao exigir o rígido controle dos anúncios indicativos e a retirada de todos os anúncios publicitários localizados no espaço público.

As diretrizes de combate à poluição visual, de proteção ao patrimônio histórico-cultural e de compatibilização com as fachadas onde os anúncios são empregados são alguns dos ideais apresentados já no primeiro capítulo da Lei, no artigo 4º, exposto a seguir:

Art. 4º. Constituem diretrizes a serem observadas na colocação dos elementos que compõem a paisagem urbana:

[...]

III - o **combate à poluição visual**, bem como à degradação ambiental;

IV - a **proteção, preservação e recuperação do patrimônio cultural, histórico, artístico, paisagístico**, de consagração popular, bem como do meio ambiente natural ou construído da cidade;

V - a **compatibilização** das modalidades de anúncios com os locais onde possam ser veiculados, nos termos desta lei;

(SÃO PAULO, Lei nº 14.223/2006, art. 4º, supressão e grifo nossos).

No que se refere às estratégias de readequação das estruturas publicitárias na cidade de São Paulo, a Lei estabelece no artigo 5º que:

Art 5º. As estratégias para a implantação da política da paisagem urbana são as seguintes:

I - a **elaboração de normas e programas específicos** para os distintos setores da Cidade, considerando a diversidade da paisagem nas várias regiões que a compõem;

III - a **criação de novos padrões**, mais restritivos, de comunicação institucional, informativa ou indicativa;

V - o **estabelecimento de normas e diretrizes** para a implantação dos elementos componentes da paisagem urbana e a correspondente veiculação de publicidade;

VI - a **criação de mecanismos eficazes de fiscalização** sobre as diversas intervenções na paisagem urbana.

(SÃO PAULO, Lei nº 14.223/2006, art. 5º, supressão e grifo nossos).

A legislação ressalta a importância de que sejam elaboradas normas para a criação de novos parâmetros de mensuração da publicidade e novos padrões pelos quais os anúncios devem se readequar, além de incentivos a ações de fiscalização e de programas específicos para os diferentes setores da cidade.

Além disso, fica proibida a colocação de anúncios na paisagem que comprometa a visibilidade de bens tombados, que prejudique a edificação em que estiver instalado ou vizinhas, que prejudique a insolação ou a aeração da própria edificação ou vizinhas, e que descaracterize as fachadas dos imóveis (SÃO PAULO, Lei nº 14.223/2006, art. 10º). Nesse sentido são assegurados aos edifícios e às pessoas a valorização da memória cultural, a preservação das características particulares das fachadas e a garantia ao conforto térmico e lumínico no interior desses estabelecimentos comerciais.

Outro fator importante trazido pela Lei e que interfere positivamente na configuração visual da paisagem urbana é a limitação de que seja

utilizado apenas **um único anúncio indicativo por imóvel**, seja ele público ou privado e que devem atender às condições de metragem da testada:

Art. 13º. [...]

§ 1º Os anúncios indicativos deverão atender as seguintes condições:

I - quando a testada do imóvel for **inferior a 10,00m** (dez metros) lineares, a área total do anúncio não deverá ultrapassar **1,50m²** (um metro e cinquenta metros quadrados);

II - quando a testada do imóvel for **igual ou superior a 10,00m** (dez metros) lineares e **inferior a 100,00m** (cem metros lineares), a área total do anúncio não deverá ultrapassar **4,00m²** (quatro metros quadrados);

Art. 16º. [...]

III- Nos imóveis públicos ou privados com testada igual ou **maior que 100,00m** (cem metros) lineares poderão ser instalados 2 (dois) anúncios com área total não superior a 10,00m² (dez metros quadrados) cada um. (SÃO PAULO, Lei nº 14.223/2006, arts. 13º e 16º, supressão e grifo nossos).

Com relação aos anúncios publicitários, inseridos no espaço público como em árvores, postes de transmissão de energia elétrica, viadutos, que estão fora do âmbito do estabelecimento comercial, e que possuem o caráter promocional, seja de produtos, serviços ou marcas, a Lei é bastante clara a respeito de sua proibição em todo o território municipal.

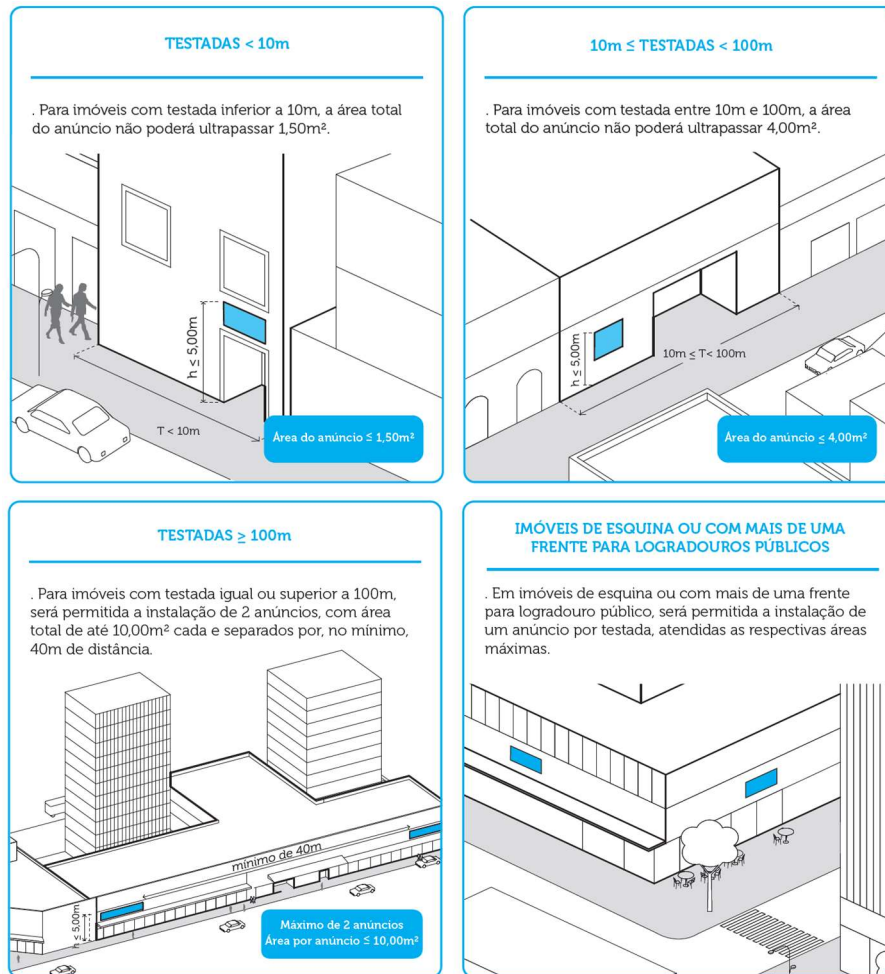
Art. 18º Fica proibida, no âmbito do Município de São Paulo, a colocação de anúncio publicitário nos imóveis públicos e privados, edificadas ou não. (SÃO PAULO, Lei nº 14.223/2006, art. 18º).

Diante das novas medidas restritivas impostas ao uso da publicidade e à complexidade das ações de fiscalização, a Prefeitura Municipal estabelece que os anúncios indicativos somente poderão ser instalados após a devida emissão da licença que implicará em seu registro imediato no Cadastro de Anúncios – CADAN. Os responsáveis pelo anúncio, proprietário e o possuidor do imóvel onde o anúncio estiver instalado, devem manter o número da licença CADAN de forma visível e legível no logradouro público, sob pena de aplicação de sanções. O licenciamento e cadastro dos anúncios indicativos competem às subprefeituras de cada região da cidade, assim como a fiscalização do cumprimento da lei.

Para facilitar o acesso às informações, às normas de aplicação e fiscalização por toda a sociedade, a Prefeitura de São Paulo desenvolveu alguns materiais ilustrativos e didáticos que reúnem as novas regras definidas na lei, com a finalidade de esclarecer as mudanças do uso da publicidade ao ar livre e ampliar o alcance do texto, a exemplo do Manual Ilustrado de Aplicação da Lei Cidade Limpa e normas complementares (Figuras 19 e 20) e da Cartilha (Figura 21).

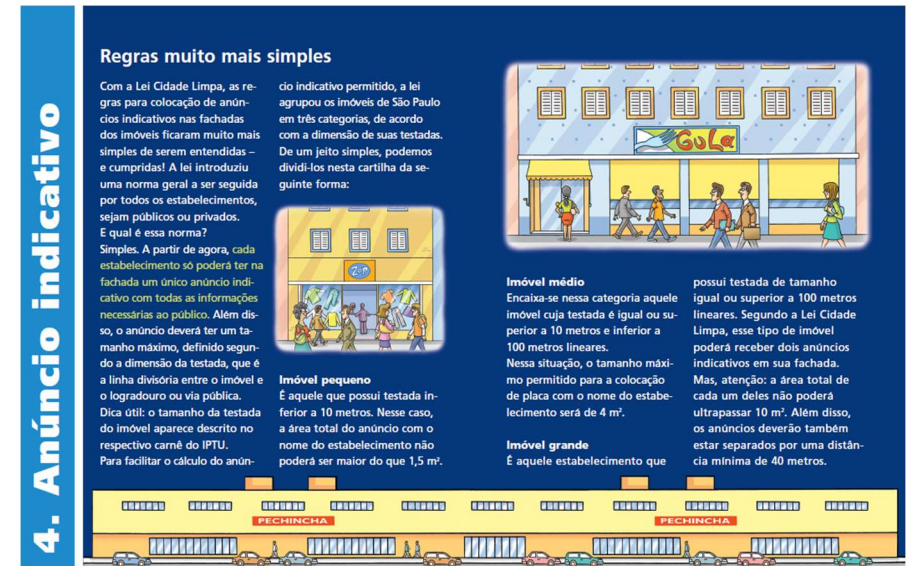
Ambos os documentos possuem uma linguagem de fácil compreensão, sendo acessível às pessoas de diferentes níveis de escolaridades e renda, e abordam os principais aspectos da lei, tais como: as novas proibições, as definições do que é considerado anúncio, suas dimensões com relação a dimensão da fachada, suas contribuições ao espaço urbano, entre outros.

Figuras 19 e 20 - Área máxima de exposição de anúncios indicativos conforme a dimensão da fachada.



Fonte: Manual Ilustrado de Aplicação da Lei Cidade Limpa e normas complementares, São Paulo, 2016

Figura 21 – Cartilha da Lei Cidade Limpa voltada à população



Fonte: Cartilha da Lei Cidade Limpa, São Paulo, 2007.

Pela restritividade da lei, sua implantação conseguiu promover mudanças significativas na paisagem da cidade de São Paulo a partir da retirada de inúmeros anúncios publicitários que encobriam grande parte da paisagem, sejam eles fixados nos imóveis sejam nos espaços externos a eles. As imagens que retratam a configuração visual da paisagem em momentos anteriores e posteriores a aplicação da legislação demonstram de forma prática os efeitos positivos gerados pelo controle da publicidade na organização formal da paisagem, na legibilidade e na redução da poluição visual (Figuras 22 e 23). Com as imagens colocadas lado a lado, é possível perceber que a estruturação da paisagem se dá de maneira muito distinta.

Figura 22 – Avenida Ibirapuera antes e depois da Lei Cidade Limpa



Fonte: Casarin, 2007

Figura 23 – Avenida Pedroso de Moraes antes e depois da Lei Cidade Limpa



Fonte: Casarin, 2007

A arquitetura dos edifícios, sobretudo nos setores comerciais das cidades, é apagada atrás das grandes e chamativas estruturas publicitárias que se impõem às pessoas sem se preocupar com os efeitos danosos que a sobrecarga visual causa a saúde dos cidadãos. O exagero é tamanho que nem mesmo o céu parece ser o limite. Os *outdoors* tomam conta das ruas e o próprio espaço urbano emana sentidos voltados para o promocional, para as condições de pagamento, para as logomarcas que se expandem nas vias em composições cada vez maiores (CONTANI; KULAK, 2015).

As legislações regulamentadoras da publicidade operam justamente no sentido contrário a essa prática, a remoção e redução significativa das áreas de exposição dos anúncios dá a possibilidade de acesso ao espaço urbano original, a medida em que as fachadas dos prédios e das lojas são evidenciadas. A Lei Cidade Limpa devolve ao indivíduo a imagem da cidade com sua real face, suas singularidades e significados, balanceando as necessidades e interesses econômicos relativos à atividade comercial com a importância de se ter uma paisagem em que seus elementos originais falam por si só. Cada espaço e elemento tomam sua posição sem invadir o limite do outro e sem “gritar” para os usuários (CONTANI; KULAK, 2015).

As mudanças visuais ocorridas na paisagem urbana da cidade impactam positivamente não só à percepção dos técnicos da área de planejamento urbano, mas também a própria população revela ser a favor do regimento. Segundo pesquisa realizada pelo instituto Datafolha, realizada logo após a implantação da lei, em meados de 2007, a maior parte da

população, 63%, ficou satisfeita com o resultado da aplicação da lei. E, para 54% dos entrevistados, a cidade melhorou depois que a lei entrou em vigor. (DATAFOLHA, 2007).

Passados mais de 10 anos desde que a Lei Cidade Limpa começou a regular a publicidade na paisagem urbana de São Paulo, Barros (2018) afirma que o impacto imediato dessa lei foi a redescoberta da arquitetura e do ambiente urbano, antes apagados pelo excesso dos anúncios, e que “os signos naturais da cidade, suas ruas e construções, se reintroduziram no inconsciente coletivo durante esta última década” (p. 9). A cidade adquire uma nova roupagem e seus elementos morfológicos emanam sentidos essencialmente urbanos e menos comerciais.

Da mesma forma, Contani e Kulak (2015) argumentam que a Lei propiciou novos significados ao ambiente a partir da retirada dos signos publicitários, à medida em que a cidade passa a emanar o sentido que é natural do cotidiano e não mais o discurso comercial que a publicidade atribui ao espaço. A reestruturação do espaço urbano permitiu à população usufruir dos verdadeiros elementos da cidade que haviam sido escondidos sob os planos publicitários. Nos locais onde ocorreram a adequação da publicidade aos moldes da lei, é possível verificar que, o apelo gritante, caracterizado pelas antigas estruturas publicitárias, dá vez a uma nova estética, que reduz o protagonismo e influência comercial dos anúncios, e cede lugar ao discurso reduzido da publicidade, que garante a visibilidade dos elementos arquitetônicos daquele espaço (CONTANI; KULAK, 2015).

Segundo Barros (2018), as medidas adotadas na cidade serviram para elevar São Paulo a um *status* de referência para outras cidades brasileiras e até fora do país, ao limitar, não apenas em áreas históricas, mas em todo o perímetro municipal a poluição visual advinda do excessivo de anúncios comerciais.

Percebe-se, a exemplo do caso de São Paulo, que as leis e políticas de enfrentamento aos interesses do mercado e do capital são fruto de uma vontade política local. Tais medidas não poderiam ser implementadas se o poder executivo municipal não entrasse em confronto e recriminasse a situação caótica estabelecida pelo uso excessivo da publicidade (CASARIN; SANTIAGO, 2013). Nesse sentido, cabe aos poderes dos municípios, tanto legislativo como executivo, não serem omissos quanto aos abusos que ocorrem no âmbito da cidade, principalmente aqueles que exploram o espaço público da cidade como forma de mercadoria.

Pode-se afirmar que a concretização de uma lei como a regulamentada na cidade de São Paulo teve a competência de devolver à cidade sua identidade histórico-cultural construída ao longo dos anos e de enquadrar as antigas e novas publicidades à uma dimensão mais harmônica e racional com a paisagem, atribuindo-a um papel de maior notoriedade dentro do contexto urbano.

| 3.2 | A EXPERIÊNCIA ARACAJUANA

Em Aracaju, o cenário de caos gerado pela publicidade nos locais de maior predominância comercial não é diferente. Apesar de ser uma cidade menor se comparada a São Paulo, o crescente avanço da prática publicitária em diversos setores da cidade tem culminado na elaboração de normativas para conter essa exploração.

Durante o início da década de 1990, é aprovado o *Código de Limpeza Urbana e atividades correlatas* (Lei Nº 1.721/1991) que trata de forma inédita a questão da publicidade ao ar livre, no entanto, de maneira superficial e muito permissiva, proibindo apenas a fixação de propaganda e anúncios, ou qualquer engenho publicitário, em postes, árvores, obras públicas, paradas de ônibus, caixas coletoras ou equipamentos da PMA (Prefeitura Municipal de Aracaju), ou em qualquer local que não os autorizados pelas leis e regulamentos vigentes (ESTÁCIO, 2016). As exigências com relação as áreas dos anúncios indicativos permanecem ainda fora das normativas.

Alguns anos depois, em 1996, é aprovada a lei complementar Nº 28/1996 que dispõe sobre a publicidade ao ar livre no Município de Aracaju, desta vez contendo conceitos e diretrizes mais específicas sobre a questão, no entanto ainda sem estabelecer parâmetros para o dimensionamento das estruturas publicitárias e sem haver uma fiscalização rígida para garantir que

as diretrizes pré-estabelecidas fossem respeitadas, ou seja, na prática, o mercado da publicidade permanece sem grandes barreiras.

Somente em 2013, quando a Câmara Municipal de Aracaju aprova a lei Nº 4.422 em 23 de agosto, o enfrentamento à poluição visual na cidade gerada pela mídia exterior parece tomar forma. Semelhante a Lei Cidade Limpa, de São Paulo, a normativa estabelece limites para a veiculação de mensagens publicitárias sejam elas associadas à identificação do estabelecimento ou à divulgação de produtos e serviços.

Devido à falta de suportes teóricos que dissertem sobre esta legislação, e até mesmo, de trabalhos que discutam sobre o problema da publicidade urbana na cidade de Aracaju, a discussão sobre esta lei e seus impactos no espaço urbano carece de referenciais e por isso, ocorre em menor intensidade do que a legislação paulistana.

Os principais objetivos do ordenamento da publicidade no município estão presentes na lei no artigo 2º:

Art. 2º O ordenamento da publicidade no Município de Aracaju tem os seguintes objetivos:

[...]

II - compatibilizar os interesses particulares e os interesses coletivos com vistas à organização do Município;

III - coibir a instalação de engenhos publicitários ou outros meios de divulgação que causem impactos visuais e que prejudiquem a imagem, o meio ambiente e a arquitetura da cidade;

IV - contribuir para o bem-estar da população;

VI - preservar a estrutura urbana e os marcos referenciais históricos e paisagísticos da cidade;
VII - combater a poluição visual e a degradação ambiental;
IX - proteger o meio ambiente, de modo a evitar a poluição visual.
(ARACAJU, Lei Nº 4.422/2013, art 2º, supressão nossa)

A Lei Nº 4.422/2013, também denominada neste trabalho como a legislação aracajuana, é precisa ao definir as principais finalidades da lei, incluindo a necessidade de que sejam compatibilizados os interesses particulares, neste caso entendidos como os interesses econômicos de comerciantes e anunciantes, e os interesses coletivos, entendidos pelo bem-estar da sociedade e qualidade visual da paisagem. A oposição frente a poluição visual gerada pela publicidade excessiva é fixada em dois incisos, VII e IX, o que nos leva a crer que esta é uma problemática que detém certa relevância para a efetivação da lei.

A legislação é bastante clara quanto à proibição de anúncios publicitários que prejudicam a visualização de bens de valor cultural, natural, histórico, artístico ou paisagístico e de anúncios que ocasionam a vedação de portas, janelas ou qualquer abertura destinada a ventilação ou à iluminação (ARACAJU, Lei Nº 4.422/2013, arts 5º e 6º). Ou seja, sob nenhuma hipótese a lei permite a instalação de engenhos publicitários ou de quaisquer outros meios de comunicação que impeçam a visibilidade de edifícios de interesse histórico-cultural, formadores de uma identidade coletiva. Além disso, não são permitidos anúncios que descaracterizam as

fachadas dos imóveis públicos e privados que possuam valor histórico, turístico e cultural (ARACAJU, Lei Nº 4.422/2013, art 12º).

A permissão para a veiculação da publicidade deve atender a todas às normas de dimensionamento, altura da instalação, disposição do anúncio, e dependerá do alvará de licença da publicidade expedido pela Empresa Municipal de Serviços Urbanos (EMSURB), que deverá ser mantido de forma legível e visível no logradouro público, sob pena de sanções.

As estruturas publicitárias que possuem mensagens identificadoras dos estabelecimentos, fixadas em suportes pré-existentes, isto é, nas próprias fachadas, são classificadas nesta lei como *letreiros*. Estes são colocados no próprio local onde a atividade é exercida, desde que contenha apenas o nome do estabelecimento, a marca ou logotipo, a atividade principal, endereço e telefone (ARACAJU, Lei Nº 4.422/2013, art 8º). A abordagem realizada sobre a legislação aracajuana estará voltada apenas para os letreiros uma vez que esses configuram-se como as principais e mais nocivas formas de inserção da publicidade dentro do cenário do Calçadão do Centro Histórico e Comercial de Aracaju.

Assim como determinado na Lei Cidade Limpa, a Lei Nº 4.422/2013 estabelece que os imóveis devem conter **um e somente um letreiro indicativo** em suas fachadas. E, quando o imóvel estiver localizado em esquinas, ou tiver mais de uma frente para o logradouro público, será permitida a instalação de um letreiro por testada, desde que atendidas as

exigências estabelecidas nos parâmetros de dimensionamento, evidenciadas a seguir²:

Art. 13º Os letreiros afixados em suportes preexistentes, diretamente em fachadas ou empresas, devem atender às seguintes exigências:

I - nas edificações sem recuo:

a) possuir superfície de exposição posicionada paralelamente em relação ao plano da fachada;

b) dispor de altura mínima de 2,30m (dois vírgula trinta metros) em relação ao piso, e sua projeção ou avanço em relação à fachada não pode ser superior a 20cm (vinte centímetros);

c) a altura não pode ultrapassar a linha limítrofe corresponde ao teto ou platibanda da edificação;

d) a quota de anúncio (Q.A.) deve ser de 0,6 (zero vírgula seis);

e) a área máxima do letreiro (A_m) deve ser baseada na largura da fachada (L), na qual o mesmo deve ser fixado, pela Quota de Anúncio (Q.A.); ou seja, $A_m = L \times Q.A.$

(ARACAJU, Lei Nº 4.422/2013, art 13º)

Diferente do que foi apresentado pela Lei Cidade Limpa, o parâmetro de dimensionamento da área de exposição dos anúncios nesta lei obedece uma relação matemática entre a largura da fachada e uma quota de

anúncio, que no caso das edificações sem recuo, este número equivale a **0,6**. Ou seja, para os edifícios que possuem uma fachada de 8 metros de comprimento, por exemplo, fica definido que a área máxima do letreiro não deve ultrapassar os 4,8 m² ($A_m = 8 \times 0,6$).

Percebe-se que no caso da legislação aracajuana não é estabelecido um tamanho fixo de anúncio com relação a testada do imóvel, como ocorre na legislação paulistana, apenas uma quota única que multiplicada à largura da fachada tem-se o valor máximo da área no anúncio. Essa estratégia favorece ao aumento progressivo e ilimitado da área do anúncio, uma vez que não existe uma limitação com relação ao tamanho da fachada, sendo assim, o que ocorre é um aumento do anúncio de forma proporcional à testada da fachada, fazendo com que o anúncio em si adquira dimensões muito exageradas.

A legislação abre caminho e legitima essa maximização dos anúncios por possui um caráter mais moderado e permissível em comparação com a legislação paulistana.

Para melhor exemplificar a discrepância entre essas duas relações nas diferentes legislações, é apresentado um quadro que compara estas variáveis (Quadro 1), onde serão analisadas edificações com dimensões de

² Serão abordadas as exigências referente apenas aos letreiros fixados em suportes pré-existent, ou seja, diretamente sobre as fachadas, e em edificações sem recuo, tendo em vista que a legislação aracajuana estabelece outros parâmetros para as estruturas publicitárias fixadas em suportes autôportantes, como os totens, estruturas metálicas e também em

edificações com recuo. No entanto, como as edificações existentes no Calçadão, objeto de estudo deste trabalho, em sua grande maioria não possuem recuo e a publicidade excessiva que ocorre no espaço é aquela instalada apenas nas fachadas dos edifícios, a abordagem sobre esta legislação se limitará a essa condicionante.

testada similares para comparar as áreas máximas de anúncio permitidas em cada situação. Já que a legislação de Aracaju não estabelece um intervalo de comprimento de testada, como ocorre na de São Paulo, foram estabelecidos comprimentos de testada que se assemelhassem e que fossem adequados para realizar essa comparação.

Quadro 1 – Relação entre as áreas máximas de anúncio permitidas pelas legislações paulistana e aracajuana com relação ao comprimento de testada do lote

	Comprimento da testada (T)	Área máxima de anúncio permitida
Lei N° 14.223/2006 (Lei Cidade Limpa)	$T < 10\text{m}$	1,5 m²
	$10 < T < 100\text{ m}$	4,0 m²
	$T > 100\text{m}$	10 m²
Lei N° 4.422/2013	9 m (variável)	Am: $9 \times 0,6 = \mathbf{5,4\ m^2}$
	10 m – 80 m (variável)	Am: $10 \times 0,6 = \mathbf{6,0\ m^2}$ Am: $80 \times 0,6 = \mathbf{48\ m^2}$
	100 m (variável)	Am: $100 \times 0,6 = \mathbf{60\ m^2}$

Fonte: Arquivo próprio

Percebe-se uma altíssima disparidade nas áreas máximas de anúncio permitidas entre as duas legislações. Por exemplo, uma edificação que possui 80 metros lineares de testada do lote poderá instalar um anúncio de até 4,0 m² em sua fachada, caso limitada pela Lei Cidade Limpa, por outro lado, se for restringida pela Lei N° 4.422/2013, esta mesma edificação poderá instalar um anúncio com até 48 m². Nesse caso, ocorre uma

ampliação da área do anúncio em 12 vezes, o que permite ao comerciante instalar uma publicidade de dimensão muito exorbitante.

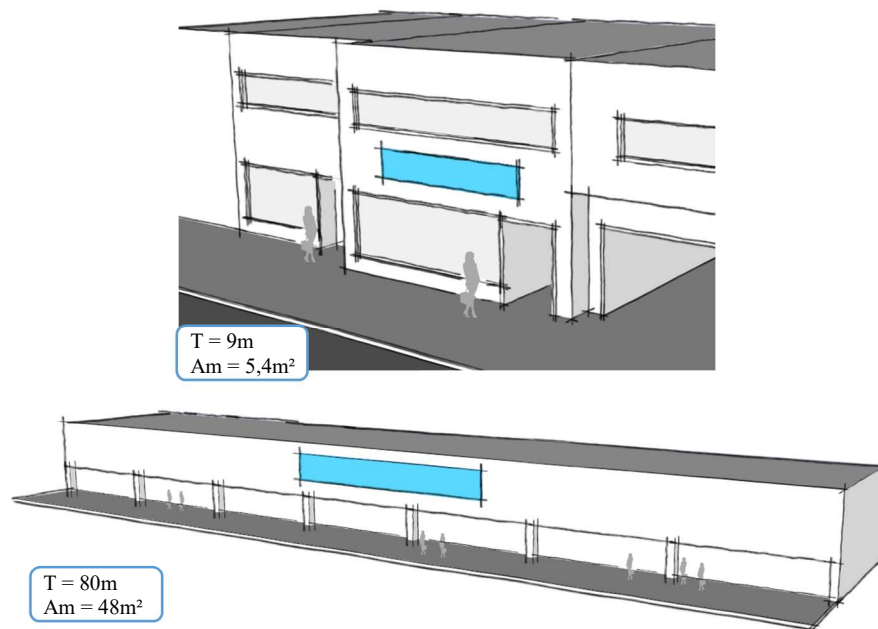
A legislação aracajuana se mostra bastante permissiva com relação aos tamanhos da publicidade, isso porque ela estabelece um valor muito elevado para a quota de anúncio, e por consequência, autoriza lojistas a exporem suas marcas e produtos em uma área de exposição muito elevada. Com isso, o próprio poder público, que deveria agir para equilibrar esses interesses e garantir a qualidade da paisagem urbana e o bem-estar da população, viabiliza o exagero da publicidade e a arquitetura cada vez mais é recoberta por esses suportes comerciais.

Para se aproximar e se adequar aos tamanhos dos anúncios permitidos pela Lei Cidade Limpa, partindo da concepção de que essa é uma lei de referência nacional no combate à poluição visual, a lei aracajuana deveria adotar uma quota com valores entre 0,1 e, no máximo, 0,2, ainda que a estratégia de estabelecer um valor fixo das áreas dos anúncios a partir de valores fixos de comprimento de testada, como estabelece a lei paulistana, parece ser uma melhor alternativa para o controle da atividade publicitária.

Com o intuito de ilustrar e tornar mais evidente a área de sobreposição que a legislação aracajuana sugere aos anúncios indicativos, foram elaboradas duas representações gráficas que demonstram de forma prática esta relação. Esse estudo foi desenvolvido com o auxílio de um programa computacional, o Sketchup, e se baseou no Manual Ilustrado de

Aplicação da Lei Cidade Limpa produzido pela Prefeitura Municipal de São Paulo para facilitar o acesso às novas regras, sua compreensão e popularização por toda a sociedade. O estudo levou em consideração a demonstração de duas edificações com testadas de 9 metros e 80 metros, respectivamente, com a demarcação em azul da área dos anúncios de 5,4 m² e 48m² (Figuras 24 e 25).

Figuras 24 e 25 – Representações gráficas que evidenciam a área máxima de exposição dos anúncios com relação a testada do lote, segundo a Lei N° 4.422/2013



Fonte: Arquivo próprio, 2021

No entanto, apesar de a Lei N° 4.422/2013 estabelecer exigências de dimensionamento menos rígidas se comparados com os da lei paulistana, se

aplicada, a normativa poderia ser eficaz - ainda que mínima - para coibir a instalação de anúncios publicitários que causam grandes impactos visuais e que prejudicam a percepção das pessoas e a arquitetura da cidade, como é possível perceber em diversos exemplos espalhados pela cidade. Não há como negar que se a legislação da cidade de Aracaju fosse devidamente cumprida e fiscalizada pelos órgãos responsáveis, a paisagem urbana não se veria tão poluída visualmente pela publicidade.

