

## **POLUIÇÃO VISUAL E PAISAGEM URBANA: QUEM LUCRA COM O CAOS?**

Heliana Comin Vargas(\*)  
Camila Faccioni Mendes(\*\*)

Publicado no Portal do Estado de São Paulo.  
[www.estadao.com.br/ext/eleicoes/artigos31/08/2000](http://www.estadao.com.br/ext/eleicoes/artigos31/08/2000)

Se olharmos para o desenvolvimento da comunicação humana ela segue uma linha muito simples: sons, gritos e, eventualmente, discursos. Símbolos deram formas visuais ao discurso que, por sua vez, transformaram-se numa linguagem escrita.

Áreas específicas de comércio têm desenvolvido linguagens e símbolos próprios, que os identificam no mundo. O nome curto para estes símbolos é “logos”. Do grego, “logos” que significa “a palavra” ou “o caminho”.

Clareza na definição da identidade e identificação pela singularidade são os fatores mais fortes para alcançar o sucesso e a sobrevivência do negócio. Este processo de identificação é a grande estratégia de comunicação na sociedade de consumo.

Assim, diante da proliferação de imagens, signos e mensagens que vêm ocorrendo nas cidades, uma primeira abordagem do problema passa pela discussão do seu significado e alcance.

### ***vitalidade ou poluição visual***

Quantas vezes, entramos num restaurante, ou numa loja e dizemos: Ih! Não deve ser bom, está vazio !!!!

A grande quantidade de pessoas passa a sensação de que existe qualidade e interesse pelo local. As clínicas médicas e alguns médicos costumam, sobrepor ou atrasar consultas, para que os clientes tenham a sensação de que seus serviços são muito procurados.

Assim, tudo o que dá a sensação de congestionado passa, imediatamente, à sensação de concentração de atividades interessantes e aguça a nossa curiosidade.

Neste sentido, muitas atividades trabalham com espaços menores do que o necessário de forma a dar sempre a sensação de muita atividade e, portanto, dinamismo, vitalidade.

Assim, ficamos extasiados diante de todos aqueles letreiros luminosos, da Broadway, que nos indicam que estamos numa área onde a atividade cultural e de lazer é a mais intensa do planeta. Na verdade, esta quantidade de anúncios superpostos, e em excesso, tem, mesmo, esta intenção. Ninguém pretende que daí retire-se qualquer informação específica sobre eventos ou produtos. É

uma verdadeira simbiose entre vitalidade e congestionamento, não apenas de pessoas, mas de veículos, mercadorias e imagens.

Segundo Gordon Cullen em livro publicado em 1961, havia uma moderna contribuição da publicidade na rua, à imagem da cidade. Inicialmente, interessante, em todo o local que se olhasse mas, quase ignorado pelos planejadores urbanos. Segundo o autor, esta teria sido a maior contribuição do século XX para o cenário urbano.

Não sei se ele diria a mesma coisa , passados 40 anos.

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

Neste sentido, James Maskulka acredita que a partir de determinado ponto, a quantidade de informações e mensagens, passa a criar um sensação de irritação que acaba por surtir efeito inverso. Ou seja, não permite a adequada absorção das mensagens.

Se isto é verdade, porque as imagens proliferam-se ?

Na prática da comercialização, ocorrem dois tipos de intervenção sobre a imagem da cidade. A primeira refere-se à publicidade realizada nos próprios estabelecimentos varejistas; e, a segunda, refere-se ao que é chamado de mídia externa, representada por toda a espécie de publicidade e propaganda realizada ao ar livre. Nesta última incluem-se tanto os painéis e outdoors promocionais, como informativos.

### **Nas fachadas**

Nos imóveis comerciais existe, logicamente, a necessidade de placas informativas a respeito do tipo de negócio aí desenvolvido, de forma a identificá-lo. A legislação, além da difícil compreensão, permite, no entanto, considerar como anúncio apenas o texto escrito, marca ou símbolo do negócio quando superior à 0,50m<sup>2</sup>. Não considera como anúncio o suporte de sustentação, as saliências nas fachadas e demais elementos, quando incluídos em projeto aprovado.

Este é apenas, o início do caos.

