

A POLUIÇÃO VISUAL E AS LEIS DE ORDENAMENTO DO APARATO PUBLICITÁRIO: a percepção do usuário em cidades de diferentes escalas.

GIOVANNI OURIQUE ROTTA; ADRIANA ARAUJO PORTELLA²

¹*Universidade Federal de Pelotas – giorotta@gmail.com*

²*Universidade Federal de Pelotas – adrianaportella@yahoo.com.br*

1. INTRODUÇÃO

Entende-se que a cultura consumista atual, imposta pelo sistema capitalista de produção, que reforça a substituição de um serviço ou produto em curto prazo, reflete no cenário urbano das cidades. Assim sendo, em decorrência dessa política de satisfação imediata e instantânea, cada vez mais as edificações são identificadas com elementos publicitários ou iconográficos. Diante disso, sabe-se que esses elementos visam chamar a atenção de quem percorre esses espaços (NÓBREGA; DUARTE, 2009). Porém, esses elementos de identificação e persuasão de usuários, aqui agrupados e nomeados como, aparatos publicitários, cobrem e descaracterizam pontos focais da cidade e em consequência, tornam a cidade cada vez mais ilegível (LYNCH ,1960).

Além disso, a comunicação em massa, as inovações tecnológicas e os sistemas de transporte, fizeram com que esses aparatos se tornassem presentes na maioria das cidades e países (MOLES, 1997). Entretanto, essa forma de comunicação, a qual provoca poluição visual, de acordo com Portella (2014) pode ser descrito como o uso aleatório e indiscriminado de anúncios comerciais, sendo considerado um processo de degradação do espaço urbano. Aliás, Minami e Guimarães Júnior (2001) definem que existe poluição na medida que o campo visual do cidadão e sua percepção são obstruídos ou dificultados.

Além disso, variados pesquisadores na área em questão já mencionaram sobre os prejuízos causados pelas problemáticas da poluição visual em ambientes urbanos. Tais como, a falta de inteligibilidade da paisagem das cidades, as quais dificultam a orientação e o deslocamento, provocam o excesso de informação e, ainda, descaracterizam o patrimônio material dos centros históricos. Logo, constata-se que tais problemáticas atuam em prejuízo à dinâmica dos indivíduos com o espaço urbano (VARGAS; MENDES, 2000).

Nesse sentido, destaca-se que a partir dos estudos de Casarin (2012) observou-se que há insatisfação em grande parte das pessoas que convivem com as problemáticas supracitadas, ou seja, as pessoas não se agradam com a paisagem urbana relacionada aos aparatos publicitários. Diante desse panorama problemático, algumas cidades brasileiras implementaram um arsenal legislativo com o intuito de solucionar a insatisfação pela poluição visual causada por mecanismos publicitários.

Porém, por ora essas legislações não levam em consideração a percepção ambiental dos municíipes, visto que, a partir dos estudos de Bazoli e Delgado (2015), afirma-se que, a participação popular é um mecanismo essencial na elaboração do ordenamento jurídico, no entanto, percebe-se que tal participação, na maioria das vezes, possui caráter apenas homologatório.

Diante do exposto, a poluição visual proveniente de aparatos publicitários e a sua relação as legislações vigentes em diferentes cidades, é o tema do presente trabalho. O mesmo, é pertencente à linha da percepção ambiental, área da arquitetura e urbanismo inserido no escopo das ciências sociais aplicadas.

Ainda mais, o trabalho aborda, como problema de pesquisa, a carência de legislações que consideram a percepção do usuário para o ordenamento de aparatos publicitários em cidades de diferentes portes, a fim de solucionar a poluição visual causada pelos mesmos no ambiente urbano. Assim sendo, procura-se responder a seguinte pergunta de pesquisa: Como solucionar o problema da poluição visual causado pelo uso desordenado de aparatos publicitários, em cidades de diferentes escalas, atentando a percepção do usuário para com o assunto?

