

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CATHERINE MARIE CRUZ LIMA NARÉZI

POLUIÇÃO VISUAL: REQUALIFICAÇÃO DOS PLANOS VERTICAIS DA  
RUA JOSÉ BONIFÁCIO, EM CURITIBA, PR

CURITIBA

2012

CATHERINE MARIE CRUZ LIMA NARÉZI

POLUIÇÃO VISUAL: REQUALIFICAÇÃO DOS PLANOS VERTICAIS DA  
RUA JOSÉ BONIFÁCIO, EM CURITIBA, PR

Artigo apresentado como requisito parcial à disciplina TF02 - Trabalho Final do Curso como requisito parcial para a conclusão do curso de pós-graduação de Projeto e Paisagem Urbana do Curso de Arquitetura e Urbanismo, Setor de Tecnologia da Universidade Federal do Paraná - UFPR.

Orientadora: Profa. Dra. Andréa Berriel

CURITIBA

2012

## TERMO DE APROVAÇÃO

CATHERINE MARIE CRUZ LIMA NARÉZI

POLUIÇÃO VISUAL: REQUALIFICAÇÃO DOS PLANOS VERTICAIS DA  
RUA JOSÉ BONIFÁCIO, EM CURITIBA, PR

Artigo apresentado como requisito parcial à disciplina TF02 - Trabalho Final do Curso como requisito parcial para a conclusão do curso de pós-graduação de Projeto e Paisagem Urbana do Curso de Arquitetura e Urbanismo, Setor de Tecnologia da Universidade Federal do Paraná - UFPR.

---

Profa. Dra. Andréa Berriel

Orientadora - Departamento de Arquitetura e Urbanismo, UFPR

---

Prof. Dr. Alessandro Filla Rosanelli

Departamento de Arquitetura e Urbanismo, UFPR

---

Prof. Msc. Emerson José Vidigal

Departamento de Arquitetura e Urbanismo, UFPR

Curitiba, 16 de abril de 2012.

## **AGRADECIMENTOS**

À minha orientadora, Profa. Dra. Andréa Berriel, pela paciência (não apenas para comigo), pelos livros e conselhos.

Ao professor Key Imaguire Júnior, por existir.

# POLUIÇÃO VISUAL: REQUALIFICAÇÃO DOS PLANOS VERTICAIS DA RUA JOSÉ BONIFÁCIO (CURITIBA – PR)

Catherine Marie Cruz Lima Narézi<sup>1</sup>

## RESUMO

A poluição visual vem ascendendo como problemática das grandes cidades, especialmente nas áreas centrais, onde chega a conflitar com o patrimônio histórico. As fachadas e empenas desempenham importante interface entre público e privado e são os principais elementos da paisagem urbana utilizados como suporte da poluição. Levando em conta as diferenças perceptivas entre os indivíduos, o presente artigo visa a debater a questão da requalificação dos planos verticais no ambiente urbano e buscar estratégias de ação, tomando como exemplo a Rua José Bonifácio, localizada no centro de Curitiba.

Palavras-chave: Poluição Visual - Fachadas - Empenas - Paisagem Urbana

## ABSTRACT

Visual Pollution have been rising as big cities problematic, specially in the central areas, where it even conflicts with architectural heritage. Facades and windowless facades perform importante interface between public and private domains and are the main elements of urban landscape used as suport for pollution. Taking on count the perceptive differences between individuals, this article aims to debate the question of requalification of vertical plans in the urban environment and seek for action strategies, taking as example José Bonifácio Street, located in the center of Curitiba.

Keywords: Visual Polution - Facades - Windowless Facades - Urban Landscape

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	6
2. CONCEITUAÇÃO .....	8
2.1. COMUNICAÇÃO E PAISAGEM URBANA.....	8
2.2. PLANO / PLANO VERTICAL .....	10
2.3. GESTALT .....	11
2.4. CONCEITOS IMPORTANTES RELACIONADOS AO DOMÍNIO PÚBLICO: INTERVALO E RUA.....	12
3. LEITURA DO LOCAL / ENTORNO .....	15
4. ESTUDO DE CASO CORRELATO – LEI CIDADE LIMPA (SP) .....	17
5. ENSAIOS PROJETUAIS E REVISÃO DE PROPOSTAS.....	21
5.1. PUBLICIDADE E VANDALISMO .....	21
5.2. CALÇADA COMO VITRINE.....	25
5.3. TOLDOS .....	27
5.4. FACHADA OCULTA / ADIÇÕES .....	29
6. CONCLUSÕES.....	31

## 1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo será apresentado o problema de pesquisa: os planos verticais nas cidades enquanto conformadores do espaço da rua; sua importância na qualidade espacial e como a usual poluição visual prejudica este espaço. São apresentadas algumas reflexões sobre o assunto e possíveis estratégias de ação para projetos que visem à requalificação dos espaços públicos estudados.

