

**A problemática do uso de anúncios publicitários na paisagem do
Calçadão do Centro Histórico e Comercial de Aracaju**

*The issue of the usage of advertisements in the landscape of the Calçadão of the
Historic and Commercial Center of Aracaju*

*El problema del uso de la publicidad en el paisaje del Calçadão del Centro Histórico y
Comercial de Aracaju*

Daniela Pires Santos

Arquiteta e Urbanista, Brasil.
danipires.arquitetura@gmail.com

Lina Martins de Carvalho

Professora Mestre, UFS, Brasil.
linamartins_@hotmail.com

RESUMO

Este artigo aborda os efeitos do uso excessivo da publicidade sobre a arquitetura, considerando que tal prática favorece à poluição visual da paisagem urbana. A sobreposição dos anúncios de maneira arbitrária prejudica a legibilidade da paisagem, implica na perda da identidade local, através do recobrimento de elementos referenciais e simbólicos da cidade e favorece a desorientação das pessoas em razão do excesso de informações. O trabalho é fundamentado com base no direito de todos os cidadãos de usufruir de um meio ambiente ecologicamente equilibrado, garantido pelo artigo 225º da Constituição Federal de 1988, além de se constituir como um dever dos gestores públicos de preservar o meio ambiente construído e o patrimônio histórico. Adota-se o Calçadão do Centro Histórico e Comercial de Aracaju como objeto de estudo por possuir uma significativa concentração de anúncios em edificações de valor histórico, as quais vem sendo prejudicadas em razão da publicidade. O objetivo é analisar como a publicidade se insere nesta paisagem e quais seus principais impactos. Para isso, foi realizado o levantamento bibliográfico de temas relacionados e a coleta de dados tais como, visitas *in loco*, observações, levantamento fotográfico e análises perceptivas. Como resultado, constatou-se que o uso excessivo da publicidade ocasiona vários aspectos negativos a arquitetura, o que aponta para a necessidade de políticas públicas de reordenamento dessa prática para a garantia da qualidade visual urbana. Além disso, espera-se que as reflexões levantadas no trabalho possam contribuir para a discussão desta problemática e colaborar com o conhecimento deste campo de estudo.

PALAVRAS-CHAVE: Paisagem Urbana. Publicidade. Poluição Visual.

ABSTRACT

This article addresses the effects of excessive use of advertising on architecture, considering that this practice favors the visual pollution of the urban landscape. The arbitrary overlap of advertisements impairs the legibility of the landscape, implies the loss of local identity, through the covering of referential and symbolic elements of the city and favors the disorientation of people due to the excess of information. The study is based on the right of all citizens to enjoy an ecologically balanced environment, guaranteed by article 225 of the Federal Constitution of 1988, in addition to constituting a duty of public managers to preserve the built environment and historical heritage. The Calçadão of the Historic and Commercial Center of Aracaju is adopted as an object of study because it has a significant concentration of advertisements in buildings of historical value, which have been harmed due to advertising. The objective is to analyze how advertising is introduced in this landscape and what its main impacts are. In order to do so, a bibliographic survey of related topics was carried out and data collection such as on-site visits, observations, photographic survey and perceptual analysis were carried out. As a result, it was verified that the excessive use of advertising causes several negative aspects to architecture, which reveals the need for public policies to reorder this practice to guarantee urban visual quality. In addition, it is expected that the reflections raised in the work can contribute to the discussion of this problem and collaborate with the knowledge of this field of study.

KEYWORDS: Urban landscape. Advertising. Visual Pollution.

RESUMEN

*Este artículo aborda los efectos del uso excesivo de la publicidad en la arquitectura, considerando que tal práctica favorece la contaminación visual del paisaje urbano. La superposición arbitraria de anuncios perjudica la legibilidad del paisaje, implica la pérdida de identidad local, al tapar elementos referenciales y simbólicos de la ciudad y favorece la desorientación de las personas por el exceso de información. La obra se fundamenta en el derecho de todos los ciudadanos a gozar de un medio ambiente ecológicamente equilibrado, garantizado por el artículo 225 de la Constitución Federal de 1988, además de constituir un deber de los gestores públicos de preservar el medio ambiente edificado y el patrimonio histórico. Se adopta como objeto de estudio el Calçadão del Centro Histórico y Comercial de Aracaju debido a que presenta una importante concentración de anuncios en edificios de valor histórico, los cuales han sido perjudicados a causa de la publicidad. El objetivo es analizar cómo se inserta la publicidad en este paisaje y cuáles son sus principales impactos. Con este fin, se realizó un levantamiento bibliográfico sobre temas afines y recolección de datos como visitas *in situ*, observaciones, levantamiento fotográfico y análisis perceptivo. Como resultado, se encontró que el uso excesivo de la publicidad provoca varios aspectos negativos a la arquitectura, lo que apunta a la necesidad de políticas públicas para reordenar esta práctica para garantizar la calidad visual urbana. Además, se espera que las reflexiones analizadas en el trabajo puedan contribuir a la discusión de esta problemática y colaborar con el conocimiento de este campo de estudio.*

PALABRAS-CLAVE: Paisaje urbana. Publicidad. Contaminación visual.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo é um desdobramento de estudos realizados durante o Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do título de bacharel em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Federal de Sergipe, fruto de uma preocupação e inquietude da autora com o uso exagerado da publicidade nos edifícios do Calçadão (SANTOS, 2021). O trabalho resultou em um estudo aprofundado sobre essa prática, desde análises quantitativas com o uso de fichas técnicas acerca da composição da publicidade em cada edifício investigado, análises qualitativas referentes aos padrões formais dos anúncios e seus impactos na paisagem, até questionários com os usuários sobre a percepção individual de cada um diante de tamanha sobrecarga visual. Por conta da limitação expressa neste tipo de documento científico, foram apresentados aqui parte dos resultados adquiridos durante o estudo.