Por isso tudo, a pesquisa tem como objetivo, definir diretrizes para a criação de uma metodologia participativa para implementação de leis de ordenamento do aparato publicitário que prezem a percepção do usuário, em cidades de diferentes portes. E para a concretização do exposto, dois objetivos específicos foram criados: (i) questionar grupos de municípios e identificar os níveis de aprovação, conhecimento sobre o assunto e entendimento da importância de legislações que ordenam os aparatos publicitários em suas respectivas cidades, levando em conta as diferentes escalas e movimentações sociais sobre a problemática; (ii) analisar a percepção de cidadãos de diferentes cidades, relacionando com a forma que foi feito o ordenamento do aparato publicitário nesses municípios, a fim de, entender quais as suas preferências para tratativa do problema.

2. METODOLOGIA

A pesquisa é de natureza mista, sendo quantitativa e qualitativa. E também, adota o recurso de estudo de caso, para responder a pergunta de pesquisa atingir seus objetivos. Porém, visto que a investigação procura uma noção abrangente do problema exposto, divide o estudo de caso em principal e secundários, sendo o principal a cidade de Santo Ângelo/RS, e os secundários, as cidades de São Paulo/SP e Caxias do Sul/RS.

O emprego da cidade de Santo Ângelo como estudo de caso principal, deve-se pela similaridade de problemas encontrados na maioria das cidades brasileiras, quando o assunto é poluição visual, ademais, a mesma não detém de legislação ordenadora de aparatos publicitários específica e também, por ser um centro turístico regional, palco da última redução jesuítica.

No que se refere, aos estudos de caso secundário, foram selecionadas as cidades de São Paulo/SP e Caxias Sul/RS como objeto de estudo de casos, ao passo que ambas são regidas por legislações que ordenam o aparato publicitário municipal. Justifica-se a escolha da cidade de São Paulo, pois, a mesma detém legislação pioneira no país de ordenamento de aparatos publicitários, a polêmica lei cidade limpa - Lei nº 14.223, além de ser uma cidade global e de forte apelo comercial. E por fim, fato que foi de suma importância para escolha da cidade de Caxias do Sul/RS como cidade caso de estudo, deve-se ao projeto comunitário denominado “Limpa Caxias”, o qual aborda questões referentes a poluição visual e ao resgate da conservação do patrimônio histórico.

Dentre a metodologia escolhida, além do estudo bibliográfico sobre o tema tratado, diferentes abordagens serão realizadas no que se refere ao estudo de caso principal e os secundários. Entretanto, o estudo da legislação urbana vigente dos três locais será realizado separadamente, além da aplicação de um questionário comum aos municípios desses centros. Outra etapa de pesquisa, será de entrevista a amostras pertinentes ao estudo, como legisladores, apoiadores e interessados desse tipo de política pública, a fim de entender a percepção dos mesmos. Em termos do estudo de caso principal, haverá também

o levantamento físico de determinado recorte da cidade para triangulação dos dados obtidos. Salienta-se que, mesmo com o desenvolvimento da pesquisa em plena pandemia do novo corona vírus, os métodos escolhidos são passíveis de realização inteiramente online.

Por fim, a realização de um fórum de políticas públicas também faz parte do escopo da pesquisa, atentando que o resultado obtido da mesma sirva de incentivo a população e fomente o entendimento da importância de tal tipo de política publica.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Visto que, o trabalho está em etapa inicial, neste momento, a mesma concentra-se no estudo bibliográfico e de revisão de literatura. Porém, alguns resultados referentes a percepção de usuários das cidades de São Paulo/SP e Caxias do Sul/RS, já foram concebidos. A aplicação de um questionário de perguntas fechadas trouxe informações relevantes ao estudo, como, o fato que a maior parte dos respondentes dessas cidades julgam legislações desse cunho muito importante ou importante.

Além disso, notam-se diferenças entre as tratativas adotadas entre as legislações de São Paulo/SP e Caxias do Sul/RS. A legislação paulistana possui maior grau restritivo quando comparada a legislação caxiense. Sendo assim, a legislação de São Paulo/SP, além de ter taxas de multa em valores muito maiores, proíbe a locação de qualquer tipo de publicidade em empenas cegas, marquises e topo de prédio. Diferença essa que reflete nos índices de satisfação das cidades, tendo em vista que, no recorte adotado na pesquisa, a cidade de São Paulo obteve melhores resultados em satisfação dos respondentes se comparado a um recorte feito na cidade de Caxias do Sul.