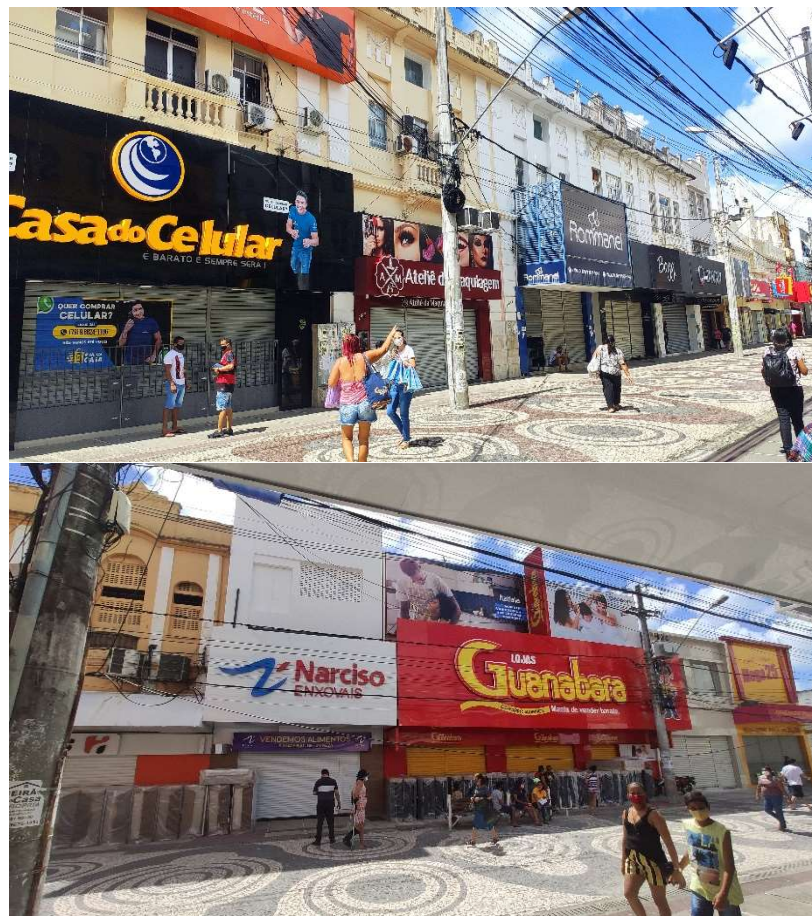
Atualmente, o que se percebe na cidade de Aracaju é o desrespeito completo da legislação que regulamenta a publicidade, o que leva ao seu uso abusivo e a intensa descaracterização da arquitetura e da paisagem local, sobretudo aquelas de valor histórico-cultural, como se percebe em vários trechos do Calçadão do Centro Histórico e Comercial de Aracaju (Figuras 26 e 27).

A falta de aplicabilidade e fiscalização da lei por parte dos gestores públicos municipais corrobora para a prática desenfreada e incontrolada dos anunciantes e comerciantes que se beneficiam com essa condição. Quem parece não se beneficiar, no entanto, é a própria cidade, que cada vez mais se vê recoberta por um alto número de anúncios que em nada contribui para a organização, legibilidade e qualidade visual da paisagem.

A efetivação de políticas públicas como esta, demanda, no entanto, de vontade política para enfrentar às pressões e as representações políticas do setor publicitário. Quanto maior for a incapacidade do poder público de

controlar a instalação da mídia exterior na paisagem urbana, mais complexos serão os processos para implementação de políticas para restringi-las. (CASARIN, 2013).

Figuras 26 e 27 – Descaracterização da arquitetura e paisagem urbana pela publicidade em trechos do Calçadão do Centro de Aracaju



Fonte: Arquivo próprio, 2021

| 4 | OBJETO DE ESTUDO: O CALÇADÃO DO CENTRO DE ARACAJU

Este capítulo divide-se em três momentos, de início discutimos sobre a história do Calçadão, sua evolução urbana e o processo de degradação da paisagem urbana que ocorre em razão da publicidade. No segundo momento, nos debruçamos sobre os instrumentos e critérios de análise, abordando com maior profundidade a metodologia da pesquisa.

O terceiro momento é voltado para a análise dos resultados obtidos através da execução dos instrumentos, que buscam compreender os impactos visuais e perceptivos que a publicidade insere aos edifícios, a paisagem urbana e as pessoas. Este momento divide-se em duas partes, na primeira é realizada a análise das fachadas, que se subdivide em análise qualitativa e quantitativa, na segunda parte é feita a análise do questionário.

A análise qualitativa é fundamentada através de uma abordagem mais perceptiva e reflexiva, buscando compreender os impactos causados à identidade e à paisagem urbana do Calçadão, às alterações causadas na arquitetura como forma de adaptação às necessidades do uso comercial nesses edifícios, bem como a utilização da publicidade frente as normativas e diretrizes estabelecidas pela legislação aracajuana que rege essa prática. Por outro lado, a análise quantitativa tomará como base a aplicação e análise das fichas técnicas individuais a cada edifício.

| 4.1 | POR QUE O CALÇADÃO?

A cidade de Aracaju surge a partir da Resolução nº 413 de 17 de março de 1855, quando Inácio Joaquim Barbosa, à época, presidente da Província de Sergipe transfere a capital de São Cristóvão para um pequeno povoado que possuía ligação direta com vias marítimas. A antiga capital não conseguia atender a demanda de escoamento da produção agrícola açucareira, sendo necessária a construção de uma sede próxima a um rio para possibilitar o desenvolvimento econômico da província, pois, na falta de um porto, o comércio marítimo era feito pela cidade de Salvador, província da Baía de Todos os Santos.

Nesse sentido, construir uma cidade próximo ao litoral e à um povoado existente parecia ser a estratégia mais oportuna para corresponder às expectativas e ao desenvolvimento da província, sendo firmada, então, a transferência da capital de Sergipe da antiga cidade de São Cristóvão, fundada em 1590, para o povoado de Santo Antônio do *Aracajú*, às margens do rio Sergipe, próximo a sua foz. Devido a sua função portuária, a nova cidade não se implanta no povoado existente, mas algumas centenas de metros adiante, mais próximo ao porto, onde se constrói paulatinamente uma nova estrutura urbana (SILVA, 2009).

Diniz (2009) afirma que a mudança da capital ocorreu devido a uma mudança de paradigmas no que diz respeito ao modelo de cidade, que em

meados do século XIX, não havia mais a importância de manter o modelo de cidade-forte apresentado por São Cristóvão porque o país já havia conquistado sua independência e era dirigido por uma política econômica mercantil capitalista do Segundo Reinado. Tornando-se mais oportuno o desenvolvimento de centros urbanos em áreas propícias a um modelo de cidade-porto, para favorecer os contatos de importação e exportação de produtos e mercadorias (DINIZ, 2009).

A concepção de Aracaju visava a criação de uma cidade diferente da antiga capital, baseada em fortificações e um sítio bastante acidentado com um traçado urbano irregular e tortuoso o que ocasionava problemas de escoamento e infraestrutura.

Como a área destinada para ser a sede administrativa da capital se caracterizava pela existência de terrenos alagadiços e mangues, a urbanização de Aracaju se deu através de aterros e da elaboração de um “plano urbanístico” projetado por Sebastião José Basílio Phyrro, o chamado “Quadrado de Pirro”. Esse projeto era composto por uma malha de quadriculos com 32 quadras com cerca de 110m² cada, similar a um tabuleiro de xadrez (Figuras 28 e 29) – e assim, idealizado por Pirro - tendo como centro a atual Praça Fausto Cardoso e ruas que desembocam no rio Sergipe (SANTOS *et al.*, 2011).

Figura 28 – Mapa da cidade de Aracaju em 1857

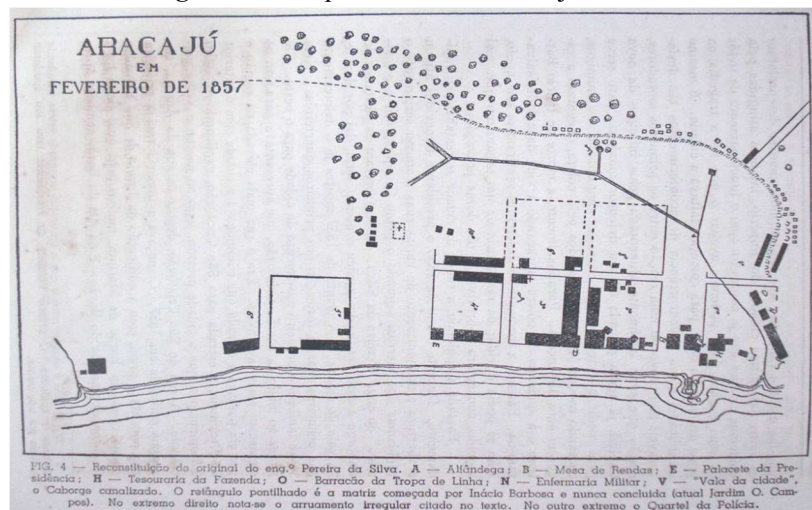
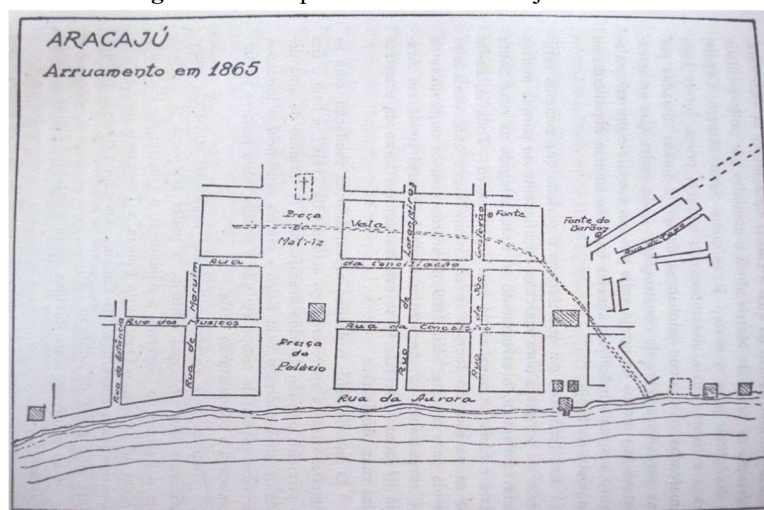


Figura 29 – Mapa da cidade de Aracaju em 1865



Fonte: Blog Aracajuantigga. Disponível em:
<http://aracajuantigga.blogspot.com/2011/03/aracaju-156-anos.html>

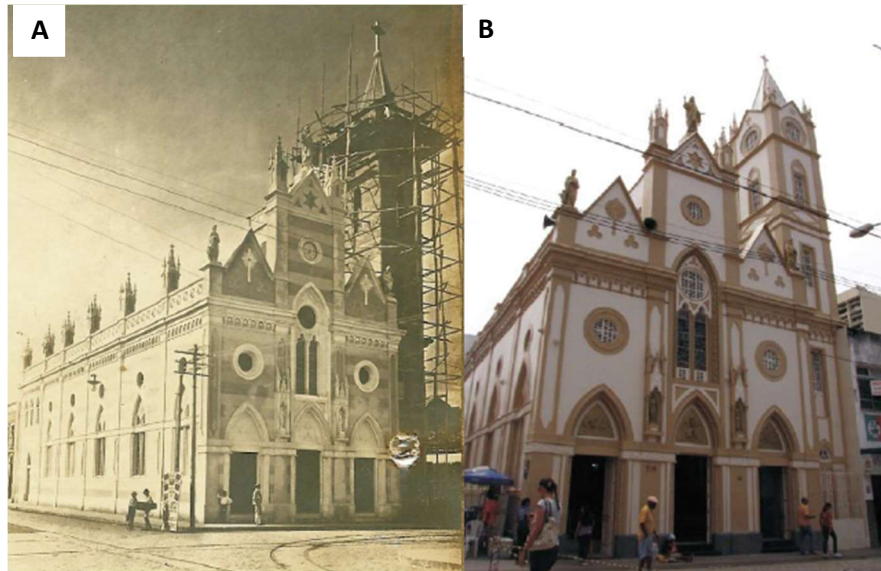
Durante o início de sua fundação, as primeiras edificações e vias formadoras do centro histórico foram construídas, tais como as ruas Aurora (atual Av. Ivo do Prado), Laranjeiras, a rua da Conceição (atual João Pessoa), a igreja São Salvador, a Cadeia Pública (atual Secretaria de Estado da Saúde), o palácio do governo (atual Palácio-Museu Olímpio Campos), a assembleia provincial (atual Palácio Fausto Cardoso), três praças, a Fausto Cardoso, Almirante Barroso e Olímpio Campos (Figuras 30, 31 e 32). Posteriormente, são construídas também a Ponte do Imperador, a Igreja Matriz Nossa Senhora da Conceição (Catedral), um eixo de ligação até a colina do povoado Santo Antônio que rompia com a ortogonalidade do traçado urbano, a rua João Ribeiro, entre outros (ARACAJU, 2015).

Figura 30 – Praça Fausto Cardoso, Aracaju [s.d]



Fonte: Roberto Gouvêa. Disponível em:
<https://www.rmgouvealeiloes.com.br/peca.asp?ID=521082>

Figuras 31 e 32 – Igreja São Salvador em períodos distintos
A: A igreja em construção, sem data; B: A igreja nos dias atuais



Fonte: ARACAJU, 2015

Em 1884, com a instalação da primeira fábrica de tecidos, a Sergipe Industrial, ocorre um crescimento da malha urbana para o norte, quando anos depois irá surgir o bairro Industrial, se consolidando em 1904, com a chegada da segunda fábrica de tecidos, a Confiança, e a construção de suas vilas operárias (ARACAJU, 2015).

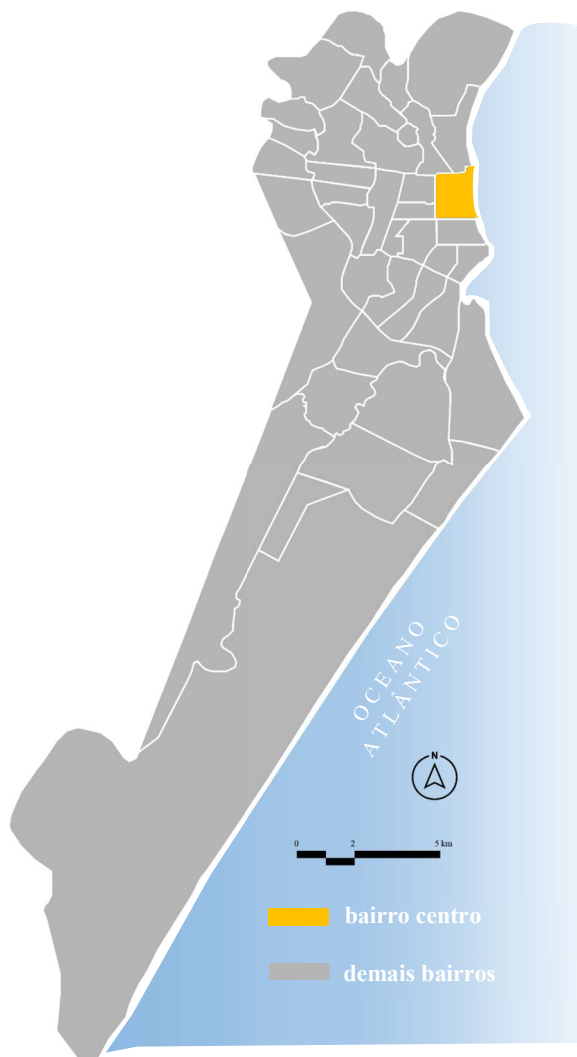
No início do século XX, Aracaju passa por inúmeras intervenções com o viés de modernização da cidade, obras como: calçamento de diversas ruas (1900), inauguração do Hospital Santa Isabel (1900), urbanização de algumas praças, rede de abastecimento de água (1908), implantação do

sistema de transporte público - bondes de tração animal (1908), instalação da rede de iluminação elétrica (1913), sistema de esgotamento sanitário (1914) e o embelezamento dos prédios públicos (ARACAJU, 2015)

A concentração das sedes dos poderes políticos, religiosos e demais órgãos administrativos no centro da cidade proporcionou maior visibilidade e relevância política e social, favorecendo seu crescimento para além do tabuleiro de xadrez, mas convertendo essa região como um marco histórico (SANTOS *et al.*, 2011). Aracaju torna-se fruto da expansão econômica da Província Sergipe d'El Rey e instrumento para ampliá-la cada vez mais. Seu centro histórico passa a representar as transformações da vida, dos costumes, e da história dos aracajuanos e se torna placo de uma série de reestruturações urbanas e de mudanças sociais e culturais.

O local escolhido para a realização do estudo é o atual Calçadão do Centro Histórico e Comercial, localizado no bairro Centro, na cidade de Aracaju (Figura 33), compreendido pelos trechos de circulação exclusiva de pedestres das ruas João Pessoa, São Cristóvão, Laranjeiras e a travessa Deusdedit Fontes. O espaço é caracterizado pela riqueza das relações sociais e econômicas, pela vitalidade e dinamismo proporcionado muito em razão do intenso fluxo de mercadorias, circulação de pessoas e multifuncionalidade do entorno. O Calçadão configura-se como um lugar caracterizado pelo forte uso comercial e de serviços e pelo caráter histórico que representa, sendo situado em um trecho da cidade onde se deu início a ocupação urbana e o seu crescimento.

Figura 33 - Mapa de localização do bairro Centro em Aracaju/SE



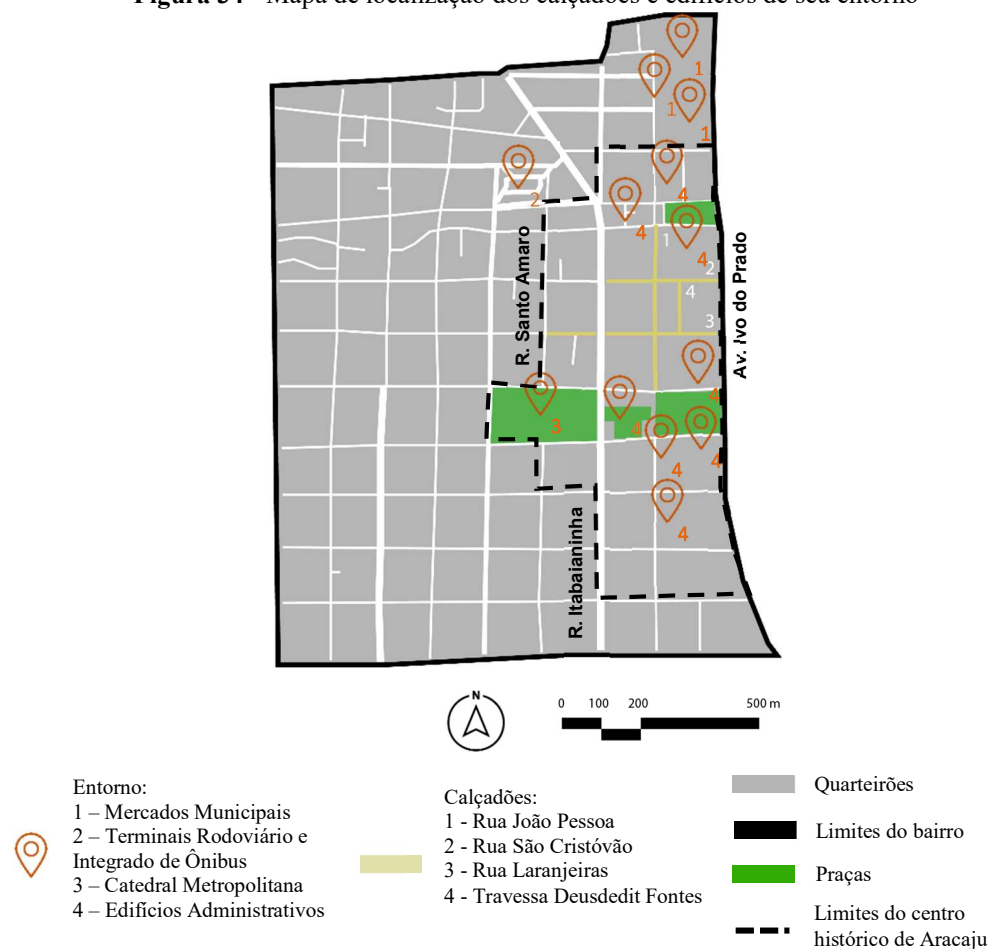
Fonte: Arquivo próprio, 2021

Hoje, o Calçadão se localiza na região central da malha urbana consolidada de Aracaju, onde o passado e presente andam interligados, sendo, portanto, um espaço de conexão onde convergem interesses distintos para o usufruto de práticas de lazer, trabalho, estudo, passeio, comércio, entre outros.

O local é margeado a leste pela importante avenida Ivo do Prado que conecta a cidade em toda a sua extensão longitudinal e também pelo rio Sergipe, em seus limites norte e sul é demarcado por importantes praças como, a General Valadão e as praças Fausto Cardoso, Almirante Barroso e Olímpio Campos, respectivamente. A oeste, as ruas São Cristóvão e Laranjeiras desembocam perpendicularmente nas ruas Itabaianinha e Santo Amaro, respectivamente, uma vez que o calçadão da rua Laranjeiras se estende por um quarteirão a mais que o da São Cristóvão (Figura 34).

A área dos calçadões possui proximidade ao Terminal Rodoviário Governador Luiz Garcia, ao Terminal Integrado de Ônibus do Centro, aos Mercados Municipais Albano Franco, Thales Ferraz e Antônio Franco - locais populares de venda de artesanato, culinária local e feiras livres – ao Centro Cultural, a Catedral Metropolitana de Aracaju e a outros edifícios que potencializam a dinâmica urbana e a pluralidade de atividades.

Figura 34 - Mapa de localização dos calçadões e edifícios de seu entorno



Fonte: Arquivo próprio, 2021

³ Segundo o Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano (PDDU) de Aracaju datado de 2000, devido ao elevado valor histórico como marco simbólico e por constituir o espaço coletivo de maior identidade política dos cidadãos, fica definido o centro histórico de Aracaju, delimitado

Ao utilizar apenas o termo *Calçadão*, este trabalho se refere ao conjunto de trechos destinados somente a circulação de pedestres das ruas João Pessoa, São Cristóvão e Laranjeiras, uma vez que estas se apresentam também como ruas de circulação de veículos em outros trechos, além da Travessa Deusdedit Fontes que é exclusiva para pedestres. Sendo assim, o termo Calçadão abrange essa malha urbana de pedestres, caracterizada pela intensa atividade comercial e econômica e pela representatividade de seus elementos que registram momentos históricos e que servem de símbolos de uma identidade coletiva.

Os motivos de escolha do local de estudo em questão compreendem-se pelos fatos de que o Calçadão: 1) é uma centralidade comercial, e a mais tradicional e popular da cidade; 2) apresenta uma forte concentração e interferência de anúncios publicitários em sua paisagem, e, como resultado, um número considerável de edificações descaracterizadas em função do uso abusivo e descontrolado dos suportes de comunicação visual; e 3) se configura como um importante referencial histórico e simbólico de Aracaju, necessário de ser preservado e valorizado, estando inserido dentro das delimitações da região do centro histórico, sinalizado pelo Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano de Aracaju³ (2000).

na área inscrita entre as Ruas e Avenidas: Rio Branco, Ivo do Prado, Boquim, Itabaiana, Maruim, Santa Luzia, Praça Olímpio Campos, Santo Amaro, Travessa João Quintiliano Fonseca, Apulcro Mota e Santa Rosa, incluindo todas as edificações lindeiras.

Apesar de o Plano Diretor de Aracaju delimitar uma área como sendo o centro histórico de Aracaju, é certo que outras regiões do tecido urbano da cidade também detêm sua importância e significado na história da sociedade aracajuana e desenvolvimento da cidade, a exemplo dos bairros Santo Antônio, Industrial e outras regiões do bairro Centro. Ainda que este trabalho evidencie o valor histórico da região que compreende o Calçadão, é relevante mencionar que tal valor não se limita a esta.

Em 1978, na administração do então prefeito de Aracaju, João Alves Filho, e segundo projeto do arquiteto curitibano Jaime Lerner, a rua João Pessoa, principal área de comércio da cidade, passa por uma transformação em três trechos da via para se tornar um espaço de exclusiva circulação de pedestres, a partir da Praça Fausto Cardoso até a Praça General Valadão, no sentido norte-sul. (SILVA, 2009) O pioneirismo na mudança da hierarquização viária do local se deu ao fato de que a rua João Pessoa funcionava à época como o polo comercial mais importante e mais frequentado pelos aracajuanos.

Anos depois, em 1983 é a vez da rua Laranjeiras passar por essa transformação, com três trechos da rua voltados para a circulação de pedestres, no sentido leste-oeste a partir do rio Sergipe. Em seguida, em 1999, dois trechos da rua São Cristóvão são transformados em calçadão, tornando-se o terceiro calçadão do centro (SILVA, 2009).

Atualmente, o Calçadão passa por um acelerado processo de degradação da qualidade visual de sua paisagem e os edifícios entram em conflito formal e representativo com a maneira como a publicidade é utilizada no espaço construído. A poluição visual que ocorre nos edifícios do Calçadão recobre grande parte das fachadas dos prédios antigos e novos, distorce a identidade histórica que sua paisagem carrega e produz uma sobrecarga visual altíssima às pessoas que se deslocam no local.

Para ilustrar as alterações que ocorreram sobre o espaço público e as edificações existentes, sobretudo também para reafirmar a importância da preservação da aparência dos centros históricos e da identidade aracajuana, são retratadas imagens antigas do local para demonstrar o grau de poluição visual sob a qual a atual paisagem é acometida (Figuras 35, 36, 37 e 38).

Figura 35 - Cruzamento entre as ruas João Pessoa e São Cristóvão ao sul, nos anos 30



Fonte: Diniz, 2009

Figura 36 - Cruzamento entre as ruas Joao Pessoa e São Cristóvão ao sul, em 2021



Fonte: Arquivo próprio, 2021

Figura 37 – Calçadão da rua João Pessoa voltado para norte, [s.d]



Fonte: Cinemateca da Saudade. Disponível em:

<http://cinematecadasaudade.blogspot.com/2013/05/cine-rio-branco-especial-aracajuantiga.html>

Figura 38 – Calçadão da rua João Pessoa voltado para norte, em 2021



Fonte: Arquivo próprio, 2021

A publicidade, como é colocada no Calçadão, promove transformações no ambiente e tende a ocultar por de trás dos anúncios comerciais significados e particularidades que são genuínas ao contexto urbano, expressos pelos bens arquitetônicos, espaços públicos e pelas relações socioespaciais de uma época.

O discurso publicitário é apelativo para com os usuários do espaço e se destaca sobre a arquitetura e os elementos da paisagem urbana adquirindo local de protagonismo e, o próprio espaço passa a emanar sentidos voltados para informações comerciais, promoções, condições de pagamento e logomarcas que escondem cada vez mais os edifícios.

É preciso resgatar a identidade que o espaço construiu e se estabeleceu ao longo de sua história, e limitar o uso dos anúncios publicitários a uma proporção mais condizente com o seu intuito, tendo voz ativa somente dentro do próprio estabelecimento comercial como espaço principal para ser veiculado (CONTANI; KULAK, 2015).

Como mencionado anteriormente, os calçadões das ruas João Pessoa, São Cristóvão e Laranjeiras, sobretudo o da João Pessoa, principal rua comercial do centro da cidade, possuem uma grande concentração de estabelecimentos comerciais e de serviços e uma parcela pequena de estabelecimentos institucionais, tais como bancos, igrejas, órgãos públicos, entre outros.

Nesse sentido, busca-se compreender como se estabelece o emprego de anúncios publicitários nos mais diferentes tipos de uso do solo urbano partindo do pressuposto que edifícios com funções distintas, necessitam-se comunicar visualmente também de forma diferente.

Assim, é levantada a hipótese de que a falta de fiscalização e implementação da lei, a concentração desses usos, aliado às reduzidas dimensões de testada da maioria dos lotes, favorecem à utilização da publicidade de forma exagerada. A necessidade dos comerciantes, dentro da lógica capitalista, de impor seus produtos e serviços na paisagem e de convencer os olhares das pessoas faz com que eles invadam o espaço público e “gritem” por atenção. O que não ocorre nos edifícios de uso público, como a Igreja São Salvador, a Secretaria Municipal da Fazenda, o Edif. Walter Franco, o Correios, entre outros, que serão analisados posteriormente no capítulo 4.3.1.1, o qual discutimos sobre o impacto da publicidade ao ar livre na distorção dos significados e elementos da paisagem.

As edificações antigas, em sua maioria do estilo eclético e art déco, que ainda existem e resistem no Calçadão, encontram-se recobertas por anúncios publicitários e descaracterizadas por imposições agressivas e arbitrárias em suas fachadas. Algumas delas inclusive declaradas como bens de interesse histórico para município estão também parcialmente sobrepostas aos planos publicitários, a exemplo do Cine Rio Branco – este que foi tombado, “destombado”, demolido e reconstruído - e o Cine Palace.

A oportunidade de se estabelecer um vínculo harmonioso entre a publicidade ao ar livre e a paisagem urbana dá espaço a uma situação caótica de aglomeração de informações, sobrecarga visual e sobreposição às características dos edifícios e à identidade local.

A preocupação com a problemática da publicidade na paisagem urbana surgiu a partir da observação da paisagem dos calçadões do Centro Histórico e Comercial de Aracaju, onde a maioria das edificações se encontram escondidas por trás dos anúncios publicitários, inclusive àquelas que possuem um valor histórico e cultural relevante para a cidade e que hoje, estão mal conservadas e recobertas por enormes anúncios que se impõem à paisagem como se não houvesse necessidade ou importância de se adaptar as características das edificações existentes.

Essa prática favorece ao esquecimento e ao não reconhecimento de tais edifícios e da paisagem urbana como lugares de memória, geradoras de uma identidade, formadores e frutos da história.

O objetivo aqui é analisar as relações entre o uso excessivo da publicidade e seus impactos na paisagem urbana, sob a forma de poluição visual. O olhar deste trabalho refere-se sobretudo à relação entre arquitetura-anúncio, mas também à paisagem-anúncio e usuário-anúncio.

Em seguida, no segundo momento deste capítulo, discutimos sobre os principais instrumentos e critérios de análise da ficha técnica para

entender a maneira como a publicidade se insere no local de estudo e quais os impactos gerados a partir dela.

| 4.2 | INSTRUMENTOS E CRITÉRIOS DE ANÁLISE

Para a coleta de dados, sistematização das informações e verificação das hipóteses investigadas, foram definidos alguns instrumentos de análise para melhor compreensão das interferências causadas pelo uso da publicidade nos três objetos de interesse do objetivo principal deste trabalho: a arquitetura e paisagem urbana do Calçadão e a percepção das pessoas sobre o espaço. Foram eles: as visitas a campo, observações, levantamento fotográfico, utilização de fichas técnicas aplicadas às edificações das quadras escolhidas mediante a análise individual de cada edifício a partir de critérios específicos estabelecidos e, por fim, a aplicação de questionário voltado aos usuários que frequentam o local.