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

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

A imagem da cidade, que se configura pelas particularidades e significados do lugar, expressos pelos bens arquitetônicos, espaços públicos e pelas relações socioespaciais de uma época, se desassocia de seus atributos originais e é esquecida às sombras dos planos publicitários. Nesse caso, muitas vezes, a publicidade se oferece como paisagem e o edifício vira o próprio produto. Os prédios passam a adotar a aparência de marcas de empresas conhecidas popularmente, devido às grandes dimensões dos anúncios em suas fachadas. O problema se consolida com a reprodução de inúmeras imagens com teor mercadológico, que retiram da paisagem seus significados que a tornam única e característica, e do esquecimento do valor da arquitetura que está por trás desses planos.

A presença e a conseqüente perpetuação de um meio ambiente sob condições de uma poluição visual comprometem aquilo que está escrito na Constituição Federal, em seu artigo 225º, o qual assegura a todos os brasileiros o direito ao usufruto de um meio ambiente ecologicamente equilibrado (BRASIL, 1988). É importante que sejam respeitados os elementos

constituintes da paisagem urbana, de modo a possibilitar um maior bem-estar a sociedade e a valorização da arquitetura local. No entanto, como estabelecer essa comunicação com o público de modo a respeitar a qualidade visual da paisagem? Como reestruturar as peças publicitárias em uma proporção mais compatível e respeitar as características estéticas e funcionais das edificações pré-existentes, sobretudo àquelas de interesse histórico?

2 OBJETIVOS

A análise acerca do objeto de estudo tem por objetivo examinar como a publicidade se insere no espaço urbano e quais os impactos gerados sobre a paisagem urbana do Calçadão do Centro Histórico e Comercial de Aracaju. Buscou-se compreender se a maneira como os anúncios estão colocados no Calçadão entram em desacordo com os elementos compositivos da paisagem, pela transmissão excessiva de estímulos visuais de forma aleatória, configurando-se como um caos visual que pode gerar impactos negativos à paisagem e arquitetura.

3 MÉTODO DE ANÁLISE

Os procedimentos metodológicos empregados na elaboração deste estudo seguiram duas etapas distintas. No primeiro momento, foi realizada uma pesquisa bibliográfica que possibilitou a concepção de um embasamento teórico referente aos temas relacionados à problemática. No segundo momento, foi realizada a coleta dos dados a fim de investigar o impacto da publicidade no Calçadão, a partir de: visitas *in loco*, observações, levantamento fotográfico e análises perceptivas.

4 RESULTADOS

4.1 A paisagem urbana

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

Neste artigo, o enfoque estará voltado para entender quais os impactos gerados pela publicidade urbana sobre o meio ambiente artificial e cultural, isto é, para o conjunto de bens edificados de valor histórico-paisagístico dentro do contexto urbano, e para isso, primeiro, necessita-se compreender quais as partes constituintes desta paisagem.

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

estruturas: (1) Solo; (2) Edifícios; (3) Lote; (4) Quarteirão; (5) Fachada; (6) Logradouro; (7) Rua; (8) Praça; (9) Monumento; (10) Vegetação; (11) Mobiliário Urbano

O autor ainda identifica diferentes escalas pelas quais os elementos morfológicos citados acima podem se estruturar e relacionar entre si nas cidades, como: a dimensão setorial (escala de rua), a dimensão urbana (escala de bairro) e a dimensão territorial (escala urbana). A primeira compreende os elementos morfológicos identificáveis dos edifícios, consequentemente suas fachadas, o traçado, as árvores e o mobiliário urbano. Em seguida, a dimensão urbana abrange os elementos das praças e quarteirões, o traçado, monumento e áreas verdes de maior escala. Por último, a dimensão territorial contempla os bairros, as grandes infraestruturas viárias e as grandes zonas verdes. Entendendo que tais estruturas se relacionam de forma coexistente, sem necessariamente a presença de barreiras físicas ou imaginárias que interferem na percepção das pessoas sobre a imagem da cidade.

Após abordagem dos principais estudos sobre as partes morfológicas que compõem as paisagens urbanas, nos parece justo e apropriado discutir em seguida, a organização desses elementos e a qualidade visual oferecida do ambiente urbano. Esta particularidade refere-se à facilidade com o qual os elementos podem ser identificados e reconhecidos dentro da composição da paisagem, atribuído por Kevin Lynch como legibilidade ou clareza.

