



PAISAGEM CENSURADA: DISCUSSÃO SOBRE A NOVA LEI DE PUBLICIDADE DO RECIFE

Lourival Lopes Costa Filho, Doutorando em Desenvolvimento Urbano | MDU | UFPE
Professor Assistente e pesquisador do Núcleo de Design da UFPE | CAA
e-mail: lourivalcosta@yahoo.com

Circe M. G. Monteiro, D. Phil (oxon)
Professora Titular do Departamento de Arquitetura e Urbanismo | UFPE | CAC
Pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Urbano | MDU | UFPE

RESUMO

A mídia exterior pode trazer tanto benefícios como problemas à cidade, mais notoriamente os efeitos da poluição visual a seus habitantes. Quando os grandes centros urbanos se deparam com a presença aparentemente saturada da mídia exterior, buscam controlar sua veiculação na paisagem urbana. Na cidade do Recife, esse controle é exercido através do instrumento conhecido como lei de publicidade que é aplicado à cidade como um todo, portanto baseado em conceitos simplificados. Neste sentido, o objetivo deste artigo é avaliar seu impacto em diversos locais, assim como discutir necessárias readequações. Para tal, recorre-se a dados obtidos nos jornais locais, além de realizar um estudo exploratório baseado em observações assistemáticas acompanhadas do registro fotográfico da situação-problema. Foram identificados impactos tanto positivos quanto negativos. A nova Lei, porém, provocou uma situação inusitada na cidade. Com receio de receber multas, lojistas cobriram as placas de plástico preto, expressando uma paisagem urbana censurada.

Palavras-chave: mídia exterior, lei de publicidade, paisagem censurada.

ABSTRACT

Outdoor advertising can bring both benefits and problems the city, most notably visual pollution to its inhabitants. When the major urban centers are faced with the presence of apparently saturated outdoor advertising, seek to control its transmission in the cityscape. In the city of Recife, this control is exercised through the instrument known as advertising law that is applied to the city as a whole, and therefore based on simplified concepts. In this sense, the study aims to evaluate its impact in many places and to discuss further improvements in its procedures. It deal with data obtained from local newspapers and an exploratory study based on unsystematic observations together with a photographic record of



the situation. Impacts have been identified both positive and negative outputs of the law. The new law, however, caused an unusual situation in the city; the fear of receiving fines, lead shopkeepers to cover signs with black plastic, creating a new look of censored cityscape.

Keywords: outdoor advertising, advertising law, cityscape censored.

INTRODUÇÃO

Com a expansão da tecnologia informacional, de acordo com Bedran (2008), a mídia exterior assumiu formas multifacetadas obtidas de diferentes técnicas de produção. A nova tecnologia permitiu variantes de impressões sobre diferentes materiais que passaram a explorar o espaço urbano de maneira mais intensa. As impressões digitais facilitaram a produção de grandes peças com dimensões até então inexistentes. O mobiliário urbano passou igualmente a exibir com mais intensidade a publicidade conjugada a sua função. Tudo isso traduziu à mídia exterior uma visualidade ampliada, configurando também uma nova imagem da cidade.

Essa paisagem urbana midiática é formada pelo conjunto de anúncios e suportes publicitários que, através de palavras, imagens, efeitos luminosos ou sonoros, divulgam informações, ideias, marcas, produtos e serviços, bem como a oferta de benefícios, para identificação ou promoção de empresas, instituições, pessoas e coisas, visíveis no espaço público das cidades.

Em relação às características estéticas e simbólicas dos lugares, essa paisagem midiática pode favorecer ou perturbar a imagem da cidade e sua qualidade ambiental urbana. Considerando tais possibilidades, os grandes centros urbanos procuram criar mecanismos para ordenar a veiculação da publicidade exterior. Esse controle é exercido de várias formas. Na cidade do Recife, contudo, utiliza-se uma legislação municipal conhecida como Lei de Publicidade.

Cabe destacar que, para Venturi, Scott-Brown & Izenour (2003), a ordem que emerge da paisagem urbana midiática é uma ordem complexa. Há uma grande variedade de outras ordens cambiantes e justapostas para os olhos captar e interpretar. Não é uma ordem dominada por especialistas, tampouco fácil para os olhos.

