

Diretrizes para controle de anúncios comerciais na paisagem urbana: e as percepções sobre a paisagem paulistana após a implantação de uma forma de controle mais restritiva

Guidelines to control commercial signs in urban landscape: and the perception of the landscape in the city of São Paulo after the enforcement of a more strict system of control

Vanessa Casarin

Anúncios comerciais,
paisagem urbana,
percepção ambiental

O propósito deste artigo é contribuir com aportes teóricos às diretrizes de controle de anúncios comerciais na paisagem urbana tendo em vista a sobrecarga visual que se apresenta em centros comerciais urbanos de grandes e médias cidades brasileiras, o que muitos denominam poluição visual. A pesquisa exploratória de abordagem qualitativa envolveu a aplicação de 67 entrevistas, divididas entre especialistas (7) e usuários (60) de centros urbanos de comércio. A pesquisa foi realizada a partir do estudo de três recortes na cidade de São Paulo, num cenário pós-implantação da Lei Cidade Limpa (Lei 14.223/06), que regulamentou de forma mais restritiva anúncios comerciais visíveis do espaço urbano. O resultado apresenta uma percepção positiva dos entrevistados acerca na regulamentação implantada e o estudo da experiência permitiu que se avançasse no desenvolvimento e síntese de diretrizes para regulamentação de anúncios comerciais na paisagem urbana.

*Commercial ads, urban
landscape, environmental
perception*

The aim of this paper is to contribute with theoretical framework for the guidelines to control commercial signs in urban landscape, considering the overload condition of information and stimuli in the landscape of the urban commercial centers in medium and big cities. This exploratory research of qualitative approach applied 67 interviews to subjects, shared between 7 experts and 60 users in three different settings. The research was done in these three settings in the city of São Paulo, analyzed in a context post implementation of the Clean City Law (Law 14.223/06), that control in a more strict way commercial signs and prohibited outdoor advertisement as billboards. Results present a positive perception from the subjects interviewed about the enforcement of the law, and permitted a contribution in the development and synthesis of guidelines to control commercial signs in urban landscape.

1 Introdução

1 Termo utilizado na lei, assim como neste artigo, para se referir a qualquer tipo de mídia exterior visível do espaço público urbano, exceto sinalização indicativa de estabelecimentos comerciais e publicidade em mobiliário urbano, regulamentados por esta norma e norma correlata.

2 Termo utilizado por Passini (1984) ao se referir a sobrecarga visual de informação e estímulo, o que muitos autores contemporâneos denominam “poluição visual”.

3 Conceito abordado por Lynch (1960) baseado na percepção ambiental dos habitantes das cidades.

4 Processo de orientação espacial dos indivíduos (wayfinding) PASSINI (1984).

A apazibilidade ou agradabilidade do espaço urbano (NASAR; 1988, 1997) está relacionada à sua qualidade visual e por consequência à qualidade de vida das pessoas. Promove ainda outras oportunidades para as cidades, como a exploração de seus potenciais turísticos.

No intuito de melhorar a qualidade visual urbana, foi implementada na cidade de São Paulo, em 2007, a Lei Cidade Limpa (Lei 14.223/06), responsável por retirar a publicidade¹ da rua e regulamentar de forma bastante restritiva a sinalização indicativa ou de identificação dos estabelecimentos comerciais. A remoção da publicidade e redução no tamanho de anúncios de identificação que causavam sobrecarga visual² promoveram uma mudança significativa na imagem da cidade³. A implantação da lei foi bem avaliada pela maior parte da população local, cerca de 63% (OPINIÃO PÚBLICA, 2007).

Este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa que envolveu o estudo do caso da cidade de São Paulo, e através dele foi possível captar nuances que estão por trás da criação de cenários comerciais caóticos, e os resultados, corroboram a importância do estabelecimento de regulamentações que controlem excessos e garantam a legibilidade da paisagem, para que intervenções desordenadas não comprometam a orientação das pessoas em seus processos de deslocamento⁴ pelo espaço urbano e a qualidade visual da paisagem.

Foi possível também, sintetizar uma série de diretrizes ao controle de anúncios comerciais na paisagem urbana, e assim contribuir com aportes teóricos que auxiliem na elaboração de mecanismos de controle.

2 Métodos e técnicas

Morris et al. (2001) consideram, dentro da ótica que aborda a sinalização sensível ao contexto onde é aplicada, que não existe uma melhor forma de consensuar a regulamentação de anúncios. No entanto, estudos de caso ajudam na compreensão e o consenso deve ser encontrado localmente. Assim, se propôs o estudo do caso da cidade de São Paulo após a implantação da Lei Cidade Limpa (Lei 14.223/06).

A pesquisa exploratória de abordagem qualitativa envolveu as seguintes etapas: (i) pesquisa teórica e documental; (ii) aplicação de entrevistas semiestruturadas com questões abertas a especialistas num total de sete (7) sujeitos; (iii) aplicação de entrevistas estruturadas com questões abertas a usuários de três recortes num total de sessenta (60) sujeitos, em sua maioria gerentes e proprietários de estabelecimentos comerciais; (iv) passeio acompanhado.

Os recortes abordados na etapa (iii) da pesquisa, de escala e configuração similares, compreendem a Rua Oscar Freire (23

entrevistas), a Rua Vinte e Cinco de Março (17 entrevistas) e a Rua Teodoro Sampaio (20 entrevistas) respectivamente.

Os resultados foram tratados por análise de conteúdo. Neste artigo são apresentados os resultados das etapas metodológicas (iii) aplicação de entrevistas estruturadas a usuários (maioria comerciantes), (iv) passeio acompanhado e as conclusões da pesquisa. A redação destes resultados se apresenta de acordo com três critérios de análise identificados previamente na pesquisa teórica efetuada, e abrangem: (a) agradabilidade da paisagem; (b) identificabilidade, ou a capacidade de os estabelecimentos serem identificados na paisagem; e (c) comunicabilidade ou a habilidade dos estabelecimentos de se comunicar com clientes em potencial.

Os resultados detalhados da etapa metodológica (ii), que se refere às entrevistas com especialistas não estão contemplados neste artigo uma vez que já foram divulgados ⁵. No entanto, os resultados das etapas aqui apresentadas (iii e iv), entrelaçados aos alcançados nas etapas anteriores da pesquisa, apontam direções ao controle de anúncios comerciais na paisagem urbana e amparam a síntese de diretrizes aqui apresentadas.

No contexto desta pesquisa é preciso elucidar, sinteticamente, os parâmetros previstos pela Lei Cidade Limpa (Lei 14.223/06) para disposição de anúncios na paisagem urbana:

Anúncios indicativos de estabelecimentos comerciais: até 10m lineares de testada é permitido 01 anúncio de até 1,5m²; a partir de 10 até 100m lineares de testada é permitido um anúncio de até 4m² e a partir de 100m lineares de testada é permitido dois anúncios de até 10m² afastados no mínimo 40m um do outro. Os anúncios podem se projetar até 20 cm sobre o passeio público, e os perpendiculares ou em estruturas próprias podem ser implantados apenas se a edificação apresentar recuo a partir da testada. Em todas as hipóteses, nenhum anúncio pode ultrapassar a altura de 5m. Anúncios publicitários (como outdoor e similares) ficaram restritos ao mobiliário urbano ⁶.

5 (CASARIN, SANTIAGO; 2013)

6 Ainda no contexto deste estudo é preciso salientar que a pesquisa de campo foi aplicada entre 2010 e 2012, portanto antes da realocação da publicidade em mobiliário urbano, que só foi regulamentada pela Lei 15.465 de 18 de outubro 2011 e até que os processos licitatórios fossem finalizados e a publicidade recolocada a pesquisa já havia sido finalizada. Ela foi portanto realizada no interstício em que a cidade de São Paulo conviveu sem a presença da publicidade fora dos estabelecimentos comerciais.