A legibilidade está inteiramente associada ao grau de organização dos elementos morfológicos das cidades, como eles se relacionam e se distinguem uns dos outros no espaço urbano. Segundo Lynch (1960), uma cidade que projeta uma imagem ambiental clara permite que os indivíduos se desloquem mais facilmente e depressa, além de evocar estruturas que transmitam uma referência espacial. Sabe-se que a vida urbana, caracterizada pela complexidade das relações humanas e degradação do meio ambiente sentida pelas diversas manifestações de poluição, pode evocar às pessoas uma imagem caótica e desordenada, por isso a importância de se construir imagens que despertem boas sensações às pessoas.

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

Outro conceito importante destacado por Lynch (1960) refere-se a imaginabilidade. Definida como a qualidade de um objeto, conferindo-lhe a importância de se ter uma imagem, não apenas organizada estruturalmente, mas que seja capaz de despertar nos observadores sentimentos bons e agradáveis, estimulados pela influência da identidade local. A existência de uma identidade e estrutura legível é fundamental para a qualidade da imagem urbana, sobretudo dentro de um contexto de complexidade da paisagem citadina (LYNCH, 1960).

A questão da imaginabilidade passa a ser um problema quando os lugares, bairros ou cidades deixam de revelar suas singularidades históricas e culturais que outrora marcavam uma sociedade através de sua expressividade simbólica. Com a globalização e o avanço da cultura do consumo, a publicidade adota estratégias de transmissão de mensagens que se estendem para o espaço urbano, predominadas pelo recobrimento de anúncios comerciais sobre a imagem tradicional urbana. Esses signos, quando não adaptados ao caráter histórico das áreas urbanas,

afetam a condição visual da paisagem, a percepção da população e sua avaliação sobre esses espaços (BARROS, 2018). Com isso, há uma anulação da paisagem urbana e identidade local, através de uma imagem a qual os observadores não possuem um vínculo afetivo e memorável.

Essa é uma preocupação atual, tendo em vista que essa linguagem visual se tornou muito frequente nas cidades contemporâneas, sendo posta em questão a essência local de determinadas áreas que, segundo Barros (2018), não pode ser prejudicada ao converter o espaço visual em um produto de consumo.

4.2. A publicidade urbana

Mendes (2006) caracteriza a publicidade como um tipo particular de comunicação, cujo objetivo principal é o de tornar algo público, podendo ser desde um produto, serviço ou ideia, com o enfoque mercadológico, institucional ou informativo. Fruto de um interesse mercadológico, a publicidade utiliza a informação como forma de motivar e induzir o público a adquirir um produto que satisfará suas necessidades fisiológicas ou psicológicas (TREIN, 2004).

No mundo capitalista e competitivo, tem se elevado, ainda mais, a importância e a necessidade de se estabelecer uma comunicação visual com o público. A linguagem visual, através da reprodução de imagens de produtos, marcas e símbolos gráficos, nos rodeia o tempo todo, tanto dentro de casa, com a televisão, rádio, revistas, quanto em locais públicos, através da mídia exterior (CASARIN, 2007). A mídia exterior, por sua vez, pode ser entendida como toda a publicidade ao ar livre, aquela que acontece externamente às edificações, tanto em espaços públicos como privados, visíveis a todos (MENDES; VARGAS, 2002).

A atividade comercial, durante a Revolução Industrial, que outrora visava atender às necessidades básicas e de sobrevivência dos cidadãos, dá seus primeiros passos em direção à chamada “sociedade de consumo”, gerando novas questões relacionadas ao *status* social, a aparência e ostentação de poder (MENDES, 2006). Nesse sentido, as mudanças de comportamento da sociedade requerem uma nova organização espacial para apresentar essas informações, de modo que se tornem visíveis e legíveis aos observadores (AMARAL, 2009). É evidente que para induzir a compra de seus produtos, os comerciantes necessitam adotar estratégias para seduzir os consumidores e se destacar frente a outros estabelecimentos concorrentes. E, diante dessa situação de competitividade e interesses econômicos, o espaço urbano é posto como um meio de comunicação para a transmissão de informações publicitárias.

Assim, a mídia exterior se apropria demasiadamente do cenário urbano e, em alguns casos, ultrapassa os limites da ocupação, prejudicando a legibilidade, a identidade local e a qualidade visual da paisagem. A arquitetura passa a ser utilizada como suporte dos impulsos mercadológicos, e os referenciais arquitetônicos da cidade, de marcos, passam a se comportar como peças de uma comunicação persuasiva (CASARIN, 2007).

4.3 A publicidade e o uso excessivo nas cidades

A paisagem se apresenta como um meio de comunicação bastante eficiente para o uso da publicidade, na medida em que: opera durante todas as horas do dia, de maneira imediata, forçada e adaptável conforme os tamanhos e formatos dos anúncios, não necessita a aquisição de aparelhos transmissores como, o rádio e a televisão, ou seja, não carece de uma condição

financeira dos usuários para ser absorvida e, muitas vezes, não requer uma alfabetização completa dos observadores para sua compreensão (MENDES, 2006).