Buscando estabelecer uma relação entre os objetivos pretendidos e os métodos de análise, foi definido que os instrumentos de visitas, observações, fotografias e aplicação das fichas técnicas serão direcionados especificamente para o estudo dos impactos da publicidade sobre a arquitetura; já o estudo sobre a paisagem urbana será realizado a partir das percepções adquiridas empiricamente no local. Por outro lado, o questionário servirá para compreendermos a percepção dos usuários sobre a utilização da publicidade da forma como vem sendo executada e se esta

causa algum grau de desconforto ou prejuízo psicológico para as pessoas (Quadro 2).

Quadro 2 – Síntese da relação entre objetivo e instrumentos metodológicos

OBJETIVO ESPECÍFICO 3	INSTRUMENTOS DE ANÁLISE	
Analisar o <u>impacto</u> visual e representativo que afeta a <u>paisagem</u> urbana	Visitas, observações, levantamento fotográfico	Percepções reflexivas (<u>análise qualitativa</u>)
Analisar o <u>impacto</u> formal e visual que afeta a <u>arquitetura</u>		Aplicação das fichas técnicas (<u>análise quantitativa</u>)
Analisar o <u>impacto</u> perceptivo que afeta as <u>pessoas</u>	Questionário	

Fonte: Arquivo próprio

Por se tratar de um estudo que diz respeito ao impacto físico e visual que compromete sobremaneira as estruturas físicas e estéticas das edificações e da paisagem urbana, as visitas a campo⁴ se fazem de essencial importância para a fiel compreensão da magnitude da problemática. Aliado a isso, as observações, anotações e levantamento fotográfico do local

⁴ Diante do atual contexto de pandemia, ocasionado pelo novo coronavírus, houve a necessidade de adotar algumas medidas sanitárias de prevenção à Covid-19 durante as visitas

a campo e aplicação dos questionários, tais como: utilização de máscara, distanciamento social e o uso de álcool em gel 70° INPM.

auxiliaram na organização e assimilação de todas as informações coletadas e absorvidas nos dias de visita.

As fichas técnicas foram idealizadas e aplicadas a fim de obter um diagnóstico preciso e particular de cada uma das edificações analisadas. Elas buscam demonstrar ou comprovar, de **maneira quantitativa**, o grau de interferência causado sobre as edificações frente ao uso desequilibrado e descontrolado da publicidade considerando todos seus atributos, tais como: cores, tamanhos, proporção e número de anúncios.

A ficha técnica surge a partir da identificação dos padrões de uso da publicidade observados nos edifícios do Calçadão do Centro Histórico e Comercial de Aracaju e servirá para compreendermos como os anúncios comerciais se inserem na arquitetura dos edifícios.

A partir dessa observação, foram traçados critérios específicos sobre o tema que permitissem uma investigação mais detalhada e passível de sistematização das informações coletadas em resultados mensuráveis, além da produção de dados gráficos. Os critérios de análise são:

- 1) Sobreposição às aberturas e estruturas compositivas das edificações**
- 2) Estratégias e estruturas publicitárias apelativas**
- 3) Configuração tipológica da publicidade em níveis de abrangência**
- 4) Composição das estratégias e estruturas publicitárias**
- 5) Proporção de sobreposição da publicidade**
- 6) Número de anúncios (indicativos ou publicitários)**

O **primeiro critério (sobreposição às aberturas e estruturas compositivas das edificações)** refere-se à sobreposição ou recobrimento de anúncios publicitários sobre as aberturas das edificações, portas e janelas, ou a estruturas e elementos estilísticos compositivos das fachadas, as quais representam as edificações de interesse histórico e cultural, cujas fachadas têm sido distorcidas e até mesmo destruídas para este propósito (Figura 39).

É evidente que a sobreposição parcial ou completa das aberturas, sobretudo as janelas de pavimentos superiores, compromete a salubridade e a qualidade do ar destes ambientes ocasionando um prejuízo ao conforto térmico e lumínico no interior dessas edificações. Em muitos casos, o que ocorre é uma inversão de prioridades, busca-se a maximização da publicidade para que esta seja capaz de atrair o olhar das pessoas e conduzi-las para o interior da loja, em detrimento da manutenção de estruturas que promovem a aeração do ar e a melhoria da qualidade ambiental destes espaços. Uma estratégia muito utilizada como forma de reverter essa condição adversa é a instalação de aparelhos de ar condicionados, o que afeta não só as economias dos lojistas e de todas as pessoas envolvidas nessas relações comerciais, mas também as estruturas das edificações, em razão da fixação de suportes metálicos para apoiar as condensadoras desses dispositivos.

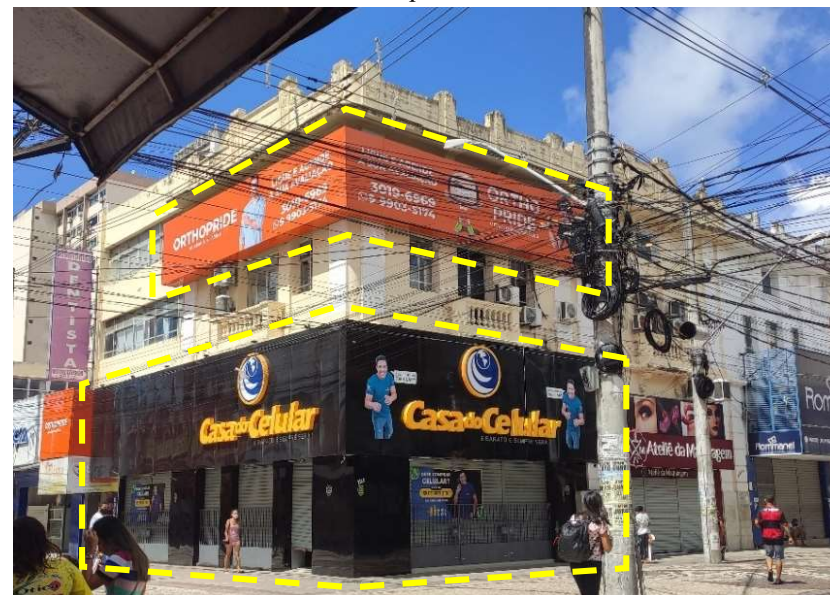
Em relação à sobreposição das estruturas e elementos estilísticos que compõem as fachadas das edificações, esta análise refere-se ao recobrimento de atributos formais de uma série de edifícios antigos que ainda resistem ao

tempo e a ação danosa do homem e se fazem presentes em diversos pontos do Calçadão. Pertencentes a variados estilos arquitetônicos, tais como o colonial, eclético, art nouveau, art déco, modernismo, e demarcadores de períodos cronológicos distintos, essas edificações guardam as memórias de um contexto social e político e as histórias de uma sociedade, e assim como elas, seus elementos compositivos necessitam ser preservados e enaltecidos. Dentre eles, estão: as balaustradas, estatuetas, frontões triangulares ou curvos, cornijas, frisos, elementos com motivos florais ou geométricos, varandas com sacadas, platibandas, colunas decoradas, composições com simetrias, proporções e modulações, entre outros.

A importância deste critério está em revelar o quantitativo de estabelecimentos comerciais que instalam anúncios que ocasionam a vedação de aberturas destinadas a ventilação e iluminação e o prejuízo a visualização de bens de valor histórico e cultural, prejudicando assim, o reconhecimento de sua importância por parte das pessoas.

Através desse critério é possível analisar também se houve a adaptação da publicidade de acordo com as características formais das edificações onde ela está colocada. Essa relação se faz de maneira inversa à sobreposição da publicidade, na medida em que quando há a sobreposição em janelas, portes, e outros elementos da fachada, não há a adaptação da publicidade na edificação, contribuindo assim, para a anulação e descaracterização da arquitetura.

Figura 39 – Edificação que demonstra a sobreposição da publicidade em aberturas e elementos compositivos da fachada



Fonte: Arquivo próprio, 2021

O **segundo critério (estratégias e estruturas publicitárias apelativas)** busca analisar e quantificar a adoção de estratégias e fixação de estruturas publicitárias apelativas nas edificações. No que se refere às estratégias, é notória a intervenção sobre algumas edificações para alterar parcialmente suas fachadas, com o objetivo de que a arquitetura se camufle por de trás da publicidade e que o edifício funcione como uma ampliação das estruturas publicitárias, em alguns casos esta proposta vai além do imaginável e incorpora toda a extensão da fachada, como ocorre nos edifícios da loja Boxxe (Figura 40).

As estratégias de ampliação da publicidade sobre a fachada dos edifícios vão desde a alteração da pintura e revestimentos originais, dando origem a novas superfícies de acabamento que se assemelham às cores e identidade visual da publicidade e que retiram dos edifícios históricos suas características e particularidades originais, até o prolongamento excessivo das próprias estruturas publicitárias ao longo do edifício, como pode ser percebido na figura 41.

Além disso, outras questões referentes às estruturas das publicidades serão analisadas, tais como: tamanho dos anúncios, proporção de sobreposição na fachada, cores dos anúncios e o contraste com a edificação onde estão sendo fixados, número de anúncios e as diferentes formas de disposição destes anúncios.

Figuras 40 – Edificação que demonstra o emprego de estratégias publicitárias apelativas nas fachadas, a exemplo da pintura e do revestimento



Fonte: Arquivo próprio, 2021

Figura 41 – Edificação que demonstra o uso de estruturas publicitárias em excesso, revestindo parte expressiva da fachada



Fonte: Arquivo próprio, 2021

Em resumo, este critério irá recolher as características mais proeminentes e exageradas da publicidade e verificar se houve o propósito de gerar uma imagem com teor apelativo e chamativo para os usuários, intensificando assim, os níveis de sobrecarga visual aos que transitam no local.

O **terceiro critério (configuração tipológica da publicidade em níveis de abrangência)** refere-se às distintas maneiras pelas quais a publicidade pode se manifestar com base em determinados níveis ou escalas de abrangência. A partir das observações no local, foi possível verificar que os anúncios podem se apresentar de três maneiras distintas, com objetivos

específicos de alcançar o público em diversas proximidades, são elas: a disposição à escala do calçadão, de entrada e dos pedestres ou perpendicular (Figura 42).

Figura 42 – Os diferentes níveis de abrangência da publicidade.
A- escala do calçadão; B- escala de entrada; C- escala perpendicular



Fonte: Arquivo próprio, 2021

A disposição de um mesmo tipo de anúncio sob diferentes escalas de abrangência no edifício revela a intenção por parte de alguns comerciantes de potencializar o alcance da publicidade, ampliando cada vez mais o número de anúncios para atingir uma considerável parcela de usuários.

Este critério busca avaliar e obter dados a respeito da utilização da publicidade sob os diferentes níveis de abrangência, partindo do pretexto de que a publicidade aplicada a nível do calçadão em uma sequência de edifícios combinados pode gerar uma imagem de difícil legibilidade e que reforça a poluição visual, uma vez que os anúncios são colocados supostamente sem nenhum critério estético com os demais do entorno. Além disso, essa prática favorece ao emprego de um número maior de anúncios, o que acarreta em uma sobrecarga visual aos usuários em razão do aumento de mensagens transmitidas.

O **quarto critério (composição das estratégias e estruturas publicitárias)** refere-se à classificação da publicidade, sendo identificados cinco formas de apresentação nas edificações estudadas.

O primeiro deles é a manifestação sob o aspecto da pintura, caracterizado pela aplicação de camada de tinta para colorir a superfície da arquitetura atribuindo-a tons e texturas similares aos do anúncio publicitário com o objetivo de transformar a edificação em uma própria publicidade ou de ampliá-la. O segundo deles possui relação similar com o da pintura, no

entanto, refere-se aos revestimentos. Com o mesmo propósito que a anterior, o assentamento de revestimentos, sejam eles azulejos, porcelanatos ou revestimentos cerâmicos, com cores similares as das marcas e identidades visuais das lojas é também uma estratégia adotada nos estabelecimentos comerciais existentes no Calçadão. A essa técnica também podemos incluir a estratégia de revestir a edificação com o mesmo material dos anúncios publicitários. Apesar de já terem sido mencionados em critérios anteriores, neste, o objetivo é categorizar de forma quantitativa a maneira como ocorrem tais estratégias.

A terceira forma de manifestação da publicidade refere-se a estrutura que mais se faz presente nos edifícios, o painel publicitário. O painel é um tipo de anúncio, geralmente em formato retangular e horizontal, fixado às fachadas a partir de uma estrutura metálica e que permite uma ampla visibilidade, podendo estar disposto em quaisquer lugares do edifício inclusive perpendicularmente a ele. Estas estruturas possuem a flexibilidade para serem criadas de diversas maneiras – muito em virtude da falta de regulamentação legal destes elementos – e se apresentam de forma plural, seja pelas suas cores, formas ou tamanhos (Figura 43).

A quarta e quinta classificação das estruturas publicitárias analisadas são os toldos e cartazes. Os toldos são coberturas fixas ou retráteis, fixadas sobre portas ou janelas com o intuito de proteger o espaço interno do sol, chuva e ventos, composta geralmente por lonas e uma estrutura leve feita de alumínio, ferro, aço ou madeira. Para além dessa característica funcional, os

toldos também são utilizados como suportes para a veiculação da publicidade. Os cartazes são suportes flexíveis, normalmente em papel, fixados diretamente sobre a edificação ou a partir de uma estrutura de sustentação e possuem menor durabilidade, se comparados aos painéis publicitários. Ambos se apresentam como um meio de comunicação visual, mas em menor número na maioria das edificações estudadas.

Figura 43 – Edificações que evidenciam as diferentes formas de manifestação das estratégias e estruturas publicitárias

A- pintura; B- revestimento; C- painel



Fonte: Arquivo próprio, 2021

O quinto critério (proporção de sobreposição da publicidade)

refere-se à proporção de sobreposição da publicidade nas edificações, sendo este dividido em duas categorias: a sobreposição da publicidade propriamente dita e a sobreposição da publicidade ampliada.

Quando mencionamos “publicidade propriamente dita” nos referimos àquelas estruturas publicitárias concebidas e fixadas à edificação, a exemplo dos painéis, toldos e cartazes, além das superfícies que possuem o mesmo material da principal estrutura publicitária empregada em cada caso. A publicidade ampliada refere-se às estratégias adotadas na estrutura da própria edificação, como forma de potencializar a influência dos anúncios publicitários ali empregados, a exemplo da aplicação de uma nova pintura e revestimentos que busquem adaptar a arquitetura às características físicas dos anúncios.

Para a obtenção dos dados matemáticos referentes à área total da fachada da edificação e área de sobreposição da publicidade, as imagens dos edifícios foram fotografadas paralelamente. Em seguida, com o auxílio de programas computacionais, como o Adobe Photoshop e Illustrator, essas fotografias passaram por um processo de correção da perspectiva, efeito natural visível no processo de captura de imagens, de modo a gerar uma fachada ortogonal, com eixos verticais e horizontais perpendiculares entre si, e assim, se aproximar de uma imagem real e técnica de fachada.

Então, com a fachada em formato ortogonal, foi realizada uma ilustração esquemática sobre esta imagem, com o auxílio do software AutoCAD, a fim de se obter tanto a área da fachada como a da publicidade, e entender o grau de sobreposição dessas estruturas nas edificações. (Figuras 44, 45 e 46).

Figuras 44, 45 e 46 – A: Imagem da fachada fotografada paralelamente; B: Imagem trabalhada em proporção ortogonal; C. Ilustração esquemática



Fonte: Arquivo próprio, 2021

O sexto critério (número de anúncios) refere-se ao quantitativo de anúncios utilizados na edificação, sendo anúncio entendido, neste trabalho, como toda estrutura que apresente mensagens de teor mercadológico que visa a apresentação de determinado produto, marca ou serviço com o intuito de atrair consumidores, expressando-se de maneira indicativa – associado ao nome do estabelecimento – ou publicitária – que promova a loja ou veicule promoções, descontos, entre outros (Figura 47).

Sabe-se que a legislação regulamentadora da publicidade na cidade de Aracaju permite apenas a inserção de um único anúncio indicativo por imóvel, o que diverge, em muito, da maioria das edificações estudadas. A necessidade de elevar o número de anúncios presentes nos imóveis é uma forma de intensificar a publicidade, o que acaba por descaracterizar as fachadas das edificações e promover a poluição visual, mesmo que de forma não intencional.

Figura 47 – Número de anúncios publicitários empregados na fachada



Fonte: Arquivo próprio, 2021

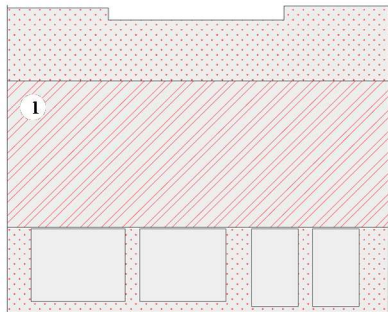
Sendo assim, as fichas técnicas adquiriram a formatação demonstrada a seguir (Figura 48). A ficha técnica apresentada consta com os resultados das análises dos critérios em relação a uma das edificações das cenas estudadas, apenas para exemplificação.

De um lado, a fachada da edificação em análise é apresentada, já em projeção ortogonal, juntamente com o código que a identifica, sendo representado com uma letra e um número. As letras identificam qual a cena em que a edificação está inserida, já os números, a posição da edificação naquela cena no sentido da esquerda para a direita.

No centro da ficha estão os critérios de análise, que servirão como fundamento para a investigação do impacto da publicidade nos edifícios de forma quantitativa, e os resultados apresentados após esta análise servirão como base para a discussão. Ao lado direito, será posta a ilustração que demonstra a sobreposição da publicidade sobre o edifício, sendo representada por hachuras que se diferenciam quanto ao tipo de anúncio (indicativo ou publicitário) e que identificam tanto a publicidade propriamente dita como a publicidade ampliada.

Na parte inferior da ficha, há um espaço destinado às observações, onde serão assinaladas as áreas de fachada e de publicidade em metro quadrado para cada caso.

Figura 48 - Ficha técnica de análise aplicada às edificações

Nº C2	EDIFICAÇÃO	CRITÉRIOS DE ANÁLISE ACERCA DO USO DA PUBLICIDADE							ILUSTRAÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE
				HOUVE	NÃO HOUVE				
	1	SOBREPOSIÇÃO ÀS ABERTURAS E ESTRUTURAS COMPOSITIVAS DAS EDIFICAÇÕES			X				
	2	ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS APELATIVAS			X				
	3	CONFIGURAÇÃO TIPOLOGICA DA PUBLICIDADE EM NÍVEIS DE ABRANGÊNCIA	CALÇADÃO		ENTRADA	PERPENDIC.			
			X						
	4	COMPOSIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS	PINT.	REV.	PAINEL	TOLDO	CARTAZ		
			X	X	X				
	5	PROPORÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE	48,5%		TOTAL	82,1%			
	PROPORÇÃO DE ÁREA DE PUBLICIDADE AMPLIADA	33,6%							
6	NÚMERO DE ANÚNCIOS (INDICATIVOS OU PUBLICITÁRIOS)	1							
OBSERVAÇÕES:		 área da fachada: 118,62 m²	 área de publicidade (anúncio indicativo): 57,60 m²	 área de publicidade ampliada: 39,88 m²					

Fonte: Arquivo próprio, 2021

Além disso, a partir do método utilizado para a obtenção de imagens de fachadas em projeção ortogonal, foram também produzidas representações frontais das cenas das quadras estudadas, com base na junção de todas as imagens das edificações a fim de compor uma espécie de imagem panorâmica da cena (Figura 49). Após a junção das fotografias, as imagens geradas ainda passaram por um ajuste para remoção da área do céu a fim de evidenciar ainda mais os edifícios na cena.

Sendo assim, essa técnica serviu para a produção de imagens que levará a uma análise individual das edificações em cada ficha, e também uma

análise da paisagem urbana, que será estudada posteriormente às análises dos edifícios.

A ideia de aplicar as técnicas de correção da perspectiva e junção das fotografias neste trabalho surgiu a partir da experiência prévia adquirida na disciplina obrigatória de Técnicas Retrospectivas, onde esses mesmos procedimentos foram realizados. Além disso, Portella (2003), em sua dissertação de mestrado, realiza esses mesmos processos para analisar a inserção da publicidade no centro comercial da cidade de Pelotas (RS) e essa metodologia foi de grande inspiração para este trabalho.

Figura 49 – Representação frontal da cena urbana realizada a partir da junção de fotografias



Fonte: Arquivo próprio, 2021

O levantamento fotográfico foi realizado em dias de final de semana, pois esses dias caracterizam-se pela menor circulação de pedestres no calçadão e pelo baixo índice de funcionamento das lojas. Entende-se que um número significativo de pessoas nas ruas poderia prejudicar a captação das características físicas do ambiente e assim, comprometer as fotografias e a análise.

Para que se tornasse possível a realização das análises, se fez necessária a seleção de algumas cenas específicas, em virtude da grande quantidade de edifícios presentes em toda a extensão do Calçadão e o tempo estimado para o desenvolvimento desse estudo.

Nesse sentido, as cenas escolhidas atenderam aos seguintes critérios:

- 1) possuir edificações que apresentem uma forte influência de anúncios publicitários em suas fachadas;
- 2) apresentar exemplos onde foram implementadas estratégias diversas para a promoção da publicidade, sejam elas a partir da pintura, revestimento ou fixação de painéis publicitários;
- 3) apresentar edificações compreendidas como de interesse histórico e cultural – reconhecidas em termos legais ou não - de modo a gerar uma cena heterogênea, com arquiteturas de vários estilos e períodos distintos e que revelem uma descaracterização formal e visual protagonizada pela publicidade;
- 4) apresentar exemplos que contemplem os seis critérios pré-estabelecidos para a análise.

Sendo assim, foram selecionadas 4 cenas referentes a fachadas frontais de um dos lados dos quarteirões, ilustradas na figura abaixo.

Figura 50 – Localização das quatro cenas selecionadas para o estudo



Fonte: Arquivo próprio, 2021

A cena A compreende a representação da fachada frontal do quarteirão do trecho da rua João Pessoa entre as ruas Laranjeiras e São Cristóvão voltado para leste. A cena B representa a fachada frontal do quarteirão do trecho da rua São Cristóvão entre as ruas João Pessoa e Itabaianinha voltado para sul. A cena C refere-se à fachada frontal do trecho da rua Laranjeiras entre as ruas João Pessoa e Itabaianinha voltado para sul. Por fim, a cena D refere-se à fachada frontal do quarteirão do trecho da rua João Pessoa entre as ruas Geru e São Cristóvão voltado para oeste.

Sendo assim, toda a investigação realizada nas fichas técnicas acerca da interferência causada pela publicidade à arquitetura será direcionada apenas para as quatro cenas previamente selecionadas (Quadro 3).

Em seguida, serão apresentados os resultados do estudo das fachadas sob duas maneira, uma de natureza **qualitativa** que buscará, através de uma abordagem mais subjetiva e perceptiva, a reflexão e o aprofundamento das discussões, buscando compreender quais os impactos causados à identidade e a paisagem urbana do Calçadão, bem como às alterações causadas na arquitetura como forma de adaptação às necessidades do uso comercial nesses edifícios, e outra de natureza **quantitativa** que tomará como base a aplicação e análise das fichas técnicas. Por fim, a discussão sobre a aplicação do questionário.

Quadro 3 – Representação frontal das cenas selecionadas para estudo



| 4.3 | RESULTADOS DA PESQUISA

| 4.3.1 | ANÁLISE DAS FACHADAS

| 4.3.1.1 | ANÁLISE QUALITATIVA

O espaço urbano que compreende o *Calçadão* sofreu transformações ao longo dos anos, diversas edificações de estilos art decò, ecléticas, modernas, contemporâneas disputam o mesmo espaço, fato que evidencia a relevância e as influências ocorridas nesse lugar.

Caracterizada predominantemente pela forte presença de imóveis residenciais desde o início de sua ocupação, as ruas do atual Calçadão, sobretudo a rua Joao Pessoa, foram adquirindo um caráter comercial a partir da década de 20. Segundo Silva (2009), a decadência paulatina da atividade portuária aliado ao fortalecimento de novos espaços públicos, como cinemas, teatros e cafês, provocou uma espécie de “deslocamento de eixo” da antiga Rua da Aurora (atual Av. Ivo do Prado), principal espaço público da época, para a Rua da Conceição (atual Rua Joao Pessoa). Com isso, as ruas do Calçadão passaram a ganhar maior notoriedade e a apresentar uma intensa vida social e econômica em função das atividades ali exercidas, atuando como uma forte centralidade urbana.

Durante o início do século XX, começa a mudar o uso do solo no local, as casas comerciais começam a se inserir, expulsando as residências das famílias da elite, que passaram a residir em bairros como o São José (SILVA, 2009). Com isso, a região se encaminha para futuramente se configurar como um dos principais “pólos” comerciais de Aracaju.

Na medida em que o comércio se desenvolve, a utilização de anúncios publicitários cresce também em proporção direta. O mercado, cada vez mais, se torna competitivo com o surgimento de novos estabelecimentos comerciais, profissionais do ramo publicitário e pequenos empresários, e a publicidade ganha papel de importância para destacar as lojas das demais do entorno e para chamar a atenção dos consumidores que por ali transitam.

Atualmente, a maioria das edificações do Calçadão dão suporte para **grandes placas publicitárias** que encobrem suas fachadas em larga proporção, tanto nas edificações contemporâneas que em geral já são projetadas e edificadas para atender às atividades comerciais, quanto nas edificações históricas, que, arbitrariamente, são desconfiguradas para se “adaptar” às exigências que o uso comercial requer. Hoje, muitas edificações de interesse histórico e cultural, que não são protegidas por nenhuma lei, se encontram recobertas pela publicidade e descaracterizadas devido a transformações agressivas e desnecessárias em suas fachadas, o que causa prejuízos ao reconhecimento e a valorização histórica das ruas do Calçadão e a poluição visual de sua paisagem.

No trecho das ruas do Calçadão, existe apenas um único edifício tombado, e a nível estadual, a Igreja São Salvador, uma das primeiras igrejas católicas construídas em Aracaju, e três edifícios declarados de interesse histórico e cultural pelo município, os antigos Cinemas Rio Branco e Palace, e o Edifício Walter Franco, segundo cadastro da Prefeitura Municipal de Aracaju (ARACAJU, 2015). Com exceção da Igreja São Salvador e do Edifício Walter Franco, ambos os edifícios que abrigavam antigos cinemas e teatros importantes da cidade se encontram descaracterizados com relação à sua composição original, muito em razão de agora abrigarem funções comerciais (Figuras 51, 52, 53 e 54).

Inaugurado em 1904, o Cine Rio Branco, antigo Teatro Carlos Gomes, desempenhou papel importante na vida da cidade e durante seu auge de funcionamento foi palco também de conferências, comícios políticos, festivais beneficentes, bailes carnavalescos (PORTO, 2003 *apud* SILVA, 2009). Em 1917, o prédio passou por uma reforma que lhe deu o formato atual, passando a ter a aparência do estilo eclético. Devido à sua importância histórica, o edifício foi tombado como patrimônio histórico, no entanto, anos depois, foi destombado e em seguida demolido, no ano de 2002, dando espaço a uma loja comercial, que utiliza a publicidade de forma excessiva em sua fachada (INFONET, 2002).

Figuras 51 e 52 – Cine Rio Branco em momentos distintos, sem data e atualmente

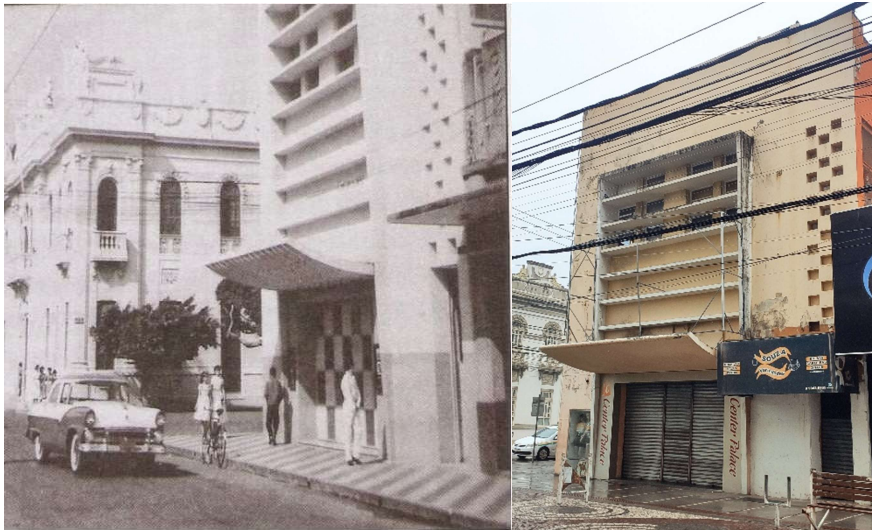


Fonte: Portal Alô News e Arquivo próprio, 2021

Outro exemplar identificado como de interesse histórico e cultural para a cidade de Aracaju, é o antigo Cine Palace, localizado na esquina da Rua João Pessoa com a Praça Fausto Cardoso. Inaugurado mais tardiamente, em 1956, no contexto das comemorações do Centenário de Aracaju, ele se torna o maior cinema da cidade, sendo o primeiro deles a ter ar-condicionado, cortina motorizada e cadeiras estofadas. No interior do cinema, painéis e murais do artista plástico Jenner Augusto adornam as paredes laterais, hoje em dia tombados e preservados, considerados patrimônio da cultura sergipana (MAYNARD, 2014).

Logo que o cinema encerrou as atividades, o prédio abrigou um bingo e atualmente, abriga uma loja comercial, em péssimo estado de conservação e que também se utiliza da publicidade de forma a descaracterizar a composição da fachada original.

Figuras 53 e 54 – Edifício do Cine Palace em momentos distintos, por volta da década de 60 e atualmente.



Fonte: Arnaldo Maynard e Arquivo próprio, 2021

Não por acaso, os únicos bens reconhecidos como de interesse histórico e cultural pelo município no Calçadão, que não se encontram descaracterizados desempenham outras funções que não a comercial, a exemplo da Igreja São Salvador e do Edifício Walter Franco (Figuras 55 e 56). Ambos permanecem em funcionamento com funções religiosas e institucional, respectivamente.

Figuras 55 e 56 – Igreja São Salvador e Edifício Walter Franco nos dias atuais



Fonte: ARACAJU, 2015

A partir do estudo referente à identificação dos **diferentes usos do solo** existentes nas ruas do Calçadão, foi possível perceber que os edifícios de uso comercial são predominantes no contexto urbano, combinado, em menor número, de edifícios de uso institucional e de um único exemplar de uso misto, o Edifício Jangada, que possui unidades de uso comercial e de serviços no pavimento térreo e unidades habitacionais nos pavimentos superiores.

Este estudo resultou na produção de um mapa de uso do solo do Calçadão, que pôde evidenciar e comprovar tal constatação por meio da identificação das diferentes funções com cores distintas para cada uma delas (Figura 57)

Figura 57 - Mapa de uso do solo do Calçadão



Fonte: Arquivo próprio, 2021

Nesse sentido, busca-se compreender a diferença na utilização dos anúncios publicitários nas fachadas dos edifícios, sobretudo nos de uso comercial e institucional, tendo em vista que estes são mais presentes no Calçadão, entendendo que os estabelecimentos com funções tão distintas, necessitam-se comunicar visualmente também de forma distinta.