3 Como os usuários dos centros urbanos de comércio pesquisados perceberam a transformação na paisagem?

A mídia exterior foi sendo gradualmente incorporada à paisagem paulistana ao longo dos anos, com maior intensidade a partir de 1920. Os marcos referenciais urbanos, ao longo dos anos, de quase que exclusivamente arquitetônicos passaram a incorporar os de mídia exterior (HOMEM DE MELO, 1985; MENDES, 2006). Em determinados cenários, estes marcos informacionais, dinâmicos, mutáveis, e de menor confiabilidade à segurança do usuário que se orienta na paisagem (DISCHINGER, 2000), predominavam. No entanto, a partir da Lei Cidade Limpa (Lei 14.223/06), a cidade de São Paulo recebeu de volta muitos marcos arquitetônicos. Os mapas mentais dos indivíduos tiveram de ser reorganizados e a sua memória

passou a assimilar novas paisagens, nova imagem, em contraponto à imagem mental que possuíam do ambiente no qual se orientavam.

Muitos anúncios indicativos de estabelecimentos comerciais não foram recolocados e muitos indivíduos passaram a se orientar na paisagem através de outros sistemas de informação, como o número dos estabelecimentos.

7 Termo utilizado por Nasar em suas pesquisas ao se referir a avaliação da imagem da cidade por seus usuários.

A transformação na paisagem paulistana pareceu significativa na opinião da maioria dos entrevistados. Quanto aos recortes estudados, a Rua Oscar Freire, a Rua Vinte e Cinco de Março e a Rua Teodoro Sampaio, apenas o primeiro pareceu não ter sofrido mudança significativa, onde os anúncios indicativos dos estabelecimentos comerciais já eram pequenos. Isso, de certa forma, corrobora os estudos de Nasar (1998), os quais afirmam que a mídia exterior tem forte impacto na imagem avaliativa ⁷ das cidades.

De acordo com a teoria da percepção visual da Gestalt, proposta por psicólogos da escola de Frankfurt, e à fenomenologia da percepção de Merleau-Ponty (1999), os objetos são percebidos em conjunto, dentro do contexto onde estão inseridos. Assim, percebeu-se no decorrer das entrevistas, e é importante salientar que, quando o espaço é analisado a partir da percepção do usuário, ele é analisado também no seu conjunto de elementos, a paisagem mais a dinâmica do movimento (SANTOS, 1991); ou seja, quando os sujeitos relacionam o movimento de veículos e pessoas à percepção dos anúncios.

3.1 A agradabilidade da paisagem

A agradabilidade da paisagem está intimamente relacionada aos critérios que abrangem complexidade, ordem e coerência segundo estudos de Nasar (1988; 1998), Rapoport (1978), Kaplan e Kaplan (1978), Ashihara (1983), Salingaros (2000, 2006), Portella (2003, 2007).

As figuras abaixo mostram interesse e preferências dos usuários pela paisagem em relação ao aumento da complexidade observada e como complexidade se articula com princípios de ordem e coerência, respectivamente.

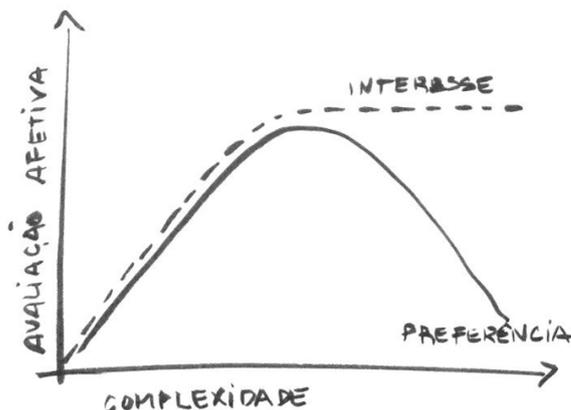


Figura 1 Interesse e preferência em relação ao aumento da complexidade. Este gráfico apresentado por Nasar (1998) apresenta uma evolução em comparação aos previamente apresentados por Rapoport (1978, p.199) que envolvem estudos de complexidade em relação a interesse e preferência. Fonte: Nasar (1998,p.75). Tradução e reprodução: Vanessa Casarin.



Figura 2 A mesma quantidade de informação desorganizada e incoerente e organizada e coerente. Fonte: Sallingaros 2006,p.142.

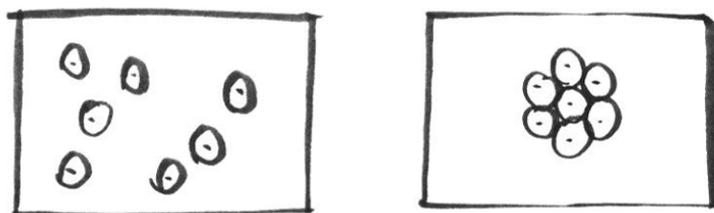


Figura 3 Desorganizado x organizado. Esquerda: sete círculos centrados em pontos diferentes. Direita: sete círculos organizados de forma racionalmente simétrica. Mesma complexidade, diferente organização. Sallingaros, Nikos (2014) "Complexity in Architecture and Design," Oz: Vol. 36. <http://dx.doi.org/10.4148/2378-5853.1527>

A maioria dos entrevistados corrobora a assertiva de que a paisagem paulistana ficou mais agradável após a implantação da Lei Cidade Limpa (Lei 14.223/06), muitos deles por razões que envolvem a recuperação das edificações e transformação das fachadas, principalmente as de valor histórico-cultural. No entanto razões como a desobstrução das visuais (panoramas observados pelos usuários) permitindo a visualização da via, das praças e parques, e aspectos de limpeza também foram mencionados.

Cabe salientar, no entanto, que um aspecto bastante evidente na Rua Oscar Freire foi a reurbanização da via, com especial destaque a fiação elétrica que foi tornada subterrânea, o que contribuiu para sua qualidade visual.

8 O entrevistado usa o termo arte criativa para designar muitos painéis publicitários de valor artístico e que no seu entender contribuem com o valor estético da paisagem.

A maioria dos entrevistados também não sentiu falta da publicidade na paisagem da cidade de São Paulo. Alguns mencionaram sentir falta dos painéis em sequência na Marginal Pinheiros às adjacências da Cidade Universitária (USP) pela iluminação que proporcionavam ao espaço público, outros mencionaram sentir falta dos relógios. Um sujeito em especial, pensa que a mídia exterior faz parte das grandes cidades contemporâneas, corroborando a visão de alguns especialistas (CASARIN, SANTIAGO; 2013), e proibi-la, é uma medida que suprime da paisagem informação e a arte criativa⁸. No entanto, considera que regulamentações quanto ao conteúdo e estado de conservação são necessárias.

A legislação aplicada na cidade de São Paulo, ao prever a eliminação dos grandes painéis e reduzir consideravelmente as dimensões de anúncios indicativos, reduz de forma geral a complexidade no ambiente urbano. Quanto aos anúncios indicativos de estabelecimentos comerciais, ao se reduzir seu tamanho, também se aumenta a coerência em cenários urbanos de comércio, uma vez que se possibilita um maior contraste entre a figura (anúncio) e seu fundo (o fundo formado pela edificação no caso de anúncios paralelos e a paisagem no caso de anúncios perpendiculares). Ao aumentar o contraste entre a figura e o seu fundo, e por consequência a coerência urbana (que está relacionada à possibilidade de reconhecimento das bordas dos objetos e seu agrupamento em um todo organizado) aumentou-se também a agradabilidade do espaço urbano.