Segundo MENDES (2006, p. 47), “a legibilidade resultante do processo de comunicação entre usuários e espaço urbano conduz à formação de uma imagem ambiental, que juntamente com os aspectos físicos e o uso do espaço, adquire o sentido de lugar”. A autora cita Kevin Lynch, que diz ser a imagem ambiental formada por um símbolo ou conjunto de símbolos ao qual se associam conceitos de identidade (individualidade), estrutura (que relaciona o observador, o objeto observado e os demais objetos da paisagem) e significado (vinculado à decodificação da mensagem). MENDES (2006, p.47) cita a definição de Lynch de imaginabilidade, visibilidade ou, como mais comumente chamamos, legibilidade como a característica que confere a dado objeto a alta probabilidade de evocar uma forte imagem em qualquer observador, sem ignorar que os objetos não são apenas vistos, mas também nítida e intensamente presentes aos sentidos.

Os planos verticais, como delimitadores do espaço da rua e interface entre ambiente público e privado são importantes elementos que fazem evocar imagens em nossas mentes. A poluição visual, no entanto, obstrui essa percepção e prejudica a vivência do espaço urbano, tendo-se tornado assunto relevante e polêmico nas esferas técnicas e políticas.

Entretanto, conforme comprovou o presente estudo, quando se pensa em intervenções nos referidos planos verticais da cidade, constitui ingenuidade acreditar que basta “limpar” fachadas e empenas, como se isso garantisse a requalificação delas como conformadoras do espaço público, que, em suma, se apresenta mais

complexo e multifacetado.

Nos capítulos seguintes, busca-se, portanto, explicitar alguns conceitos relevantes para a questão da poluição visual, como o de comunicação, gestalt, planos verticais, intervalo e rua, relacionando-os com o tema da paisagem urbana para posterior realização de ensaios projetuais. Procede-se à análise do local escolhido para a realização dos ensaios e estudo de um caso correlato. Apresentam-se, por fim, os ensaios projetuais e sua revisão textual, seguidos das conclusões.



## 2. CONCEITUAÇÃO

### 2.1. COMUNICAÇÃO E PAISAGEM URBANA

Primeiramente, convém esclarecer alguns conceitos com relação à comunicação, às mensagens e aos meios, neste caso, a paisagem urbana. Conforme MENDES (2006, p. 17), a comunicação se dá entre emissor e receptor, necessitando para isso de um código de signos comum a ambos. Signos são representações de idéias e para que existam “é preciso haver o objeto referente (a coisa representada), o significado (conceito e imagem formada na mente dos integrantes de certa comunidade e o significante (a apresentação física do signo, em forma gráfica, sonora ou visual)” (MENDES, 2006, p. 17). Os signos podem ser icônicos ou simbólicos; estes são convencionados por um grupo ou comunidade, enquanto aqueles representam as idéias por semelhança visual ou analogia. No processo de comunicação, o receptor é um supersigno que “reorganiza e inventa o repertório a partir da experiência de atribuição do significado.” (FERRARA apud MENDES, 2006, p. 19). Segundo a mesma autora, os signos e códigos não são fechados. Com relação a isso, há outros dois conceitos importantes: o de semiose e o de polissemia. Semiose foi o termo criado por Charles Sanders Peirce para designar o processo de significação, a produção de significados. MENDES (2006, p. 19) define semiose como a possibilidade de reutilização ou recriação dos signos para novas interpretações, segundo as mudanças de comportamento e as particularidades de cada grupo social. Já a polissemia consiste na multiplicidade de significados para um mesmo signo ou código, por conta da mudança de contexto.

Levando em conta essas particularidades no processo perceptivo e de atribuição de significados, cabe questionar o que se pode entender por poluição visual. Para PORTELLA (2008), poluição visual corresponde à degradação do espaço urbano em função do uso desordenado de anúncios comerciais, os quais são fixados sem ser consideradas as características estéticas dos edifícios e a identidade do espaço

urbano.” KATO (2006) destaca que a ótica do excesso, da superexposição e do extremo impacto, que é gerada pelos anúncios publicitários e se tornou fator dominante na paisagem urbana, é absolutamente legal, aprovada por órgãos municipais. Porém, é importante ressaltar que, além da publicidade, há muitos outros fatores que compõem e, por vezes, prejudicam o processo de comunicação entre cidadão e ambiente urbano.