Nesse sentido, criar instrumentos para ordenar a poluição visual provocada pela mídia exterior à população nem sempre é tarefa fácil, podendo se incorrer no risco de legislar contra o interesse da coletividade. Por isso, admite-se ser relevante avaliar o impacto desse tipo de lei na aparência da cidade e na qualidade ambiental urbana. Essa relevância amplia-



se ainda mais quando o controle é exercido através de um modelo simplificado para a cidade como um todo, pois a criação de parâmetros urbanísticos deveria ter a finalidade de reforçar os contrastes e a especificidade dos lugares, ao invés de negá-los.

De fato, segundo Portela (2008), é incoerente estabelecer normas gerais para o controle da poluição visual de toda uma cidade, pois cada área ou bairro tem uma identidade diferente. Normas para o controle de anúncios comerciais para o centro histórico de uma cidade não podem ser aplicadas a outras áreas, tais como: grandes avenidas de comércio, caracterizadas por construções recentes. Para solucionar o problema da poluição visual, acrescenta a autora, seria necessário considerar a cultura, a identidade local e o planejamento urbano para cada área da cidade, no sentido de adotar princípios para ordenar os anúncios comerciais.

Partindo dessa ponderação, este artigo propõe discutir o impacto provocado pela nova Lei de Publicidade do Recife, na sua paisagem urbana. Busca-se, primeiramente, analisar a situação precedente. Em seguida, apresenta-se a nova Lei de Publicidade, Lei 17.521/2008. Finalmente, discute-se o impacto da readequação da Lei na paisagem da cidade. Trata-se de uma discussão sem pretensões de esgotar possibilidades analíticas, já que a implantação dessa legislação é muito recente para se ter avaliações conclusivas.

Como procedimento metodológico, utiliza-se dados secundários, obtidos nos jornais locais, para ajudar na contextualização. Além disso, também é realizado um estudo exploratório através de observações assistemáticas, seguidas do registro fotográfico da situação analisada.

Dentre os resultados obtidos, identifica-se que o novo instrumento é generalista quanto as suas regras, tendo gerado impactos positivos e negativos. A Prefeitura do Recife conseguiu eliminar 1.038 anúncios irregulares e regularizar 70% dos equipamentos de maior complexidade como *outdoors*, *toplights* e *backlights*. As restrições, entretanto, provocaram a transferência de *outdoors* para as rodovias e o reaparecimento de peças publicitárias há muito ausentes da cidade. A nova Lei também provocou uma situação inusitada. Com receio de receber multa porque ainda não ajustaram os anúncios às regras atuais, lojistas cobriram placas com plástico preto, expressando uma paisagem urbana censurada.

A PAISAGEM URBANA MIDIÁTICA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Diversos autores admitem que a profusão de imagens reflete a cultura contemporânea. Guy Debord, por exemplo, foi um dos primeiros a reconhecer e a assimilar essa obsessão pela



imagem no comportamento da sociedade. Seu livro “A Sociedade do Espetáculo”, publicado em 1967, constitui uma espécie de manifesto teórico da Internacional Situacionista, um grupo de artistas, intelectuais e ativistas fundado em 1957, do qual era líder. O livro é uma crítica ao capitalismo avançado, em que tudo é imediatamente associado a imagens e mercadoria.

Maffesoli (2007) admite que a aparência e a imagem tornaram-se uma realidade incontornável da vida social. No entanto, sobre o bombardeio de imagens e a espetacularização de tudo, o autor defende que é preciso ter coragem ou simplesmente lucidez de reconhecer *o que é* como sendo o caráter supremo da realidade. Com relação ao tema o autor reflete:

Não é a primeira vez que a imagem ocupa todo o espaço público. São muitas as civilizações e os momentos históricos nela baseados. Em nossa tradicional cultura, contudo, temos dificuldade para levá-la a sério. E ela efetivamente mostra-se muitas vezes frívola, anedótica, superficial. [...] é este mundo imaginal que precisamos pensar (MAFFESOLI, 2007 p. 180).