No entanto, seguindo essa interpretação do espaço urbano, acredita-se que em determinados cenários de menor complexidade, a publicidade (aquela publicidade fora dos domínios dos estabelecimentos comerciais geralmente em forma de painéis de grandes dimensões/outdoors) disposta de forma ordenada pudesse ser permitida, embora grande parte dos entrevistados não sinta falta dela na paisagem. A legislação federal francesa, por exemplo, embora apresente um zoneamento que protege áreas da cidade, principalmente as mais próximas ao centro onde se concentra a maior parte do patrimônio histórico e cultural, permite a instalação de publicidade (em tamanhos significativamente menores que o padrão do outdoor brasileiro) em áreas específicas da cidade.

A agradabilidade da paisagem, segundo o que propõe Nasar (1998), conforme o referencial teórico abordado, também está relacionada ao estado de conservação do espaço urbano e, a significância histórica de suas paisagens. Esses aspectos ficaram evidentes nas respostas dos entrevistados; como um resultado positivo que veio atrelado ao controle de anúncios, deixando da mesma forma evidente o papel da mídia exterior num contexto inter-relacionado.

3.2 A identificação dos estabelecimentos comerciais

Quanto à orientação dos indivíduos, as respostas nos três recortes foram bastante similares. Nos três recortes estudados mais da metade dos indivíduos mencionaram conseguir encontrar os estabelecimentos que procuravam (quando buscavam um estabelecimento novo). Menos da metade disse sentir mais dificuldade uma vez que precisam se aproximar mais dos estabelecimentos para avistá-los, pois tiveram sua sinalização reduzida. Muito poucos indivíduos disseram que a sinalização não cumpre mais a função de identificar os estabelecimentos, alguns se referiam aos estabelecimentos que não recolocaram a sinalização. Uma grande parte dos que mencionaram uma maior dificuldade, também afirmaram que existe a questão da adaptação e nestes casos a dificuldade é temporária. A maioria dos indivíduos, nos três recortes estudados, mencionou conseguir ler e entender os anúncios.

Os passeios acompanhados apontaram dificuldade no sentido da posição dos anúncios, e não de seu tamanho. Anúncios paralelos, quando o indivíduo se desloca no mesmo lado da via onde o estabelecimento está localizado, são reconhecidos quase em frente aos estabelecimentos, e neste sentido, algumas características simbólicas auxiliam na identificação, como a cor da marca na fachada, quando se trata de marcas conhecidas.

Apesar desta dificuldade, grande parte dos indivíduos compreende que o tamanho da sinalização está adequado, pois a paisagem ficou mais agradável e anúncios maiores não produzem um bom resultado quando percebidos em conjunto.

3.3 A paisagem como ferramenta de comunicação

9 Se refere a qualquer cartaz que complementa o conteúdo da vitrine. Ex: Cartaz de desconto de 30% na figura 05.

Ao abordar o critério de comunicabilidade como sendo a habilidade do comerciante em se comunicar com o cliente, toma-se o caráter da paisagem como ferramenta de comunicação.

Um anúncio disposto na fachada de um estabelecimento comercial⁹ não serve apenas para identificá-lo, embora esta seja sua função primeira. Serve também para anunciar uma oferta temporária ou para veicular um produto, serviço, ou uma marca, sejam estes relacionados ou não à venda no referido estabelecimento.

Quando o anúncio tem a função de anunciar uma oferta temporária, ou um produto, serviço, ou marca comercializados pelo estabelecimento, sua ausência na fachada pode interferir diretamente nas vendas.

Neste caso, o anúncio na fachada é também a ferramenta mais acessível de comunicação de muitos pequenos anunciantes, como coloca a representante da Associação Comercial de São Paulo (ACSP). Para os que exploram a fachada como um veículo de comunicação, cada metro quadrado dela é valioso no sentido de transmitir uma informação ao cliente.

10 Ou seja, se refere a publicidade de um produto ou serviço, ou marca que não se comercialize na edificação onde está anunciado, um espaço da fachada geralmente comercializado a terceiros como o caso da maioria de outdoors ou empenas). Um exemplo claro é um condomínio residencial, no entanto, existem edificações que abrigam diversos estabelecimentos comerciais e ainda comercializam o espaço da fachada, uma empena cega, a um terceiro anunciante cujo o produto ou serviço não se comercializa ali. Isto é prejudicial ao sistema de orientação dos indivíduos na paisagem, uma vez que pode confundir-los.

Quando a publicidade tem a função de veicular produto ou serviço alheio à edificação/ estabelecimento onde está inserida¹⁰, o comerciante poderia perder um espaço comercializável de sua fachada no evento de uma legislação que proibisse esse tipo de anúncio na paisagem, como ocorreu na cidade de São Paulo.

Esse modelo de exploração da visibilidade no espaço público é eficiente e possui valores acessíveis para quem anuncia se comparado a outros meios de comunicação de massa como a televisão. É, por isto, um mercado em expansão, segundo dados da Central do Outdoor, para empresas que exploram essa atividade.

No cenário de varejo do comércio de alto padrão caracterizado pela Rua Oscar Freire um lojista mencionou que os adesivos de liquidação nas vitrines, fazem falta.

No cenário do comércio popular, de compra por atacado, como o da Rua Vinte e Cinco de Março alguns entrevistados mencionaram que a vitrine é mais importante que anúncios na fachada. Os que admitiram ter a prática de anunciar produtos e promoções nas fachadas, salientaram que procuraram outros meios de atingir o cliente, como a melhora no atendimento, o uso do rádio, da internet, entre outros. Apenas dois entrevistados neste recorte foram enfáticos ao afirmar que lhes foi retirada uma grande área de comunicação, através da redução na metragem quadrada disponível para anúncios nas fachadas. É importante aqui destacar o olhar dos comerciantes para outras formas de comunicação com o cliente que não comprometam a qualidade visual do espaço urbano, a partir da implantação da lei.

A ausência de anúncios adicionais aos de identificação na fachada apareceu com maior ênfase nas respostas dos comerciantes da Rua Teodoro Sampaio, comércio de compra comparada onde a localização junto a outros estabelecimentos similares é uma estratégia de venda. Neste caso, para chamar a atenção do consumidor o estabelecimento precisa se diferenciar. Os entrevistados que mencionaram sentir falta, colocaram que o banner na fachada era uma ferramenta eficiente para vendas rápidas e divulgação de promoções e também chamava atenção dos veículos que passavam. No entanto, embora este seja o recorte no qual um maior número de comerciantes sentiu falta destes anúncios na fachada se comparado aos demais; a maioria não sentiu falta deles. Muitos entrevistados mencionam a internet como uma alternativa eficiente.

Embora a maioria dos comerciantes neste recorte, acreditem que a cidade e a rua tenham ficado mais agradáveis após a implantação da Lei Cidade Limpa (Lei 14.223/06), é nele que fica mais evidente o papel de um controle de anúncios na paisagem.

O controle é importante uma vez que sem ele, existe a competição por uma equidade de visibilidade na paisagem. Assim, quando um comerciante utiliza todo o espaço disponível na sua fachada para se fazer visto na paisagem, estimula os vizinhos a também o fazerem.

Nos três recortes estudados na cidade de São Paulo, no entanto, a necessidade de anunciar através da fachada, com faixas, banners e adesivos, não se mostrou fundamental. A maioria dos comerciantes entrevistados que fizeram essa afirmação, também considera que tanto a paisagem da cidade quando a da própria rua ficou mais agradável.

Isso de certa forma demonstra que existe uma consciência ambiental entre os comerciantes acerca do impacto de anúncios na paisagem urbana. Por isso, é importante que a administração pública não seja omissa em organizar a mídia exterior visível do espaço público.