O funcionamento básico da comunicação é constituído de três fases - “percepção (relacionada ao campo sensorial), seleção (campo da memória) e atribuição de significados (campo do raciocínio)” (BALLY e OLIVEIRA apud MENDES, 2006, p. 19) – e pode ser não verbal (predomínio do sensorial sobre o racional) ou verbal (através do emprego de signos abstratos, dos quais se originou a linguagem e cuja capacidade de interpretação faz-se necessária). A paisagem urbana, definida como “a percepção individual, espacial e temporal da composição de **todos os seus elementos** [grifo meu] fixos (edificações, árvores, pavimentação, ruas), semifixos (anúncios, comércio ambulante) e móveis (automóveis, pessoas)” (MENDES, 2006, p. 35) é um meio de comunicação extremamente flexível ao qual o público-alvo é exposto compulsoriamente. MENDES (2006, p. 38) cita e detalha as qualidades da forma listadas por Kevin Lynch para a construção de paisagens urbanas mais legíveis e compreensíveis, sendo elas: singularidade, simplicidade, continuidade, predomínio, clareza de junção, diferenciação direcional, alcance visual, consciência do movimento, séries temporais, nomes e significados. LYNCH apud MENDES (2006, p. 39) diz que:

(...) o espaço urbano é utilizado de forma adequada quando seus usuários conseguem percebê-lo e compreendê-lo. E isso depende da organização, estruturação e identificação dos elementos que o constituem.” e que “acima de tudo, se o ambiente for visivelmente organizado e nitidamente identificado, o cidadão poderá impregná-lo de seus próprios significados e relações. Então, se tornará um verdadeiro lugar, notável, e inconfundível.

Os elementos do espaço urbano sobre o qual este artigo trata são os planos verticais (fachadas e empenas), conceituados a seguir.

## 2.2. PLANO / PLANO VERTICAL

Neste capítulo serão apresentadas as conceituações de plano e plano vertical, importantes para se compreender melhor os elementos da paisagem urbana selecionados para este estudo: as fachadas e empenas.

Ao entendermos a rua como o espaço vazio, conformado pelo plano horizontal da própria via e pelos planos verticais das fachadas e empenas que a ladeiam, parecemos clara a afirmação de que tudo o que caracteriza e qualifica os referidos planos de fechamento, qualifica esse espaço da rua – da mesma maneira que a textura dos materiais; as cores dos revestimentos; forma, posição e quantidade de aberturas; obras de arte, quadros e demais adereços fixados nas paredes (ou planos) que o encerram, ou a ausência deles, qualificam, por exemplo, a sala de estar, ou outro ambiente de uma casa.

Conforme CHING (2002, p.18), plano é um elemento conceitual primário e bidimensional, que se conforma a partir do traslado de uma reta em uma direção que não seja sua dimensão intrínseca e possui propriedades de comprimento, largura, formato, superfície, orientação e posição. Ainda de acordo com CHING (2002, p. 2), “quando se fazem visíveis aos olhos no papel ou no espaço tridimensional, esses elementos [primários] se tornam forma com característica de matéria, formato, tamanho, cor e textura”. Planos são os elementos de uma estrutura visual utilizados para definir os limites ou fronteiras de um volume e têm como característica primordial o formato, determinado pelo contorno da linha que forma as bordas da figura e percebido verdadeiramente (sem distorções perspécticas) apenas se observado frontalmente. Conforme CHING (2002, p. 18), “as propriedades suplementares de um plano – sua cor, padrão e texturas superficiais – afetam seu peso visual e sua estabilidade”.

Este artigo refere-se aos planos verticais, em arquitetura entendidos como planos das paredes, vitais para a moldagem e delimitação do espaço arquitetônico. Segundo CHING (2002, p. 24), os planos das paredes externas conferem privacidade e

proteção para os espaços internos dos edifícios, enquanto as aberturas restabelecem a ligação com o ambiente externo, permitindo entrada de calor, luz e som. Ainda conforme CHING (2002, p. 22), “como um elemento de projeto, o plano de uma parede externa pode ser articulado como a frente ou fachada principal de um edifício. Em situações urbanas, essas fachadas servem como paredes que definem pátios, ruas e locais públicos de agrupamento, como praças e mercados”.