A provocação de Maffesoli talvez possa justificar um fato interessante relacionado à paisagem urbana midiática, haja vista que, apesar de tão próxima e cotidiana tem sido pouco apreciada como objeto de estudo de arquitetos e urbanistas. Há, portanto, uma grande carência de pesquisas nesse campo do conhecimento. Talvez por conta dessa carência, o tema ainda se revista de polêmica e preconceito no campo da arquitetura/urbanismo.

Homem de Melo (2005) chama de “signofobia” ao horror que o uso de sinais costuma suscitar em arquitetos/urbanistas. No sentido oposto, segundo acrescenta, o habitante das grandes cidades tem fome de sinais, na medida em que o ambiente urbano exige estruturas ambientais mais complexas do que aquelas geradas exclusivamente pelos edifícios, eles exigem a presença de sinais capazes de atribuir-lhe vitalidade, significado, identidade, complexidade.

Uma hipótese contrária a essa realidade imagética é apresentada por Cauduro (1981), quando defende que a sobrecarga visual causada no observador pela excessiva quantidade de anúncios comerciais com características formais muito variadas, estaria provocando uma nova doença mental, tipicamente urbana, chamada de “stress perceptual”.



No que se refere aos índices de stress causados pelo excesso de estímulos, Vargas (2007) admite que, embora possa haver limites, estes tendem a ser muito variados, além de difíceis de serem devidamente mensurados. Sobre o assunto, a autora acrescenta:

Questões de subjetividade vêm-se ampliadas, inclusive, pelas diferenças de idade, momento de vida, motivação e interesse na absorção dessas informações ou das mensagens veiculadas. Ou seja, a ida a determinados lugares, movidos por interesses, de trabalho, lazer, compras, turismo, com tempo ou seu tempo, em velocidades variadas (a pé, automóvel, metrô, trem, etc.), implica em diferentes percepções e leituras da paisagem urbana (VARGAS, 2007 p. 1).

Na matéria “a cidade sem outdoors”, publicada no jornal O Estado de São Paulo, o arquiteto e urbanista Jorge Wilhelm, comentando uma exposição que mostrava paisagens construídas da cidade de São Paulo, com a retirada – por truque de computador – de toda a publicidade exterior, faz a seguinte ponderação sobre o controle da mídia exterior na paisagem urbana:

Em alguns casos, se evidencia o benefício de retirar a publicidade que esconde ou diminui a visibilidade de sinais de trânsito. Mas em grande parte dos casos ilustrados, ao se retirarem os *outdoors* e as faixas, torna-se integralmente visível uma paisagem de indescritível mediocridade e feiura, um monótono e monocromático paredão de edificações. A inexistência de anúncios torna mais explícita a má qualidade da paisagem, resultante de projetos medíocres e da ausência de regras do passado (WILHEIM, 2006 p. 96).

Esse alerta de que o impacto produzido por uma regra pode variar em função do contexto do lugar onde é aplicada, exposta por Wilhelm, demonstra os riscos da aplicação de uma lei generalista. Discutir a poluição visual causada pela mídia exterior veiculada pela paisagem urbana, envolve a percepção de pessoas e o tratamento de lugares diversos, devendo incluir a subjetividade dos indivíduos e as especificidades dos lugares. Desta forma, qualquer lei generalista, na sua decisão, já parte de um grande equívoco.

PRESSUPOSTOS PARA READEQUAÇÃO DA LEI DE PUBLICIDADE DO RECIFE

A lei “Cidade Limpa”, que praticamente banuiu a mídia exterior da cidade de São Paulo, ampliou o questionamento sobre o impacto da publicidade ao ar livre na paisagem urbana para diversas esferas da sociedade brasileira. Nessa perspectiva de pouca tolerância à mídia exterior, uma matéria publicada no Jornal do Comércio no dia 12/08/2007, “Farra de outdoors na Zona Sul”, anunciou que a desordem dos anúncios publicitários tinha atingido níveis absurdos na Zona Sul do Recife (foto 1). Destacava ainda que o poder público não fiscalizava as irregularidades e contribuía para agravar o problema.