Tal fato ocorre, por exemplo, em algumas avenidas de fluxo intenso quando margeadas por grandes terrenos vazios ao longo de sua malha viária. A ociosidade desses imóveis cativa àqueles que visam lucrar com a subutilização dos vazios urbanos. Além de utilizados como estratégia de uma especulação imobiliária - na intenção de obter maiores lucros no futuro à espera de uma valorização no local e elevação dos preços dos imóveis - que, por si só, já é bastante contestável, esses terrenos são utilizados para a instalação de uma sequência de *outdoors* para a veiculação de anúncios publicitários, que projetam sobre as pessoas uma sobrecarga de mensagens com viés mercadológico e, como num ciclo vicioso, incentiva ainda mais a não ocupação dos terrenos.

O excesso de informações visuais e a presença de elementos com características físicas variadas (cores, formatos, tamanhos, localizações, disposições, proporções) causam um ruído na transmissão das mensagens da paisagem, inclusive da própria publicidade, o que prejudica a leitura e orientação dos observadores em relação ao espaço urbano como um todo.

A paisagem urbana é transformada, sobretudo nas grandes metrópoles e em países em desenvolvimento, em “supermercados” ao ar livre (AMARAL, 2009), na medida em que é recoberta, desenfreadamente, por anúncios publicitários. A paisagem vira uma espécie de prateleira de exposição, o edifício o suporte e até menos o próprio produto e os transeuntes compradores em potencial. A esta condição soma-se ainda o fato de as pessoas não possuírem a condição de suprimir tais mensagens, tampouco de consentir com o recebimento das informações, como ocorre quando ligamos um aparelho de televisão ou folheamos uma revista ou jornal (MINAMI e GUIMARÃES JÚNIOR, 2001), o que acaba por intensificar ainda mais a dominação da publicidade sobre a cidade e os cidadãos.

O jurista José Afonso da Silva (2010), autor da obra *Direito Urbanístico Brasileiro*, revela que a prática desordenada da publicidade urbana na paisagem causa sérios prejuízos à estética da cidade e à segurança dos cidadãos, e revela a importância de assegurar a disposição equilibrada dos anúncios publicitários em harmonia com as mensagens transmitidas. O autor classifica a publicidade quanto a: (1) *Natureza*: podendo ser indicativos, publicitários ou especiais; (2) *Luminosidade*: luminosos ou não luminosos, (3) *Mobilidade*: fixos ou móveis, e (4) *Durabilidade*: podendo ser permanentes ou provisórios.

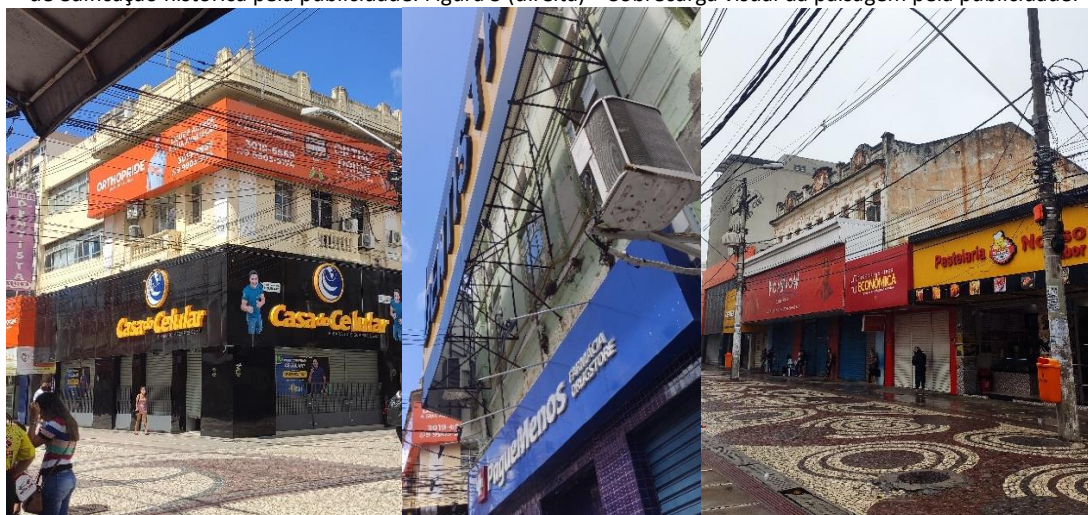
Os desarranjos entre anúncio e fachada ocorrem quando não há uma preocupação com o tratamento da fachada, intensificando-se ainda mais o problema quando se trata de construções históricas. A **incompatibilidade formal** entre anúncios comerciais e fachadas corresponde à quando os engenhos publicitários prejudicam a configuração formal e estética das construções, por exemplo, ao revestir, total ou parcialmente, elementos das fachadas ou por não se adaptarem a sua fisionomia e regularidade formal delas (Figura 1).

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

muitas vezes difícil compreender o que existe por trás daquela propaganda. Os significados e a essência do lugar são esquecidos em razão do avanço da publicidade, do recobrimento de uma série de edificações históricas, convertendo o espaço visual local em um produto de consumo

Para além do prejuízo a identidade local, ocorre também o **desgaste superficial das edificações históricas**, prejudicando a sua estabilidade e integridade física, necessária para a preservação e perpetuidade da construção ao longo de vários anos (Figura 2). Ao estampar um anúncio publicitário sem que haja uma preocupação com o objeto edificado e com os elementos ali presentes, estampa-se também a negligência por parte de comerciantes e gestores públicos para com os bens históricos. A arquitetura é posta em segundo plano, e cada vez mais, é desvalorizada, permitindo que essa situação se perpetue pelo tempo. A **sobrecarga visual** é ocasionada pelo excesso de anúncios publicitários, caracterizados por uma gama de características físicas diferentes, conjugados em edificações próximas de modo que formam uma imagem conflituosa e de difícil compreensão (Figura 3).