Nos estabelecimentos comerciais não planejados, isto é, que ocupam antigas residências precariamente adaptadas e que chamamos de arquitetura de transição, a situação é ainda mais complicada. As fachadas apresentam-se pintadas com cores bem fortes, buscando um destaque. Esta necessidade aparece, em parte, na medida em que já existe uma imagem do comércio a

que os indivíduos estão acostumados, e a edificação projetada para o uso residencial não fornece elementos para a identificação imediata de que, ali, existe um estabelecimento comercial.

Além das cores fortes, letreiros, faixas e cartazes aparecem indicando promoções e liquidações, sobre as quais não parece haver o menor controle, pelo fato de não serem permanentes. Esta situação provoca, além da poluição visual, uma grande confusão para o consumidor que não consegue diferenciar uma loja da outra.

Pesquisa recente, de caráter ainda exploratório, com relação à publicidade dos estabelecimentos comerciais, mostrou que na rua Augusta apenas 18,96% dos entrevistados concordam com a afirmação de que o anúncio da fachada ajudou a identificar a loja. Índice um pouco maior ocorre na rua Oscar Freire (25,49%), já que as vitrines e, muitas vezes, a própria arquitetura diferenciada, funcionam como anúncio do negócio. O baixo índice de concordância com a assertiva de que “com menos imagens, cores e informação seria mais confortável comprar”, (17,24% na Rua Augusta e 13,72% na Oscar Freire), mostra também, a pouca interferência desta caótica publicidade nas intenções de compra dos usuários.

A utilização do próprio edifício que se transforma numa verdadeira vitrine para o negócio é outro elemento digno de nota. Neste caso, se tiver projeto aprovado, onde os elementos de publicidade incorporam-se à fachada, estes não serão considerados anúncios. A Avenida Brasil é um claro exemplo desta possibilidade, onde os materiais de acabamento das fachadas se auto promovem.

O uso das calçadas para a exposição de produtos e até como extensão da própria loja, ou para o uso do comércio ambulante, é outro elemento que contribui para aumentar a situação de desconforto nas tradicionais áreas de compras.

No caso de anúncios nos próprios edifícios seria necessário repensar todo o processo de controle. Ou seja, rever os critérios de definição do que seria anúncio; imprimir uma fiscalização eficiente para verificar se os projetos das fachadas foram devidamente aprovados; discutir a necessidade de pagamento de taxas; e rever os critérios locacionais.

Projetos de orientação dos comerciantes com relação à estética e a eficiência destas mensagens para o seu negócio, talvez fossem mais eficientes no controle da paisagem urbana e da própria otimização dos negócios pela oferta de espaços de compras mais agradáveis.

As duas fotos a seguir de Verona (Itália) e Ghent (Bélgica) mostram como se pode inserir uma marca no contexto urbano adequadamente.

Logicamente, nos países e cidades onde as legislações relacionadas com a publicidade e a preservação do patrimônio histórico são mais eficientes, as inserções das marcas na cidade tendem a ser mais criteriosas.

### **Mídia externa**

A mídia externa, por sua vez, pode ser definida como toda aquela que acontece externamente às edificações. Inclui a utilização das áreas livres dos imóveis (edificados ou não) para publicidade. Neste caso, a permissividade é tamanha, que o céu parece ser o limite. Mais do que o dimensionamento dos anúncios, a localização e a quantidade é que deveriam ser limitadas. Neste caso, o pagamento de taxas de valor significativo (proprietário e anunciante) para a municipalidade já seria um bom início.

Neste caso, a publicidade não se vincula ao estabelecimento comercial, tem um forte impacto sobre a paisagem urbana, e parece que a municipalidade não lucra muito com isto, já que o tratamento é o mesmo dado aos anúncios em estabelecimentos.

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.

Na verdade, é interessante questionar por quê novamente, esta questão aparece no cenário urbano de forma tão intensa, aqui no Brasil.

Segundo o prof. James Maskulka, da Universidade de Lehigh, vários aspectos podem explicar por quê a mídia externa, através dos outdoors, tende a ser o meio de comunicação do século XXI. Uma das grandes justificativas para tal desenvolvimento é a questão da escassez de tempo, onde a eficiência na transmissão da mensagem dar-se-á pela fixação das marcas. Considera, ainda, que a mídia externa fala a linguagem do consumidor.