A necessidade dos lojistas, a partir da lógica de mercado, de impor seus produtos e serviços na paisagem e de se fazerem notar faz com que eles utilizem aparatos publicitários que invadem o espaço público e que clamam por atenção. Diante das visitas e observações realizadas no local, pode-se

constatar que todos os edifícios de uso comercial possuem algum tipo de publicidade estampada em suas fachadas e, em sua expressiva maioria, apresentam anúncios com características formais e visuais bastante apelativas, através de suas cores, tamanhos, disposição e a quantidade de painéis publicitários.

Em geral, as cores mais empregadas nos edifícios comerciais são aquelas com o tom mais vibrante e quente, a exemplo das cores amarela, vermelha, laranja, e também cores mais escuras, como o cinza e preto. Em menor número estão aqueles que utilizam cores mais neutras e pastéis, como o branco, ou cores similares as das fachadas. No entanto, em combinação com os outros atributos formais da publicidade, as cores que consideramos como neutras passam a transmitir uma imagem bastante chamativa para os usuários, uma vez que a publicidade adquire dimensões excessivas.

Além disso, o número de estabelecimentos comerciais que utilizam anúncios publicitários com tamanhos extraordinários, sob várias configurações tipológicas, com estratégias apelativas e em alta quantidade são também bastante expressivos (Figura 58).

Em contrapartida, nos edifícios de uso institucional, é possível perceber que o emprego da publicidade ocorre de maneira menos conflituosa ou em adaptação à arquitetura (Figuras 59 e 60). Isso acontece porque esses edifícios possuem um caráter diferente em relação aos comerciais, visto que não necessitam promover suas atividades de forma tão enfática e nem clamar

pela atenção das pessoas. Nos edifícios da Fundação Municipal de Formação para o Trabalho (FUNDAT), dos Correios, da Secretaria Municipal da Fazenda, os anúncios são colocados apenas para identificar o prédio, sem demais interesses publicitários para promover o estabelecimento que, em geral já é de conhecimento da população.

Figura 58 – Publicidade empregada em edifícios de uso comercial



Fonte: Arquivo próprio, 2021

Figuras 59 e 60 – Publicidade empregada em edifícios de uso institucional



Fonte: Arquivo próprio, 2021

Não se pretende, por meio desta discussão, deslegitimar a importância de que os estabelecimentos comerciais sejam devidamente identificados através da publicidade, pois esta contribui intensamente para o funcionamento das atividades realizadas nesses setores e também para as pessoas que os procuram. No entanto, sabe-se que esta atuação pode e deve ocorrer de forma mais harmônica com a arquitetura, de modo a promover uma melhor qualidade visual da paisagem urbana e dos centros históricos comerciais, bem como a satisfazer a percepção das pessoas sobre esta condição.

Discutimos sobre a interferência da publicidade em edifícios declarados como de interesse histórico e cultural pelo município e a importância de que eles sejam preservados, no entanto, sabemos que existem tantos outros edifícios representativos da história, da memória e da identidade da cidade localizados no Calçadão que se encontram depredados e descaracterizados pelo uso abusivo da publicidade e que a Administração Pública Municipal não destina os mesmos esforços para demarcar sua importância para a cidade e, muitos desses exemplares já foram perdidos pelo descaso dos gestores políticos. (Figuras 61 e 62).

Essa desavença associada à falta de regulamentações que estabeleçam diretrizes e normas para a fixação e dimensionamento dos tamanhos dos anúncios publicitários contribui sobremaneira para a perda da qualidade visual dos centros históricos, memória das cidades, os quais, em muitas cidades, coincidem com os centros de comércio, o que faz com que

Figura 61 – Trecho da rua João Pessoa ao norte, na década de 50, com a Igreja São Salvador à direita e o Edf. Mayara, primeiro prédio de Aracaju à esquerda



Figura 62 – Trecho da rua João Pessoa ao sul, na década de 50, com destaque para o Edf. Mayara. À esquerda, lateral da Igreja São Salvador.



Fonte: Diniz, 2009

o uso da publicidade nos edifícios ocorra de forma excessiva.

Além da alta sobreposição da mídia exterior nesses edifícios, ocorrem grandes transformações formais em suas estruturas para abrigar os novos usos, quando muitas não são completamente destruídas para a ampliar o espaço interno de suas instalações. As adaptações sofridas por essas edificações para readequá-las ao uso comercial por vezes são muito agressivas, descaracterizando completamente a edificação, trazendo danos ao seu valor histórico e cultural e até mesmo a identificação com o período no qual foi edificada (CASARIN, 2007).

Em seguida, pôde-se analisar os **principais padrões de uso da publicidade** observados nas fachadas da maior parte dos edifícios do Calçadão, bem como demarcados os efeitos negativos à preservação das estruturas das edificações históricas do lugar e, conseqüentemente à identidade e à paisagem urbana local.

A mais expressiva alteração formal dos edifícios históricos e estratégia utilizada nos próprios edifícios contemporâneos, possivelmente, está relacionada com a **reconfiguração dos acessos do pavimento térreo**. Com o objetivo de ampliar cada vez mais o espaço de exposição dos produtos e serviços oferecidos no estabelecimento, as antigas portas de entrada em dimensões reduzidas e sequenciadas dão lugar às “portas-vitrine”, ocupando quase a totalidade da testada do imóvel (Figuras 63 e 64).

O caráter de continuidade e proporcionalidade das aberturas presentes nos edifícios históricos, agora presentes somente nos pavimentos superiores, são distorcidos em função da adaptação ao uso comercial, para a exposição dos produtos, ampliação do acesso dos consumidores e a maximização da visibilidade do espaço interno das lojas para o espaço público. Tais modificações formais ocorrem de maneira desnecessária e agressiva, sem a preocupação em realizar uma adaptação formal e um tratamento de fachada que preserve a identidade e as características das edificações existentes, uma vez que é possível que os edifícios históricos abriguem usos comerciais sem que implique em uma distorção completa de suas estruturas.

Além disso, como já mencionado anteriormente, a maioria das edificações apresentam um **envelopamento completo do térreo**, com o uso de revestimentos, grandes painéis publicitários, “portas-vitrine”, diferenciando esta parte da fachada do restante da edificação, o que acaba por contribuir para a descaracterização parcial dos edifícios.

Figuras 63 e 64 – Reconfiguração dos acessos e envelopamento do pavimento térreo em edifícios históricos



Fonte: Arquivo próprio, 2021

Algumas edificações que possuem o comprimento de testada maior por muitas vezes são subdivididas em estabelecimentos comerciais menores e são adquiridos por diferentes locatários. Nesse sentido, a **subdivisão do edifício** implica também na utilização de diferentes anúncios indicativos em cada loja, em diferentes formatos, tamanhos e cores, o que acaba por prejudicar a integridade do edifício ao ser fragmentado em pequenas partes desiguais (Figura 65).

A crítica que se faz a essa situação não corresponde diretamente ao fato de o edifício ser subdividido e destinado a diferentes locatários, tendo

em vista que essa condição favorece ao dinamismo urbano e pode ocorrer de forma harmônica, preservando a estrutura e a visibilidade do edifício histórico em questão. No entanto, o que ocorre na maioria dos casos, é a utilização dos diferentes anúncios de forma excessiva, sem uma padronização entre eles e sem se adaptar às características do objeto onde está inserido, fazendo com que a publicidade adquira maior importância do que o edifício, enquanto este permanece descaracterizado e invisibilizado.

Figura 65 – Edifício histórico com o pavimento térreo fragmentado em pequenas partes desiguais



Fonte: Arquivo próprio, 2021

Por fim, outro padrão de utilização da publicidade nos edifícios é a **estratégia de maquiar a arquitetura** com cores e revestimentos que alteram a fachada e transformam o edifício na própria publicidade, utilizando-se de pinturas com cores semelhantes às da identidade visual da loja ou de anúncios que se sobrepõem completamente ao edifício. (Figura

66). O grau de sobreposição por vezes é tão elevado que não se pode mais identificar o edifício por trás dos anúncios, o que acaba por transformá-lo na própria publicidade.

Figura 66 – Edifícios completamente recobertos pela publicidade.



Fonte: Arquivo próprio, 2021

O interesse nesses casos é fazer com que a publicidade seja ampliada a uma escala de rua para que possa ser vista pelas pessoas a uma distância cada vez maior. Por vezes, o recobrimento adquire proporções tão imensas que extrapola a dimensão dos edifícios e os anúncios publicitários se inserem sobre o espaço aéreo do lote, ou seja, para além da arquitetura, fazendo com que haja uma sobreposição superior aos 100% da fachada, se desconsiderarmos as portas de acesso.

Além disso, outra questão preocupante que acontece no Calçadão, que não diz respeito necessariamente a um padrão de uso da publicidade, mas que também é uma consequência negativa da utilização dos anúncios de

forma excessiva e que traz prejuízos a paisagem urbana, o **desgaste superficial que ocorre nas edificações históricas** através da fixação arbitrária da publicidade nas fachadas dos prédios, prejudicando a sua estabilidade e integridade física, necessária para a preservação e perpetuidade da construção ao longo de vários anos (Figuras 67 e 68).

Ao estampar um anúncio sem a preocupação com o objeto edificado, isto é, sem que haja uma adaptação entre as partes e a utilização de estruturas de fixação que não danifiquem superficialmente os edifícios, estampa-se também a negligência por parte de comerciantes e dos gestores públicos para com os bens históricos, visto que permitem que esta conduta continue a depredar a arquitetura histórica do local através da não aplicação e fiscalização da legislação. A arquitetura é posta em segundo plano, e cada vez mais, é desvalorizada, permitindo que essa situação se perpetue pelo tempo.

O desgaste ocorre também por meio da fixação de condensadoras nas fachadas dos edifícios históricos que, para além do dano gerado pelas estruturas de seus suportes, a umidade excessiva provocada nas paredes externas por conta do funcionamento dos aparelhos de ar condicionado favorece a formação de sujidade, ao estufamento dos revestimentos e do aparecimento de fungos e plantas.

Figuras 67 e 68 – Desgaste superficial nos edifícios históricos



Fonte: Arquivo próprio, 2021

Portanto, a maneira como a publicidade se insere no espaço urbano do Calçadão gera grandes impactos à arquitetura e, sobretudo, à paisagem urbana local, que por sua vez, é de significativa importância histórico-cultural para a cidade de Aracaju, caracterizada pelo legado de uma memória coletiva e de representações edilícias de tempos passados. Essa condição pode ser atestada não apenas por meio da percepção empírica do local, mas

também, a partir do confronto com o que disserta a legislação aracajuana de controle da publicidade urbana, assegurada pela Lei Nº 4.422/2013.

Em seguida, discutimos sobre **a utilização da publicidade frente ao cumprimento das normativas e diretrizes estabelecidas pela lei**. Nesse sentido, serão assinaladas as principais desobediências da utilização da publicidade no objeto de estudo deste trabalho.

De início, a legislação não abre precedentes para diferentes interpretações ao ser bastante clara no que diz respeito à proibição de todo e qualquer engenho publicitário que prejudique a visualização de bens de valor cultural, natural histórico, artístico e paisagístico (ARACAJU, Lei Nº 4.422/2013, art. 5º). Além de não permitir a instalação de letreiros – anúncios que possuem mensagem identificadora ou mista fixado às fachadas do próprio local onde a atividade é exercida – que descaracterizem as fachadas dos imóveis públicos e privados que possuam valor histórico, turístico e cultural (ARACAJU, Lei Nº 4.422/2013, art. 12º).

O que se percebe no Calçadão, no entanto, é que a prática vai de encontro com esse regulamento. Diversas edificações históricas que ainda resistem no local são alvo do uso excessivo e arbitrário da publicidade, o que acaba por descaracterizar completamente suas fachadas, inviabilizando sua visualização e distorcendo suas características.

Outra questão que também ocorre de forma ilegal, é a veiculação de um número maior de anúncios do que aquele permitido pela legislação, que

corresponde a somente um único letreiro por imóvel. De acordo com o artigo 10º da Lei Nº 4.422/2013, fica proibida a instalação de mais de um anúncio indicativo em cada fachada, com exceção de quando o imóvel for de esquina, ou tiver mais de uma frente para o logradouro público, sendo permitida a instalação de um anúncio por testada. Acontece que, a maioria dos estabelecimentos comerciais fixam às suas fachadas mais de um anúncio indicativo, por vezes esse número chega a ser 10x maior do que é permitido pela lei. Esse fator favorece para a sobrecarga visual gerada a partir do excesso de informações transmitidas para as pessoas que se deslocam no local, além de possibilitar uma maior área de sobreposição da publicidade.

Além disso, a legislação estabelece que não devem ser instalados letreiros perpendiculares a fachada, nos casos dos imóveis sem recuo (ARACAJU, Lei Nº 4.422/2013, art. 13º). Esta é uma estratégia consideravelmente utilizada pelos comerciantes e a proibição desta forma de disposição dos anúncios nos gera certa discordância tendo em vista que favorece a identificação das lojas pelos pedestres ao caminharem paralelamente aos edifícios. No entanto, em consideração ao que rege a legislação, esses anúncios estão em condição irregular.

Outro descumprimento da lei aracajuana, bastante frequente no Calçadão, refere-se à projeção dos anúncios publicitários sobre o espaço público, que não pode ocorrer em mais de 20 centímetros em relação a fachada (ARACAJU, Lei Nº 4.422/2013, art. 13º). Sabe-se que essa é uma estratégia empregada com o intuito não só de intensificar a presença da

publicidade no contexto urbano, mas também, de proteger o estabelecimento contra as intempéries naturais e de criar um sombreamento para a área próxima às vitrines das lojas (Figuras 69 e 70). No entanto, essa prática impacta sobremaneira a paisagem urbana porque potencializa a interferência da publicidade nos edifícios e a coloca em um papel de maior relevância em detrimento da arquitetura na qual está sendo colocada, destinando-a a um papel secundário dentro deste cenário.

Figuras 69 e 70 – Anúncios publicitários em projeção para o espaço público



Fonte: Arquivo próprio, 2021

Por fim, outro desrespeito com relação a Lei Nº 4.422/2013, sem dúvidas o que ocasiona maiores impactos à arquitetura, à paisagem e à

percepção das pessoas, se refere a área máxima permitida para os letreiros fixados nas fachadas dos estabelecimentos. Na cidade de Aracaju, como discutimos anteriormente, a norma estabelece que esta área (A_m) deve ser baseada na largura da fachada (L), e na quota de anúncio ($Q.A.$), ou seja, obedecendo a seguinte fórmula: $A_m = L \times Q.A.$ No caso específico dos edifícios estudados no Calçadão, os quais em sua maioria não possuem recuo frontal, a legislação estabelece uma quota de anúncio de **0,6** (ARACAJU, Lei Nº 4.422/2013, art. 13º).

É possível perceber que a maioria dos estabelecimentos comerciais não se esforçam para adaptar a publicidade às características e proporção dos edifícios, e ela adquire uma enorme área de exposição recobrimdo tudo o que vê pela frente, livrando apenas as portas de acesso, em muitos dos casos. Facilmente, nas ruas do Calçadão, nos deparamos com exemplos como estes, em que a sobreposição é tão exagerada que prejudica ou anula por completo a visibilidade dos edifícios que estão por trás de seus suportes.

Para exemplificar esta normativa que regulamenta a área máxima dos letreiros, iremos demonstrar por meio de ilustrações de sobreposição da publicidade como ocorre a sua fixação nas fachadas dos edifícios. Primeiro, a imagem que será representada refere-se à área de sobreposição que o letreiro incide sobre a fachada de um edifício na atualidade, sem o cumprimento de nenhuma normativa, em seguida, será apresentada ilustrações que simulam a fixação da publicidade por meio da aplicação das legislações paulistana (Lei Cidade Limpa) e aracajuana (Lei Nº 4.422/2013),

respectivamente. Para esse estudo, foram analisadas duas edificações que apresentam um alto grau de sobreposição da publicidade e que apresentam características distintas e relevantes para a discussão como, diferentes comprimentos de testada e a subdivisão do edifício em pequenas partes fragmentadas no térreo.

No primeiro exemplo (Figura 71), representado pelo edifício que abriga a loja Rommanel no 2º trecho da rua João Pessoa, o lote do imóvel possui um comprimento de testada de aproximadamente 6,35 metros e uma área de sobreposição da publicidade de cerca de **27,95 m²**.

Figura 71 – Edifício 1 em análise.

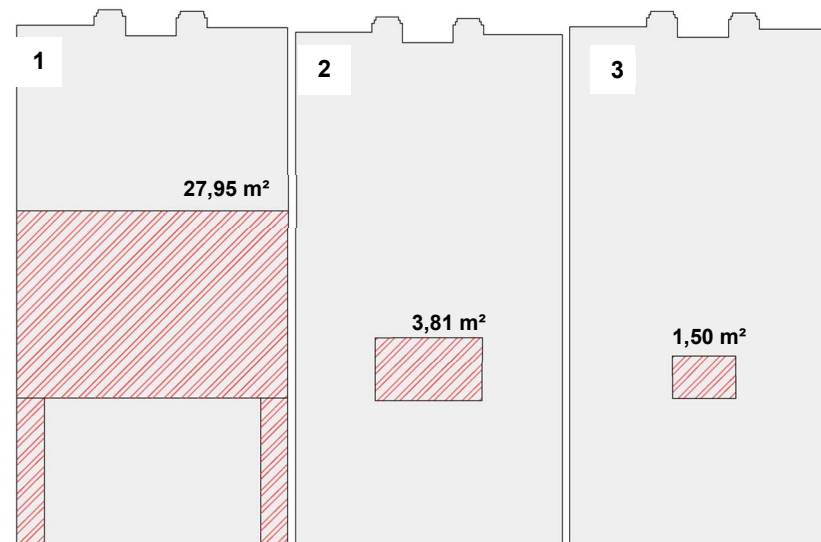


Fonte: Arquivo próprio, 2021

Diante do que regulamenta a lei aracajuana, este estabelecimento deveria expor um anúncio de até **3,81 m²** ($A_m = 6,35 \times 0,6$), ou seja, ele está em situação de extrema irregularidade porque ocorre uma superação da área máxima permitida em mais de 7 vezes. Se compararmos com a legislação paulistana, que é mais restritiva ainda, esse número cai para **1,5 m²**, pois é o limite estabelecido para imóveis com testadas de até 10 metros de comprimento (Figuras 72, 73 e 74).

Figuras 72, 73 e 74 – Estudo sobre as diferentes áreas de sobreposição.

1 – edifício atualmente; 2 - cenário do edifício em respeito à lei aracajuana; 3 - cenário do edifício em respeito à lei paulistana.



Fonte: Arquivo próprio, 2021

No segundo exemplo (Figura 75), representado pelo edifício que abriga diversas lojas no pavimento térreo localizado no 3º trecho da rua João

Pessoa, o lote do imóvel possui um comprimento de testada de aproximadamente 30 metros e uma área de sobreposição de todas as partes da publicidade de cerca de **76,40 m²**.

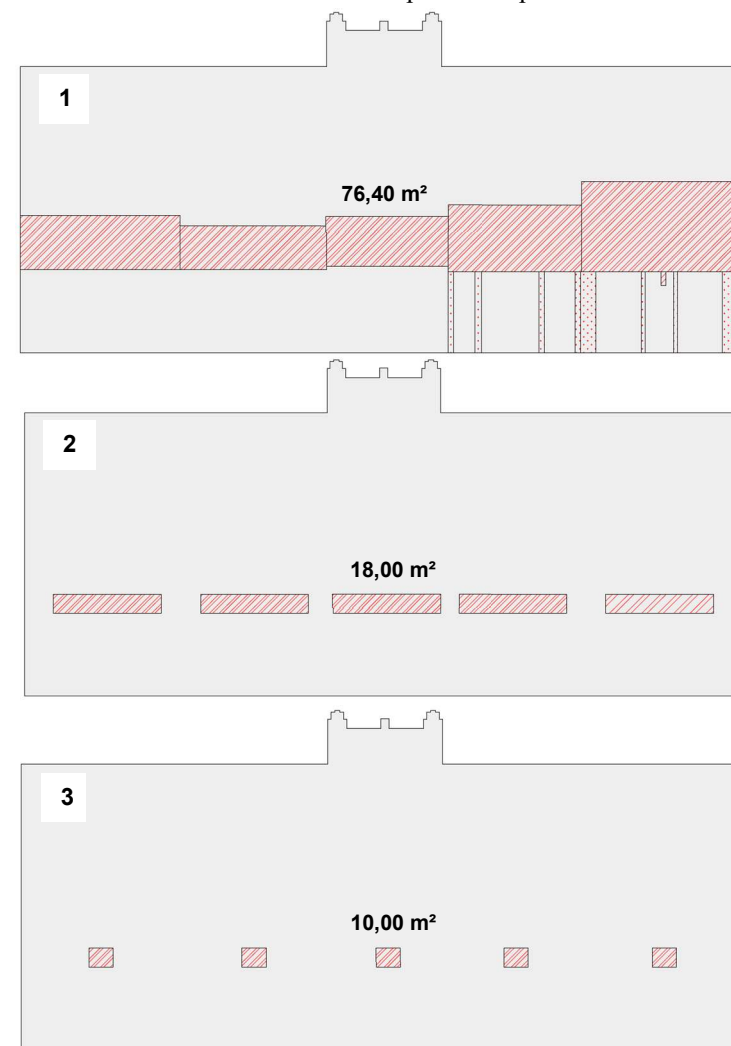
Figura 75 – Edifício 2 em análise.



Fonte: Arquivo próprio, 2021

Diante do que regulamenta a lei aracajuana, este imóvel deveria expor um anúncio de até **18 m²** ($A_m = 30 \times 0,6$), subdividido em 5 partes (cada parte com 3,6 m²), tendo em visto que o edifício se divide também em 5 lojas, desde que não ultrapasse o limite estabelecido pela lei. Ou seja, este proprietário também utiliza a publicidade de forma bastante irregular pois excede o que é estabelecido pela lei em mais de 4x. Em contrapartida, se compararmos com a legislação paulistana, a área máxima do conjunto dos letreiros cai para **4,0 m²** (cada parte com 0,8 m²), pois este é o limite estabelecido para imóveis com testadas entre 10 a 100 metros de comprimento (Figuras 76, 77 e 78).

Figuras 76, 77 e 78 – Estudo sobre as diferentes áreas de sobreposição.
1 – edifício atualmente; 2 - cenário do edifício em respeito à lei aracajuana; 3 - cenário do edifício em respeito à lei paulistana.



Fonte: Arquivo próprio, 2021

Para a realização desse estudo, foram desconsideradas as áreas da chamada “publicidade ampliada”⁵ que se refere às estratégias de maquiagem da arquitetura por meio da pintura e do revestimento com cores e texturas que se assemelham a identidade visual das lojas, tendo em vista que esta prática não é regulamentada pelas legislações estudadas. Por isso, foram utilizadas apenas as áreas dos painéis publicitários como se apresentavam no local.

Diante desta análise, referente ao cumprimento da legislação aracajuana que regulamenta o exercício da publicidade ao ar livre nos logradouros públicos da cidade, pudemos constatar que ocorre um desrespeito generalizado e violento das normativas da lei por parte da expressiva maioria dos estabelecimentos comerciais do Calçadão do Centro Histórico e Comercial de Aracaju. Tanto em termos do número de anúncios, da projeção em relação a fachada e quanto em termos da sobreposição da publicidade, e sobretudo dela, a utilização desses engenhos impacta negativamente a arquitetura.

As diretrizes e objetivos do ordenamento da publicidade no âmbito do município preconizados pela lei, tais como a preservação da estrutura urbana e dos marcos referenciais históricos da cidade, o combate à poluição visual e o controle de anúncios que causem impactos visuais à imagem da cidade, não são garantidos para a população. A qualidade visual da paisagem

⁵ Essa questão, no entanto, será melhor abordada e discutida no subcapítulo seguinte, através da identificação desse tipo de estratégia em todos os edifícios das cenas selecionadas para estudo.

urbana, bem como a valorização de seus bens históricos, permanece a mercê dos interesses particulares e econômicos de um grupo em detrimento dos interesses coletivos.

| 4.3.1.2 | ANÁLISE QUANTITATIVA

A pesquisa realizada tomou como base a análise de 43 edificações das 4 cenas selecionadas, a partir da aplicação da ficha técnica em cada uma delas. Os gráficos produzidos apresentam os dados em valores absolutos, com exceção do critério de proporção da sobreposição da publicidade que apresenta os dados em valores percentuais. Quando alguma edificação em específico for mencionada durante o texto, esta acompanhará seu código de identificação, o qual localizará a ficha técnica da respectiva edificação localizada no Apêndice.

A situação da publicidade foi averiguada em cada uma das edificações, com base nos seis critérios de análise traçados e os resultados serão apresentados a seguir de acordo com cada um deles.

1. SOBREPOSIÇÃO ÀS ABERTURAS E ESTRUTURAS COMPOSITIVAS DAS EDIFICAÇÕES

Na cena A, das 10 edificações existentes naquele trecho do quarteirão, em apenas 1 não houve a sobreposição de aberturas ou de estruturas compositivas da própria edificação. Essa condição se deu não porque houve uma adaptação da publicidade as características da edificação, e sim porque não houve a utilização de nenhum tipo de anúncio publicitário. Este foi o caso da Igreja São Salvador (A10) que, não por coincidência, apresenta uma função bastante diferente dos demais prédios do entorno, possuindo uma necessidade reduzida de veiculação de mensagens com teor publicitário (Figura 79).

Figura 79 – Igreja São Salvador (A10)



Fonte: Arquivo próprio, 2021

Em outros exemplos da cena, é perceptível que todas utilizam a publicidade de forma a sobrepor tanto aberturas, como portas e janelas,

quanto estruturas e elementos compositivos da fachada, abrindo mão dos benefícios que um ambiente bem arejado e ventilado pode causar às pessoas e da visibilidade dos edifícios de interesse histórico e cultural (Figura 80).

Apesar de a sobreposição ocorrer em todos os casos onde houve a utilização da publicidade no edifício, se comparada com as demais cenas, esta cena é a que possui uma menor porcentagem de sobreposição.

Figura 80 – Edificação da Casa do Celular (A1)



Fonte: Arquivo próprio, 2021

Na cena B, das 11 edificações existentes neste trecho, em apenas 1 delas não houve esta sobreposição, a exemplo do prédio que abriga a loja C&A (B5) (Figura 81). Antes de mais nada, é preciso esclarecer que este critério leva em consideração o recobrimento de anúncios publicitários

(painéis, toldos ou cartazes) fixados à edificação especificamente sobre as suas aberturas ou elementos compositivos, e também as estratégias de recobrimento parcial ou total da edificação com pinturas ou revestimentos que se assemelham a identidade das marcas.

Em razão disso, o edifício das Casas Bahia (B11), por apresentar uma linguagem publicitária na própria forma e aparência da arquitetura e que se estende a totalidade da edificação, também se enquadra neste critério, porque da mesma forma que ocorre sobreposição com anúncios publicitários como os painéis, ocorre também uma sobreposição à arquitetura por meio dos revestimentos e pinturas (Figura 82)

Figura 81 – Edificação da loja C&A (B5)



Fonte: Arquivo próprio, 2021

Figura 82 – Edificação da loja Casas Bahia (B11)



Fonte: Arquivo próprio, 2021

Nesta cena, é possível perceber que há uma forte influência dos anúncios, onde em muitos casos não é possível nem distinguir a arquitetura da publicidade, pois ocorre um recobrimento quase que completo do edifício, livrando apenas a porta de entrada da loja sem algum tipo de propaganda. Além de apresentar um alto número de edifícios sobrepostos pela publicidade, as áreas desta sobreposição também são maiores se comparadas as da cena 1.

Na cena C, das 11 edificações existentes, apenas 1 não houve sobreposição da publicidade nas fachadas: o edifício dos Correios (C11). Neste caso, é possível perceber que o painel publicitário que identifica o nome do estabelecimento está colocado sobre uma área cega da fachada, ausente de elementos compositivos ou aberturas (Figura 83).

Em alguns casos, ocorre uma sobreposição mínima, quase que imperceptível, no entanto, para manter o padrão de análise similar aplicado a todas as amostras analisadas, foi considerado que houve sobreposição, a exemplo dos casos do Edifício Mayara (C1) e a Galeria Norcon Shopping Center (C6) (Figura 84 e 85).

Os demais edifícios desta cena apresentam uma forte interferência da publicidade, percebida pela extensa área de exposição que ocorre na maioria desses prédios, através do revestimento das paredes externas do pavimento térreo com o material do próprio anúncio, da porta de entrada ocupando quase toda a testada das lojas e do painel publicitário avançando sobre a calçada e ocupando também toda fachada frontal desses estabelecimentos comerciais (Figura 86).

Figura 83 – Edificação dos Correios (C11)



Fonte: Arquivo próprio, 2021

Figuras 84 e 85 – Edifícios Mayara (C1) e Galeria Norcon Shopping Center (C6)



Fonte: Arquivo próprio, 2021

Figura 86 – Edifícios C7 a C10



Fonte: Arquivo próprio, 2021

Na cena D, das 11 edificações existentes naquele trecho, em apenas 2 não houve sobreposição da publicidade em aberturas ou estruturas compositivas das fachadas. Foram eles, os edifícios que abrigam as lojas: Americanas (D10) e Caixa Econômica Federal (D11) (Figuras 87 e 88).

Apesar de não terem sido contabilizados como casos em que houve sobreposição, esses edifícios apresentam estratégias bastante apelativas, pois se utilizam da estrutura do próprio edifício através dos revestimentos para descaracterizar a imagem original do edifício e veicular a mensagem publicitária. Nesses casos, o edifício por si só é a publicidade e chamam mais atenção dos pedestres que trafegam a uma distância maior do que se utilizassem apenas painéis ou cartazes publicitários.

Figuras 87 e 88 – Edifícios Americanas (D10) e Caixa (D11)



Fonte: Arquivo próprio, 2021

A figura a seguir demonstra os dois casos mais graves de sobreposição da publicidade em todas as cenas analisadas que, por coincidência ou não, localizam-se lado a lado na cena B (Figura 89).

Figuras 89 – Edifícios Pague Menos (B1) e Lanchonete e Restaurante (B2)



Fonte: Arquivo próprio, 2021

Sendo assim, das 43 edificações analisadas nas quatro cenas, 38 tiveram suas aberturas ou estruturas e elementos compositivos da fachada sobrepostos pela publicidade, e apenas 5 onde isto não ocorreu (Figura 90). O que nos leva ao percentual de **88,3%** dos casos onde houve a sobreposição da publicidade aos elementos das edificações, consequentemente, não houve a preocupação com a forma com que a publicidade é inserida sobre o edifício, onde não há cuidado com os elementos pré-existent e significativos das fachadas dos edifícios de interesse histórico e cultural, e nem o interesse de preservar suas aberturas.