Figura 1 (esquerda) – Incompatibilidade formal entre anúncio e arquitetura. Figura 2 (centro) – Desgaste superficial de edificação histórica pela publicidade. Figura 3 (direita) – Sobrecarga visual da paisagem pela publicidade.



Fonte: Arquivo próprio, 2021.

Segundo Cauduro (1981, *apud* Portella, 2003), o excesso desses elementos pode provocar no observador uma patologia denominada de *stress* perceptual, causando também um **prejuízo psicológico** aos frequentadores do espaço. A concentração de anúncios publicitários, em um mesmo espaço, que teoricamente deveriam ser apreendidos num curto período de tempo, na verdade, confunde o público que não consegue assimilar inteiramente as mensagens.

A união dos efeitos negativos causados pelo uso excessivo da publicidade na paisagem resulta na degradação de sua qualidade visual, o que pode ser entendido também como poluição visual. Segundo Fiorillo, é necessário ter em vista “um critério de sustentabilidade, de forma a permitir que o desenvolvimento da ordem econômica não inviabilize a existência de uma harmonia visual” (FIORILLO, 2013, p. 349). Como ressaltado, as cidades devem ser palco para permitir a coexistência de diversas atividades sociais e econômicas, sem prejudicar o estado de conforto de seus habitantes. Já os autores Issao Minami e João Lopes Guimarães Júnior (2001) afirmam que a poluição visual pode ser entendida como o efeito da deterioração dos espaços da cidade pelo acúmulo exagerado de anúncios publicitários na paisagem ou, de forma

mais abrangente, ocorre quando o campo visual do usuário se encontra de tal maneira que a sua percepção dos espaços da cidade é impedida ou dificultada.

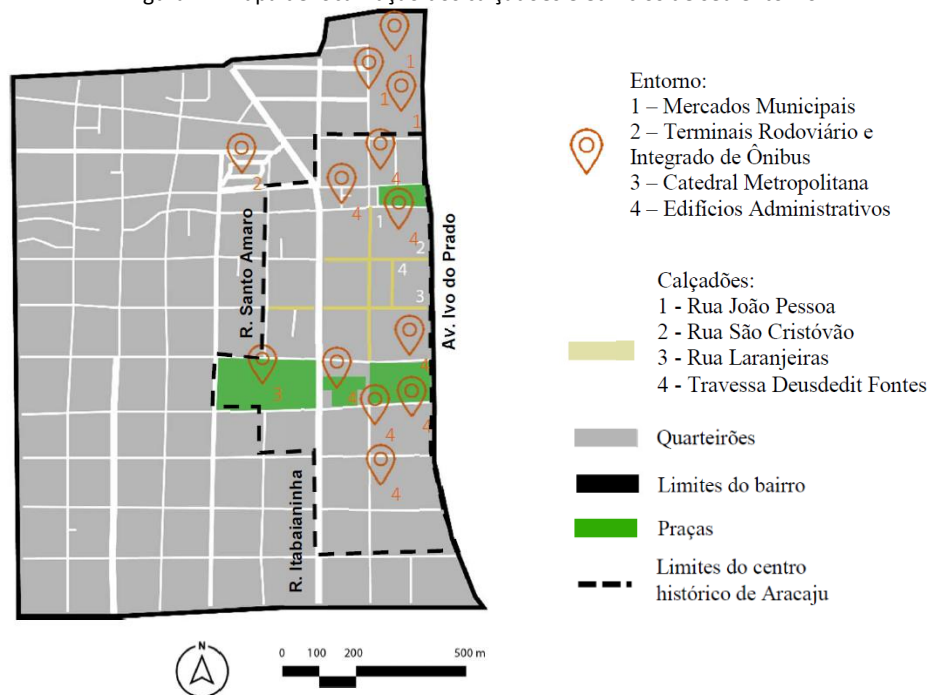
Por outro lado, para algumas pessoas, a concentração de anúncios publicitários e o congestionamento de mercadorias, pessoas e imagens podem significar, na verdade, uma vitalidade e dinamismo social, deixando para trás qualquer impressão de poluição visual (MENDES, 2006). Em algumas localidades como em *Las Vegas* e na região da *Times Square* em *Nova York*, a identidade do lugar é criada e reforçada por meio da reprodução excessiva de elementos da comunicação visual. Ambas as regiões se aliam a construção de uma imagem de cidade marcada pelo protagonismo de signos publicitários estampados sobre as edificações, fazendo-se criar uma imagem cosmopolita, caracterizada pela efervescência das atividades turísticas e comerciais. Nesse sentido, os anúncios publicitários são utilizados de forma intencional, com o objetivo de compor uma paisagem que possa ser enaltecida pela ideia de vitalidade e vendida internacionalmente por meio dessa imagem, estimulando o turismo urbano.