4. CONCLUSÕES

Sabe-se que a legislação de ordenamento de aparatos publicitários nas cidades ainda é privilégio de poucos municípios brasileiros. Quando há a existência de alguma legislação, constata-se que elas são defasadas ou não fiscalizadas. Tal tipo de legislação é visto como pauta secundária no que se refere as políticas urbanas atuais das cidades contemporâneas, mesmo que o assunto percorra décadas de estudo e os malefícios dessas práticas são comprovados por variados pesquisadores.

Ainda que a pesquisa está em fase inicial, acredita-se que esse estudo sirva para entender como são vistas essas problemáticas pelo usuário da cidade contemporânea brasileira, a ponto de, educar, esclarecer e incentivar a formação de um senso crítico a esses cidadãos que reivindiquem pelos direitos garantidos de bem-estar, de direito a uma cidade sustentável e de garantia de participação popular eficaz no que diz respeito a essas políticas.

Por isso tudo, que sirva de embasamento teórico e técnico para os legisladores municipais, que busquem a salvaguarda do bem-estar social nas cidades, no que se refere ao ordenamento de aparatos publicitários. Idealizando uma maior abrangência desse tipo de legislação em todo território nacional, e que seja respeitada as individualidades de cada área do país, bem como, setores das cidades.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASARIN, Vanessa. **O ordenamento da mídia exterior e a transformação de paisagens de caráter comercial: o caso de São Paulo.** 2012. 354 f. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.

DELGADO, J. A. B. C. M. N. ANÁLISE COMPARADA DA PARTICIPAÇÃO POPULAR EM PLANOS DE ORDENAMENTO DO TERRITÓRIO: estudo empírico brasileiro e português. **Revista de Políticas Públicas**, São Luís, v. 19, n. 2, p. 423-434, set./2015. Disponível em: <http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/rppublica/article/view/4319/2368>. Acesso em: 9 set. 2020.

LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade.** Trad. Jefferson Luiz Camargo. São Paulo, Martins Fontes, 1960.

MINAMI, Issao; GUIMARÃES JÚNIOR, João Lopes. **A questão da ética e da estética no meio ambiente urbano ou porque todos devemos ser belezas.** Arquitextos, São Paulo, ano 02, n. 015.09, Vitruvius, ago. 2001. Disponível em: <<https://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/02.015/862>>. Acesso em: 01 jul. 2020.

MOLES, Abraham. **O cartaz.** São Paulo: Perspectiva, 1987.

NÓBREGA, M. D. L. C. D. C; DUARTE, Clarissa. PUBLICIDADE E IDENTIDADE NA ARQUITETURA DO ESPAÇO PÚBLICO URBANO. In: **Urbe**. Curitiba, v. 1, n. 2, p. 223-233, dez./2009. Disponível em: <<https://periodicos.pucpr.br/index.php/Urbe/article/viewFile/5248/20738>>. Acesso em: 1 set. 2020.

PORTELLA, Adriana Araujo. **Visual Pollution: Advertising, Signage and Environmental Quality.** London: Ashgate, 2014.

SÃO PAULO (Município). **Lei nº 14.223 de 26 de setembro de 2006.** São Paulo. Prefeitura Municipal de São Paulo, 2006. Disponível em: <<https://leismunicipais.com.br/a/sp/s/sao-paulo/lei-ordinaria/2006/1422/14223/lei-ordinaria-n-14223-2006-dispõe-sobre-a-ordenacao-dos-elementos-que-compoem-a-paisagem-urbana-do-municipio-de-sao-paulo>>. Acesso em: 01 ago. 2020.

VARGAS, Heliana Comin; MENDES, Camila Faccioni. **Poluição visual e paisagem urbana: quem lucra com o caos?** Arquitextos, São Paulo, ano 02, n. 020.06, Vitruvius, jan. 2002. Disponível em:<<https://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/02.020/816>>. Acesso em: 15 set. 2020.