Embora não tenha, a princípio, a intenção de identificar a localização dos estabelecimentos comerciais, quando instalados nas rodovias, os outdoors podem assumir ambas as funções: a de fixar e marcar e indicar a localização de restaurantes, hotéis, lojas de fast food ou Shopping Centers.

É preciso não esquecer ainda, que outra forma de anúncios que vem sendo utilizada de forma crescente, são os anúncios pintados nos ônibus. E não apenas na parte traseira. Muitos ônibus constituem-se em verdadeiros anúncios ambulantes.

## **quem lucra com o caos?**

Na verdade, a grande intenção do comércio e do setor industrial é a de chamar a atenção do consumidor a qualquer custo, sem a menor preocupação com a qualidade desta imagem. Além disso, a locação de pontos para a instalação de outdoors, parece ser um negócio bastante lucrativo e a produção de anúncios também. Não é atoa que a indústria de editorial e gráfica é uma das que mais tem crescido na cidade.

Quem parece não ganhar nada com isso é a própria cidade. As taxas devidas ao poder público não tem a mesma expressividade.

Esta situação reflete-se fortemente na imagem da cidade, e na qualidade ambiental urbana dos centros terciários. Poluição visual, dificuldade de orientação, dificuldade de deslocamento nas ruas e nas calçadas, por uso indevido das mesmas.

Apesar disto, não se pode esquecer que a imagem de dinamismo e vitalidade no comércio expressa-se, em parte, pelo congestionamento: de pessoas, de veículos, de mercadorias e de imagens.

Fica claro, que alguns lugares, necessitam desta forma de poluição visual, que não está interessada em transmitir mensagens específicas de produtos ou estabelecimentos. É, simplesmente, a sensação de vitalidade que importa.

Nestas áreas, de interesse para a cidade (para o turismo), as intervenções deveriam adotar uma caráter orientador, concentrando-se mais nos aspectos de segurança e circulação no espaço público.

Nas demais áreas, critérios deveriam ser estabelecidos para que a publicidade fosse dirigida para as questões de identificação dos estabelecimentos. Logicamente, não podem ser esquecidos, todos os atores envolvidos neste processo, que vão muito além do comerciante e das empresas que produzem e controlam a locação dos outdoors na cidade.

Uma legislação orientadora e uma fiscalização eficiente e, principalmente uma conscientização dos varejistas de que este tipo de propaganda e de espaço varejista não contribuem para a melhoria da rentabilidade do seu negócio, pode ser um primeiro passo para a mudança da situação hoje existente nos espaços varejistas.

Na atualidade, a concorrência crescente entre os diversos negócios vem reconhecendo e valorizando, cada vez mais, a importância do projeto arquitetônico, como um todo, para aumentar a rentabilidade de seus negócios.

A questão da Imagem da cidade, principalmente em cidades como São Paulo, com grande vocação para o turismo de negócios, passa a ser fundamental. Não se pode esquecer que a imagem mental também é formada pela imagem

física. E na questão do turismo, por exemplo, a boa lembrança que fica é a alma do negócio: a vontade de retornar.

### ***A vitalidade do belo***

Um exemplo que mereceria ser incorporado e que aparece nas imagens a seguir, é o Conjunto Nacional de Brasília, da década de 1970. A comprovação de qualidade expressa-se no fato de conseguir enfrentar o tempo e manter-se contemporâneo. Imagens 24 horas, da publicidade compondo o edifício são realmente dignas de cartão postal.

***Neste sentido, o projeto do estabelecimento, da loja, do Shopping Center, da organização das feiras e mercados, dos ambulantes, das fachadas dos estabelecimentos comerciais, das placas de identificação na cidade, da publicidade e propaganda espalhadas pelo espaço urbano, deveriam fazer, sempre, apelo a boa estética e ao belo.***

(\*) Heliana Comin Vargas é Profa Dra da Faculdade Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, especialista na temática Comércio e Cidade, tendo defendido recentemente teses de Livre Docência intitulada: A lógica do espaço terciário: o lugar a arquitetura e a imagem do comércio.

(\*\*) Camila Faccioni Mendes é graduanda da Faculdade de Arquitetura da Universidade de São Paulo e desenvolveu recentemente pesquisa de iniciação científica sobre Paisagem urbana e poluição visual.