3.4 Outros aspectos correlatos evidenciados pelos usuários

Outros aspectos que foram levantados nas entrevistas com especialistas (CASARIN, SANTIAGO; 2013) emergiram também nas entrevistas com usuários e merecem maior atenção.

Um desses aspectos que está relacionado à capacidade do poder público em gerenciar a mídia exterior na paisagem urbana se refere à fiscalização, que parece, aos olhos de um entrevistado, estar sendo mais intensa na área central (centro histórico e centro expandido) e menos intensa nas áreas periféricas, mais próximas às divisas de municípios.

Outro aspecto emergente é o alto valor das intervenções nas fachadas com que comerciantes tiveram de arcar.

Um aspecto levantado nas entrevistas com especialistas e mencionado como um ponto negativo em relação à Lei Cidade Limpa (Lei 14.223/06), por alguns poucos usuários, foi a perda de muitos empregos em virtude do fechamento de empresas de mídia exterior.

O valor da multa como um incentivador à manutenção das fachadas dentro da norma estabelecida também foi mencionado por um lojista, o qual também mencionou ainda não ter esclarecimento suficiente acerca do que é ou não permitido, dizendo ainda que em vista disso, muitos comerciantes ainda não recolocaram a sinalização indicativa nos estabelecimentos. Isso evidencia, de certa forma, a importância do mecanismo da punição e a necessidade de uma legislação adequada ao contexto e passível de compreensão pelos usuários, bem como suficiente orientação para que os comerciantes sejam capazes de se adequar às normas; esses aspectos foram

especificamente ressaltados pelo representante da Associação Comercial de São Paulo.

Não se pode afirmar que o modo positivo como a maioria dos comerciantes percebeu a legislação, em relação à qualidade visual da paisagem, esteja relacionada a uma mudança no modo de ver a cidade, como pretendia a Diretoria da Paisagem da Prefeitura Municipal de São Paulo. Uma vez que, a percepção anterior dos usuários e principalmente os lojistas, não foi aferida por esta pesquisa. No entanto, se as percepções positivas da transformação da paisagem estiverem relacionadas ao que alguns especialistas consideram uma maior consciência ambiental, então se pode dizer que muitos usuários têm essa consciência. Embora esses resultados não tenham origem em uma amostra probabilística, eles se relacionam e corroboram o resultado da pesquisa DATAFOLHA (OPINIÃO PÚBLICA, 2007), aplicada logo após a implantação da Lei Cidade Limpa (Lei 14.223/06).

4 Apontando direções ao controle de anúncios na paisagem urbana

Este estudo se incumbiu de estudar a prática de uma situação concreta a luz da teoria em relação a políticas e parâmetros de controle da mídia exterior na paisagem, fazendo emergir suas especificidades no intuito de oferecer subsídios ao gerenciamento dessa mídia no espaço urbano.

11 CASARIN,
SANTIAGO, 2013.

A partir dos resultados da pesquisa com usuários e retomando ainda as entrevistas com especialistas¹¹, algumas direções são apontadas para o gerenciamento da mídia exterior no espaço urbano, especialmente em centros urbanos de comércio com características físicas semelhantes aos estudados aqui. Esses apontamentos se dividem quando ao processo de implantação de políticas de controle, e aos parâmetros de regulamentação.

4.1 Diretrizes gerais quanto ao processo de implantação de um sistema de controle

A consciência da função social da propriedade e do predomínio dos interesses da coletividade sobre os interesses individuais deveriam acompanhar os membros do legislativo e, nortear suas decisões em relação aos espaços da cidade, como propõe o Estatuto da Cidade.

A decisão da câmara de vereadores da cidade de São Paulo refletiu de fato a preocupação da população, no entanto, é preciso ressaltar nesse processo a vontade política e a articulação entre os poderes Executivo, Legislativo e também Judiciário, este último em especial atenção ao Direito Urbanístico.

No entanto, é preciso se estar atento aos graus de sobrecarga visual enfrentado pelas cidades e em que nível intervir de modo a organizá-las.

Ressalta-se a importância da participação de equipes multidisciplinares nos processos regulatórios, a exemplo do que

acontece na França. A participação de equipe multidisciplinar é fundamental uma vez que uma política de gerenciamento e controle de anúncios interfere em vários campos do saber, desde o urbano que envolve todos os aspectos da paisagem e da percepção ambiental até a produção das peças de publicidade. Um exemplo disso é o outdoor, cujo padrão nacional foi estabelecido como um facilitador ao trabalho das agências de publicidade.

Um estudo do impacto da legislação a ser implantada poderia ser realizado de forma a minimizá-lo, para que eventuais prejuízos fossem amortizados ao longo do tempo; uma prática comum em diversos estados dos EUA, segundo Duerksen e Goeble (1999).

O prazo para adequação poderia ser pensado em etapas. Com implementação prevista em um, dois anos e assim sucessivamente, de acordo com a complexidade e impacto, iniciando por novas aprovações. Isto produziria um menor impacto para os lojistas e auxiliaria na readequação da imagem mental dos usuários sobre a cidade em que vivem e se deslocam, o que talvez aumentasse a aceitação de um novo regulamento.

A multa, assim como os parâmetros, precisam ser estabelecidos dentro do contexto. No caso de São Paulo a multa pareceu fundamental.

4.2 Apontamentos gerais sobre os parâmetros de controle de anúncios comerciais

Parâmetros de controle não podem considerar apenas a edificação em si ao se desenhar e posicionar um anúncio, tampouco somente a paisagem onde serão aplicados; precisam ser compreendidos dentro da dinâmica do contexto, que envolve, dentre vários fatores, a capacidade do aparelho público de gerenciá-los. Dessa forma, o contexto como um todo precisa ser considerado no planejamento destas normativas de controle de anúncios na paisagem urbana.

A complexidade da lei precisa estar associada à quantidade de fiscais disponível e, segundo o que propõe Morris et al. (2001), à capacidade de compreensão por parte da população.

A partir do estudo na cidade de São Paulo, observa-se que as características formais da mídia exterior urbana dependem da quantidade de pessoal disponível pelo município para atuar nas atividades de licenciamento e fiscalização. Um facilitador seria regulamentar uma maior quantidade de formatos e de forma simples e clara para que seja passível de fiscalização. Pois uma maior quantidade de formatos regulamentados auxiliaria no sentido de oferecer maior agilidade e desburocratização no processo de licenciamento de anúncios.

A legislação federal inglesa segue esse princípio; além de regulamentar uma grande diversidade de formatos de mídia exterior, é oferecido ainda ao cidadão uma cartilha explicativa e ilustrada da

regulamentação em vigor, segundo o que propõe Morris et al. (2001) no que tange a regulamentação da mídia exterior. A regulamentação paulistana segue o princípio da simplicidade e ainda disponibiliza ao usuário uma cartilha ilustrada, no entanto proíbe uma grande diversidade de mídias exteriores, chamando para si a responsabilidade de aprovar caso a caso o que não está regulamentado, o que torna o processo moroso.

4.2.1 Anúncios comerciais nos domínios do estabelecimento comercial

A avaliação dos entrevistados foi positiva acerca de placas menores na paisagem. A menor dimensão prevista na lei, de 1,5m² para um anúncio indicativo, em São Paulo, considera a distância de aproximadamente 100m (média dos bairros locais), se forem considerados os critérios mínimos de legibilidade de Carr (1973), a lei está¹² adequada.

12 Altura da letra para ser visualizada a distância: 1cm de altura da letra para cada 6m de distância de observação. Previsão mínima para visualização de aproximadamente 50m de distância para um pedestre e um quarteirão para o veículo. Para uma velocidade de até 50km/h.

Aumentar a dimensão desses anúncios não resolveria o problema de posicionamento deles, identificado nos passeios acompanhados e através das falas de alguns entrevistados. No entanto, permitiria a visualização a uma distância um pouco maior.