A verdade é que essa quantidade de anúncios, superexpostos e em excesso, possui justamente esse objetivo, de fazer aglomerar, atrair o olhar e o interesse das pessoas, e nesse sentido, a publicidade cumpre bem com o seu papel. No entanto, não podemos deixar de afirmar que, ainda sim, existe ali uma superdose de poluição visual. É necessário que os anúncios comerciais cumpram com o seu papel de informar e persuadir, sem que a qualidade visual dos centros históricos e de comércio esteja posta em risco.

4.4 O local de estudo

O local escolhido para a realização do estudo é o atual Calçadão do Centro Histórico e Comercial, localizado no bairro Centro, na cidade de Aracaju, compreendido pelos trechos de circulação exclusiva de pedestres das ruas João Pessoa, São Cristóvão, Laranjeiras e a travessa Deusdedit Fontes (Figura 4).

Figura 4 - Mapa de localização dos calçadões e edifícios de seu entorno



Fonte: Arquivo próprio, 2021

O local é caracterizado pela riqueza das relações sociais e econômicas, pela vitalidade e dinamismo proporcionado muito em razão do intenso fluxo de mercadorias, circulação de pessoas e multifuncionalidade do entorno. O Calçadão é símbolo de uma identidade coletiva, caracterizado pelo forte uso comercial e de serviços e pelo caráter histórico, sendo situado em um trecho da cidade onde se deu início a ocupação urbana e o seu crescimento, onde o passado e presente andam interligados.

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

Atualmente, o Calçadão passa por um acelerado processo de degradação da qualidade visual de sua paisagem e os edifícios entram em conflito formal e representativo com a maneira como a publicidade é utilizada no espaço construído. A poluição visual que ocorre nos edifícios do Calçadão recobre grande parte das fachadas dos prédios antigos (Figura 5) e contemporâneos, distorce a identidade histórica que sua paisagem carrega e produz uma sobrecarga visual altíssima às pessoas que se deslocam no local (Figura 6).

Figura 5 (esquerda) – Edifício histórico descaracterizado e recoberto pela publicidade. Figura 6 (direita) – Sobrecarga visual gerada pelo uso excessivo da publicidade



Fonte: Arquivo próprio, 2021

A publicidade transforma o ambiente e promove uma situação caótica de aglomeração de informações e sobrecarga visual, que tende a ocultar por de trás dos anúncios comerciais significados e particularidades, valores históricos e culturais, que são genuínos ao contexto urbano, expressos pelos bens arquitetônicos, espaços públicos e pelas relações socioespaciais de uma época. O discurso publicitário é apelativo para com os usuários do espaço e se destaca sobre a arquitetura e os elementos da paisagem urbana adquirindo local de protagonismo e, o próprio espaço passa a emanar sentidos voltados para informações comerciais, promoções, condições de pagamento e logomarcas que escondem cada vez mais os edifícios.

A maioria das edificações encontram-se em péssimo estado de conservação e recobertas por enormes anúncios que se impõem à paisagem como se não houvesse necessidade ou importância de se adaptar as características das edificações existentes. Essa prática favorece ao esquecimento e ao não reconhecimento de tais edifícios e da paisagem urbana como lugares de memória, geradoras de uma identidade, formadores e frutos da história. É preciso resgatar a identidade que o espaço construiu e se estabeleceu ao longo de sua história, e limitar o uso dos anúncios publicitários a uma proporção mais condizente com o seu intuito, tendo voz ativa somente dentro do próprio estabelecimento comercial como espaço principal para ser veiculado (CONTANI; KULAK, 2015).

4.5 Percepções sobre a paisagem

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

Atualmente, a maioria das edificações do Calçadão dão suporte para **grandes placas publicitárias** que encobrem suas fachadas em larga proporção, tanto nas edificações

contemporâneas que, em geral, já são projetadas para atender às atividades comerciais, quanto nas edificações históricas, que, arbitrariamente, são desconfiguradas para se “adaptar” às exigências que o uso comercial requer. Hoje, muitas edificações de interesse histórico e cultural que não são protegidas por nenhuma lei, se encontram recobertas pela publicidade e descaracterizadas devido a transformações agressivas e desnecessárias em suas fachadas, o que causa prejuízo a valorização histórica do Calçadão e a poluição visual de sua paisagem.

No trecho das ruas do Calçadão, existem importantes edificações, consideradas como "bens de patrimônio cultural" (ARACAJU, 2000) como, a Igreja São Salvador, o antigo Cine Rio Branco e o Cine Palace. Ambos os edifícios que abrigavam antigos cinemas e teatros importantes da cidade se encontram descaracterizados com relação a sua composição original, muito em razão de agora abrigarem funções comerciais (Figuras 7 e 8)."

Figura 7 (esquerda) – Antigo Cine Palace, nos dias atuais. Figura 8 (direita) – Antigo Cine Rio Branco, nos dias atuais.



Fonte: Arquivo próprio, 2021.