Foto 1: Paisagem midiática na Zona Sul do Recife

Fonte: Jornal do Comercio, Recife, dia 12/08/2007. Caderno Cidade, p. 3.

A Prefeitura do Recife, em resposta à provocação, dois dias depois começou a retirar a publicidade irregular da cidade. Foram identificados cerca de 1.500 *outdoors* e 730 *toplights* e *backlights* na cidade, 40% deles em situação irregular. Em entrevista coletiva, o prefeito da cidade, declarou que vinha tratando o assunto com tolerância, notificando as empresas de mídia exterior, mas havia chegado a hora da ação. A revisão da Lei de Publicidade encabeçou o pacote de ações divulgado pelo Município para combater a poluição visual. As medidas anunciadas contaram com o apoio da Central de Outdoor e do Sindicato das Empresas de Propaganda Externa de Pernambuco (GUERRA À POLUIÇÃO VISUAL, 2007).

A mesma matéria acrescenta que, no mesmo dia em que o prefeito anunciou as ações para combater a poluição visual no Recife, dois equipamentos de publicidade utilizados por estabelecimentos comerciais despencaram na cidade. As ocorrências elevaram para seis o número de acidentes deste tipo no ano de 2007, envolvendo a estrutura de luminosos e placas gigantes. Os acidentes não deixaram feridos, mas provocaram estragos em duas casas e em cinco carros, além de ocasionar falta de energia elétrica e engarrafamentos nas vias urbanas.

Oito meses após o início da campanha, a Prefeitura havia retirado 434 equipamentos ilegais de Imóveis Especiais de Preservação, Imóveis de Proteção de Área Verde, Zonas Especiais de Proteção Ambiental, logradouros públicos e terrenos particulares, mas não conseguiu

regularizar a distribuição de outdoors, luminosos e painéis eletrônicos. Para complicar a situação, vários painéis estavam em péssimo estado de conservação, com plásticos rasgados e ferrugens. Diversos equipamentos afixados nas calçadas atrapalhavam a circulação (foto 2). O excesso estava dividido entre prédios comerciais e residenciais. Moradores de alguns edifícios mal conseguiam ver a rua (foto 3). A oferta de equipamentos publicitários era tão absurda que alguns equipamentos faziam propaganda de si mesmos usando a palavra “disponível” (foto 4). A Lei de Publicidade parecia não ter efeito (PUBLICIDADE SEM CONTROLE, 2008).



Foto 2: A quantidade de letreiro prejudica a circulação nas calçadas.

Fonte: Jornal do Commercio, Recife, 06/08/2008. Caderno Cidades, p.1.

Foto 3: Áreas de edifícios cedidas à publicidade para o dinheiro ajudar nas despesas do condomínio.

Fonte: Jornal do Commercio, Recife, 12/08/2007. Caderno Cidades, p.3.



Foto 4: Conjunto de estruturas gigantes. O equipamento, à direita, faz publicidade de si mesmo.

Fonte: Jornal do Commercio, Recife, dia 12/08/2007. Caderno Cidade, p. 3.

“Fim da poluição visual ficou só na promessa” (2008), a diretora de Controle Urbano do Recife explica que as estratégias de retirada de placas representavam apenas a primeira fase do plano de despoluição visual da cidade. A lei em vigor, segundo informa, estava sendo discutida. Houve casos, entretanto, em que a prefeitura retirou a propaganda, mas as armações de ferro continuaram no mesmo local.

ANÁLISE DA NOVA LEI DE PUBLICIDADE DO RECIFE

Publicada no Diário Oficial do município em 01/01/2009, a nova Lei de Publicidade do Recife entrou em vigência um mês depois, passando a exigir que todos os anúncios já licenciados



e/ou instalados deviam se adequar às novas regras, no prazo máximo de 180 dias, contados da data de sua publicação.

A Prefeitura do Recife renovou a promessa de fazer cumprir a nova Lei a partir do dia 1º de agosto. Assim, catorze fiscais foram destacados pela Diretoria de Controle Urbano (Dircon) especialmente para a missão de readequação dos anúncios da mídia exterior.