Entendido o conceito de plano vertical, detalhar-se-ão no próximo subcapítulo os fatores que contribuem para a qualidade deste elemento, utilizando como base teórica a Gestalt.

### 2.3. GESTALT

Já com a compreensão do que são os planos verticais dentro da paisagem urbana, far-se-á uma breve introdução sobre a Gestalt e relacionar-se-ão alguns conceitos relevantes dentro desta ciência à qualidade das fachadas e empenas.

Quando se fala em qualidade do ambiente urbano, fala-se em percepção, apreensão e construção de significados. GOMES FILHO (2000, p. 19-25) explica que o cérebro humano possui um padrão perceptivo que organiza as formas em todos coerentes e unificados, ou seja, percebemos o todo antes de distinguir as partes que o formam. Essa é uma informação fundamental para o projeto, seja de arquitetura, seja de desenho urbano. O ambiente urbano, como qualquer imagem mental, é composto de diversos elementos que se articulam por forças internas e se permitem perceber graças a fatores externos, como a luz, por exemplo. Tratando-se das fachadas e empenas, são importantes, principalmente, as forças internas de organização, dentre as quais se destacam os princípios de segregação (desigualdade) e unificação (igualdade), esmiuçados nos seguintes fatores: contraste, fechamento, proximidade, semelhança (mais forte que a proximidade), boa continuação (válido para unidades lineares) e pregnância da forma ou força estrutural. O plano, como parede ou quadro

que emoldura o ambiente urbano, pode ter incremento de sua qualidade visual e legibilidade se forem observados esses fatores durante o processo de projeto.

Com relação aos planos verticais, dentro da Gestalt destacam-se alguns conceitos mais relevantes como desarmonia ou desordem, detalhados por GOMES FILHO (2000, p. 54-55) e ritmo e repetição, explicados por CHING (2002, p. 356-357). CHING (2002, p. 363) fala da importância do elemento da interrupção ou intervalo para dar ênfase a elementos importantes dentro do todo, enquanto o ritmo e a repetição valorizam a visão de conjunto das fachadas, criando um sentido de ordem, e sendo reforçados quando se preserva o mesmo alinhamento predial nas edificações (com vantagem para os casos em que as fachadas constituem o próprio alinhamento, conformando diretamente a rua). Com relação à desarmonia, pode-se notá-la nos planos das fachadas e empenas, por exemplo, entre diferentes alturas de gabaritos, aberturas desalinhadas, excesso de planos sobrepostos com propagandas, cartazes, placas e toldos de múltiplas cores, que acabam por gerar ruído visual e saturar a percepção em diferentes graus, conforme será visto adiante.

Compreendendo-se como se conformam os planos e os fatores que contribuem para sua qualidade, segue-se à inserção deles no espaço público.

#### 2.4. CONCEITOS IMPORTANTES RELACIONADOS AO DOMÍNIO PÚBLICO: INTERVALO E RUA

Nesse capítulo serão explicados os conceitos de rua e intervalo, para que se compreenda a importância da interface “público x privado” realizada pelas fachadas e empenas e como afetam a qualidade do espaço público.

Quando falamos em fachadas e empenas, é importante conceituar intervalo, pois este é definido por elas e consiste na interface entre público e privado, conforme CHING (2002, p. 22) já explicitava. HERTZBERGER (1999, p. 32) conceitua intervalo citando a soleira como espaço que fornece a chave para a transição e conexão entre

áreas e que constitui a condição espacial para o encontro e o diálogo entre áreas de ordens diferentes. A soleira constitui a entrada de uma casa e expressa o encontro e a reconciliação entre a rua, de um lado, e o domínio privado, de outro. A rua é a parte concernente ao domínio público presente nessa interface com o privado. Para HERTZBERGER (1999, p. 48), “a rua é (...) um lugar onde o contato social entre os moradores – das diferentes unidades habitacionais – pode ser estabelecido: como uma sala de estar comunitária”. Afirma, porém, que é um conceito que diverge da forma como temos percebido o espaço público recentemente: como um mundo hostil, onde nos sentimos vulneráveis em vez de sentirmo-nos em casa. Ele atribui a desvalorização do conceito utópico de “rua reconquistada” a alguns fatores como a prioridade dada ao crescente tráfego motorizado, “a organização sem critérios das áreas de acesso às moradias, em particular as portas da frente, por causa de vias indiretas e impessoais de acesso, tais como galerias, elevadores, passagens cobertas (os inevitáveis produtos das construções muito altas) que diminuem o contato com o nível da rua” (HERTZBERGER, 1999, p. 49), a anulação da rua como espaço comunitário devido ao assentamento dos blocos, a queda das densidades populacionais acompanhada pelo aumento de dimensão e qualidade das habitações e das dimensões do sistema viário, gerando o esvaziamento das ruas e, por fim, a tendência ao individualismo gerada pela ascensão econômica de alguns grupos. Segundo o autor, as ruas de convivência, onde há restrição – e até mesmo proibição - do tráfego de veículos têm resgatado a importância do pedestre no espaço público.