A partir do estudo sobre os **diferentes usos do solo** existentes nas ruas do Calçadão, foi possível perceber que os edifícios de uso comercial são predominantes no contexto urbano, combinado, em menor número, de edifícios de uso institucional e de um único exemplar de uso misto, o Edifício Jangada, que possui unidades de uso comercial e de serviços no pavimento térreo e unidades habitacionais nos pavimentos superiores. A necessidade dos lojistas, a partir da lógica de mercado, de impor seus produtos e serviços na paisagem e de se fazerem notar faz com que eles utilizem aparatos publicitários que invadem o espaço público e que clamam por atenção.

Diante das visitas e observações realizadas no local, pode-se constatar que todos os edifícios de uso comercial possuem algum tipo de publicidade estampada em suas fachadas e, em sua expressiva maioria, apresentam anúncios com características formais e visuais bastante apelativas, através de suas cores, tamanhos, disposição e a quantidade de painéis publicitários (Figura 9). Em contrapartida, nos edifícios de uso institucional, é possível perceber que o emprego da publicidade ocorre de maneira menos conflituosa ou em adaptação à arquitetura. Isso acontece porque esses edifícios possuem um caráter diferente em relação aos comerciais, visto que não necessitam promover suas atividades de forma tão enfática e nem clamar pela atenção das pessoas (Figura 10).

Periódico Técnico e Científico

Cidades Verdes

ISSN eletrônico 2317-8604, volume 10, número 27, 2022

Figura 9 (esquerda) – Publicidade empregada em edifícios comerciais. Figura 10 (direita) – Publicidade empregada em edifício institucional.



Fonte: Arquivo próprio, 2021.

Além da alta sobreposição da mídia exterior nesses edifícios, ocorrem grandes transformações formais em suas estruturas para abrigar os novos usos, quando não são completamente destruídas para ampliar o espaço interno de suas instalações. As adaptações sofridas por essas edificações para readequá-las ao uso comercial por vezes são muito agressivas, descaracterizando completamente a edificação, trazendo danos ao seu valor histórico e cultural e até mesmo a identificação com o período no qual foi edificada (CASARIN, 2007). A mais expressiva alteração formal dos edifícios históricos e estratégia utilizada nos próprios edifícios contemporâneos está relacionada à **reconfiguração dos acessos e o envelopamento completo do pavimento térreo**. Com o objetivo de ampliar cada vez mais o espaço de exposição dos produtos e serviços oferecidos no estabelecimento, as antigas portas de entrada em dimensões reduzidas e sequenciadas dão lugar às “portas vitrine”, ocupando quase a totalidade da testada do imóvel (Figura 11). Além do uso abusivo de revestimentos nas fachadas dos edifícios e fixação de painéis publicitários com dimensões maximizados.

Figura 11 – Reconfiguração dos acessos e o envelopamento do pavimento térreo dos edifícios.



Fonte: Arquivo próprio, 2021.

O caráter de continuidade e proporcionalidade das aberturas presentes nos edifícios históricos, agora visíveis somente nos pavimentos superiores, são distorcidos em função da adaptação ao uso comercial, para a exposição dos produtos, ampliação do acesso dos consumidores e a maximização da visibilidade do espaço interno das lojas para o espaço público. Tais modificações formais ocorrem de maneira desnecessária e agressiva, sem a preocupação

em realizar uma adaptação formal e um tratamento de fachada que preserve a identidade e as características das edificações existentes, uma vez que é possível que os edifícios históricos abriguem usos comerciais sem que implique em uma distorção completa de suas estruturas.

Algumas edificações que possuem o comprimento de testada maior por muitas vezes são subdivididas em estabelecimentos comerciais menores e são adquiridos por diferentes locatários. Nesse sentido, a **subdivisão do edifício** implica também na utilização de diferentes anúncios indicativos em cada loja, em diferentes formatos, tamanhos e cores, o que acaba por prejudicar a integridade do edifício ao ser fragmentado em pequenas partes desiguais. A crítica que se faz a essa situação não corresponde diretamente ao fato de o edifício ser subdividido e destinado a diferentes locatários, tendo em vista que essa condição favorece ao dinamismo urbano e pode ocorrer de forma harmônica, preservando a estrutura e a visibilidade do edifício histórico em questão. No entanto, o que ocorre na maioria dos casos, é a utilização dos diferentes anúncios de forma excessiva, sem uma padronização entre eles e sem se adaptar às características do objeto onde está inserido, fazendo com que a publicidade adquira maior importância do que o edifício, enquanto este permanece descaracterizado e invisibilizado.

Por fim, outro padrão de uso da publicidade é a **estratégia de maquiagem a arquitetura** com cores e revestimentos que alteram a fachada e transformam o edifício na própria publicidade, utilizando-se de pinturas com cores semelhantes às da identidade visual da loja ou de anúncios que se sobrepõem completamente ao edifício (Figura 12 e 13).

Figura 12 e 13 – Estratégia de maquiagem a arquitetura através da pintura e de painéis publicitários.



Fonte: Arquivo próprio, 2021.

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

Portanto, a maneira como a publicidade se insere no espaço urbano do Calçadão gera grandes impactos à arquitetura e, sobretudo, a paisagem urbana local, que por sua vez, é de

significativa importância histórico-cultural para a cidade de Aracaju, caracterizada pelo legado de uma memória coletiva e de representações edilícias de tempos passados.