Com relação ao anúncio de divulgação, destinado à veiculação de publicidade fora do seu local de origem, estipula o número de 700 equipamentos e 200 luminosos em toda a cidade. Autoriza a instalação de um conjunto de três outdoors por terreno. Além disso, prevê a distância de 100 metros entre cada trio de anúncios. Terrenos residenciais só terão um outdoor. Proíbe a instalação de placas publicitárias nos imóveis com dimensão frontal inferior a 12 metros. Exige recuo de 5 metros para a placa ficar totalmente contida no terreno.

Com relação ao anúncio indicativo, aquele que identifica local ou serviços, define que esse só pode ocupar 1/3 da área frontal do imóvel representada em metro quadrado, e sua placa não pode ser fixada acima de 5 metros de altura. Não permite colocá-la sobre a marquise, nem sacar mais de 40 cm. Todas as placas devem ser fixadas justapostas à fachada. A instalação de maneira perpendicular à via fica proibida. Autoriza a colocação de uma placa por fachada. Proíbe a colocação de totens, e qualquer tipo de faixa. Nas galerias, o somatório dos anúncios de todas as lojas não pode ultrapassar 1/3 da dimensão frontal do imóvel.

Outra novidade é a co-responsabilização pelo anúncio. Agora, será passível de multas o proprietário, a empresa instaladora, quem faz a manutenção e os responsáveis técnicos. As novas regras determinam multas de R\$ 5 mil por anúncio irregular, podendo esse valor dobrar em caso de reincidência, além de R\$ 500 por metro quadrado acima do permitido para anúncios de porte complexo. Caso não seja pago, as empresas serão inscritas na dívida ativa do município para cobrança judicial e ficam impedidas de participar de processo licitatório.

Os autuados devem comparecer a uma regional da Dircon e apresentar documentação. Se não o fizerem, serão aplicadas multas. Para o licenciamento da placa, é preciso a planta do terreno, a planta da fachada do imóvel e o alvará de funcionamento do local, além de suas dimensões. A prefeitura exige responsável técnico, caso o anúncio tenha animação ou seja luminoso.

DISCUSSÕES SOBRE O IMPACTO DA NOVA LEI DE PUBLICIDADE DO RECIFE

Quando o Jornal do Commercio anunciou uma série de reportagens sobre a poluição visual no Recife, o exagero da mídia exterior era visível em toda parte. Na ausência do poder público, a indústria da publicidade criou suas próprias regras, apostando no exagero como garantia de visibilidade. A publicidade ilegal não era exceção, mas havia se convertido em regra.

Um ano após a campanha para regularizar a publicidade irregular, sem produzir resultado consistente em relação aos anúncios indicativos, a Prefeitura decidiu aguardar o prazo que a Lei estipulou para que todos os anúncios já licenciados e/ou instalados estivessem adequados às novas regras. Tal exigência causa estranhamento, pois lei nenhuma retroage em prejuízo de direitos adquiridos. Na Lei “Cidade Limpa”, segundo Serva (2008), foi necessário dispor que a mídia exterior só existiria no espaço público e, portanto, dependeria de concessão pública.

A concessão do Espaço Público Promocional Criado (EPPC) foi mantida. Nesse espaço, é permitida a veiculação de anúncios de porte simples ou complexo por particulares, pessoa física ou jurídica, mediante licitação. Essa parceria caracteriza-se pela adoção de jardins, praças, faixa de praias e equipamentos urbanos em troca de visibilidade pública. Tal concessão fere os reais objetivos da Lei, pois além de permitir a instalação da mídia exterior em locais de veiculação proibida, acata que as empresas ainda negociem, com exclusividade, seus produtos em alguns EPPCs, por exemplo, o Parque da Jaqueira (fotos 5|6).



Fotos 5|6: Publicidade exagerada, quiosque e carrinho de vendas da empresa que adotou o Parque da Jaqueira.