Figura 90 – Gráfico do critério 1



Fonte: Arquivo próprio

2. ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS APELATIVAS

Define-se estratégias apelativas como sendo a adoção de práticas que maquam a arquitetura para que esta funcione como uma espécie de ampliação da publicidade. Essas estratégias podem ocorrer por meio da aplicação de uma pintura com cores similares as dos anúncios ou do assentamento de revestimentos com cores ou texturas equivalentes aos da marca do estabelecimento comercial.

No que diz respeito às estruturas publicitárias apelativas, os fatores que propiciam essa condição são diversos, incluindo a quantidade excessiva de anúncios, seu tamanho, a proporção de sobreposição no edifício, a disposição em vários níveis de abrangência, as cores da publicidade e o contraste dela com a arquitetura.

Na cena A, foi possível perceber que das 10 edificações existentes no trecho, 9 apresentam tanto estratégias quanto estruturas publicitárias apelativas, com exceção da Igreja São Salvador (A10). A publicidade utilizada nesses imóveis se exibe de maneira espalhafatosa, sobretudo em função de suas cores, sendo as mais utilizadas as cores vermelho, preto, cinza, azul e laranja, e da porcentagem de sobreposição nos edifícios (Figura 91).

Figura 91 – Edifícios A1 – A6



Fonte: Arquivo próprio, 2021

Outra situação que favorece a aparência apelativa da publicidade é o prolongamento das estruturas do próprio anúncio, se estendendo para além daquele do painel publicitário e recobrindo outras partes da edificação, as

vezes sem nenhuma mensagem informativa, apenas com o mesmo material do anúncio que acaba por se sobrepor à área do pavimento térreo quase que por completo (Figura 92)

Na cena B, verificou-se que das 11 edificações existentes, 10 delas apresentam um alto teor apelativo na composição publicitária, em razão da sobreposição excessiva de anúncios, da quantidade e das cores utilizadas. Percebe-se que no caso do edifício que abriga a Casas Bahia (B11) houve um aproveitamento completo da arquitetura para transmitir uma ideia mercadológica e atrair a atenção das pessoas, a partir da adaptação do edifício à publicidade ou, a partir da concepção e construção de um edifício que se apresente apenas como um suporte publicitário, por meio dos revestimentos que reproduzem a imagem de uma marca.

Figura 92 – Edifícios C7 a C10



Fonte: Arquivo próprio, 2021

Outro caso similar a este, ocorre com o edifício que abriga a farmácia Pague Menos (B1), onde parte da fachada da edificação foi alterada para que as paredes do térreo compusessem as cores da identidade da marca, o que prejudica a visibilidade e o reconhecimento daquela edificação, sendo ela importância histórica. Além do mais, o pavimento superior é quase que completamente recoberto por um painel publicitário que informa o serviço que é realizado no interior do edifício e suplica pela atenção das pessoas que por ali passam, se sobrepondo às aberturas, aos elementos da fachada, anulando a arquitetura (Figura 93)

Figura 93 – Edifício Pague Menos (B1)



Fonte: Arquivo próprio, 2021

O único caso positivo relacionado a este critério nesta cena, é o edifício da loja C&A, pois apesar de possuir 3 anúncios, eles se organizam na fachada de maneira harmônica, sem se sobrepor a nenhuma outra estrutura existente, sem utilizar cores vibrantes e em excesso.

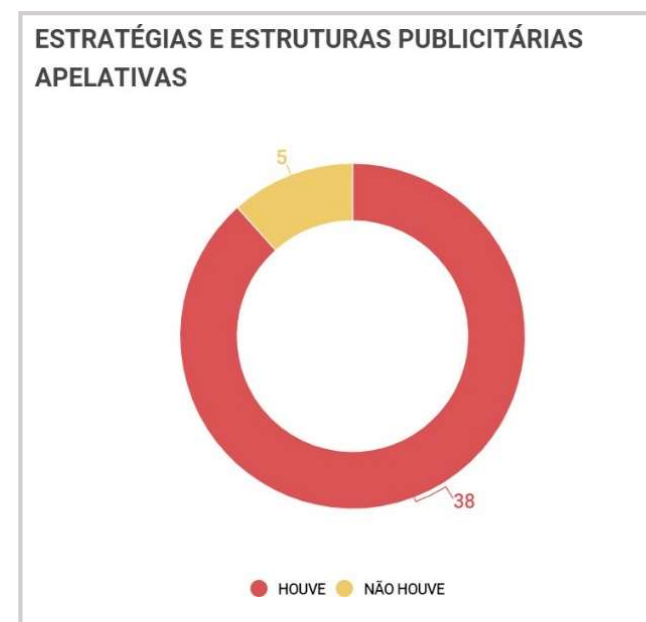
Na cena C, das 11 edificações existentes no local, 8 delas apresentam um alto teor apelativo em sua composição publicitária. Os 3 casos onde isso não ocorre são nos edifícios Mayara (C1), na Galeria Norcon Shopping Center (C6) e Correios (C11), pois os anúncios utilizados não possuem tanta expressividade em seus tamanhos e cores. E, apesar de em algumas partes da fachada dos prédios da Galeria (C6) e Mayara (C1) ocorrer uma sobreposição, mesmo que mínima, a composição publicitária analisada como um todo não se apresenta de forma espalhafatosa.

Na cena D, das 11 edificações existentes naquele trecho do quarteirão, as 11 apresentam-se como apelativas, pois ocupam uma área exorbitante da fachada dos prédios, utilizam cores bastante chamativas e destoantes com a arquitetura e idealizam o próprio edifício para adotar uma forma e aparência que por si só atrai a atenção das pessoas, a exemplo dos edifícios da Americanas (D10) e da Caixa Econômica Federal (D11), já apresentados anteriormente.

Este critério é de suma importância, pois revela se houve um exagero na concepção dos anúncios publicitários e disposição deles nas edificações, e assim, atesta a gravidade de sobrecarga e poluição visual no local. Sendo

assim, das 43 edificações analisadas nas quatro cenas, 38 apresentam estratégias ou estruturas publicitárias apelativas, enquanto apenas 5 dispuseram de anúncios que respeitam as características formais da arquitetura e que não apelam para o exagero visual, o que nos leva ao percentual de **88,3%** de estabelecimentos marcados pelo uso da publicidade de forma descontrolada e abusiva (Figura 94).

Figura 94 – Gráfico do critério 2



Fonte: Arquivo próprio

3. CONFIGURAÇÃO TIPOLOGICA DA PUBLICIDADE EM NÍVEIS DE ABRANGÊNCIA

A análise deste critério nos revela que a possibilidade de escolha de três diferentes configurações tipológicas da publicidade eleva a quantidade de anúncios presentes na fachada, e que a utilização em excesso da publicidade ao nível do calçadão impulsiona as dimensões dos anúncios, o que gera uma paisagem poluída e prejudica a qualidade visual do local.

Na cena A, das 10 edificações existentes no local, 9 se utilizam de anúncios publicitários com dimensões ao nível de abrangência do calçadão, 6 ao nível de entrada, 5 ao nível perpendicular e 4 utilizaram todas essas escalas de disposição. Se considerarmos que esta cena possui um edifício que não apresenta nenhuma publicidade, podemos afirmar que 100% daqueles que possuem algum tipo de publicidade, opta por utilizar pelo menos um de abrangência maior.

Na cena B, das 11 edificações existentes, todas possuem anúncios ao nível do calçadão, 6 ao nível de entrada, 4 ao nível perpendicular e 4 utilizaram todas estas possibilidades de disposição.

Na cena C, das 11 edificações existentes no local, 10 possuem anúncio ao nível do calçadão, com exceção apenas do edifício da Galeria Norcon Shopping Center (C6) que apresenta apenas anúncios ao nível de entrada, o que equivale a 9 edifícios com esse tipo de configuração

publicitária, 4 edifícios possuem anúncios ao nível perpendicular e 4 utilizaram todas as possibilidades.

Na cena D, das 11 edificações existentes, todas apresentaram pelo menos um anúncio ao nível do calçadão, 3 ao nível de entrada, 4 ao nível perpendicular e 1 utilizou todas as tipologias de disposição da publicidade (Figura 95).

Figura 95 – Edificações Chinellaria (D2) e Óticas Santana (C4)
A- escala do calçadão, B- escala de entrada, C-escala perpendicular

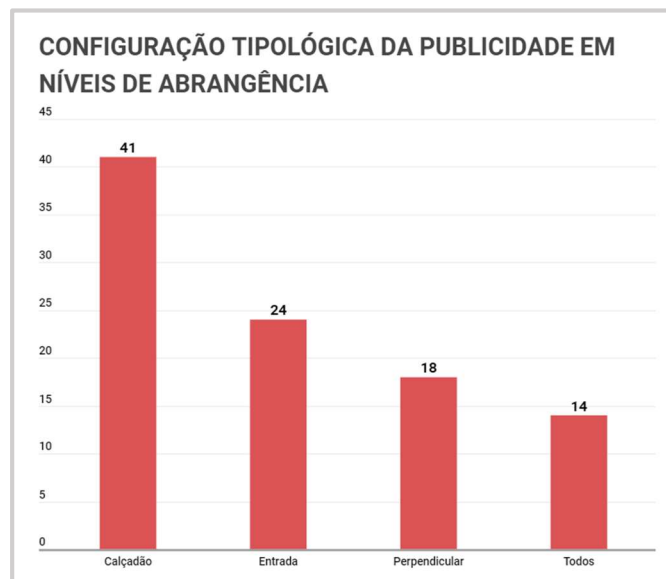


Fonte: Arquivo próprio, 2021

Sendo assim, das 43 edificações analisadas nas quatro cenas, **95,3%** apresentam anúncios publicitários ao nível do calçadão, **55,8%** anúncios ao

nível de entrada, **41,8%** ao nível perpendicular e **32,5%** apresentam todos os tipos de publicidade em termos de nível de abrangência (Figura 96).

Figura 96 – Gráfico do critério 3



Fonte: Arquivo próprio

Esses dados revelam a prioridade de alcance de público por parte dos comerciantes, uma vez que o anúncio ao nível de calçada contempla um maior número de usuários no entorno, porém, não beneficia aqueles que circulam próximos ao estabelecimento pois localizam-se geralmente sobre marquises. A prioridade está em se fazer notar diante dos demais estabelecimentos comerciais e da intensa circulação de pessoas no Calçada,

sem a devida preocupação com os efeitos que esse tipo de estratégia causa à paisagem urbana.

Os anúncios a nível perpendicular, que prioriza muito mais os pedestres que transitam pelo Calçada porque se localizam de frente a eles, é pouco utilizado nos edifícios, o que evidencia ainda mais o interesse por parte dos comerciantes. Há ainda aqueles que optam por usar todas as três possibilidades de configuração tipológica da publicidade na fachada, aumentando ainda mais a poluição visual no local.

4. COMPOSIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS

A título de esclarecimento adicional, este critério refere-se à classificação das estratégias e estruturas publicitárias verificadas nas edificações das cenas estudadas, tendo sido identificadas cinco formas de apresentação: pintura, revestimento, painel, toldo e cartaz.

Na cena A, das 10 edificações existentes, 1 delas utilizou a técnica da pintura como estratégia para alterar as características originais da arquitetura e transformar esta região da fachada em um prolongamento da publicidade, 6 utilizaram os revestimentos como mecanismo para atingir o mesmo objetivo, 9 utilizaram painéis publicitários fixados à edificação, 1 apresentou toldos e cartazes com mensagens informativas. Se considerarmos que esta cena possui um edifício que não apresenta nenhuma publicidade,

podemos afirmar que 100% daqueles que possuem algum tipo de publicidade, opta por utilizar o painel como principal estrutura publicitária.

Percebe-se que ocorre uma tática de envelopamento das paredes externas do pavimento térreo, de modo que torna aquela parte da fachada, que é a mais visível aos pedestres, completamente descaracterizada com as partes restantes, uma vez que a estrutura que mais se repete nos casos estudados é: o painel publicitário localizado acima do térreo e em balanço sobre o passeio público, a porta-vitrine ocupando grandes extensões da testada do imóvel e o recobrimento das paredes remanescentes do térreo com revestimentos que possuam as mesmas cores e texturas da identidade da marca (Figuras 97 e 98). No caso do edifício da loja Damyller (A6) esse recobrimento ocorre através de um novo revestimento de tijolinhos aparentes, que se assemelha a identidade da loja, já na loja Ótica Fênix ocorre um prolongamento do material do próprio anúncio publicitário localizado sob o painel.

Na cena B, das 11 edificações existentes, nenhuma delas apresenta a pintura como forma de estratégia para potencializar o espaço de atuação da publicidade, 7 apresentam a utilização de revestimentos em alguma parte da fachada, 10 apresentam painéis publicitários, e nenhuma apresenta toldos e cartazes como meio comunicação visual.

Nesta cena, apenas o edifício da Casas Bahia (B11) não utilizou o painel como estrutura principal, no entanto optou por revestir a edificação

por completo através de pastilhas cerâmicas com cores e ordenação que pudessem criar uma imagem que remetesse a identidade da loja.

Figuras 97 e 98 – Edifícios A6 e C8



Fonte: Arquivo próprio, 2021

Na cena C, das 11 edificações existentes, apenas 1 se utilizou da pintura, 9 apresentaram o uso de revestimentos para envelopar a fachada, 11 se utilizaram de painéis publicitários como principal estrutura publicitária e nenhuma delas apresentou toldos ou cartazes.

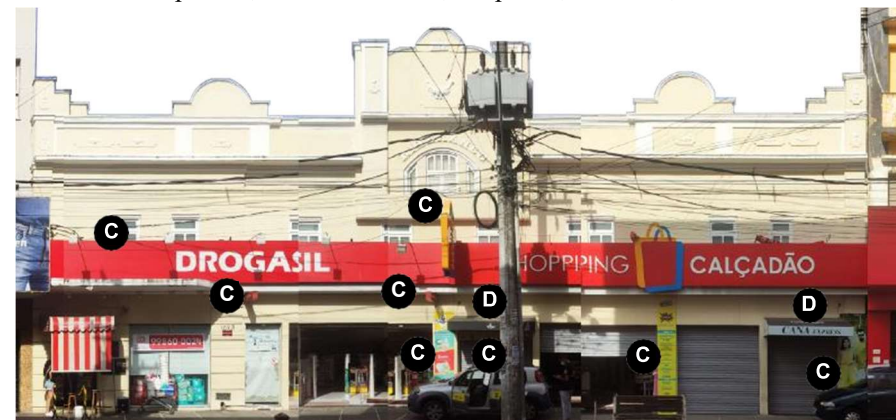
Na cena D, observou-se que das 11 edificações existentes, 4 se utilizaram da estratégia da pintura para mascarar o edifício aos atributos da publicidade, 8 utilizaram os revestimentos para este fim, 11 utilizaram os painéis publicitários e nenhuma delas apresentou toldos ou cartazes.

Esses dados revelam que o painel é o recurso publicitário mais utilizado pelos comerciantes em razão da dimensão que esse tipo de anúncio pode adquirir. Além disso, o painel possibilita uma ampla diversidade de escolha de cores, formatos, inserção de fotografias e inúmeras informações, e tamanhos diversos. Percebeu-se como as estratégias de alteração das características originais dos edifícios são utilizadas de forma bastante expressiva, sendo responsáveis pelo recobrimento parcial ou total da arquitetura.

A utilização de toldos e cartazes como veículo publicitário não se fez presente de forma significativa, pois o próprio painel que, na maioria dos casos se projeta para fora dos limites do lote, desempenha a principal função dos toldos, que é o de proteger o edifício do sol e da chuva.

Além disso, os painéis desempenham melhor a função de comunicar, pois suas estruturas são mais resistentes e duráveis em comparação com os cartazes. Os únicos edifícios que apresentam toldos ou cartazes são os demonstrados a seguir (Figuras 99 e 100)

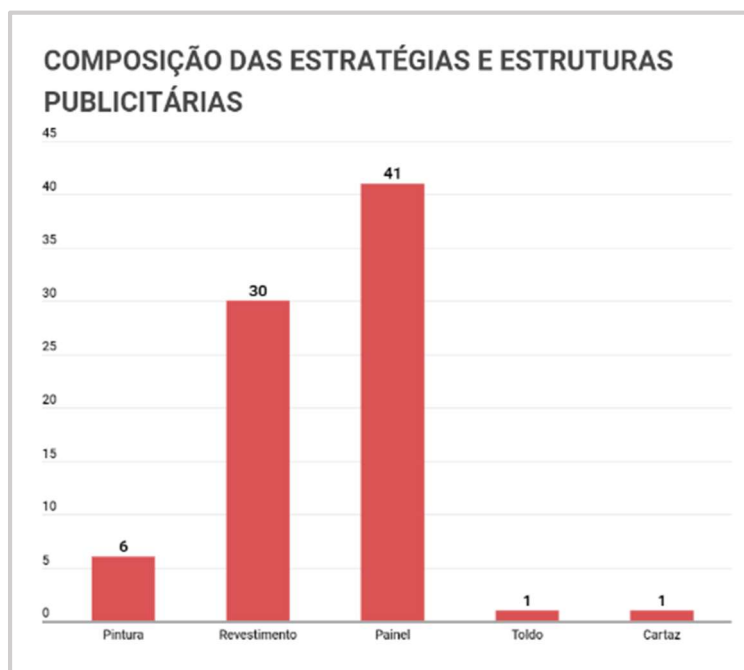
Figuras 99 e 100 – Edifícios A7 e A9
A - pintura, B - revestimento, C - painel, D - toldo, E - cartaz



Fonte: Arquivo próprio, 2021

Sendo assim, das 43 edificações analisadas nas quatro cenas, **14%** utilizam a pintura como estratégia publicitária, **70%** adotam o uso de revestimentos para recobrir parte da fachada original, **95,3%** utilizam painéis publicitários, e **2,3%** se utilizam tanto de toldos como de cartazes (Figura 101).

Figura 101 – Gráfico do critério 4



Fonte: Arquivo próprio

5. PROPORÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE

Talvez este seja o critério que torna mais evidente o uso abusivo dos anúncios publicitários na paisagem urbana, pois a partir dele obtivemos dados percentuais da proporção de sobreposição da publicidade nos edifícios. Os valores encontrados e demonstrados nos gráficos equivalem a soma do percentual de sobreposição da publicidade propriamente dita com o da ampliação da publicidade, isto é, aquelas estratégias de alteração das características originais da arquitetura.

Para a obtenção das áreas de sobreposição, foram realizadas ilustrações dentro das fichas técnicas com as marcações dos anúncios, identificados pelas hachuras de linhas duplas inclinadas na cor vermelha e

amarela ( , ), a depender se o anúncio é de caráter indicativo ou publicitário, e a marcação das pinturas e revestimentos alterados na

arquitetura pela hachura de pontinhos vermelhos (), entendida como área de ampliação da publicidade.

Na cena A, todas as edificações, com exceção da Igreja São Salvador (A10), possuem uma considerável concentração de anúncios publicitários. Apesar de os valores serem menores que os das outras cenas, não se pode deixar enganar e acreditar que a condição de uso da publicidade nesta cena é positiva. Em todas as edificações onde há o emprego da publicidade, ocorre uma sobreposição quase que total do pavimento térreo, se incluíssemos as

portas-vitrine como parte do conjunto publicitário; livrando a maior parte dos pavimentos superiores de tanta poluição visual. No entanto, ainda sim, a área ocupada pela publicidade e a quantidade de informações e imagens transmitidas são bastante altas e, muitas vezes, ao caminhar pelo calçadão, o bombardeio dessas mensagens impossibilita as pessoas de reconhecerem a arquitetura que está por trás delas.

Os casos em que há os maiores percentuais de sobreposição nesta cena são os edifícios das lojas Casa do Celular (A1) e Rommanel (A3) com taxas de 59% e 41,6%, respectivamente (Figuras 102 e 103)

Figuras 102 e 103 – Edifícios A1 e A3



Fonte: Arquivo próprio, 2021

A cena B contém as edificações com os maiores impactos da publicidade, com três delas sendo 100% recobertas, se incluirmos as portas-vitrine. As demais também possuem um altíssimo grau de sobreposição, tanto por painéis publicitários como por pinturas e revestimentos no próprio edifício, como são os casos dos prédios da Pague Menos (B1) e Casas Bahia (B11), já mencionados anteriormente. Os casos mais graves de sobreposição chegam aos percentuais de 78% e 81% (Figuras 104 e 105).

O edifício da C&A (B5) se isola do entorno como sendo o caso mais positivo da utilização da publicidade, com apenas 3% de sobreposição (Figura 106).

Figuras 104 e 105 – Edifícios B2 e B7



Fonte: Arquivo próprio, 2021

Figura 106 – Edifício C&A (B5)



Fonte: Arquivo próprio

Na cena C, a mesma situação de edifícios altamente sobrepostos se repete. Nos casos mais graves, a taxa de recobrimento atinge os percentuais de 61% e 69%, como é o caso das lojas Baby Kids (C9) e Pipe Surf Shop (C3) (Figuras 107 e 108).

Apesar das altas taxas de sobreposição, três edifícios apresentam boas posturas de anúncios, a exemplo do Edifício Mayara (C1), a Galeria Norcon Shopping Center (C6) e os Correios (C11), já ilustrados anteriormente, com percentuais de 7,5%, 5,8% e 3,1, respectivamente.

Na cena D, os maus exemplos de comportamento da publicidade se destacam e recebem mais visibilidade em relação aos bons exemplos, com percentuais equivalentes a 74%, 76% e 80%.

Figuras 107 e 108 – Edifícios C3 e C9



Fonte: Arquivo próprio, 2021

Nos casos onde a publicidade se insere nos edifícios de forma mais positiva, ou seja, através do recobrimento de uma pequena área da fachada, tal condição ainda sim é questionável, a exemplo dos prédios da Americanas (D10) e da Caixa Econômica Federal (D11). Pois, a concepção formal e visual destes edifícios perpassa pela finalidade de tornar a arquitetura um dispositivo publicitário na medida em que apresenta as mesmas características da marca. Ou seja, por mais que o anúncio publicitário seja pequeno em relação a totalidade do edifício, a estratégia de construir uma

fachada que por si só chame a atenção das pessoas é um tanto quanto controverso.

De modo a compreender a variação de sobreposição nas quatro cenas estudadas e entender em qual delas a sobreposição ocorre de forma mais intensa, foi feito o somatório de todos os percentuais de cada edificação. Com isso, obtivemos os resultados de, **272% na cena A, 507% na cena B, 438% na cena C e 489% na cena D**. Apesar de a cena A ser composta por um edifício a menos, o que a colocaria em vantagem, o valor do somatório das sobreposições é tão inferior em relação as demais cenas que a coloca numa posição mais favorável relativamente. No entanto, já discutimos que esses valores ainda refletem em um alto impacto visual da publicidade na paisagem. Com base no somatório, pode-se comprovar que a cena B contém os maiores índices de sobreposição, e consequentemente maior impacto às edificações e a paisagem.

Os gráficos a seguir demonstram os percentuais de sobreposição de cada edificação nas quatro cenas analisadas (Figuras 109, 110, 111, 112).

Figura 109 – Gráfico do critério 6 sobre a cena A

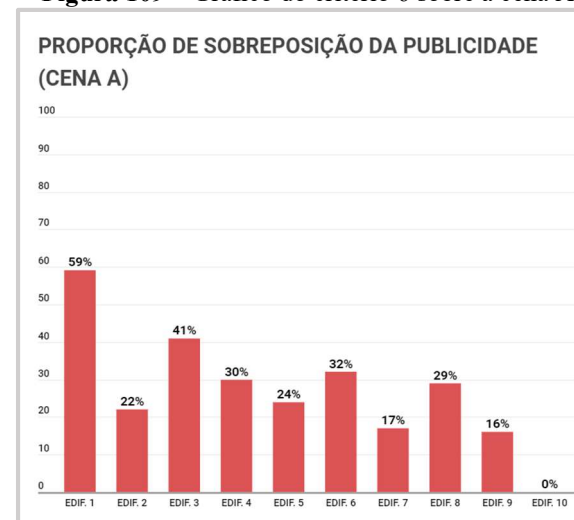
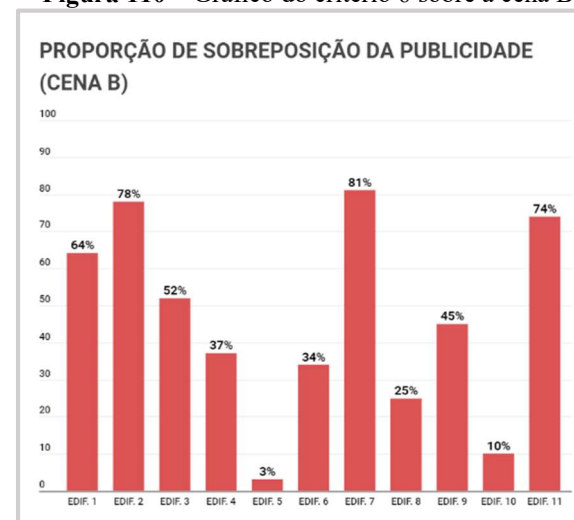
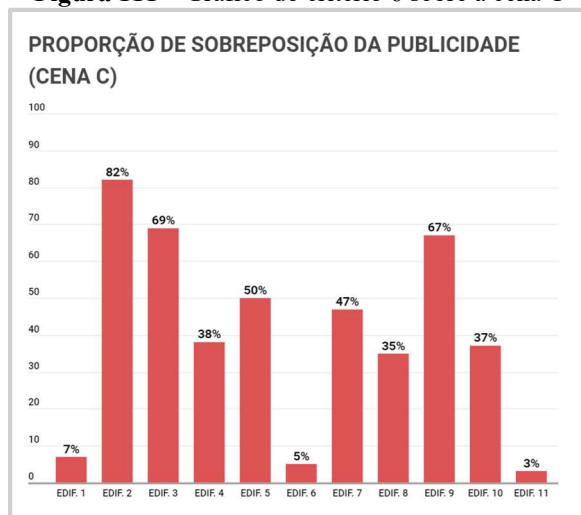
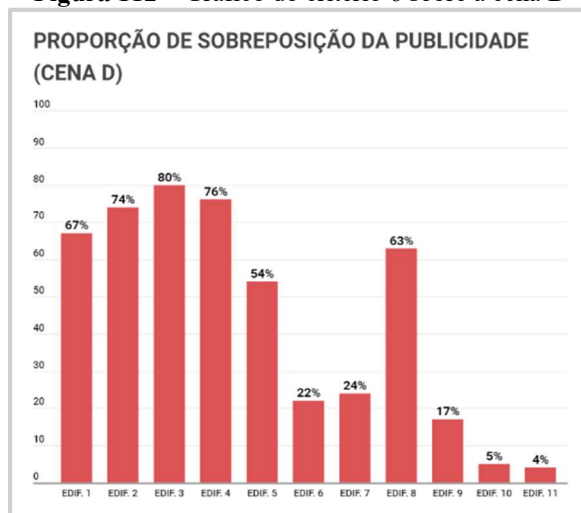


Figura 110 – Gráfico do critério 6 sobre a cena B



Fonte: Arquivos próprios

Figura 111 – Gráfico do critério 6 sobre a cena C**Figura 112** – Gráfico do critério 6 sobre a cena D

Fonte: Arquivos próprios

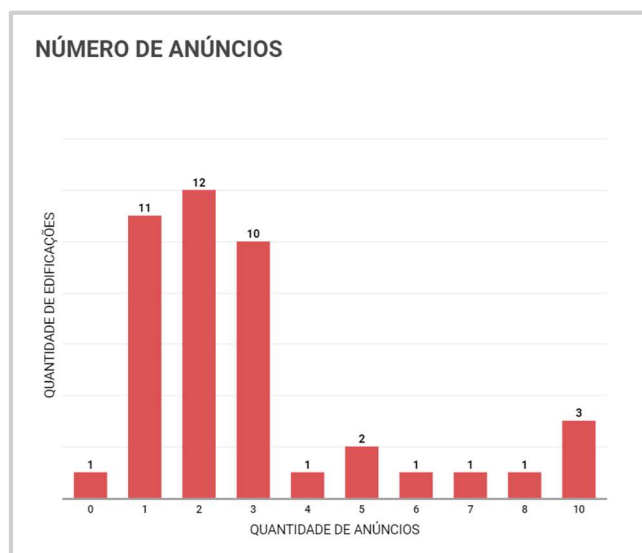
Este critério refere-se à quantidade de anúncios existentes em cada edifício, partindo do pressuposto que quanto maior o número de anúncios, maior o grau de impacto e desconforto visual para as pessoas, em virtude do aumento do conteúdo informativo e persuasivo e da possibilidade de maior sobreposição à fachada. Para esta análise serão consideradas todas as cenas simultaneamente (Figura 113).

Percebe-se que a maior parte dos comerciantes adotam de 1 a 3 anúncios por edifício, o que representa pouco mais de 76% de todos os estabelecimentos comerciais das cenas analisadas. Apesar de a quantidade de anúncios ser relativamente baixa, não se pode analisar este critério de maneira isolada, haja vista que um único anúncio pode ocupar dimensões exorbitantes na fachada, como é o caso da loja Chinelaria (D2) já ilustrada anteriormente. O inverso também pode ocorrer, porque um edifício com um alto número de anúncios pode apresentar uma baixa área de sobreposição

Esta análise revelou que 3 edifícios apresentam 10 anúncios publicitários em suas fachadas. Para demonstrar que o alto número de anúncios não necessariamente implica em uma área de sobreposição maior, faz-se necessário mencionar o percentual de sobreposição deles: 7,5%, 17,4% e 52,8%. Sendo assim, o critério da sobreposição é o que mais prevalece para concluir se houve um impacto visual e formal no edifício.

O aumento de anúncios pode se dar em função da utilização de mais de um painel publicitário ou por meio da veiculação de anúncios em vários níveis de abrangência, à escala do calçadão, de entrada ou perpendicular. A importância desse critério está, sobretudo, em revelar o elevado número de mensagens publicitárias veiculadas em uma única loja, com o propósito de intensificar a comunicação visual e impor às pessoas sua leitura.

Figura 113 – Gráfico do critério 7



Fonte: Arquivo próprio

As análises realizadas possibilitaram um embasamento para afirmar que independentemente da quantidade de anúncios, da configuração tipológica e composição da publicidade, o que se espera atingir é o recobrimento do edifício para ampliar seus espaços difusores da publicidade.

Com o intuito de agrupar todas as informações e percepções adquiridas através da análise quantitativa das fachadas, realizada por meio das fichas, foi produzido um diagrama síntese contendo todas as informações, uma vez que os critérios de análise possuem certas similaridades e coincidências entre si (Figura 114). Nesse sentido, todas as associações entre os critérios foram traçadas e os seus números relacionados foram identificados e estão entre parênteses. Por exemplo, quando relacionados os critérios 1 (sobreposição da publicidade) e 2 (estratégias e estruturas publicitárias apelativas), após a associação entre eles, é colocado entre parênteses os números 1 e 2.