5 CONCLUSÃO

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

Não se pretende, por meio desta discussão, deslegitimar a importância de que os estabelecimentos comerciais sejam devidamente identificados através da publicidade, pois esta contribui intensamente para o funcionamento das atividades realizadas nesses setores e também para as pessoas possam identificá-los. A intenção de identificar o estabelecimento comercial é legítima, no entanto, necessita ser administrada com cautela a fim de evitar distorções formais com a arquitetura existente e a reprodução de imagens destoantes com a paisagem urbana local. É importante entender que a publicidade não está sendo posta sobre um pano branco, existe ali um contexto, uma edificação preexistente, em muitos casos, histórica, que carregam em si um conjunto de elementos compositivos que demarcam um determinado momento da história da cidade e constituem-se como um importante marco referencial da paisagem urbana. Por isso, a arquitetura necessita ser vista e respeitada, e ser pensada pelos gestores locais e cidadãos antes mesmo dos interesses econômicos.

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

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

A preservação dos edifícios históricos que ainda resistem a essa depredação é de suma importância para a manutenção e proteção desses bens que, em grande parte não é reconhecida popularmente pelo seu valor histórico. É preciso resgatar a identidade que o ambiente construiu e consolidou por tantos anos e reduzir o espaço de atuação da publicidade a uma proporção mais coerente e respeitosa com a arquitetura. A cidade não pode ser vista como um ambiente exclusivamente de negócios, um mercado onde até sua paisagem é alvo de interesses econômicos, e sim como um ambiente caracterizado pelas relações humanas, no qual se

projetam valores espirituais perenes que se consolidam na memória para as futuras gerações (SILVA, 2010).

REFERÊNCIAS

- AMARAL, J. G. **Problemática da poluição visual nas grandes metrópoles**. Rua 25 de março: antecedentes e perspectivas. 2009. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo). Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- ARACAJU. **Lei Complementar Nº 42, de 04 de outubro de 2000**. Institui o Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano de Aracaju, cria o sistema de planejamento e gestão urbana e dá outras providências. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a1/se/a/aracaju/lei-complementar/2000/5/42/lei-complementar-n-42-2000-institui-o-plano-diretor-de-desenvolvimento-urbano-de-aracaju-cria-o-sistema-de-planejamento-e-gestao-urbana-e-da-outras-providencias>. Acesso em: 30 mai. 2022.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/ConstituicaoCompilado.htm. Acesso em: 30 mai. 2022.
- BARROS, F. N. A Lei Cidade Limpa e a regulação da poluição visual na cidade de São Paulo. **Planeta Amazônia: Revista Internacional de Direito Ambiental e Políticas Públicas**, Macapá, n. 10, p. 01-10, 2018. Disponível em: <https://periodicos.unifap.br/index.php/planeta/article/view/4101>. Acesso em: 30 mai. 2022.
- CASARIN, V. A. **Mídia Externa e o Ambiente Construído na Paisagem Urbana: um Estudo de Caso**. 2007. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- CONTANI, M. L.; KULAK, S. M. VISUALIDADES URBANAS: impactos de significação decorrentes do Projeto Cidade Limpa em Londrina – PR. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC)**, Dossiê Temático Mídia e Cidades, Rio de Janeiro, v.6, n.6, p.86-104, jul. 2015.
- FIORILLO, C. A. P. **Curso de Direito Ambiental Brasileiro**. 14 ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2013
- LAMAS, J. M. R. G. **Morfologia Urbana e o Desenho da Cidade**. Fundação Calouste Gulbekian: Lisboa, Portugal, 1992.
- LYNCH, K. **A Imagem da Cidade**. Tradução Maria Cristina Tavares Afonso. Lisboa: Edições 70, 1960.
- MENDES, C. F. **Paisagem Urbana: uma mídia redescoberta**. São Paulo: Editora SENAC, 2006
- MINAMI, I.; GUIMARÃES JÚNIOR, J. L. **A questão da ética e da estética no meio ambiente urbano ou porque todos devemos ser bonitos**. *Arquitextos*, São Paulo, ano 02, n. 015.09, Vitruvius, ago. 2001 <https://vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/02.015/862>. Acesso em: 07 jun. 2021.
- PORTELLA, A. A. **A qualidade visual dos centros de comércio e a legibilidade dos anúncios comerciais**. 2003. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional (PROPUR), Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- SANTOS, D. P. **POLUIÇÃO VISUAL URBANA: os impactos da publicidade na paisagem do Calçadão do Centro Histórico e Comercial de Aracaju**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Arquitetura e Urbanismo). Universidade Federal de Sergipe. Laranjeiras. Disponível em: <https://ri.ufs.br/handle/riufs/15610>. Acesso em: 8 jun. 2022
- SILVA, J. A. da. **Direito Urbanístico Brasileiro**. 6 ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2010.
- TREIN, S. Publicidade na vitrine. **Comunicação e Sociedade**, 42, p. 159 – 166, 2004.
- VARGAS, H. C.; MENDES, C. F. **Poluição visual e paisagem urbana: quem lucra com o caos?** *Arquitextos*, São Paulo, ano 02, n. 020.06, Vitruvius, jan. 2002. Disponível em: <https://vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/02.020/816>. Acesso em: 15 mai. 2021.