Fonte: Autores da pesquisa

exposição é limitada a 1/3 da testada do imóvel, representada em metro quadrado, dependendo da altura do local de sua afixação, esses se tornarão atrofiados em relação à arquitetura e também a sua legibilidade à distância. O uso desses elementos de identificação do local ou serviço, de acordo com Vargas (2007), é fundamental quando o

deslocamento é feito em velocidade ou se necessita de estacionamento em vias de grande fluxo.

Ainda sobre o assunto, Venturi, Scott-Brown & Izenour (2003) destacam que “a vitrine é para os pedestres, e os letreiros externos, perpendiculares à rua, para os motoristas”. Assim, ao impedir a instalação da placa de forma perpendicular à via, a nova Lei se opõe à lógica de legibilidade para o motorista, podendo contribuir com acidentes em vias movimentadas.

Quanto às estruturas mais complexas como *outdoors*, *toplights* e *backlights* a readequação causou menos prejuízos comerciais, pois podem perfeitamente ser transferidas para outras locais fora do município. Dessa maneira, o combate à poluição visual, que passou a ser sistemático no Recife, teve papel inverso na rodovia BR-232, promovendo a interiorização da publicidade, inclusive com a ajuda de vários políticos (fotos 7|8).



Fotos 7|8: *Outdoors* transferidos para a BR-232 fazem propaganda de vários políticos.

Fonte: Autores da pesquisa

As diversas empresas associadas à Central de Outdoors e ao Sindicato das Empresas de Propaganda Externa de Pernambuco (Seplex) apoiaram as medidas contra a poluição visual. Matéria do Jornal do Commercio, intitulada “novas regras saem em 30 dias” (2007), informa a retirada espontânea de equipamentos irregulares. Esse impacto, além de positivo sob o bem-estar estético e ambiental da população, também revela equilíbrio de interesses dos agentes atuantes na promoção da melhoria da paisagem.

Já o dono da AIC Sinalização, na matéria “empresas mapeiam áreas” (2007), promete brigar na justiça contra a determinação municipal. “A lei só vai beneficiar as empresas de *outdoor*. Isso se chama troca de favores. Os políticos precisam dos *outdoors* durante as campanhas eleitorais. [...] a legislação é bem mais restritiva para quem tem loja”, desabafa o empresário.

Um balanço geral da readequação, divulgado na matéria “guerra contra poluição visual avança no Recife” (2009), mostra que de 1º de agosto a 31 de outubro de 2009, a Prefeitura

do Recife enviou 4.432 intimações a lojistas. Conseguiu eliminar 1.038 anúncios irregulares. O percentual de estabelecimentos com letreiros adaptados à lei, em relação ao número de intimações, chega a 24%. Dos proprietários intimados, 17,5% não procuraram a prefeitura e sofreram penalidades (multas e retirada das placas) e 59% providenciaram a regularização dos anúncios. Quanto aos estimados 2200 equipamentos de maior complexidade, na análise da prefeitura, 70% estão regularizados, foram retirados ou estão em processo de ajustes. Os 30% restantes não podem ser regularizados e deverão ser removidos.

A aplicação da nova Lei, todavia, provocou uma situação inusitada na cidade. Com receio de receber multa porque ainda não ajustaram os anúncios às regras atuais, lojistas cobriram as placas dos estabelecimentos com plástico preto. Essa camuflagem provisória pode ser vista em importantes corredores viários da cidade (fotos 9|10|11). Outro problema muito visível é a permanência dos esqueletos dos anúncios retirados na frente das lojas (fotos 12|13|14|15). A retirada das fachadas comerciais também deixou à vista elementos da cobertura que deveriam estar ocultos (fotos 16|17). Esses problemas, sem dúvida, interferem na aparência da cidade e suas consequências são desastrosas. Especula-se que tais situações sejam provocadas pela dificuldade de retirar os anúncios, atraso na entrega das encomendas ou, até mesmo, protesto. Como a nova Lei preza pelo bem-estar estético da população, tais situações ferem o seu princípio básico. Desse modo, ou a Lei foi omissa, no sentido de exigir a remoção completa das peças publicitárias irregulares, ou a fiscalização sobre o seu cumprimento é ineficiente.