Figura 114 – Diagrama síntese das relações entre os critérios de análise



Fonte: Arquivo próprio, 2021

Por fim, através das representações frontais das quatro cenas estudadas, foi feita uma edição nas imagens, com o intuito de destacar apenas as estruturas publicitárias fixadas às fachadas dos prédios, utilizando como referência o estudo realizado na dissertação de mestrado de Portella (2003) que buscou identificar os agrupamentos de anúncios no conjunto de edifícios de um quarteirão. Para isso, toda a superfície da arquitetura visível foi pintada na cor preta, enquanto a publicidade permaneceu com suas cores originais.

Segundo a autora (2003), muitos anúncios podem causar uma imagem favorável quando observados isoladamente, no entanto, quando as mensagens são percebidas em grupos muito densos e exagerados, o resultado pode ser prejudicial à qualidade visual da paisagem urbana. Isso ocorre porque há um limite máximo pelo qual as pessoas conseguem manter a atenção do olhar sobre o espaço, quando este limite é ultrapassado, o observador desvia o olhar espontaneamente.

E é isto que ocorre nas cenas selecionadas para o estudo, uma intensa sobreposição da publicidade em praticamente todos os edifícios que, quando percebidos em conjunto pelos pedestres que trafegam no Calçadão produzem uma imagem caótica, desorganizada e de difícil compreensão. Em alguns casos, é possível perceber que a publicidade recobre quase que completamente os edifícios, sendo apenas visível uma parte do edifício que está por trás da propaganda.

Portanto, essa maneira de utilização da publicidade impacta não só à visualização da arquitetura e à qualidade da paisagem urbana, mas também a percepção das pessoas, que cada vez mais, se veem bombardeados de imagens e informações mercadológicas. Esta análise serviu para realçar a publicidade inserida no contexto urbano, do mesmo modo que serviu para evidenciar o impacto gerado a partir dela (Quadro 4).

Quadro 4 – Destaque para as publicidades das quatro cenas selecionadas para estudo



Fonte: Arquivo próprio, 2021

4.3.2 | QUESTIONÁRIO

A última técnica de análise refere-se à aplicação de um questionário às pessoas que transitam e frequentam o Calçadão do Centro Histórico e Comercial de Aracaju para verificar o entendimento dos usuários sobre a poluição visual gerada pelo uso excessivo de anúncios publicitários nas fachadas dos edifícios. A partir dos resultados adquiridos no questionário, foi realizada uma sistematização dos dados e feita uma análise quantitativo-qualitativa das respostas.

A abordagem foi realizada presencialmente⁶ com os usuários do Calçadão através do preenchimento das respostas por parte da própria entrevistadora e, esteve direcionada para as pessoas que estavam sentadas nos bancos, ou em pé, descansando às sombras de alguma marquise das lojas. Não foram abordadas as pessoas que estavam se deslocando por entender que essas teriam menos interesse e disponibilidade de tempo para responder ao questionário. Sendo assim, julgou-se que o desejo de participar da pesquisa partiria, em maior número, das pessoas que estivessem paradas ou sentadas.

A amostra foi composta por um total de 50 usuários, dentre eles homens e mulheres entre 18 a 59 anos de idade. Para a seleção e abordagem

dos entrevistados foram descartadas pessoas menores de 18 anos, ou seja, crianças e adolescentes, e moradores de rua. Sendo assim, o grupo de entrevistados configurou-se entre estudantes, consumidores, trabalhadores e vendedores ambulantes que estavam no local. O questionário (Apêndice 2) foi utilizado como método para alcançar parte do objetivo específico 3 que se refere a análise do impacto da publicidade sobre a percepção das pessoas. Ele foi elaborado levando-se em consideração os conceitos abordados inicialmente no trabalho e os critérios tratados nas fichas de análise dos edifícios, sendo sintetizados em 8 perguntas objetivas.

A primeira delas refere-se a uma percepção geral que as pessoas têm sobre a **aparência visual** da paisagem do Calçadão, podendo ser percebida de maneira positiva, negativa ou neutra. Os elementos da paisagem analisados nesta pergunta foram desde os edifícios, os anúncios publicitários, até os mobiliários urbanos, a pavimentação, a fiação elétrica, o lixo, entre outros. A partir da segunda pergunta, a abordagem volta-se exclusivamente à questão do uso da publicidade nos edifícios, e as pessoas são questionadas de uma forma mais abrangente sobre **a maneira como ela se insere na paisagem**, sendo analisada de forma positiva, negativa ou neutra.

A terceira, quarta e quinta perguntas fazem alusão aos critérios utilizados anteriormente nas fichas técnicas de análise dos edifícios, e neste

⁶ Diante do atual contexto de pandemia, ocasionado pelo novo coronavírus, houve a necessidade de adotar algumas medidas sanitárias de prevenção à Covid-19 durante a

aplicação dos questionários, tais como: utilização de máscara, distanciamento social e o uso de álcool em gel 70° INPM.

caso, buscam compreender, respectivamente, a opinião das pessoas com relação à **quantidade de anúncios** utilizados nas fachadas (critério 6 da ficha técnica – número de anúncios), ao **tamanho desses anúncios** (critério 5 da ficha técnica – proporção de sobreposição da publicidade) e ao **caráter apelativo deles** (critério 2 da ficha técnica - estratégias e estruturas publicitárias apelativas).

Sobre a quantidade de anúncios, as alternativas possíveis de respostas foram: alta, moderada, baixa ou não sei opinar. Sobre o tamanho dos anúncios, as pessoas responderam com base nas opções: grande, moderado, pequeno ou não sei opinar. Por fim, com relação ao teor apelativo das publicidades, a análise se conteve em respostas de sim, não, neutro ou não sei opinar. Estas perguntas referem-se a uma análise mais objetiva e perceptiva sobre as características físicas da publicidade.

A pergunta número 6, refere-se à uma compreensão acerca do **excesso de informações e de anúncios publicitários como formadores de uma paisagem confusa e de difícil compreensão** para as pessoas, podendo ser analisada com respostas de sim, não, neutro ou não sei opinar. Esta pergunta é um resgate do conceito definido por Lynch como *legibilidade*, que foi discutido no primeiro capítulo deste trabalho, e que consiste na facilidade com que cada uma das partes da cidade pode ser reconhecida, organizada e distinguida das demais. Após o entendimento de que o local é formado por elementos que se inserem na paisagem sem padronização e organização, sobretudo a publicidade, o que favorece à desorientação das

pessoas, neste momento, investigamos a opinião dos usuários com relação a esta questão, para entender se a percepção das pessoas condiz com o que vem sendo defendido e demonstrado pela pesquisadora.

A sétima e oitava perguntas referem-se aos impactos da publicidade causados na visibilidade dos edifícios históricos e na desvalorização do caráter histórico do Calçadão, caracterizado por um conjunto de elementos referentes ao passado e de uma memória coletiva e que fazem evocar nas pessoas uma imagem memorável e rica em significados. Essa ideia também é definida por Lynch como sendo a *imaginabilidade*, que se refere a qualidade de um objeto de evocar uma imagem forte num dado observador, onde os objetos são apresentados de uma forma definida e intensa aos nossos sentidos. A análise dessas perguntas é obtida por meio de respostas de sim, não, neutro ou não sei opinar.

Para que as perguntas pudessem ser facilmente compreendidas pelas pessoas, independente do nível de escolaridade ou renda de cada uma delas, optou-se por utilizar palavras de uso comum e que não exigissem um conhecimento intelectual elevado para tal. Sendo assim, foram utilizados alguns vocábulos para adaptar ao tipo de linguagem empregada e facilitar o entendimento de todos, tais como uso da palavra propaganda em vez de publicidade ou anúncios publicitários e prédios em vez de edificações, além da elaboração de perguntas objetivas e claras. O resultado obtido através da aplicação do questionário é apresentado a seguir por meio dos quadros 5 e 6.

Quadros 5 e 6 – Resultado da aplicação do questionário aos usuários

RESPOSTAS					
	Positiva	Neutro	Negativo	Não sei opinar	
PERGUNTAS	1) Na sua opinião, como você julga a aparência visual do Calçadão?	5 (10%)	17 (34%)	27 (54%)	1 (2%)
	2) Na sua opinião, a maneira como a propaganda se insere nos prédios do Calçadão é:	24 (48%)	18 (36%)	7 (14%)	1 (2%)
		Alta/ Grande	Moderada	Baixa/ Pequena	Não sei opinar
	3) Na sua opinião, a quantidade de propaganda nos prédios do Calçadão é:	30 (60%)	20 (40%)	0 (0%)	0 (0%)
	4) Na sua opinião, o tamanho das propagandas nos prédios do Calçadão é:	25 (50%)	21 (42%)	4 (8%)	0 (0%)
OBS: As porcentagens se referem a um total de 50 entrevistados (100%)					

RESPOSTAS				
	Sim	Neutro	Não	Não sei opinar
5) Na sua opinião, as propagandas são apelativas ou chamam muito a atenção das pessoas?	26 (52%)	8 (16%)	16 (32%)	0 (0%)
6) Na sua opinião, o excesso de informações e de anúncios ajudam a tornar a paisagem do Calçadão mais confusa?	40 (80%)	1 (2%)	9 (18%)	0 (0%)
7) Você acredita que as propagandas prejudicam a visibilidade dos prédios históricos do Calçadão?	38 (76%)	3 (6%)	9 (18%)	0 (0%)
8) Você acredita que as propagandas ajudam a desvalorizar o caráter histórico do Calçadão?	38 (76%)	1 (2%)	11 (22%)	0 (0%)
OBS: As porcentagens se referem a um total de 50 entrevistados (100%)				

Fonte: Arquivo próprio

A aplicação do questionário ocorreu ao longo de todos os trechos de calçada das ruas João Pessoa, Laranjeiras e São Cristóvão. Essa mobilidade na aplicação permitiu entrevistar um significativo número de pessoas, além de possibilitar uma variação nas respostas de acordo com os edifícios e anúncios publicitários que eram vistos pelas pessoas no exato momento do questionário.

Foi possível perceber que as respostas obtidas sofriam certa interferência conforme os prédios que eram vistos pelas pessoas. Ou seja, quando o entrevistado estava localizado em um ponto onde havia edifícios em que a publicidade se inseria de maneira mais controlada e menos incisiva, a opinião da pessoa nas perguntas se dava de forma mais amigável com a publicidade (Figura 115). Por outro lado, nos trechos onde os edifícios sofriam maior impacto, o entrevistado se posicionava de maneira mais adversa a ela (Figura 116).

Além das respostas adquiridas nas oito perguntas objetivas, ocorreu também um diálogo informal com os entrevistados entre as perguntas, onde eles puderam expressar livremente suas satisfações e insatisfações acerca das questões que estavam sendo abordadas no questionário. O conteúdo desses diálogos, assim como os dados quantitativos obtidos a partir das perguntas, foram levados em consideração para a análise realizada a seguir. As principais manifestações foram redigidas e alguns recortes de frases inseridos na análise.

Figuras 115 e 116 – Cenas que foram, majoritariamente, interpretadas de maneira positiva e negativa pelas pessoas.



Fonte: Arquivo próprio, 2021

Quando questionados sobre **a aparência visual** do Calçadão (pergunta nº 1), a maioria dos usuários respondeu de forma negativa (27), sendo esclarecido que essa percepção ocorre em razão da má conservação dos edifícios históricos, do péssimo estado de manutenção dos bancos e da pavimentação das pedras portuguesas, fato que dificulta a acessibilidade no local, e do aglomerado de cabos de fiação elétrica. A alternativa seguinte que mais recebeu respostas foi a opção neutro (17), sendo defendido por muitos que a atual aparência do calçadão não é positiva nem negativa, e que já esteve pior mas poderia melhorar. Apenas 5 usuários responderam de forma positiva à pergunta, afirmando estar melhor do que em épocas passadas, e apenas 1 pessoa não soube opinar.

Percebeu-se que, de início, sem que fosse mencionado o principal tema do questionário, nenhum dos 50 entrevistados mencionou a publicidade como um fator danoso à paisagem do Calçadão; apenas com as perguntas seguintes, mais específicas, foi que as pessoas começaram a discutir sobre essa questão.

Quando questionados sobre **a maneira como a publicidade se insere nos edifícios**, de forma geral (pergunta nº 2), grande parte das pessoas declarou que a considera positiva (24). Essa percepção se deu em virtude de muitas delas defender a importância da publicidade na efetivação das atividades comerciais, tanto para lojistas como para os consumidores, por meio da veiculação de informações sobre os produtos ou serviços prestados. Isso é percebido pelas falas dos entrevistados nº 2 e 19, que afirmaram que:

“a propaganda tem que continuar” e “sem a publicidade não vai ter a informação”. Grande parte dos entrevistados se ativeram apenas para a questão do papel da publicidade para os próprios consumidores, e não se aprofundaram acerca do impacto causado por ela nos edifícios e na paisagem.

Além disso, pode-se perceber que algumas pessoas interpretaram esta pergunta como se o intuito da coleta dos dados a partir do questionário fosse para extinguir toda a publicidade existente nos prédios, sabendo que este não fora o objetivo. Ao abordar os impactos da publicidade na paisagem, não se pretende deslegitimar a importância dela na efetivação das atividades dos setores comerciais das cidades, tampouco apontá-la como um instrumento exclusivamente danoso a paisagem urbana, mas que necessita ser regulamentado e fiscalizado, para que busquemos um equilíbrio entre as necessidades sociais, as atividades econômicas e o ambiente (FERRETTO, 2007) e para que haja uma harmonia entre os edifícios e os instrumentos de comunicação visual.

As pessoas que tiveram uma percepção equilibrada sobre as duas questões optaram pela opção neutro (18). Apenas 7 pessoas responderam de forma negativa à maneira como a publicidade se insere nos edifícios, compreendendo o problema das altas taxas de sobreposição, do excesso de informações, da aleatoriedade na composição dessas estruturas, entre outros. Algumas pessoas inclusive apontaram para a condição de poluição visual que ocorre na paisagem do Calçadão, a exemplo do que foi dito pelo

entrevistado nº 25: *“é muita poluição visual, podia ser mais limpo”*. Somente 1 pessoa não soube opinar.

Quando questionados sobre **a quantidade de anúncios publicitários** nos edifícios do Calçadão (pergunta nº 3), a maioria dos entrevistados a considerou alta (30). Percebeu-se um número elevado de pessoas que, ao comentar sobre a publicidade que estavam vendo, apontavam para a necessidade de que ela fosse regulamentada, a exemplo da fala no entrevistado nº 12: *“deveria padronizar todas as propagandas, né?”*. A outra parcela dos entrevistados, e em menor número, respondeu que considera moderada (20) a quantidade de anúncios nas fachadas dos prédios.

Percebeu-se que, do ponto de vista que está sendo tratada a publicidade neste trabalho, houve uma certa contradição das pessoas, pois muitos entrevistados que apontaram para a alta quantidade de anúncios publicitários nesta pergunta consideraram positiva essa prática, respondida na pergunta anterior. Isso nos leva a crer que algumas pessoas, mesmo admitindo o emprego excessivo da publicidade, não considera que isso um fato negativo para a paisagem, arquitetura e às pessoas.

Em relação aos **tamanhos dos anúncios publicitários** nos edifícios do Calçadão (pergunta nº 4), metade dos entrevistados (25) os consideraram grandes, em relação ao tamanho dos edifícios. No entanto, apesar de considera-los grandes, algumas pessoas revelaram não se sentir incomodados com este fato, como foi o caso do entrevistado nº 28, que afirmou *“as vezes tem que ser grande porque as pessoas não veem, se botar menor*

ninguém vai enxergar”. Evidenciando mais uma vez a preocupação com a identificação das lojas acima do problema de sobrecarga visual e de anulação dos edifícios do local. Cerca de 21 pessoas consideraram moderado o tamanho dos anúncios e, diferente da pergunta anterior, onde não houve respostas de que a quantidade de anúncios é baixa, neste caso, 4 pessoas consideraram que os anúncios são pequenos.

Uma possível motivação para estas respostas, se dá em razão de o questionário ter sido aplicado a estas pessoas em trechos das ruas do calçadão onde a inserção da publicidade ocorre de maneira mais controlada e menos incisiva aos edifícios.

Quando questionados **se os anúncios publicitários são apelativos ou que chamam muito a atenção das pessoas** (pergunta nº 5), a maioria dos entrevistados responderam que sim (26), no entanto esse caráter apelativo foi interpretado por muitos como um aspecto positivo da publicidade, pois assim, os nomes dos estabelecimentos comerciais e possíveis informações de descontos ou promoções são destacados. Isso foi percebido pelas falas dos entrevistados nº 5 e 21, ao afirmaram: *“realmente, tem que chamar atenção das pessoas”* e *“se for muito neutro, não tem a curiosidade para entrar na loja”*. Algumas pessoas consideraram positivo também o fato de serem utilizadas cores muito chamativas, como a cor vermelha, como foi comentado pelo entrevistado nº 23: *“eu acho bonitinho, tudo vermelhinho”*. A alternativa seguinte que mais obteve respostas foi a opção negativa (16), seguido da opção neutro (8).

Foi possível compreender o desejo por parte dos consumidores de conseguirem identificar as lojas com certa facilidade e, os resultados adquiridos neste questionário expuseram que a estratégia de utilizar anúncios publicitários apelativos, seja pelas suas cores chamativas seja pelos seus tamanhos ou quantidade, é aceitável por parte da amostra entrevistada.

Em relação ao **uso excessivo de informações e de anúncios publicitários como potencializadores de uma paisagem confusa** (pergunta nº 6), obtivemos o maior número de respostas em uma única alternativa, 40 entrevistados afirmaram que essa prática dificulta a compreensão do espaço, das informações transmitidas e da identificação das próprias lojas. O entrevistado nº 7 demonstra seu descontentamento ao afirmar que: *“por fora a gente só vê isso, não dá nem vontade de entrar”*. Apesar de algumas pessoas afirmarem considerar importante que os anúncios publicitários chamem a atenção dos consumidores e que tenham grandes dimensões, muitas delas afirmam que esta situação torna a paisagem menos legível e de difícil compreensão.

Por outro lado, 9 pessoas afirmaram não acreditar que o excesso de publicidade torna o espaço mais confuso e apenas 1 pessoa julgou essa situação como sendo neutra.

Quando perguntados sobre **o prejuízo que a publicidade ocasiona à visibilidade dos edifícios históricos** (pergunta nº 7), uma quantidade bastante expressiva dos entrevistados (38) afirmou que essa prática exagerada afeta a visibilidade dos prédios históricos. Muitos usuários

afirmaram que além da publicidade, outro fator que agrava o reconhecimento desses edifícios é o estado de abandono ocasionado pela má conservação deles. Fato que pode ser observado pelas falas dos entrevistados nº 5 e 43 ao afirmarem: *“mas aí a propaganda tá tapando uma coisa que já tá feia”* e *“o que prejudica é a má conservação dos prédios”*. Ou seja, a falta de planejamento da gestão municipal em ações de preservação do patrimônio histórico construído faz com que a população não o valorize da maneira como deveria ser valorizado, sendo assim, as pessoas tendem a interpretar o impacto da publicidade nesses edifícios de forma menos danosa a suas estruturas e à identidade do lugar.

Outra questão relevante de se mencionar está no fato de que muitas pessoas relataram estar visualizando pela primeira vez os edifícios históricos do Calçadão, como mostra as falas dos entrevistados nº 21 e 49 ao afirmarem apontando para os bens históricos: *“agora com essa pergunta foi que eu olhei pra ele”* e *“com certeza, eu nunca percebi que tinha esses prédios”*.

Há uma soma de múltiplos fatores que favorecem ao abandono do patrimônio histórico, como a falta de interesse do poder público em promover políticas públicas de incentivo a preservação desses bens e a falta de incentivo fiscais aos proprietários para realizar ações de restauro nos imóveis, entre outros, e a sobreposição desses edifícios pelo recobrimento da publicidade é uma circunstância que comprova esse descaso protagonizado pelas administrações públicas, e consequentemente, pela população.

Cerca de 9 pessoas afirmaram não enxergar que há um prejuízo à visibilidade desses edifícios em razão dos anúncios, e apenas 1 considerou nem que sim nem que não.

Em relação **a desvalorização do caráter histórico do Calçadão** (pergunta nº 8), obtivemos números similares com os da pergunta anterior, onde 38 pessoas afirmaram acreditar que há um prejuízo a identidade e ao caráter histórico local. Os entrevistados nº 27 e 34 afirmaram: *“a gente nem enxerga que é histórico porque tira a visibilidade”* e *“se torna tão moderno que a gente não percebe que é histórico”*. Por outro lado, 11 pessoas acreditam não haver essa desvalorização por causa da publicidade, inclusive uma das pessoas afirmou que ocorre justamente o contrário, pois a publicidade atrai as pessoas até o local e outro afirmou achar legal a mistura entre o novo – a publicidade – e o antigo – os edifícios. Apenas 1 pessoa considerou nem que sim nem que não.

Contraditoriamente ao não, algumas pessoas que afirmaram haver um prejuízo à visibilidade dos prédios históricos, na pergunta anterior, afirmaram não haver dano ao caráter histórico do local, o que revela que algumas pessoas enxergam esses elementos de maneira separada.

Além disso, o entrevistado nº 18 trouxe à tona a discussão sobre a incompatibilidade entre setores que abrigam diferentes funções na cidade, ao afirmar que: *“aí eles vão ter que decidir se eles querem que ele [o Calçadão] seja histórico ou comercial”*, partindo do pressuposto que para ele não é possível ocorrer esta multifuncionalidade no local.

De forma geral, a pesquisa revelou que as pessoas demonstram certa preocupação com o impacto que a publicidade causa aos edifícios e a paisagem histórica do Calçadão, (perguntas nº 7 e 8), no entanto, essa importância poderia ser mais significativa se eles apresentassem uma aparência de melhor conservação. Outra questão descoberta a partir do questionário foi o desconhecimento da maioria das pessoas de que o uso excessivo da publicidade nas fachadas é um problema para a cidade, pois ao desviar o olhar para os edifícios, muitas delas relatavam estar visualizando os prédios históricos e a gravidade das estruturas publicitárias pela primeira vez.

Vale ressaltar que apenas 1 entrevistado mencionou ter conhecimento da Lei nº 4.422/2013, que dispõe sobre o uso da publicidade ao ar livre na cidade de Aracaju, e demonstrou descontentamento com o fato de que a grande maioria da publicidade empregada no local não corresponde com o que orienta a lei.

A pesquisa realizada com os usuários do Calçadão também revelou que a maioria deles percebem os anúncios como um fator negativo à orientação e compreensão do espaço (pergunta nº 6), prejudicando o seu deslocamento e usufruto do local, configurando-se como uma adversidade à legibilidade da paisagem. Além disso, a maior parte dos usuários reconheceu que as características dos anúncios publicitários são muito fortes, como mostram os dados coletados a partir das perguntas sobre a quantidade de

anúncios nas fachadas (pergunta nº 3), o tamanho deles em relação aos edifícios (pergunta nº 4), e ao caráter chamativo deles (pergunta nº 5).

Sendo assim, torna-se evidente a necessidade de que medidas sejam tomadas para que a publicidade continue a ser utilizada pelos comerciantes, no entanto, sem causar prejuízos aos edifícios, sobretudo às estruturas físicas dos edifícios históricos, à identidade histórico-cultural do local e à percepção das pessoas através da sobrecarga visual. O que se espera é que haja um equilíbrio entre essa atividade e a qualidade visual da paisagem urbana.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O foco deste trabalho consistiu na análise da relação entre a publicidade e o espaço construído, tendo em vista que a paisagem urbana adquire configurações diferentes diante das transformações sociais e econômicas que necessitam inserir e adaptar-se ao contexto urbano. Em específico, tratamos sobre o impacto causado pela mídia exterior no cenário do *Calçadão do Centro Histórico e Comercial de Aracaju*, em razão de sua importância histórico-cultural e de apresentar-se como uma tradicional centralidade comercial para a cidade.

É certo que a publicidade possui forte interferência na imagem da cidade e em suas paisagens. Quando sua inserção ocorre de forma indiscriminada, excessiva e sem estar condicionada às normativas de controle específicas, os anúncios publicitários estampam suas marcas e mensagens nas fachadas dos edifícios e passam a predominar na cidade, em detrimento de outros elementos morfológicos formadores da paisagem urbana.

O público-alvo desse veículo de comunicação visual é bastante diversificado pois diz respeito a todos que trafegam pelo espaço urbano em diferentes momentos e de interesses distintos. Aliado a isso, o fato de a publicidade estar veiculada sobre a paisagem urbana, potencializa ainda mais sua capacidade de interferir os elementos da cidade e a percepção das pessoas que estão a sua disponibilidade a todo instante.

Por isso, a publicidade deve se configurar de modo a evitar o excesso de informações transmitidas representado pela inserção desordenada e indiscriminada de seus elementos ao ambiente construído. Essa situação compromete negativamente à leitura e compreensão das partes da cidade, prejudicando a legibilidade da paisagem que se esconde por trás dos planos publicitários e são responsáveis por gerar uma imagem caótica.

A qualidade e a quantidade de mensagens, aliada as altas taxas de sobreposição, podem, por sua vez, expressar um conjunto de sentimentos contraditórios, como o da vitalidade e da poluição visual. Como discutimos, vimos que de um lado, a mídia exterior pode ser utilizada de forma proposital para criar uma nova imagem sobre o lugar, uma imagem que transpareça a ideia de uma cidade global e turística, em contraposição com a imagem tradicional que ali existia, como ocorre na Times Square e em Las Vegas.

O que ocorre, em alguns casos, é a utilização intencional da publicidade como um mecanismo que possibilita uma vitalidade urbana e a geração de uma nova identidade, que é vendida internacionalmente, no entanto, não se pode negar que, ainda sim, existe uma superdose de poluição visual nesses locais. A diferença é que esta é a imagem que se pretende vender da cidade, e com isso, potencializar suas atividades comerciais e turísticas.

Se torna bastante evidente, mas, ainda sim, importante de salientar que a publicidade não é essencialmente negativa e que deve sim compor o

espaço urbano, mas de modo que seja utilizada em harmonia com as características dos edifícios e que contribua para a qualidade da paisagem urbana e para a percepção das pessoas. Trata-se de uma adequação e equilíbrio para sua coexistência com as demais partes da cidade, sem negá-la ao ambiente urbano. É por conta disso que se fazem necessários alguns parâmetros e diretrizes de regulamentação publicitária que controlem esses anúncios, como os experimentados na cidade de São Paulo e Aracaju.

As normativas estabelecidas pela Lei Cidade Limpa são um grande exemplo de como os diferentes interesses e partes da cidade podem conviver em equilíbrio, garantindo, no entanto, que os interesses coletivos se sobressaíam em relação aos privados, a partir de instrumentos precisos que controlam a quantidade e a área máxima de exposição dos anúncios nas fachadas. Ainda que um pouco mais permissiva que a paulistana, a legislação aracajuana segue os mesmos princípios norteadores e também atua para garantir que a cidade não seja apropriada pela publicidade.

Os resultados adquiridos através da análise das fachadas dos edifícios do *Calçadão* puderam comprovar o uso excessivo da publicidade sob diferentes aspectos, tais como as proporções de sobreposição, a quantidade de anúncios, as estratégias e estruturas apelativas, as diferentes configurações tipológicas, confirmado a partir da aplicação das fichas técnicas, o que aponta para a necessidade de efetivação de tais políticas para o estabelecimento e a garantia de qualidade visual urbana.

Essa situação favorece para o comprometimento da identidade histórica do local, na medida em que a publicidade distorce cada vez mais, e sem preocupação, um conjunto de elementos simbólicos referentes ao passado e de uma memória coletiva. Esses signos que, em sua expressiva maioria, não se adaptam e não se relacionam ao caráter histórico de áreas urbanas, afetam a condição visual da paisagem. É isto que está acontecendo atualmente no *Calçadão*, um desrespeito completo com símbolos da história aracajuana e a anulação da arquitetura, da paisagem urbana e identidade local que, vêm dando espaço para uma imagem a qual os observadores não possuem um vínculo afetivo e memorável.

A partir da aplicação do questionário com os frequentadores do local de estudo, foi possível perceber que, após as perguntas, as pessoas demonstraram certa preocupação com o impacto da publicidade nos edifícios e na paisagem histórica do Calçadão, tendo em vista que os anúncios são responsáveis por recobrir grande parte das fachadas e com isso, prejudicar a visibilidade e a valorização desses bens. Em geral, os entrevistados apontaram para a importância do papel da publicidade para os consumidores que se deslocam para o local sobretudo para a realização de compras. No entanto, quando questionados sobre as características dos anúncios, seus tamanhos, quantidade e caráter apelativo, a maioria das pessoas afirmaram acreditar que esses atributos são exagerados.

Nesse sentido, não restam dúvidas de que o uso excessivo e desregulado desta prática impacta negativamente a paisagem dos centros

urbanos e seu exagero precisa ser controlado. Para isso, a regulamentação via instrumentos legais e jurídicos parecem ser a estratégia mais eficiente para garantir esse controle, desde que devidamente executados e bem fiscalizados. Essa regulamentação precisa conter um tratamento diferenciado para os distintos setores da cidade, sobretudo para os centros históricos, que devem ter um controle mais rigoroso se comparado aos novos centros comerciais.

A mídia exterior não será a primeira e nem a última atividade desenvolvida no meio urbano que requer regulamentação, muitas outras já foram regulamentadas e outras ainda serão quando chegarem a um nível caótico (CASARIN, 2007). O que resta aos municípios que enfrentam essa problemática é entender que ela, de forma geral, traz consequências negativas a cidade e que deve ser rapidamente regulamentada para evitar que a situação chegue em condições mais graves e de difícil controle.

Casarin (2013) ressalta que quanto mais os municípios retardarem a implantação de normativas nesse sentido e de políticas relativas à qualidade visual da paisagem, mais complexos serão os processos de aprovação e implantação de tais projetos, pois a exploração desse tipo de mídia é crescente, e, com ela, cresce todo o mercado publicitário.

O excesso de anúncios publicitários percebidos na paisagem do Calçadão do Centro Histórico e Comercial de Aracaju através da análise das fachadas e do questionário, e o problema da poluição visual gerada a partir

desse exagero, demonstram que os governantes dessa cidade já tardam e necessitam com urgência adotar medidas para o enfrentamento dessa problemática. Quem sabe pôr em prática a Lei Nº 4.422/2013, devidamente aprovada pela Câmara Municipal de Vereadores e promulgada pela Prefeitura Municipal, possa ser o primeiro passo para a resolução desse conflito.