Infere-se, através dos passeios acompanhados, que quando os anúncios estão posicionados em ângulo fechado em relação ao observador, a distância para a leitura deles diminui em relação aos critérios estabelecidos por Carr (1973). Assim, os anúncios ficam mais legíveis conforme o ângulo de visão do observador vai aumentando em relação à visualização do anúncio (Figura 04).

Uma solução satisfatória seria a redução das dimensões atuais para um posicionamento perpendicular, mais eficiente mesmo em dimensões mínimas, uma vez que o observador os observa quase de frente (Figura 04, observador 02).

A redução do tamanho dos anúncios para o mínimo necessário à orientação dos indivíduos (a pé e de carro) segundo critérios de Carr (1973) e, o posicionamento paralelo à edificação reduz também a complexidade na paisagem, uma vez que, segundo princípios da Gestalt, aumentam a relação figura e fundo, a relação de hierarquia com a edificação, o reconhecimento desta última pelas bordas, ou seja, sua identificação como unidade em um conjunto de objetos. Dessa forma, contribui, ainda, para uma maior coerência no espaço urbano.

Por outro lado, anúncios perpendiculares que sobressaem à edificação, ao terem a paisagem como fundo (em uma relação figura-fundo), às vezes, são percebidos dissociados do conjunto da edificação; assim, tendem a aumentar a complexidade da paisagem em relação aos anúncios paralelos. Neste sentido, anúncios perpendiculares ou em estruturas próprias devem ser adotados com cuidado na paisagem.

Se considerada a superfície da edificação que ficaria encoberta por anúncios, os perpendiculares também prejudicam a sua visualização dependendo do ângulo de visão do usuário (Figura 04, observador 02,

ver área de sombra destacada no anúncio 03), que neste caso, apenas posicionado em frente à edificação teria a visualização completa dela; o que pode ser percebido na figura 04, observador 01 ou nas imagens da figura 06, a seguir.

Anúncios perpendiculares poderiam ser permitidos em pequenas dimensões. Poderiam, ainda, ser recuados dos limites laterais da fachada, para que conseguissem manter uma distância adequada dos anúncios vizinhos conforme estudo de Ashihara (1983). O estudo de Ashihara (1983) é pertinente para esta pesquisa no momento em que se percebe que algumas legislações que regulamentam a publicidade em patrimônio histórico solicitam a instalação da publicidade perpendicular à edificação.

As situações de posição de anúncios descritas acima podem ser facilmente interpretadas na figura 04 e nas imagens que seguem.

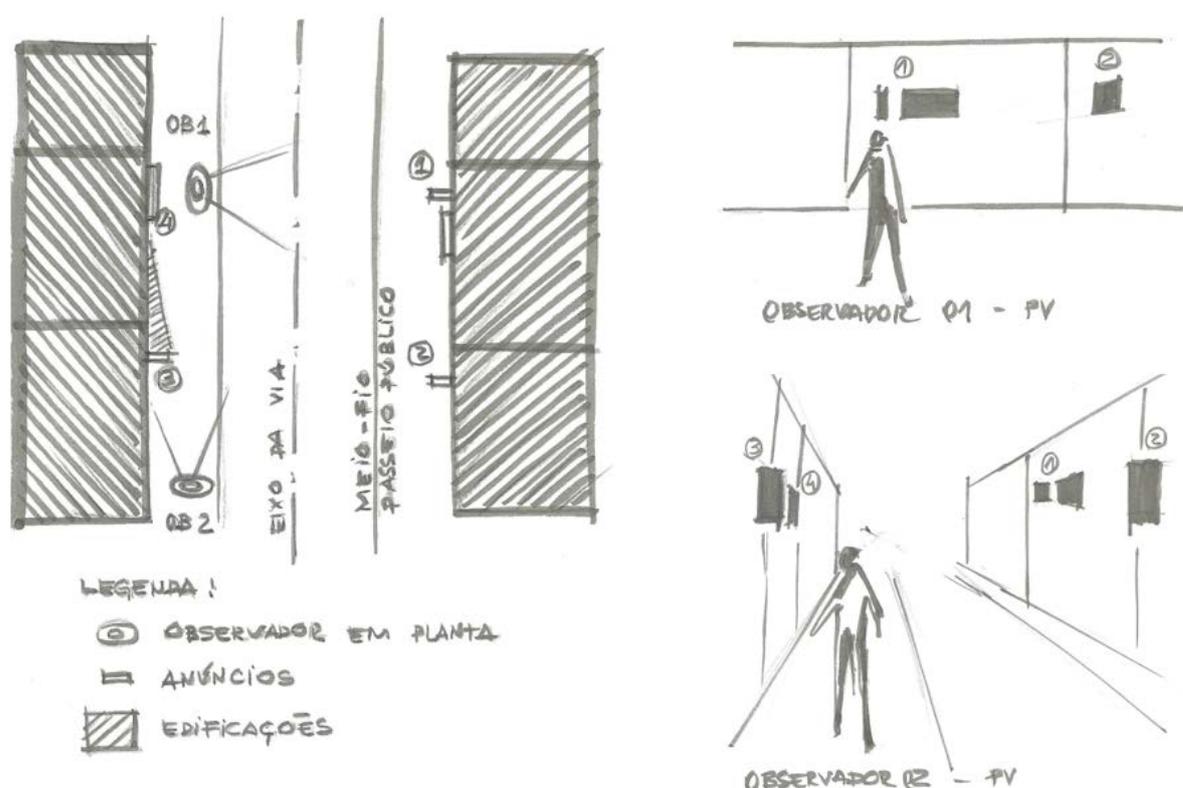


Figura 4 Diferentes disposições de anúncios. Imagem em planta (à esquerda), Observador 01 (imagem superior direita), Observador 02 (imagem inferior direita).Fonte: do autor

Anúncios paralelos e perpendiculares talvez pudessem ser adotados considerando uma relação de hierarquia, na qual os perpendiculares poderiam estar dedicados a atender os serviços de saúde ou serviços essenciais de comércio. Dentro desse mesmo raciocínio de hierarquia poderia ser prevista maior variabilidade de parâmetros quanto à dimensão dos anúncios.

Na dinâmica dos centros urbanos de comércio, muitas pessoas chegam a eles através de seus próprios veículos ou através de veículos

de transporte coletivo, de modo que, sistemas de transporte, por exemplo, deveriam estar favorecidos quanto à hierarquia em um sistema de comunicação visual urbana. Assim, a sinalização do ponto de ônibus, do metrô e de estacionamentos poderia prevalecer a dos (demais) estabelecimentos comerciais. Seria, pensar os anúncios dentro de um sistema de comunicação visual urbana, segundo o que propõe Carr (1973).

Acredita-se que, quando menores, anúncios perpendiculares e paralelos possam até estar associados em um mesmo estabelecimento (Figura 05), ou tomando parte de um mesmo anúncio numa relação de conjunto (Figura 06). Este tipo de anúncio em uma forma única interferiria em menor grau na complexidade do espaço urbano ao mesmo tempo em que cumpriria em melhores condições seu papel de orientar os indivíduos e identificar os estabelecimentos.



Figura 5 Loja GAP, Champs-Élysées, Paris, 2012. Anúncios paralelos à edificação limitam-se às aberturas, utilização de anúncio paralelo e perpendicular associados. Fonte/Foto: do autor.



Figura 6 Loja com anúncio paralelo e perpendicular em uma única unidade formal, nas suas diferentes formas de visualização. Fonte/Fotos: do autor.