Para HERTZBERGER (1999, p. 60), “tão importante quanto a disposição relativa das unidades residenciais umas em relações às outras é a colocação das janelas, das sacadas, das varandas, terraços, patamares, degraus das portas, alpendres – para verificar se têm as dimensões corretas e como estão espacialmente organizadas (...)” além de ser essencial que a rua ofereça oportunidade para que as pessoas busquem contato com os demais, mas possam refugiar-se na privacidade quando assim o desejarem.

Explicitada a importância dessa interface, realizada pelas fachadas e empenas, e das vias reservadas a pedestres para a vida do espaço urbano, segue-se à leitura do local escolhido para a realização dos ensaios.

### 3. LEITURA DO LOCAL / ENTORNO

Nesse capítulo será realizada a leitura do local e do seu entorno, abordando aspectos históricos e de localização, além de pontos de interesse próximos para se esclarecer o contexto em que os ensaios foram realizados.

No centro de Curitiba localiza-se a Praça Tiradentes, a mais antiga da cidade, na qual se situa o marco zero, a partir de onde se iniciou a ocupação da cidade. Ao lado da praça, está a Catedral Basílica de Curitiba, construída em estilo neogótico, também datada do século XIX. Na região há grande fluxo de veículos e concentração de transporte coletivo, além da realização de feiras livres. O entorno próximo abriga outros importantes pontos de interesse (FIGURA 1), como o Memorial dos 300 anos de Curitiba e o Largo da Ordem, que contém algumas das mais antigas edificações da cidade e onde ocorre a feira de arte e artesanato.