A preservação dos edifícios históricos que ainda resistem a essa depredação é de suma importância para a manutenção e proteção desses bens que, em grande parte não é reconhecida popularmente pelo seu valor histórico. É preciso resgatar a identidade que o ambiente construiu e consolidou por tantos anos e reduzir o espaço de atuação da publicidade a uma proporção mais coerente e respeitosa para com a arquitetura.

O presente estudo buscou contribuir com a discussão dessa problemática e suas implicações para a cidade, bem como com os processos de regulamentação da mídia exterior na paisagem. Além disso, o intuito foi também de ampliar o debate dos referenciais teóricos abordados no trabalho e dessa questão que atormenta tantas cidades brasileiras.

A discussão e intervenção acerca dessa problemática deve vir acompanhada de uma campanha, curiosamente publicitária, para a conscientização da população em favor da valorização do patrimônio arquitetônico enquanto elementos da cultura e memória do lugar. Esta é uma questão essencialmente política, pois se sustenta a partir da implementação de políticas públicas que visam regular o espaço urbano em prol do bem-

estar coletivo, em oposição aos interesses particulares e capitalistas que, muitas vezes se veem atrelados aos interesses dos próprios gestores municipais, o que dificulta a efetivação de tais políticas. Nesse sentido, este trabalho se apresenta como uma ferramenta para provocar essas reflexões e distorções de paradigmas culturalmente impostos e consentidos pelas pessoas de forma desprestigiada.

Como desdobramento deste trabalho, foi discutido junto aos examinadores na banca final a possibilidade de desenvolvimento de um documentário audiovisual, enquanto projeto de educação urbana e de valorização do patrimônio arquitetônico, com o objetivo de ampliar cada vez mais este debate.

A cidade não pode ser puramente um ambiente de negócios, um simples mercado onde até a sua paisagem é objeto de interesses econômicos privados e altamente lucrativos, ela é, sobretudo, um ambiente de vida humana e coletiva, no qual se projetam valores espirituais perenes, que revelam às gerações porvindouras a sua memória (SILVA, 2010)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

| LIVROS E TRABALHOS ACADÊMICOS

AIELLO, C. H. **A cidade colonizada pela mídia: poluição da comunicação no cenário urbano.** Significação: Revista de Cultura Audiovisual, São Paulo, v. 34, n. 27, jun.2007, p. 207-215. DOI: 10.11606/issn.2316-7114.sig.2007.65652. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/65652>>

AIELLO, C. H. **São Paulo: uma cidade colonizada pela mídia.** 2008. 145 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Paulista, São Paulo

AMARAL, J. G. **Problemática da poluição visual nas grandes metrópoles. Rua 25 de março: antecedentes e perspectivas.** 2009. 157 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo). Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo.

BARROS, F. N. **A Lei Cidade Limpa e a regulação da poluição visual na cidade de São Paulo.** Planeta Amazônia: Revista Internacional de Direito Ambiental e Políticas Públicas, Macapá, n. 10, 2018, p. 01-10. Disponível em: <<https://periodicos.unifap.br/index.php/planeta/article/view/4101>>

CASARIN, V.; SANTIAGO, A. G. **Primeiras aproximações críticas às políticas de controle de anúncios na paisagem urbana: o caso de São Paulo.** Oculum Ensaios, Campinas, v. 10, n. 35, jan. – jun. 2013. p. 43-55. DOI: <https://doi.org/10.24220/2318-0919v10n1a1926>

CASARIN, V. **A Mídia Externa e o Ambiente Construído na Paisagem Urbana: um Estudo de Caso.** 2007. 196 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

CONTANI, M. L.; KULAKI, S. M. **VISUALIDADES URBANAS: impactos de significação decorrentes do Projeto Cidade Limpa em**

Londrina – PR. Revista do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC), Dossiê Temático Mídia e Cidades, Rio de Janeiro, v.6, n.6, jul. 2015. p.86-104.

CULLEN, G. **Paisagem Urbana.** Tradução Isabel Correia e Carlos de Macedo. Lisboa: Edições 70, 1971.

DINIZ, D. N. L. **Aracaju: A Construção da Imagem da Cidade.** 2009. 270 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo). Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo.

ESTÁCIO, T. G. **Poluição Visual e Paisagem Urbana no Centro Comercial de Aracaju.** Revista Expressão Científica, v. 1, p. 1, 2016.

FERRETO, L. H. **Poluição Visual Urbana: breve análise sobre a interferência da publicidade e a qualidade visual da Avenida Venâncio Aires.** 2007. 50 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

FIORILLO, C. A. P. **Curso de Direito Ambiental Brasileiro.** 14 ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2013

OLIVEIRA, L. P. de. **Determinação de Parâmetros para Avaliação da Poluição Visual Urbana.** 2003. 126 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de Brasília, Brasília.

LAMAS, J. M. R. G. **Morfologia Urbana e o Desenho da Cidade.** Fundação Calouste Gulbekian: Lisboa, Portugal, 1992.

LYNCH, K. **A Imagem da Cidade.** Tradução Maria Cristina Tavares Afonso. Lisboa: Edições 70, 1960. Tradução de: The Image of the City.

MENDES, C. F. **Paisagem Urbana: uma mídia redescoberta.** São Paulo: Editora SENAC, 2006

PINTO, A. C. B. **O DIREITO PAISAGÍSTICO E DOS VALORES ESTÉTICOS: efetividade e o dano moral coletivo**. 2003. 537 f. Tese (Doutorado em Direito) - Curso de Pós-Graduação em Direito, Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina.

PORTELLA, A. A. **A qualidade visual dos centros de comércio e a legibilidade dos anúncios comerciais**. 2003. 250 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional (PROPUR), Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

PORTELLA, A. A. **A poluição visual de centros comerciais no Brasil a partir da percepção do pedestre**. In: I Encontro Nacional da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo, 2010, Rio de Janeiro.

SANTOS *et al.* **Centro Histórico de Aracaju: história, identidade, usos e contra-usos turísticos**. In: II Seminário Internacional Urbicentros, 2011, Maceió.

SILVA, C. H. M. **Espaço público político e urbanidade: o caso do centro da cidade de Aracaju**. 2009. 314 f. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo, Faculdade de Arquitetura, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

SILVA, J. A. da. **Direito Urbanístico Brasileiro**. 6 ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2010.

TREIN, S. **Publicidade na vitrine**. Comunicação e Sociedade, 42, 2004, p. 159 - 166

| ENDEREÇOS ELETRÔNICOS

DATAFOLHA, Instituto de Pesquisas. (2007). **63% são a favor de Projeto Cidade Limpa**. Disponível em:<

<https://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2007/08/1226280-63-sao-a-favor-de-projeto-cidade-limpa.shtml>>. Acesso em: 23 nov. 2021

INFONET. (2002). **O fim do Cinema Rio Branco**. Disponível em: <<https://infonet.com.br/noticias/cidade/o-fim-do-cinema-rio-branco/>> Acesso em: 27 nov. 2021

MAYNARD, A. (2014). **Saudades do Cine Palace, em Aracaju**. Disponível em: <<http://grupominhaterreaesergipe.blogspot.com/2014/08/saudades-do-cine-palace-em-aracaju.html>>. Acesso em: 27 nov. 2021

MINAMI, I. **Paisagem urbana de São Paulo. Publicidade externa e poluição visual**. Arquitextos, São Paulo, ano 02, n. 013.04, Vitruvius, jun. 2001 <<https://vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/02.013/879>>. Acesso em: 16 jul. 2021

MINAMI, I (2000). **A Questão da Ética no Meio Ambiente Urbano**. Disponível em: <https://ambientes.ambientebrasil.com.br/urbano/poluicao/a_questao_da_etica_no_meio_ambiente_urbano.html>. Acesso em: 16 jul. 2021

MINAMI, I.; GUIMARÃES JÚNIOR, J. L. **A questão da ética e da estética no meio ambiente urbano ou porque todos devemos ser belezuras**. Arquitextos, São Paulo, ano 02, n. 015.09, Vitruvius, ago. 2001 <<https://vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/02.015/862>>. Acesso em: 07 jun. 2021.

PORTELLA, A. A. **Times Square não é exemplo de Poluição Visual**. Arquitextos, São Paulo, ano 08, n. 094.05, Vitruvius, mar. 2008. Disponível em:<<https://vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/08.094/160>>. Acesso em: 07 mai. 2021.

VARGAS, H. C.; MENDES, C. F. **Poluição visual e paisagem urbana: quem lucra com o caos?** Arquitextos, São Paulo, ano 02, n. 020.06, Vitruvius, jan. 2002. Disponível em: <<https://vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/02.020/816>>. Acesso em: 15 mai. 2021.

VALENÇA, I. (2018). **Um só Cine-Teatro**. Disponível em: <<https://www.alonews.com.br/colunista/2018/07/16143/um-so-cine-teatro.html>>. Acesso em: 27 nov. 2021

| LEIS E MANUAIS

ARACAJU. **Lei Municipal nº 4.422, de 23 de agosto de 2013**. Dispõe normas sobre a publicidade ao ar livre, por qualquer meio de divulgação, em logradouros públicos e em locais visíveis ao público, e dá providências correlatas. Disponível em: <<https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=258029>>. Acesso em: 15 mai. 2021

ARACAJU. Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano de Aracaju – Diagnóstico Municipal. **Capítulo IV – Aspectos do Patrimônio Histórico e Cultural**. 2015

ARACAJU. **Lei Municipal nº 1.721, de 18 de julho de 1991**. Código de limpeza urbana e atividades correlatas. Disponível em: <<https://leismunicipais.com.br/a/se/a/aracaju/lei-ordinaria/1991/172/1721/lei-ordinaria-n-1721-1991-codigo-de-limpeza-urbana-e-atividades-correlatas>>. Acesso em: 15 mai. 2021

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas, 2016, 496 p. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/518231/CF88_Livro_EC91_2016.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2021.

BRASIL. **Lei Nº 10.257, de 10 de julho de 2001 (Estatuto da Cidade)**. Regulamenta os arts. 182 e 183 da Constituição Federal, estabelece diretrizes gerais da política urbana e dá outras providências. Subchefia de Assuntos Jurídicos. Casa Civil. Presidência da República.

BRASIL. **Lei Nº 6.938, de 31 de agosto de 1981 (Política Nacional do Meio Ambiente)**. Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus

finis e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras providências. Subchefia de Assuntos Jurídicos. Casa Civil. Presidência da República.

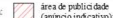
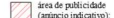
SÃO PAULO. **Lei Municipal nº 14.223, de 26 de setembro de 2006**. Dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana do Município de São Paulo. Disponível em: <<https://leismunicipais.com.br/a/sp/s/sao-paulo/lei-ordinaria/2006/1422/14223/lei-ordinaria-n-14223-2006-dispoe-sobre-a-ordenacao-dos-elementos-que-compoem-a-paisagem-urbana-do-municipio-de-sao-paulo>>. Acesso em: 15 mai. 2021.

SÃO PAULO. **Manual Ilustrado de Aplicação da Lei Cidade Limpa e normas complementares**. 2016. Disponível em: <<https://gestaourbana.prefeitura.sp.gov.br/wp-content/uploads/2016/10/Cartilha-Lei-Cidade-Limpa.pdf>>. Acesso em: 15 mai. 2021.

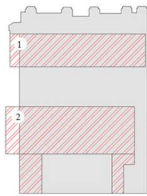
SÃO PAULO. **Cartilha Lei Cidade Limpa**. 2007. Disponível em: <<http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/Cartilhas/Lei%20Cidade%20Limpa.pdf>>. Acesso em: 15 mai. 2021.

APÊNDICE A

Fichas Técnicas das Edificações das cenas A, B, C e D

Nº A1	EDIFICAÇÃO	CRITÉRIOS DE ANÁLISE ACERCA DO USO DA PUBLICIDADE				ILUSTRAÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE	Nº A2	EDIFICAÇÃO	CRITÉRIOS DE ANÁLISE ACERCA DO USO DA PUBLICIDADE				ILUSTRAÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE	
			HOUE	NÃO HOUE					HOUE	NÃO HOUE				
		1	SOBREPOSIÇÃO AS ABERTURAS E ESTRUTURAS COMPOSITIVAS DAS EDIFICAÇÕES	X				1	SOBREPOSIÇÃO AS ABERTURAS E ESTRUTURAS COMPOSITIVAS DAS EDIFICAÇÕES	X				
		2	ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS APELATIVAS	X				2	ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS APELATIVAS	X				
		3	CONFIGURAÇÃO TIPOOLÓGICA DA PUBLICIDADE EM NÍVEIS DE ABRANGÊNCIA	CAÇADÃO		ENTRADA	PERPENDICULAR		3	CONFIGURAÇÃO TIPOOLÓGICA DA PUBLICIDADE EM NÍVEIS DE ABRANGÊNCIA		CAÇADÃO	ENTRADA	PERPENDICULAR
			X						X	X				
		4	COMPOSIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS	PINT.		REV.	PANEL	TOLDO	CARTAZ	PINT.		REV.	PANEL	TOLDO
		5	PROPOÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE	59%					22%					
			PROPOÇÃO DE ÁREA DE PUBLICIDADE AMPLIADA	0%	TOTAL	59,0%			0%	TOTAL	22,0%			
		6	NÚMERO DE ANÚNCIOS (INDICATIVOS OU PUBLICITÁRIOS)		2					2				
OBSERVAÇÕES:						OBSERVAÇÕES:								

		HOUVE	NÃO HOUVE			
1	SOBREPOSIÇÃO AS ABERTURAS E ESTRUTURAS COMPOSITIVAS DAS EDIFICAÇÕES	X				
2	ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS APELATIVAS	X				
3	CONFIGURAÇÃO TIPOLOGICA DA PUBLICIDADE EM NÍVEIS DE ABRANGÊNCIA	CALCADO REV	ENTRADA	PERPENDICULAR		
4	COMPOSIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS	PINT X	PAINEL	TOLDO	CARTAZ	
5	PROPORÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE	59%	TOTAL		59,0%	
	PROPORÇÃO DE ÁREA DE PUBLICIDADE AMPLIADA	0%				
6	NÚMERO DE ANÚNCIOS (INDICATIVOS OU PUBLICITÁRIOS)	2				



OBSERVAÇÕES:



Nº A2	EDIFICAÇÃO	CRITÉRIOS DE ANÁLISE ACERCA DO USO DA PUBLICIDADE							ILUSTRAÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE	
	1	SOBREPOSIÇÃO ÀS ABERTURAS E ESTRUTURAS COMPOSITIVAS DAS EDIFICAÇÕES			HOUVE		NÃO HOUVE			
	2	ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS APELATIVAS			X					
	3	CONFIGURAÇÃO TIPOLOGICA DA PUBLICIDADE EM NÍVEIS DE ABRANGÊNCIA			CALCADO		ENTRADA	PERPENDICULAR		
					X		X			
	4	COMPOSIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS			PINT.	REV.	PANEL	TOLDO		CARTAZ
					X		X			
	5	PROPORÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE			22%		TOTAL			22,0%
		PROPORÇÃO DE ÁREA DE PUBLICIDADE AMPLIADA			0%					
6	NÚMERO DE ANÚNCIOS (INDICATIVOS OU PUBLICITÁRIOS)					2				
OBSERVAÇÕES:	 área da fachada 84,55 m²  área de publicidade (autocontenitivo) 18,54 m²									

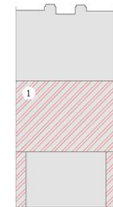
		HOUVE		NÃO HOUVE	
1	SOBREPOSIÇÃO ÀS ABERTURAS E ESTRUTURAS COMPOSITIVAS DAS EDIFICAÇÕES	X			
2	ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS APELATIVAS	X			
3	CONFIGURAÇÃO TIPOLOGIA DA PUBLICIDADE EM NÍVEIS DE ABRANGÊNCIA	CALÇADÃO	X	ENTRADA	PERPENDICULAR
4	COMPOSIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS	PINT.	REV. X	PANEL	TOLDO CARTÃO
5	PROPOSIÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE	22%		TOTAL	22,0%
	PROPOSIÇÃO DE ÁREA DE PUBLICIDADE AMPLIADA	0%			
6	NÚMERO DE ANÚNCIOS (INDICATIVOS OU PUBLICITÁRIOS)			2	

OBSERVAÇÕES:



Nº A3	EDIFICAÇÃO	CRITÉRIOS DE ANÁLISE ACERCA DO USO DA PUBLICIDADE					ILUSTRAÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE	Nº A4	EDIFICAÇÃO	CRITÉRIOS DE ANÁLISE ACERCA DO USO DA PUBLICIDADE					ILUSTRAÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE								
																							
		1	SOBREPOSIÇÃO ÀS ABERTURAS E ESTRUTURAS COMPOSITIVAS DAS EDIFICAÇÕES			X					1	SOBREPOSIÇÃO ÀS ABERTURAS E ESTRUTURAS COMPOSITIVAS DAS EDIFICAÇÕES			X								
		2	ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS APELATIVAS			X					2	ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS APELATIVAS			X								
		3	CONFIGURAÇÃO TIPOOLÓGICA DA PUBLICIDADE EM NÍVEIS DE ABRANGÊNCIA			CAÇADÃO X		ENTRADA X	PERPENDICULAR X			3	CONFIGURAÇÃO TIPOOLÓGICA DA PUBLICIDADE EM NÍVEIS DE ABRANGÊNCIA			CAÇADÃO X	ENTRADA X	PERPENDICULAR X					
		4	COMPOSIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS			PNT X		REV. X	PAINEL X	TOLDO X	CARTAZ X				4	COMPOSIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS			PNT X	REV. X	PAINEL X	TOLDO X	CARTAZ X
		5	PROPORÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE			41,6%							5		PROPORÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE			26,2%					
		5	PROPORÇÃO DE ÁREA DE PUBLICIDADE AMPLIADA			0%		TOTAL 41,6%					5		PROPORÇÃO DE ÁREA DE PUBLICIDADE AMPLIADA			3,5%	TOTAL 29,8%				
		6	NÚMERO DE ANÚNCIOS (INDICATIVOS OU PUBLICITÁRIOS)			1					6	NÚMERO DE ANÚNCIOS (INDICATIVOS OU PUBLICITÁRIOS)			3								
OBSERVAÇÕES:		 área da fachada: 77,54 m²		 área de publicidade (anúncio indicativo): 32,29 m²					OBSERVAÇÕES:		 área da fachada: 95,43 m²		 área de publicidade (anúncio indicativo): 25,08 m²		 área de publicidade (anúncio indicativo): 3,42 m²								

		HOUE	NÃO HOUE			
1	SOBREPOSIÇÃO ÀS ABERTURAS E ESTRUTURAS COMPOSITIVAS DAS EDIFICAÇÕES	X				
2	ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS APELATIVAS	X				
3	CONFIGURAÇÃO TIPOLOGICA DA PUBLICIDADE EM NÍVEIS DE AEREAÇEA	CALCADO	ENTRADA	PENDICULAR		
4	COMPOSIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS	PINT	REV	PAINEL	TOLDO	CARTAZ
		X	X			
5	PROPORÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE	41,6%	TOTAL		41,6%	
	PROPORÇÃO DE ÁREA DE PUBLICIDADE AMPLIADA	0%				
6	NÚMERO DE ANÚNCIOS (INDICATIVOS OU PUBLICITÁRIOS)	1				



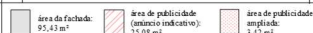
OBSERVAÇÕES:



		HOUE	NÃO HOUE			
1	SUBROPOSIÇÃO ÀS ABERTURAS E ESTRUTURAS COMPOSITIVAS DAS EDIFIC AÇÕES	X				
2	ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS APELATIVAS	X				
3	CONFUGURAÇÃO TIPOLOGICA DA PUBLICIDADE EM NÍVEIS DE ABRANGÊNCIA	CAÇADÃO	ENTRADA	PERPENDICULAR		
			X	X	X	
4	COMPOSIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS	PNT	REV	PANEL	TOLDO	CARTAZ
		X	X	X		
5	PROPOÇÃO DE SUBROPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE	26,2%				
	PROPOÇÃO DE ÁREA DE PUBLICIDADE AMPLIADA	3,5%	TOTAL	29,8%		
6	NÚMERO DE ANÚNCIOS (INDICATIVOS OU PUBLICITÁRIOS)	3				



OBSERVAÇÕES:



Nº A5	EDIFICAÇÃO	CRITÉRIOS DE ANÁLISE ACERCA DO USO DA PUBLICIDADE				ILUSTRAÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE	Nº A6	EDIFICAÇÃO	CRITÉRIOS DE ANÁLISE ACERCA DO USO DA PUBLICIDADE				ILUSTRAÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE
			HOUVE	NÃO HOUVE						HOUVE	NÃO HOUVE		
	1	SOBREPOSIÇÃO ÀS ABERTURAS E ESTRUTURAS COMPOSITIVAS DAS EDIFICAÇÕES		X				1	SOBREPOSIÇÃO ÀS ABERTURAS E ESTRUTURAS COMPOSITIVAS DAS EDIFICAÇÕES		X		
	2	ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS APELATIVAS		X				2	ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS APELATIVAS		X		
	3	CONFIGURAÇÃO TIPOLOÓGICA DA PUBLICIDADE EM NÍVEIS DE ABRANGÊNCIA		CALCADOENTRADAPERPENDICULAR				3	CONFIGURAÇÃO TIPOLOÓGICA DA PUBLICIDADE EM NÍVEIS DE ABRANGÊNCIA		CALCADOENTRADAPERPENDICULAR		
	4	COMPOSIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS		PNTREV	PAINELTOLDO	CARTAZ		4	COMPOSIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS		PNTREV	PAINELTOLDO	CARTAZ
		PROPORÇÃO DE SOBREPÓSIOÃO DA PUBLICIDADE		24,4%					PROPORÇÃO DE SOBREPÓSIOÃO DA PUBLICIDADE		23,8%		
	5	PROPORÇÃO DE ÁREA DE PUBLICIDADE AMPLIADA		0,0%				5	PROPORÇÃO DE ÁREA DE PUBLICIDADE AMPLIADA		8,9%		
	6	NÚMERO DE ANÚNCIOS (INDICATIVOS OU PUBLICITÁRIOS)			3			6	NÚMERO DE ANÚNCIOS (INDICATIVOS OU PUBLICITÁRIOS)			3	
OBSERVAÇÕES:								OBSERVAÇÕES:					

		HOUE	NÃO HOUE			
1	SOBREPOSIÇÃO ÀS ABERTURAS E ESTRUTURAS COMPOSITIVAS DAS EDIFICAÇÕES	X				
2	ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS APELATIVAS	X				
3	CONFIGURAÇÃO TIPOOLÓGICA DA PUBLICIDADE EM NÍVEIS DE ABRANGÊNCIA	CALÇADO	ENTRADA	PERPENDICULAR		
		X	X	X		
4	COMPOSIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS	PINT.	REV.	PANEL	TOLDO	CARTAZ
				X		
5	PROPORÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE	24,4%				
	PROPORÇÃO DE ÁREA DE PUBLICIDADE AMPLIADA	0,0%	TOTAL			24,4%
6	NÚMERO DE ANÚNCIOS (INDICATIVOS OU PUBLICITÁRIOS)		3			



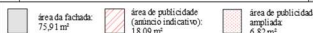
OBSERVAÇÕES:

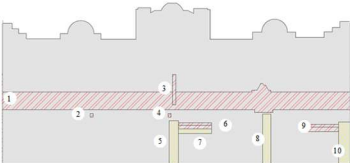


		HOUE	NÃO HOUE			
1	SOBREPOSIÇÃO ÀS ABERTURAS E ESTRUTURAS COMPOSITIVAS DAS EDIFICAÇÕES	X				
2	ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS APELATIVAS	X				
3	CONFIGURAÇÃO TIPOLOGICA DA PUBLICIDADE EM NÍVEIS DE ABRANGÊNCIA	CAÇALDO	ENTRADA	PERPENDICULAR		
		REV	X	X		
4	COMPOSIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS	PINT	PAINEL	TOLDO	CARTAZ	
		X	X			
5	PROPORÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE	23,8%	TOTAL		32,8%	
	PROPORÇÃO DE ÁREA DE PUBLICIDADE AMPLIADA	8,9%				
6	NÚMERO DE ANÚNCIOS (INDICATIVOS OU PUBLICITÁRIOS)	3				

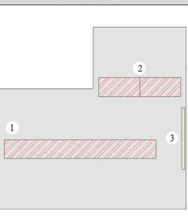


OBSERVAÇÕES:



Nº A7	EDIFICAÇÃO	CRITÉRIOS DE ANÁLISE ACERCA DO USO DA PUBLICIDADE											
	ILUSTRAÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE 			HOUE		NÃO HOUE							
		1	SOBREPOSIÇÃO ÀS ABERTURAS E ESTRUTURAS COMPOSITIVAS DAS EDIFICAÇÕES	X									
		2	ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS APELATIVAS	X									
		3	CONFIGURAÇÃO TIPOOLÓGICA DA PUBLICIDADE EM NÍVEIS DE ABRANGÊNCIA	CALÇADÃO		ENTRADA		PERPENDIC.					
		4	COMPOSIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS	PINT.		REV.		PAINEL		TOLDO		CARTAZ	
								X		X			
		5	PROPORÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE	14,3%		TOTAL		17,4%					
	PROPORÇÃO DE ÁREA DE PUBLICIDADE AMPLIADA	3,1%											
6	NÚMERO DE ANÚNCIOS (INDICATIVOS OU PUBLICITÁRIOS)	10											
OBSERVAÇÕES:		área da fachada: 236,17m² área de publicidade (anúncio indicativo): 33,81m² área de publicidade (anúncio publicitário): 7,32m²											

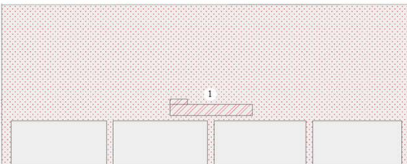
Nº A10	EDIFICAÇÃO	CRITÉRIOS DE ANÁLISE ACERCA DO USO DA PUBLICIDADE											
	ILUSTRAÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE 			HOUE		NÃO HOUE							
		1	SOBREPOSIÇÃO ÀS ABERTURAS E ESTRUTURAS COMPOSITIVAS DAS EDIFICAÇÕES			X							
		2	ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS APELATIVAS			X							
		3	CONFIGURAÇÃO TIPOOLÓGICA DA PUBLICIDADE EM NÍVEIS DE ABRANGÊNCIA	CALÇADÃO		ENTRADA		PERPENDIC.					
		4	COMPOSIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS	PINT.		REV.		PAINEL		TOLDO		CARTAZ	
		5	PROPORÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE	0,0%		TOTAL		0,0%					
	PROPORÇÃO DE ÁREA DE PUBLICIDADE AMPLIADA	0,0%											
6	NÚMERO DE ANÚNCIOS (INDICATIVOS OU PUBLICITÁRIOS)	0											
OBSERVAÇÕES:		área da fachada: 251,74m²											

Nº A8	EDIFICAÇÃO	CRITÉRIOS DE ANÁLISE ACERCA DO USO DA PUBLICIDADE				ILUSTRAÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE	Nº A9	EDIFICAÇÃO	CRITÉRIOS DE ANÁLISE ACERCA DO USO DA PUBLICIDADE				ILUSTRAÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE				
				HOUE	NÃO HOUE						HOUE	NÃO HOUE					
		1	SOBREPOSIÇÃO ÀS ABERTURAS E ESTRUTURAS COMPOSITIVAS DAS EDIFICAÇÕES	X				1	SOBREPOSIÇÃO ÀS ABERTURAS E ESTRUTURAS COMPOSITIVAS DAS EDIFICAÇÕES	X							
		2	ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS APELATIVAS	X				2	ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS APELATIVAS	X							
		3	CONFIGURAÇÃO TIPOLOGICA DA PUBLICIDADE EM NÍVEIS DE ABRANGÊNCIA	CAÇADÃO	ENTRADA	PERPENDICULAR		3	CONFIGURAÇÃO TIPOLOGICA DA PUBLICIDADE EM NÍVEIS DE ABRANGÊNCIA	CAÇADÃO	ENTRADA	PERPENDICULAR					
		4	COMPOSIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS	PINT.	REV.	PAINEL	TOLDO	CARTAZ		4	COMPOSIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS	PINT.	REV.	PAINEL	TOLDO	CARTAZ	
		5	PROPORÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE	29,2%	TOTAL		29,2%		5	PROPORÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE	16,0%	TOTAL		16,0%			
			PROPORÇÃO DE ÁREA DE PUBLICIDADE AMPLIADA	0,0%						PROPORÇÃO DE ÁREA DE PUBLICIDADE AMPLIADA	0,0%						
		6	NÚMERO DE ANÚNCIOS (INDICATIVOS OU PUBLICITÁRIOS)			2		6	NÚMERO DE ANÚNCIOS (INDICATIVOS OU PUBLICITÁRIOS)			3					
	OBSERVAÇÕES:	 área da fachada: 78,58 m²  área de publicidade (anúncio indicativo): 22,97 m²							OBSERVAÇÕES:	 área da fachada: 138,63 m²  área de publicidade (anúncio indicativo): 21,38 m²  área de publicidade (anúncio publicitário): 0,97 m²							

Nº B1	EDIFICAÇÃO	CRITÉRIOS DE ANÁLISE ACERCA DO USO DA PUBLICIDADE						ILUSTRAÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE	Nº B2	EDIFICAÇÃO	CRITÉRIOS DE ANÁLISE ACERCA DO USO DA PUBLICIDADE						ILUSTRAÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE			
																				
		1	SOBREPOSIÇÃO ÀS ABERTURAS E ESTRUTURAS COMPOSITIVAS DAS EDIFICAÇÕES			X	NÃO HOUE				1	SOBREPOSIÇÃO ÀS ABERTURAS E ESTRUTURAS COMPOSITIVAS DAS EDIFICAÇÕES			X	NÃO HOUE				
		2	ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS APELATIVAS			X					2	ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS APELATIVAS			X					
		3	CONFIGURAÇÃO TIPOLOGICA DA PUBLICIDADE EM NÍVEIS DE ABRANGÊNCIA			CAÇADÃO	ENTRADA	PERPENDICULAR			3	CONFIGURAÇÃO TIPOLOGICA DA PUBLICIDADE EM NÍVEIS DE ABRANGÊNCIA			CAÇADÃO	ENTRADA	PERPENDIC.			
		4	COMPOSIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS			PINT.	REV.	PAINEL	TOLDO	CARTAZ		4	COMPOSIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS			PINT.	REV.	PAINEL	TOLDO	CARTAZ
		5	PROPORÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE			46%	TOTAL			64,0%		5	PROPORÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE			78,5%	TOTAL			78,5%
		6	PROPORÇÃO DE ÁREA DE PUBLICIDADE AMPLIADA			18%					6	PROPORÇÃO DE ÁREA DE PUBLICIDADE AMPLIADA			0%					
		6	NÚMERO DE ANÚNCIOS (INDICATIVOS OU PUBLICITÁRIOS)			2					6	NÚMERO DE ANÚNCIOS (INDICATIVOS OU PUBLICITÁRIOS)			5					
	OBSERVAÇÕES:		 área da fachada: 150,27 m²	 área de publicidade (anúncio indicativo): 69,73 m²	 área de publicidade ampliada: 26,97 m²						OBSERVAÇÕES:		 área da fachada: 88,86 m²	 área de publicidade (anúncio indicativo): 62,78 m²	 área de publicidade (anúncio publicitário): 6,94 m²					