A lei francesa prevê o parecer de um arquiteto francês para instalação de anúncios em edificações. De certa forma, a obrigatoriedade desse parecer pode auxiliar na proteção de edificações, para que não tenham sua arquitetura alterada por elementos de comunicação exterior e que esta, se harmonize com o todo da edificação em sua composição estética (MORRIS et al., 2001; NASAR 1999; PORTELLA, 2003; 2007). É importante que fique claro no texto de legislações que versem sobre anúncios em edificações, quais são os elementos das fachadas que não devem ser encobertos.

Algumas incoerências na lei, no entanto, foram mencionadas pelos entrevistados em relação aos anúncios maiores, pois uma fachada de 99m de testada pode expor um anúncio de 4m², enquanto que uma com 101m de testada pode colocar dois anúncios de 10m², afastados 40m um do outro.

Neste caso, considerando critérios de legibilidade, o que importa é a relação figura e fundo, e mesmo uma maior variabilidade nas dimensões dos anúncios não prejudicaria a legibilidade da paisagem se esta relação fosse respeitada. Assim, acredita-se que a partir de determinado tamanho de fachada, uma relação de porcentagem, ou até mesmo mais estratificações quanto ao tamanho, pudessem ser estabelecidas, podendo atender a uma relação de escala mais harmônica entre anúncio e edificação. Outra questão levantada como incoerente, é a altura dos anúncios limitada a 5m também para edificações maiores. Em ambos os casos a prefeitura justificou que uma maior variabilidade de dimensões dificultaria o trabalho

da fiscalização e que o modo simples como se apresenta facilita o controle pela própria população.

É importante salientar também que a redução no tamanho dos anúncios deixou evidente uma maior preocupação com as tipologias arquitetônicas por parte dos comerciantes, ao mesmo tempo em que proporcionou a recuperação das edificações históricas, estimulou o desenvolvimento das tipologias arquitetônicas e de uma maior exploração dos materiais construtivos.

13 Os passeios acompanhados mostraram que se a cor da marca é utilizada na fachada ela auxilia na identificação do estabelecimento comercial mesmo que sua identificação ainda não esteja sendo visualizada pelo transeunte.

Estimulou também o pensamento da arquitetura como um todo compositivo do qual a mídia exterior faz parte, impulsionando ainda uma preocupação com texturas através da exploração de materiais de revestimento mais duráveis em alternativa ao vinil e ao metal utilizados para “envelopamento” das edificações com uso bastante difundido nas tipologias comerciais. Neste sentido estimulou ainda uma maior exploração da semiótica, através da exploração de signos e símbolos e principalmente das cores associadas as marcas¹³ nos espaços comerciais.

Cabe salientar ainda que muitos dos materiais utilizados em fachadas para revestimento de edificações comerciais não têm a durabilidade necessária para ficarem expostos às intempéries por longos períodos de tempo, e por falta de manutenção se apresentam na paisagem deteriorados. É fator importante para a agradabilidade visual da paisagem que o bom estado de conservação das edificações e anúncios sejam estimulados pela administração pública. Comerciantes de um modo geral deveriam optar por materiais mais duráveis. O estado de manutenção das edificações apareceu como preponderante em relação à qualidade visual urbana.

Outros sistemas de orientação básicos de uma cidade passaram a ser valorizados, principalmente do ponto de vista do veículo segundo os entrevistados; uma vez que, muitos anúncios não podem mais ser visualizados a partir de grandes distâncias.

Ferramentas de comunicação que exploram o uso da internet passaram a ter maior valorização como alternativa às que se utilizam da paisagem urbana, segundo as respostas de alguns entrevistados.

No intuito de atender aos comerciantes que sentem falta da fachada como meio de comunicação, mesmo que não sejam a maioria, uma maior flexibilização através de uma percentagem da vitrine, mesmo que pequena, poderia ficar destinada aos anúncios temporários, de promoções e liquidações, sem a necessidade de recuo, que na condição da lei no momento do estudo deve ser de um metro para dentro da edificação (Figura 07). Assim, atenderiam também aos veículos que cruzam a via, a exemplo dos critérios propostos por Carr (1973) nos quais se prevê dez por cento da vitrine para este fim, e também das legislações inglesa e francesa (ver Figura 05), estudadas nesta pesquisa.



Figura 7 Imagens da disposição de anúncios permitida pela Lei Cidade Limpa (Lei 14.223/06), recuo de 1m a partir da testada para anúncios adicionais. Rua Teodoro Sampaio, 2012. Fonte/Fotos: do autor

Embora a maioria dos comerciantes mencionou não sentir falta dessa ferramenta de comunicação (anúncios adicionais ao indicativo na fachada/vitrine), ela é uma ferramenta eficiente e poderia, de forma organizada, permanecer disponível aos comerciantes, pois uma política de controle de anúncios deve também atender às necessidades dos lojistas.

4.2.2 Anúncios comerciais fora dos domínios do estabelecimento comercial

A maioria dos entrevistados não sente falta da publicidade na paisagem (outdoors ou similares), no entanto, acredita-se que seria possível explorá-la em locais de baixa complexidade (a exemplo das adjacências da USP, na Marginal Pinheiros, mencionada por alguns entrevistados). Nesses casos, haveria a necessidade de se estabelecer um zoneamento dos locais onde a exploração da publicidade seria permitida, como na legislação francesa. A lei inglesa, por exemplo, permite a instalação de outdoors em tapumes de obras enquanto estas estiverem em andamento. Cabe salientar que ambas normativas mencionadas (francesa e inglesa) preveem painéis menores que o padrão do outdoor brasileiro de 3x9m (27m²).

Entende-se que é válida a iniciativa de exploração de publicidade em espaço público desde que com renda revertida ao município, podendo ser aplicada a outros aspectos importantes em relação à qualidade visual da paisagem, como o cabeamento subterrâneo de

energia, a recuperação do patrimônio histórico. A forma de exploração deste tipo de publicidade e a definição dos pontos de fixação de anúncios devem ser claramente estabelecidas dentro do mecanismo de controle pelo município.

Parece ser consenso entre os especialistas entrevistados (CASARIN, SANTIAGO, 2015) que os diferentes cenários precisam ser abordados dentro de qualquer regulamentação relacionada à mídia exterior urbana. Embora, na visão da prefeitura à época ainda precisasse ser vista com cautela na cidade de São Paulo, tendo em vista a forte exploração comercial da paisagem que precedeu a implantação da lei.

Algumas outras cidades que têm buscado estabelecer estas regulamentações, a exemplo da cidade de São Paulo, têm procurado equalizar a implantação da publicidade na paisagem urbana com sua qualidade visual e a proteção do patrimônio histórico.

Ainda em relação aos diferentes cenários e a renda revertida a benfeitorias ao município e os espaços públicos, chama-se atenção para os espaços residuais ociosos como embaixo de viadutos; que ao permitir a exposição de painéis em escala adequada, poderia solicitar ao anunciante um tratamento adequado para o espaço com a previsão de manutenção e conservação em contrapartida ao seu uso.

Nesses casos, o poder público deveria antes de qualquer permissão, padronizar as peças e locá-las no espaço público em cenários de menor complexidade e onde as peças de publicidade exterior não obstruam visuais da cidade.

Anúncios publicitários em menores formatos, como os adotados pela legislação parisiense, de 8m², poderiam se adequar a uma diversidade maior de espaços, mantendo a hierarquia necessária em relação a uma maior quantidade de elementos estruturantes da cidade.

Aliado a isso, um diálogo maior com entidades representativas das empresas de mídia exterior em âmbito nacional, como a Central de Outdoor, poderia atuar como um facilitador para o mercado publicitário, através da repadronização das peças em menores formatos e para uso em mobiliário urbano, mais adequadas ao uso no espaço urbano,

É importante que se observe, ainda, do mesmo modo que as fachadas, que qualquer publicidade disposta em espaço público deve estar em bom estado de conservação. Neste sentido, alguns tipos de material deveriam ser proibidos dentro desses mecanismos de controle, como o papel, por exemplo, que muitas vezes permanece na paisagem até ser inteiramente degradado.