Uma medida que deverá trazer impacto positivo à qualidade ambiental urbana da cidade, relaciona-se com a co-responsabilização pelo anúncio do proprietário, na medida em que o estado de conservação das estruturas luminosas, fachadas comerciais e placas gigantes podem colocar em risco a segurança de transeuntes e de bens móveis e imóveis.



Fotos 9|10|11: Os anúncios camuflados através de lona plástica preta expressam uma paisagem urbana censurada.
Fonte: Autores da pesquisa



Fotos 12|13|14|15: Suportes e esqueletos dos anúncios retirados permaneceram em frente das lojas.
Fonte: Autores da pesquisa



Fotos 16|17: A retirada das fachadas comerciais compromete o bem-estar estético
Fonte: Autores da pesquisa

No mais, reapareceram peças publicitárias já em desuso na cidade, utilizando-se de pessoas e bicicletas como principal suporte para exibir suas mensagens, uma situação diretamente relacionada com a intenção de burlar as permissões mais restritivas da Lei (fotos 18|19|20|21).



Fotos 18|19|20|21: Reaparecimento de peças utilizando as pessoas como suporte
Fonte: Autores da pesquisa

CONCLUSÃO



Esta abordagem, de caráter investigativo, teve como objetivo discutir o impacto da nova Lei de Publicidade do Recife na paisagem urbana da cidade. A Lei, de maneira geral, estabelece normas mais rigorosas e permissões mais restritivas. A estratégia utilizada para garantir a sua execução baseia-se em multa salgada e reforço na fiscalização.

Como um instrumento simplificado de normas para toda a cidade como um todo, desde a sua decisão, já parte de um equívoco generalista. Os impactos identificados até o presente momento, mostram interferências tanto positivas quanto negativas para a imagem da cidade e a qualidade urbana. Como positivo, destacam-se a regularização de 70% das estruturas de porte complexo e a retirada de 1038 anúncios de identificação irregulares. Como negativo, priorizam-se a transferência de *outdoors* para outros locais; a camuflagem de placas irregulares; a permanência dos esqueletos dos anúncios retirados; o reaparecimento de peças.

Como contribuição às futuras discussões deste tema, recomenda-se considerar a percepção e a avaliação de pessoas que moram e usam os espaços públicos das cidades sobre as pretensas qualidades obtidas e perdidas em relação às novas regras da Lei. Ressalva-se, entretanto, que a pesquisa exigiria mais tempo e mais recursos para atender à sugestão proposta.

REFERENCIAL

BEDRAN, Laura Martini. O cartaz e a cidade: visualidade e interlocução da imagem publicitária de rua com o espaço urbano. In: XXXI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, 2008. Natal. **Anais...** Natal: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação, 2008.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

CAUDURO, João Carlos. **Design & ambiente**. São Paulo: FAU USP, 1981.

HOMEM DE MELO, Francisco Inácio. **Signofobia**. São Paulo: Rosari, 2005.

MAFFESOLI, Michel. **Elogio da razão sensível**. Petrópolis: Vozes, 2008.

SERVA, Leão. **Cidade Limpa**: o projeto que mudou a cara de São Paulo. SP: Clio, 2008.

PORTELLA, Adriana Araújo. Times Square não é poluição visual. In **Arquitextos**, 094, texto especial 463, março de 2008.

WILHEIM, Jorge. A cidade sem outdoors. In: SERVA, Leão. **Cidade limpa**: o projeto que mudou a cara de São Paulo. São Paulo: Clio, 2008. P.96/98



III COLÓQUIO [INTER] NACIONAL
Sobre o comércio e cidade: uma relação de origem

FARRA DE OUTDOORS NA ZONA SUL. **Jornal do Comercio**, Recife, 12/08/2007.

Cidades, p. 03.

GUERRA À POLUIÇÃO VISUAL. **Jornal do Comercio**, Recife, 15/08/2007. Cidades, p1.

PUBLICIDADE SEM CONTROLE. **Jornal do Comercio**, Recife, 06/04/2008. Cidades p1.

FIM DA POLUIÇÃO VISUAL FICOU SÓ NA PROMESSA. **Jornal do Comercio**, Recife,

14/06/2008. Cidades, p. 02.