Nº B7	EDIFICAÇÃO	CRITÉRIOS DE ANÁLISE ACERCA DO USO DA PUBLICIDADE						ILUSTRAÇÃO DE SOBREPÓSICÃO DA PUBLICIDADE	Nº B8	EDIFICAÇÃO	CRITÉRIOS DE ANÁLISE ACERCA DO USO DA PUBLICIDADE						ILUSTRAÇÃO DE SOBREPÓSICÃO DA PUBLICIDADE		
			HOUE		NÃO HOUE						HOUE		NÃO HOUE						
	1	SOBREPÓSICÃO ÀS ABERTURAS E ESTRUTURAS COMPOSITIVAS DAS EDIFICAÇÕES		X					1	SOBREPÓSICÃO ÀS ABERTURAS E ESTRUTURAS COMPOSITIVAS DAS EDIFICAÇÕES		X							
	2	ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS APELATIVAS		X					2	ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS APELATIVAS		X							
	3	CONFIGURAÇÃO TIPOLOGICA DA PUBLICIDADE EM NÍVEIS DE ABRANGÊNCIA		CALÇADO		ENTRADA		PERPENDIC		3	CONFIGURAÇÃO TIPOLOGICA DA PUBLICIDADE EM NÍVEIS DE ABRANGÊNCIA		CALÇADO			ENTRADA	PERPENDIC		
			X	X		X						X							
	4	COMPOSIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS		PINT	REV	PANEL		TOLDO	CARTAZ		4	COMPOSIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS		PINT		REV	PANEL	TOLDO	CARTAZ
				X	X								X	X					
	5	PROPOÇÃO DE SOBREPÓSICÃO DA PUBLICIDADE		81,4%					5	PROPOÇÃO DE SOBREPÓSICÃO DA PUBLICIDADE		15,0%							
		PROPOÇÃO DE ÁREA DE PUBLICIDADE AMPLIADA		0%						PROPOÇÃO DE ÁREA DE PUBLICIDADE AMPLIADA		10,0%							
	6	NÚMERO DE ANÚNCIOS (INDICATIVOS OU PUBLICITÁRIOS)				3			6	NÚMERO DE ANÚNCIOS (INDICATIVOS OU PUBLICITÁRIOS)				1					
	OBSERVAÇÕES:	 área da fachada: 55,72 m²	 área de publicidade (entorno indicativo): 45,38 m²						OBSERVAÇÕES:	 área da fachada: 30,12 m²	 área de publicidade (entorno indicativo): 4,56 m²	 área de publicidade ampliada: 3,00 m²							

Nº B9	EDIFICAÇÃO	CRITÉRIOS DE ANÁLISE ACERCA DO USO DA PUBLICIDADE				ILUSTRAÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE	Nº B10	EDIFICAÇÃO	CRITÉRIOS DE ANÁLISE ACERCA DO USO DA PUBLICIDADE				ILUSTRAÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE								
				HOUVE	NÃO HOUVE						HOUVE	NÃO HOUVE									
		1	SOBREPOSIÇÃO ÀS ABERTURAS E ESTRUTURAS COMPOSITIVAS DAS EDIFICAÇÕES		X				1	SOBREPOSIÇÃO ÀS ABERTURAS E ESTRUTURAS COMPOSITIVAS DAS EDIFICAÇÕES		X									
		2	ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS APELATIVAS		X				2	ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS APELATIVAS		X									
		3	CONFIGURAÇÃO TIPOLOGICA DA PUBLICIDADE EM NÍVEIS DE ABRANGÊNCIA		CAÇADÃO		ENTRADA	PERPENDIC.			3	CONFIGURAÇÃO TIPOLOGICA DA PUBLICIDADE EM NÍVEIS DE ABRANGÊNCIA		CAÇADÃO	ENTRADA	PERPENDIC.					
		4	COMPOSIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS		PINT.		REV.	PAINEL	TOLDO	CARTAZ				4	COMPOSIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS		PINT.	REV.	PAINEL	TOLDO	CARTAZ
		5	PROPORÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE		45,3%			TOTAL	45,3%		5	PROPORÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE		10,7%		TOTAL	10,7%				
		6	PROPORÇÃO DE ÁREA DE PUBLICIDADE AMPLIADA		0,0%						6	PROPORÇÃO DE ÁREA DE PUBLICIDADE AMPLIADA		0,0%							
		6	NÚMERO DE ANÚNCIOS (INDICATIVOS OU PUBLICITÁRIOS)					7			6	NÚMERO DE ANÚNCIOS (INDICATIVOS OU PUBLICITÁRIOS)				1					
OBSERVAÇÕES:			área de fachada: 91,89 m²			área de publicidade (anúncio indicativo): 41,68 m²			OBSERVAÇÕES:			área de fachada: 39,34 m²			área de publicidade (anúncio indicativo): 4,24 m²						

Nº 811	EDIFICAÇÃO
	
	ILUSTRAÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE
	
	OBSERVAÇÕES:

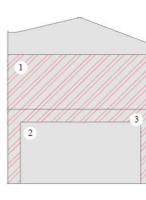
CRITÉRIOS DE ANÁLISE ACERCA DO USO DA PUBLICIDADE						
		HOUVE	NÃO HOUVE			
1	SOBREPOSIÇÃO ÀS ABERTURAS E ESTRUTURAS COMPOSITIVAS DAS EDIFICAÇÕES	X				
2	ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS APELATIVAS		CALÇADÃO			
3	CONFIGURAÇÃO TIPOLOGICA DA PUBLICIDADE EM NÍVEIS DE ABRANGÊNCIA	X	ENTRADA	PENDENCIO		
4	COMPOSIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS	PINT.	REV.	PANEL	TOLDO	CARTAZ
			X			
5	PROPORÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE	1,5%	TOTAL		74,8%	
	PROPORÇÃO DE ÁREA DE PUBLICIDADE AMPLIADA	73,3%				
6	NÚMERO DE ANÚNCIOS (INDICATIVOS OU PUBLICITÁRIOS)	1				
área da fachada 271,14m² área de publicidade (número indicativo) 4,27 m² área de publicidade ampliada 195,86 m²						

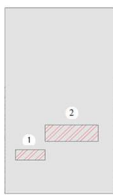
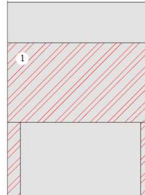
Nº C2	EDIFICAÇÃO	CRITÉRIOS DE ANÁLISE ACERCA DO USO DA PUBLICIDADE							ILUSTRAÇÃO DE SOBREPÓSICÃO DA PUBLICIDADE		
	1	SOBREPÓSICÃO ÀS ABERTURAS E ESTRUTURAS COMPOSITIVAS DAS EDIFICAÇÕES				X					
	2	ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS APELATIVAS				X					
	3	CONFIGURAÇÃO TIPOLOGICA DA PUBLICIDADE EM NÍVEIS DE ABRANGÊNCIA				CALÇADÃO			ENTRADA	PERPENDIC.	
	4	COMPOSIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS				PINT	REV		PANEL	TOLDO	CARTAZ
	5	PROPORÇÃO DE SOBREPÓSICÃO DA PUBLICIDADE				48,5%			TOTAL		\$2,1%
	5	PROPORÇÃO DE ÁREA DE PUBLICIDADE AMPLIADA				33,6%					
	6	NÚMERO DE ANÚNCIOS (INDICATIVOS OU PUBLICITÁRIOS)				1					
	OBSERVAÇÕES:		 área da fachada: 118,62 m²	 área de publicidade (anúncio indicativo): 57,60 m²	 área de publicidade ampliada: 39,38 m²						

Nº B10	EDIFICAÇÃO	CRITÉRIOS DE ANÁLISE ACERCA DO USO DA PUBLICIDADE						ILUSTRAÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE	
	1	SOBREPOSIÇÃO ÀS ABERTURAS E ESTRUTURAS COMPOSITIVAS DAS EDIFICAÇÕES		HOUVE		NÃO HOUVE			
	2	ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS APELATIVAS		X					
	3	CONFIGURAÇÃO TIPOLOGICA DA PUBLICIDADE EM NÍVEIS DE ABRANGÊNCIA		CALÇADÃO		ENTRADA	PERPENDIC.		
	4	COMPOSIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS		X					
	5	PROPORÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE		PINT.	REV.	PANEL	TOLDO		CARTAZ
	6	NÚMERO DE ANÚNCIOS (INDICATIVOS OU PUBLICITÁRIOS)				X			
	5	PROPORÇÃO DE ÁREA DE PUBLICIDADE AMPLIADA		10,7%		TOTAL			10,7%
	6	NÚMERO DE ANÚNCIOS (INDICATIVOS OU PUBLICITÁRIOS)		0,0%					
OBSERVAÇÕES:		1							
		 área da fachada: 39,34 m²  área de publicidade (anúncio indicativo): 4,24 m²							

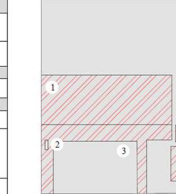
Nº C1	EDIFICAÇÃO	CRITÉRIOS DE ANÁLISE ACERCA DO USO DA PUBLICIDADE						ILUSTRAÇÃO DE SOBREPÓSICÃO DA PUBLICIDADE			
	1	SOBREPÓSICÃO ÀS ABERTURAS E ESTRUTURAS COMPOSITIVAS DAS EDIFICAÇÕES		X		NÃO HOUVE					
	2	ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS APELATIVAS		X							
	3	CONFIGURAÇÃO TIPOLOGICA DA PUBLICIDADE EM NÍVEIS DE ABRANGÊNCIA		CALÇADÃO		ENTRADA			PERPENDICULAR		
	4	COMPOSIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS		X		X			X		
	5	PROPORÇÃO DE SOBREPÓSICÃO DA PUBLICIDADE		PINT.		REV.			PAINEL	TOLDO	CARTAZ
		PROPORÇÃO DE ÁREA DE PUBLICIDADE AMPLIADA		7,5%							
				0,0%		TOTAL			7,5%		
	6	NÚMERO DE ANÚNCIOS (INDICATIVOS OU PUBLICITÁRIOS)		10							
	OBSERVAÇÕES:		área da fachada: 719,00 m² área de publicidade (anúncio indicativo): 54,32 m²								

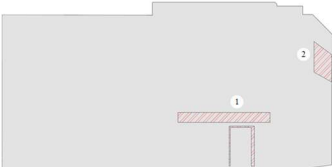
Nº C3	EDIFICAÇÃO	CRITÉRIOS DE ANÁLISE ACERCA DO USO DA PUBLICIDADE							ILUSTRAÇÃO DE SOBREPÓSICÃO DA PUBLICIDADE	
				HOUE	NÃO HOUE					
1	SOBREPÓSICÃO ÀS ABERTURAS E ESTRUTURAS COMPOSITIVAS DAS EDIFICAÇÕES			X						
2	ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS APELATIVAS			X						
3	CONFIGURAÇÃO TIPOLÓGICA PUBLICIDADE EM NÍVEIS DE ABRANGÊNCIA			X	CAÇADO	ENTRADA	PERPENDIC.			
4	COMPOSIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS			PINT.	REV.	PAINEL	TOLDO	CARTAZ		
5	PROPORÇÃO DE SOBREPÓSICÃO DA PUBLICIDADE			69,0%	TOTAL		69,0%			
	PROPORÇÃO DE ÁREA DE PUBLICIDADE AMPLIADA			0,0%						
6	NÚMERO DE ANÚNCIOS (INDICATIVOS OU PUBLICITÁRIOS)				2					
	OBSERVAÇÕES:	 área da fachada: 42,70 m²	 área de publicidade (extensão indicativa): 59,44 m²							

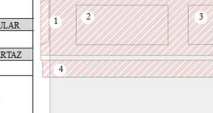
Nº C4	EDIFICAÇÃO	CRITÉRIOS DE ANÁLISE ACERCA DO USO DA PUBLICIDADE						ILUSTRAÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE	Nº C5	EDIFICAÇÃO	CRITÉRIOS DE ANÁLISE ACERCA DO USO DA PUBLICIDADE						ILUSTRAÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE				
		1	SOBREPOSIÇÃO ÀS ABERTURAS E ESTRUTURAS COMPOSITIVAS DAS EDIFICAÇÕES			HOUE		NÃO HOUE				1	SOBREPOSIÇÃO ÀS ABERTURAS E ESTRUTURAS COMPOSITIVAS DAS EDIFICAÇÕES			HOUE		NÃO HOUE			
		2	ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS APELATIVAS			X						2	ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS APELATIVAS			X					
		3	CONFIGURAÇÃO TIPOLOGICA DA PUBLICIDADE EM NÍVEIS DE ABRANGÊNCIA			CALÇADÃO		ENTRADA PERPENDIC.				3	CONFIGURAÇÃO TIPOLOGICA DA PUBLICIDADE EM NÍVEIS DE ABRANGÊNCIA			CALÇADÃO		ENTRADA PERPENDIC.			
		4	COMPOSIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS			PINT. REV.		PAINEL TOLDO CARTAZ				4	COMPOSIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS			PINT. REV.		PAINEL TOLDO CARTAZ			
		5	PROPORÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE			38,8%		TOTAL				5	PROPORÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE			50,5%		TOTAL			
		6	PROPORÇÃO DE ÁREA DE PUBLICIDADE AMPLIADA			0,0%		38,8%				6	PROPORÇÃO DE ÁREA DE PUBLICIDADE AMPLIADA			0,0%		50,5%			
		6	NÚMERO DE ANÚNCIOS (INDICATIVOS OU PUBLICITÁRIOS)					3			6	NÚMERO DE ANÚNCIOS (INDICATIVOS OU PUBLICITÁRIOS)					3				
	OBSERVAÇÕES:		 área da fachada: 35,12 m²			 área de publicidade (anúncio indicativo): 13,64 m²							 área da fachada: 50,22 m²			 área de publicidade (anúncio indicativo): 25,34 m²					

Nº C6	EDIFICAÇÃO	CRITÉRIOS DE ANÁLISE ACERCA DO USO DA PUBLICIDADE						ILUSTRAÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE	Nº C7	EDIFICAÇÃO	CRITÉRIOS DE ANÁLISE ACERCA DO USO DA PUBLICIDADE						ILUSTRAÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE				
		1	SOBREPOSIÇÃO ÀS ABERTURAS E ESTRUTURAS COMPOSITIVAS DAS EDIFICAÇÕES			HOUE		NÃO HOUE				1	SOBREPOSIÇÃO ÀS ABERTURAS E ESTRUTURAS COMPOSITIVAS DAS EDIFICAÇÕES			HOUE		NÃO HOUE			
		2	ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS APELATIVAS			X		X				2	ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS APELATIVAS			X		X			
		3	CONFIGURAÇÃO TIPOLOGICA DA PUBLICIDADE EM NÍVEIS DE ABRANGÊNCIA			CALÇADÃO		ENTRADA PERPENDIC.				3	CONFIGURAÇÃO TIPOLOGICA DA PUBLICIDADE EM NÍVEIS DE ABRANGÊNCIA			CALÇADÃO		ENTRADA PERPENDIC.			
		4	COMPOSIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS			PINT. REV.		PAINEL TOLDO CARTAZ				4	COMPOSIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS			PINT. REV.		PAINEL TOLDO CARTAZ			
		5	PROPORÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE			5,8%		TOTAL				5	PROPORÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE			47,2%		TOTAL			
		6	PROPORÇÃO DE ÁREA DE PUBLICIDADE AMPLIADA			0,0%		5,8%				6	PROPORÇÃO DE ÁREA DE PUBLICIDADE AMPLIADA			0,0%		47,2%			
		6	NÚMERO DE ANÚNCIOS (INDICATIVOS OU PUBLICITÁRIOS)					2			6	NÚMERO DE ANÚNCIOS (INDICATIVOS OU PUBLICITÁRIOS)					1				
	OBSERVAÇÕES:		 área da fachada: 80,08 m²			 área de publicidade (anúncio indicativo): 4,63 m²							 área da fachada: 40,47 m²			 área de publicidade (anúncio indicativo): 19,10 m²					

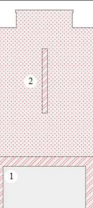
Nº C8	EDIFICAÇÃO	CRITÉRIOS DE ANÁLISE ACERCA DO USO DA PUBLICIDADE						ILUSTRAÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE	Nº C9	EDIFICAÇÃO	CRITÉRIOS DE ANÁLISE ACERCA DO USO DA PUBLICIDADE						ILUSTRAÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE				
		1	SOBREPOSIÇÃO ÀS ABERTURAS E ESTRUTURAS COMPOSITIVAS DAS EDIFICAÇÕES			HOUE		NÃO HOUE				1	SOBREPOSIÇÃO ÀS ABERTURAS E ESTRUTURAS COMPOSITIVAS DAS EDIFICAÇÕES			HOUE		NÃO HOUE			
		2	ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS APELATIVAS			X		X				2	ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS APELATIVAS			X		X			
		3	CONFIGURAÇÃO TIPOLOGICA DA PUBLICIDADE EM NÍVEIS DE ABRANGÊNCIA			CALÇADÃO		ENTRADA PERPENDIC.				3	CONFIGURAÇÃO TIPOLOGICA DA PUBLICIDADE EM NÍVEIS DE ABRANGÊNCIA			CALÇADÃO		ENTRADA PERPENDIC.			
		4	COMPOSIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS			PINT. REV.		PAINEL TOLDO CARTAZ				4	COMPOSIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS			PINT. REV.		PAINEL TOLDO CARTAZ			
		5	PROPORÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE			35,7%		TOTAL				5	PROPORÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE			61,2%		TOTAL			
		6	PROPORÇÃO DE ÁREA DE PUBLICIDADE AMPLIADA			0,0%		35,7%				6	PROPORÇÃO DE ÁREA DE PUBLICIDADE AMPLIADA			0,0%		61,2%			
		6	NÚMERO DE ANÚNCIOS (INDICATIVOS OU PUBLICITÁRIOS)					2			6	NÚMERO DE ANÚNCIOS (INDICATIVOS OU PUBLICITÁRIOS)					3				
	OBSERVAÇÕES:		 área da fachada: 38,54 m²			 área de publicidade (anúncio indicativo): 13,74 m²							 área da fachada: 17,20 m²			 área de publicidade (anúncio indicativo): 10,33 m²					

Nº C10	EDIFICAÇÃO	CRITÉRIOS DE ANÁLISE ACERCA DO USO DA PUBLICIDADE						ILUSTRAÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE	
		1	SOBREPOSIÇÃO ÀS ABERTURAS E ESTRUTURAS COMPOSITIVAS DAS EDIFICAÇÕES		HOUVE		NÃO HOUVE		
		2	ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS APELATIVAS		X				
		3	CONFIGURAÇÃO TIPOLOGICA DA PUBLICIDADE EM NÍVEIS DE ABRANGENCIA		CALÇADÃO		ENTRADA	PERPENDIC.	
		4	COMPOSIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS	X		X	X		
				PINT.	REV.	PAINEL	TOLDO	CARTAZ	
		5	PROPORÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE	37,2%		TOTAL		37,2%	
				PROPORÇÃO DE ÁREA DE PUBLICIDADE AMPLIADA		0,0%			
		6	NÚMERO DE ANÚNCIOS (INDICATIVOS OU PUBLICITÁRIOS)	5					
		OBSERVAÇÕES:		 área da fachada: 55,39 m²  área de publicidade (anúncio indicativo): 29,60 m²					

Nº C11	EDIFICAÇÃO	CRITÉRIOS DE ANÁLISE ACERCA DO USO DA PUBLICIDADE								
	1		SOBREPOSIÇÃO ÀS ABERTURAS E ESTRUTURAS COMPOSITIVAS DAS EDIFICAÇÕES		HOUVE		NÃO HOUVE			
	2		ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS APELATIVAS				X			
	3		CONFIGURAÇÃO TIPOLOGICA DA PUBLICIDADE EM NÍVEIS DE ABRANGÊNCIA		CALÇADÃO		ENTRADA	PERPENDIC.		
					X		X			
	4		COMPOSIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS		PINT.		REV.	PAINEL	TOLDO	CARTAZ
							X	X		
ILUSTRAÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE		5		PROPORÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE		3,1%		TOTAL		3,1%
				PROPORÇÃO DE ÁREA DE PUBLICIDADE AMPLIADA		0,0%				
		6		NÚMERO DE ANÚNCIOS (INDICATIVOS OU PUBLICITÁRIOS)		2				
OBSERVAÇÕES:										

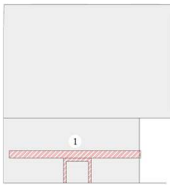
Nº D1	EDIFICAÇÃO	CRITÉRIOS DE ANÁLISE ACERCA DO USO DA PUBLICIDADE							ILUSTRAÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE
	1	SOBREPOSIÇÃO ÀS ABERTURAS E ESTRUTURAS COMPOSITIVAS DAS EDIFICAÇÕES			HOUVE		NÃO HOUVE		
	2	ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS APELATIVAS			X				
	3	CONFIGURAÇÃO TIPOLOGICA DA PUBLICIDADE EM NÍVEIS DE ABRANGÊNCIA			CALÇADÃO		ENTRADA	PERPENDICULAR	
	4	COMPOSIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS			X		X		
					PINT.	REV.	PAINEL	TOLDO	
	5	PROPORÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE			67,0%		TOTAL	67,0%	
					0,0%				
	6	NÚMERO DE ANÚNCIOS (INDICATIVOS OU PUBLICITÁRIOS)					4		
OBSERVAÇÕES:		 área da fachada: 182,74 m²  área de publicidade (anúncio indicativo): 122,59 m²							

Nº D2	EDIFICAÇÃO	CRITÉRIOS DE ANÁLISE ACERCA DO USO DA PUBLICIDADE						ILUSTRAÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE		
		1	SOBREPOSIÇÃO ÀS ABERTURAS E ESTRUTURAS COMPOSITIVAS DAS EDIFICAÇÕES		HOUVE		NÃO HOUVE			
		2	ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS APELATIVAS		X					
		3	CONFIGURAÇÃO TIPOLOGICA DA PUBLICIDADE EM NÍVEIS DE ABRANGÊNCIA		CALÇADÃO		ENTRADA		PERPENDIC.	
		4	COMPOSIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS		X					
					PINT.	REV.	PAINEL	TOLDO	CARTAZ	
		5	PROPORÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE PROPORÇÃO DE ÁREA DE PUBLICIDADE AMPLIADA		74,0%		TOTAL		74,0%	
					0,0%					
		6	NÚMERO DE ANÚNCIOS (INDICATIVOS OU PUBLICITÁRIOS)				1			
OBSERVAÇÕES:		 área da fachada: 73,47 m²  área de publicidade (anúncio indicativo): 54,33 m²								

Nº D3	EDIFICAÇÃO	CRITÉRIOS DE ANÁLISE ACERCA DO USO DA PUBLICIDADE						ILUSTRAÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE	
				HOUE		NÃO HOUE			
		1	SOBREPOSIÇÃO ÀS ABERTURAS E ESTRUTURAS COMPOSITIVAS DAS EDIFICAÇÕES	X					
		2	ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS APELATIVAS	X					
		3	CONFIGURAÇÃO TIPOLOGICA DA PUBLICIDADE EM NÍVEIS DE ABRANGÊNCIA	CALÇADÃO		ENTRADA	PERPENDIC.		
				X		X	X		
		4	COMPOSIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS	PINT.	REV.	PAINEL	TOLDO		CARTAZ
				X	X	X			
		5	PROPORÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE	10,45%		TOTAL			80,6%
6	PROPORÇÃO DE ÁREA DE PUBLICIDADE AMPLIADA	70,22%							
6	NÚMERO DE ANÚNCIOS (INDICATIVOS OU PUBLICITÁRIOS)			2					
OBSERVAÇÕES:		 área da fachada: 140,10 m²  área de publicidade (anúncio indicativo): 14,65 m²  área de publicidade ampliada: 98,38 m²							

Nº D4	EDIFICAÇÃO	CRITÉRIOS DE ANÁLISE ACERCA DO USO DA PUBLICIDADE						ILUSTRAÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE
 OBSERVAÇÕES:	1	SOBREPOSIÇÃO ÀS ABERTURAS E ESTRUTURAS COMPOSITIVAS DAS EDIFICAÇÕES		X		NÃO HOUE		
	2	ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS APELATIVAS		X				
	3	CONFIGURAÇÃO TIPOLOGICA DA PUBLICIDADE EM NÍVEIS DE ABRANGÊNCIA		CALÇADÃO		ENTRADA	PERPENDIC.	
	4	COMPOSIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS		PINT.	REV.	PAINEL	TOLDO	CARTAZ
	5	PROPORÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE		76,2%		TOTAL		76,2%
	6	PROPORÇÃO DE ÁREA DE PUBLICIDADE AMPLIADA		0,0%				
	6	NÚMERO DE ANÚNCIOS (INDICATIVOS OU PUBLICITÁRIOS)				2		
		 área da fachada: 81,62 m²	 área de publicidade (anúncio indicativo): 56,66 m²	 área de publicidade (anúncio publicitário): 5,61 m²				

Nº D9	EDIFICAÇÃO	CRITÉRIOS DE ANÁLISE ACERCA DO USO DA PUBLICIDADE				ILUSTRAÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE	Nº D10	EDIFICAÇÃO	CRITÉRIOS DE ANÁLISE ACERCA DO USO DA PUBLICIDADE				ILUSTRAÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE		
			HOUEVE		NÃO HOUEVE						HOUEVE		NÃO HOUEVE		
		1	SOBREPOSIÇÃO ÀS ABERTURAS E ESTRUTURAS COMPOSITIVAS DAS EDIFICAÇÕES		X				1	SOBREPOSIÇÃO ÀS ABERTURAS E ESTRUTURAS COMPOSITIVAS DAS EDIFICAÇÕES			X		
		2	ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS APELATIVAS		X				2	ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS APELATIVAS		X			
		3	CONFIGURAÇÃO TIPOOLÓGICA DA PUBLICIDADE EM NÍVEIS DE ABRANGÊNCIA		CALCÃO X	ENTRADA PERPENDIC.			3	CONFIGURAÇÃO TIPOOLÓGICA DA PUBLICIDADE EM NÍVEIS DE ABRANGÊNCIA		CALCÃO X	ENTRADA PERPENDIC.	X	
		4	COMPOSIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS		PINT. REV.	PAINEL X	TOLDO CARTAZ		4	COMPOSIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS		PINT. REV.	X X	PAINEL X	TOLDO CARTAZ
		5	PROPORÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE		17,6%	TOTAL	17,6%		5	PROPORÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE		5,3%	TOTAL	5,3%	
			PROPORÇÃO DE ÁREA DE PUBLICIDADE AMPLIADA		0,0%					PROPORÇÃO DE ÁREA DE PUBLICIDADE AMPLIADA		0,0%			
		6	NÚMERO DE ANÚNCIOS (INDICATIVOS OU PUBLICITÁRIOS)			1			6	NÚMERO DE ANÚNCIOS (INDICATIVOS OU PUBLICITÁRIOS)			2		
	OBSERVAÇÕES:	Área de fachada: 111,39 m² Área de publicidade (anexo indicativo): 19,84 m²						OBSERVAÇÕES:	Área de fachada: 466,83 m² Área de publicidade (anexo indicativo): 24,72 m²						

Nº D11	EDIFICAÇÃO	CRITÉRIOS DE ANÁLISE ACERCA DO USO DA PUBLICIDADE							ILUSTRAÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE	
	1	SOBREPOSIÇÃO ÀS ABERTURAS E ESTRUTURAS COMPOSITIVAS DAS EDIFICAÇÕES		HOUVE		NÃO HOUVE				
	2	ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS APELATIVAS		X						
	3	CONFIGURAÇÃO TIPOLOGICA DA PUBLICIDADE EM NÍVEIS DE ABRANGÊNCIA		CALÇADÃO		ENTRADA	PERPENDIC.			
	4	COMPOSIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS PUBLICITÁRIAS	X		PINT.	REV.	PAINEL	TOLDO		CARTAZ
			X			X				
	5	PROPORÇÃO DE SOBREPOSIÇÃO DA PUBLICIDADE	4,3%		TOTAL		4,3%			
		PROPORÇÃO DE ÁREA DE PUBLICIDADE AMPLIADA	0,0%							
	6	NÚMERO DE ANÚNCIOS (INDICATIVOS OU PUBLICITÁRIOS)		1						
OBSERVAÇÕES:		 área da fachada: 562,30 m²	 área de publicidade (anúncio indicativo): 24,16 m²							

APÊNDICE B

Estrutura do questionário

APÊNDICE B : ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO

Nº DO ENTREVISTADO: __/50

1) Na sua opinião, como você julga **a aparência visual** do Calçadão?

- | | |
|-----------------------------------|---|
| ☐ positiva | ☐ neutra |
| ☐ negativa | ☐ não sei opinar |

2. Na sua opinião, **a maneira como a propaganda se insere nos prédios** do Calçadão, é:

- | | |
|-----------------------------------|---|
| ☐ positiva | ☐ neutra |
| ☐ negativa | ☐ não sei opinar |

3. Na sua opinião, **a quantidade de propaganda nos prédios** do Calçadão é:

- | | |
|-----------------------------------|---|
| ☐ alta | ☐ baixa |
| ☐ moderada | ☐ não sei opinar |

4. Na sua opinião, **o tamanho das propagandas nos prédios** do Calçadão é:

- | | |
|-----------------------------------|---|
| ☐ grande | ☐ pequena |
| ☐ moderada | ☐ não sei opinar |

5. Na sua opinião, **as propagandas são apelativas ou chamam muito a atenção** das pessoas?

- | | |
|------------------------------|---|
| ☐ sim | ☐ neutro |
| ☐ não | ☐ não sei opinar |

6. Na sua opinião, **o excesso de informações e de anúncios** ajudam a tornar a **paisagem** do Calçadão mais **confusa**?

- | | |
|------------------------------|---|
| ☐ sim | ☐ neutro |
| ☐ não | ☐ não sei opinar |

7. Você acredita que **as propagandas prejudicam a visibilidade dos prédios históricos** do Calçadão?

- | | |
|------------------------------|---|
| ☐ sim | ☐ neutro |
| ☐ não | ☐ não sei opinar |

8. Você acredita que **as propagandas ajudam a desvalorizar o caráter histórico** do Calçadão?

- | | |
|------------------------------|---|
| ☐ sim | ☐ neutro |
| ☐ não | ☐ não sei opinar |