Quando a disposição da publicidade no espaço público é realizada através de mobiliário urbano, que oferece alguma função aos indivíduos que usufruem da cidade, estes deveriam ser planejados e gerenciados pelos municípios de modo a que atendam às demandas locais. Também não deve ser esquecido que o objetivo primeiro do mobiliário é o de oferecer alguma função aos indivíduos, e, é neste sentido, que ele deve ser projetado. Dos poucos entrevistados que

mencionaram sentir falta da publicidade nas ruas, metade deles mencionou os relógios.

Cabe salientar ainda que o mobiliário urbano constitui um importante elemento capaz de conferir identidade às cidades e mais qualidade ao ambiente urbano.

4.3 Outros aspectos relacionados a qualidade visual urbana

Iniciativas de controle de anúncios quando amparadas por uma política maior em relação à qualidade visual da paisagem, com a previsão de ações coordenadas, financiáveis e com prazos e período de amortização para àqueles que possam de alguma forma ser prejudicados seriam mais bem aceitas e exitosas.

Estas iniciativas deveriam compreender os demais aspectos que compõem a qualidade visual urbana, em especial em áreas de comércio, as piores avaliadas pelos usuários segundo pesquisas de Nasar (1998). Aspectos que se referem ao estado de conservação das edificações e das mídias, a valorização do patrimônio histórico, a oferta de vegetação e mobiliário urbano.

Estes são aspectos fundamentais à qualidade de vida e à qualidade visual em uma cidade. Eles emergem nesta pesquisa e não devem ser deixados de lado, uma vez que, anúncios comerciais são apenas uma parcela da paisagem visual urbana, que funciona associada a uma série de aspectos que interferem em seu desempenho.

Chama-se atenção aqui a importância dos espaços livres abertos, amplos e providos de vegetação nas cidades. Atenta-se para sua proteção em relação à publicidade, que nestes espaços ou as suas adjacências se instala. A legislação federal francesa prevê, por exemplo, que parques nacionais sejam protegidos da instalação de qualquer peça de mídia exterior.

O encobrimento de árvores, praças e parques é mencionado por alguns entrevistados ao refletir sobre a mídia exterior na cidade de São Paulo, bem como a sua redescoberta a partir da implantação da Lei Cidade Limpa (Lei 14.223/06), associado à recuperação de outros espaços residuais, pelo poder público, que ficaram à mostra após a lei implantada.

5 Considerações finais

Observou-se que a mídia exterior pode constituir desde um pequeno elemento na paisagem e portanto secundário (Kohlsdorf, 1996) até uma segunda pele para os edifícios (Ashihara, 1983), revestindo suas paredes e conformando a paisagem. Ela também pode se comparar ao ornamento na arquitetura, que revestia edificações desde a antiguidade, já que agora, toma este papel. Neste sentido, tem a capacidade de conferir complexidade à paisagem, de forma ordenada,

ou desordenada, dependendo do princípio organizacional que adote em si e nas relações que estabelece com o todo compositivo da edificação onde está, ou será instalada. A mídia exterior pode ainda conferir identidade à paisagem ou mesmo alterá-la, dependendo do cenário onde se instala.

Estudando sistematicamente normativas específicas de controle da mídia exterior e entendendo a possibilidade da interferência desta mídia na criação/conformação das paisagens urbanas, acredita-se que estas normativas devem estar atreladas a outras como o Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano e o Código de Obras, pois interfere na paisagem que é produto também destas normas. Se a mídia exterior é capaz de constituir uma segunda pele para os edifícios, é dessa normativa que resultará a conformação tridimensional da paisagem urbana, a paisagem que visualmente se percebe nas cidades.

Normativas quanto à mídia exterior que quando mais restritivas à disposição de anúncios na paisagem são capazes de proteger o patrimônio histórico-cultural de uma cidade e oferecer agradabilidade à paisagem urbana, quando mais permissivas, também são capazes de induzir o recobrimento de edificações de caráter histórico-cultural e a formação de paisagens complexas, excitantes e caóticas, segundo o entendimento do embasamento teórico da pesquisa. Tem-se em Times Square, Nova Iorque, o exemplo de uma paisagem excitante e caótica induzida por legislação específica que está atrelada a lei de uso e ocupação do solo urbano.

Dentro dessa mesma teoria, salienta-se que o ambiente visualmente percebido pelo indivíduo, é um conjunto indissociado de elementos que juntos, conferem complexidade ao espaço público; os elementos físicos, fixos e os móveis, e dentro dessa dinâmica a mídia exterior precisa ser considerada.

Considera-se, a partir dos resultados da pesquisa realizada, que os parâmetros estabelecidos na legislação paulistana abordada, que abrangem os recortes pesquisados e suas escalas específicas e similares, estão adequados, na opinião da maioria dos entrevistados. No entanto, parâmetros precisam ser sempre analisados segundo seus contextos.

Uma síntese das diretrizes quanto ao controle de anúncios comerciais na paisagem urbana que emergiram como resultado dessa pesquisa, corroboram a teoria abordada e podem ser associadas a outras existentes é apresentada abaixo no intuito de auxiliar futuras políticas e normas que busquem ordenar anúncios comerciais no espaço urbano:

- O controle de anúncios deve estar inserido no contexto de um plano geral de proteção, gerenciamento e embelezamento da paisagem, considerando todos os elementos que compõem o espaço visual percebido pelo usuário;
- O planejamento de tais normativas deve envolver equipes multidisciplinares e a função social da propriedade deve ser observada;

14 1 cm de altura de caractere para cada 6m de distância a uma velocidade de até 50km/h (CARR, 1973).

- É importante que se realize estudo de impacto da normativa a ser implantada e se preveja prazo compatível para adequação;
- Controle de anúncios deve ser planejado considerando a capacidade de gerenciamento da administração municipal (tanto para atividades de licenciamento quanto de fiscalização);
- Anúncios padronizados facilitam o processo de gerenciamento, tanto no licenciamento quanto na fiscalização;
- Uma maior quantidade de tipologias de anúncios regulamentada facilita o processo de aprovação de instalação de anúncios pelo poder público;
- Anúncios com dimensões reduzidas que respeitam a relação figura-fundo permitem que a agradabilidade do espaço urbano se mantenha mesmo com grande variabilidade de cores, formas, tipografia. Entende-se que mecanismos de controle devem intervir o mínimo possível em cores, formas e topografia para não prejudicar o caráter semiótico da informação, comunicação da marca;
- Anúncios paralelos e perpendiculares têm diferentes graus de legibilidade para o pedestre que se desloca do mesmo lado da via onde um estabelecimento comercial está localizado. Recomenda-se, a utilização de anúncios de identificação dos estabelecimentos paralelos e perpendiculares associados quando necessário, embora anúncios perpendiculares devam se manter dentro de dimensões mínimas de legibilidade ¹⁴ pois contribuem em maior grau com a complexidade do espaço urbano. Anúncios perpendiculares, quando utilizados em excesso, podem prejudicar a qualidade visual da paisagem. Recomenda-se que, neste sentido, os anúncios respeitem uma hierarquia considerando seu grau de importância no espaço urbano. Sinalização de trânsito (incluindo a identificação de estações e paradas de transporte coletivo) e do interesse da administração pública serão sempre prioridade. No âmbito dos estabelecimentos comerciais devem-se priorizar anúncios que se relacionam com as primeiras necessidades como estabelecimentos relacionados à saúde, à comercialização de alimentos, ou com a mobilidade das cidades priorizando a identificação de estacionamentos;
- Anúncios temporários devem estar previstos em tais normativas, pois são importantes ferramentas para o comércio (como adesivos em vitrines informando liquidações). É importante que se defina com clareza tamanho e tipo de suporte, como por exemplo, uma porcentagem da vitrine para exposição de anúncios.
- Cada paisagem deve ser considerada na sua individualidade; ou seja, locais que apresentem uma paisagem menos complexa ou onde a publicidade não obstrua a visibilidade (tapumes, muros, sob viadutos, túneis) comportam anúncios publicitários;

- Anúncios devem ser mantidos sempre em bom estado de conservação (isto significa também que materiais que não suportam intempéries, como o papel, devem ser proibidos).
- O mobiliário urbano é um suporte adequado à fixação de anúncios, pois oferecem ao usuário das cidades alguma utilidade que não fundamentalmente a exposição do anúncio. O projeto deste mobiliário deve priorizar a função primeira a que se destina, e não a exposição de publicidade.

Um aspecto bastante evidente nessa pesquisa é a necessidade de que se pense a paisagem das cidades como um todo, como um conjunto inter-relacionado através de ações previstas em um plano diretor que envolva os demais aspectos da qualidade visual urbana. Nessas ações devem estar previstas a proteção e recuperação do patrimônio histórico e dos espaços livres públicos.

Salienta-se a participação de equipes multidisciplinares que envolvam as diversas áreas do saber relacionadas ao tema anúncio-paisagem, a qual é fundamental no estabelecimento de uma política que vise ordenar anúncios na paisagem.

A constante fiscalização e a previsão de multa neste tipo de normativa também são importantes quando se trata da paisagem das cidades para que intervenções neste sentido tenham êxito, visto que a cidade é produto de milhares de ações individuais sistemáticas.

Referências

- Approbation de la réglementation locale de la publicité, des enseignes et des préenseignes applicable à Paris 2011. (Paris) DU 84 (França).
- ASHIHARA, Y. 1983. *The Aesthetic Townscape*. Cambridge: MIT Press.
- CASARIN, V. 2012. *O ordenamento da mídia exterior e a transformação de paisagens de caráter comercial: o caso de São Paulo*. 354fls. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- CASARIN, V.; SANTIAGO, A. G. 2013. Primeiras aproximações críticas ao controle de anúncios comerciais na paisagem urbana. *Oculum Ensaios*. Vol. 10 (n.1). p.43-55.
- CARR, S. 1973. *City, signs and lights*. Cambridge: MIT Press.
- CENTRAL DE OUTDOOR. 1997. *Outdoor: Uma visão do meio por inteiro*. 2ª Ed. São Paulo: Central de Outdoor.
- Code de l'environnement. Version en vigueur au 14 juillet 2010. (Paris) (França).
- DISCHINGER, M. 2000. *Designing for all senses: accessible spaces for visually impaired citizens*. Göteborg: School of Architecture, Chalmers University of Technology.
- DUERKSEN, C. J.; GOEBLE, R. M. 1999. *Aesthetic, Community Character and the Law*. Chicago, IL: American Planning Association.
- Explanatory memorandum to Town and country planning (Control of advertisements) Regulations 2007. (Inglaterra).

- HOMEM DE MELO, F. I. 1985. Caos e Ordem no Ambiente Urbano. Exploração visual do signo arquitetônico e do signo informacional. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo). Universidade de São Paulo, São Paulo.
- INGLATERRA. (2007) Outdoor advertisements and signs: a guide for advertisers. Department for communities and local government.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. 2006. Pesquisa quantitativa de opinião pública: poluição visual na cidade de São Paulo. São Paulo: Central de Outdoor.
- KAPLAN, S.; KAPLAN, Rachel. 1978. Humanscape: environments for people. Belmont, CA: Duxbury.
- KOHLSDORF, M. E. 1993. Dimensões morfológicas do processo de urbanização. Dimensão Topoceptiva. Relatório de Pesquisa n. 04. Brasília. UNB. CNPq. Lei 14.223 de 26 de setembro 2006. (São Paulo) (Brasil). Lei 15.465 de 18 de outubro 2011. São Paulo. (São Paulo) (Brasil). Loi 79-1150 du 29 décembre 1979. Relative à la publicite, aux enseignes et préenseignes. (Paris) (França).
- LYNCH, K. 1960. The image of the city. Cambridge: The M.I.T. Press.
- MENDES, C. F. 2006. Paisagem Urbana: uma mídia redescoberta. São Paulo: Ed. Senac São Paulo.
- MORRIS, M.; HINSHAW, M. L.; MACE, D.; WEINSTEIN, A. 2001. Context-sensitive signage design. American Planning Association, Planning Advisory Service,
- NASAR, J. 1988. Environmental Aesthetics. New York: Cambridge University Press.
- NASAR, J. 1998. The Evaluative Image of the City. Thousand Oaks, California: Ed. SAGE Publications, Inc.
- NASAR, J.; HONG, X. 1999. Visual Preferences in urban signscapes. Environment & Behavior. Sage Publications, Inc. Vol 31. No. 5, Setembro, p. 671-691.
- OPINIÃO PÚBLICA. 63% são a favor de Projeto Cidade Limpa. Datafolha, 10 ago. 2007. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=484>. Acesso em: 10 set. 2012.
- PASSINI, Romedi. 1984. Wayfinding in Architecture. New York, USA, Van Nostrand Reinhold Company Inc.
- PORTELLA, A. A. 2003. A qualidade visual dos centros de comércio e a legibilidade dos anúncios comerciais. Dissertação de Mestrado. UFRGS, PROPUR, Porto Alegre.
- PORTELLA, A. A. 2007. Evaluating commercial signs in historic streetscapes: the effects of the control of advertising and signage on user's sense of environmental quality. Tese (Doutorado). Oxford Brookes University, Oxford, Inglaterra.
- Publicité, enseignes et préenseignes à Paris. Cahier de Recommandations 2011. (Paris) (França).
- RAPOPORT, A. 1978. Aspectos humanos de la forma urbana. Hacia una confrontación de las Ciencias Sociales com el diseño de la forma urbana. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.
- Règlement de la publicité et des enseignes 2011 (Paris) (França).
- SALINGAROS, N. A. 2000. Complexity and Urban Coherence. Journal of Urban Design, vol. 5. Ed: Carfax Publishing, Taylor & Francis Ltd. p. 291-316.

- SALINGAROS, N. A. 2006. *A Theory of Architecture*. Solingen: UMBAU-VERLAG Harald Püschel, 2006.
- SALINGAROS, N. A. 2014. Complexity in Architecture and Design. In: *Oz*: Vol. 36. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.4148/2378-5853.1527>
- SANTOS, M. 1991. *Metamorfoses do espaço habitado*. São Paulo: Editora Hucitec.
- SÃO PAULO (Município). 2007, *Cartilha Explicativa (Lei 14.223/06)*. São Paulo: Prefeitura Municipal de São Paulo.
- Statutory Instruments n°. 783 de 8 de março de 2007. *Town and country planning (Control of advertisements) Regulations 2007*. (Inglaterra).
- Statutory Instruments n°. 666 de 11 de março de 1992. *Town and country planning (Control of advertisements) Regulations 1992*. (Inglaterra).

Sobre os autores

Vanessa Casarin, Dra.

vanessa.casarin@ufsc.br

Graduada em Arquitetura e Urbanismo e em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria.

Mestre e Doutora em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Professora dos cursos de graduação e pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal de Santa Catarina.

Integrante do grupo de pesquisa Desenho Urbano e Paisagem (CNPq)

Artigo recebido em 05/10/2016

Artigo aceito em 04/07/2018