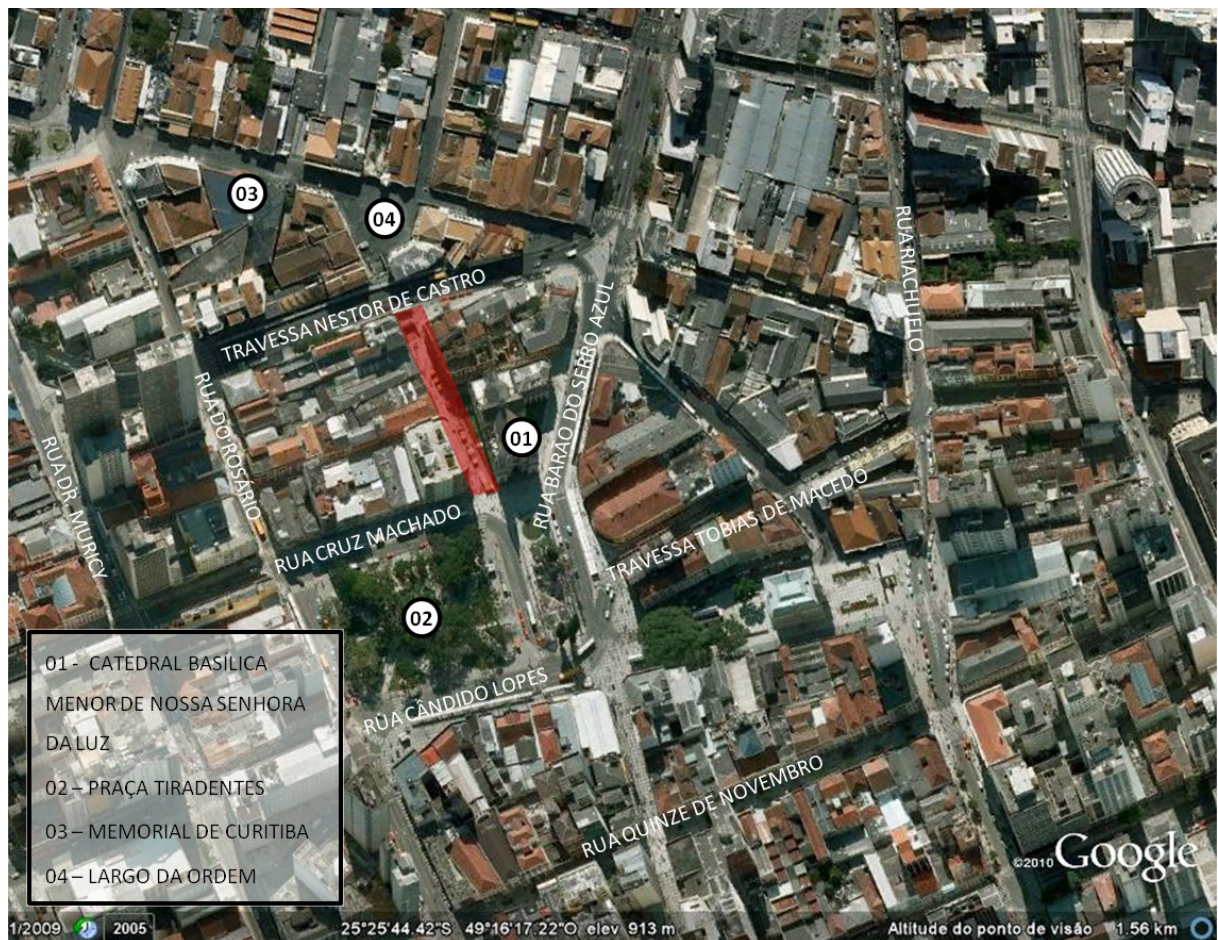


FIGURA 1 - LOCALIZAÇÃO DA RUA JOSÉ BONIFÁCIO E PONTOS DE INTERESSE  
 FONTE: GOOGLE, modificado pela autora (2011)



PORTELLA (2008) já falava do caos que se cria quando anúncios comerciais são fixados de modo desordenado não respeitando a identidade do espaço urbano e exemplifica citando os casos de Porto Alegre e Pelotas, no Rio Grande do Sul. Ainda conforme PORTELLA (2008), “deve-se reforçar que o controle quanto à fixação dos anúncios comerciais em prédios de interesse histórico e cultural deve ser redobrado, já que essas edificações contribuem para a qualidade visual da cidade e, em geral, são prejudicadas quando anúncios são fixados sobre elementos de suas fachadas

A região escolhida no Centro de Curitiba apresenta esse tipo de problemática, apesar da relevância histórica. É uma área bastante degradada, em especial o local escolhido para a realização dos ensaios: a Rua José Bonifácio. A via é destinada exclusivamente a pedestres, inicia-se na Praça Tiradentes e segue pela lateral da Catedral, fazendo importante conexão com a movimentada Travessa Nestor de Castro. Nesta via, além da fachada lateral da Catedral, há diversas fachadas de estabelecimentos comerciais (comércio popular), ocultadas por publicidade e adições, mal conservadas e destruídas por pichações, gerando um conjunto confuso, imerso no já citado caos. Por todos os fatores explicitados, merece restabelecer a harmonia entre passado e presente, valorizando sua identidade.

Para a realização dos ensaios de projeto, buscou-se analisar um caso semelhante e estabelecer uma metodologia de abordagem baseada nos conceitos estudados e passíveis de aplicação nesse contexto sócio-espacial, conforme será explicitado nos capítulos subseqüentes.

#### **4. ESTUDO DE CASO CORRELATO – LEI CIDADE LIMPA (SP)**

Neste capítulo faz-se o estudo de um caso correlato, abordando especialmente a questão da poluição visual nas grandes cidades, de forma a se obter os últimos subsídios para o estabelecimento da metodologia e elaboração dos ensaios projetuais para a Rua José Bonifácio.

A Lei 14.223, Lei Cidade Limpa de São Paulo, foi promulgada em setembro de 2006, durante a gestão do prefeito Gilberto Kassab e, conforme sua cartilha, tem o objetivo de recuperar os direitos fundamentais à cidadania que se perderam com o tempo na cidade de São Paulo. “O direito de viver em uma cidade que respeita o espaço urbano, o patrimônio histórico e a integridade da arquitetura das edificações. O direito a um relacionamento mais livre e seguro com as áreas públicas” (SÃO PAULO, 2011). A lei prioriza o bem comum sobre o interesse corporativo e tem como principal objetivo reduzir a poluição visual e a degradação ambiental, preservar a memória cultural e histórica, permitindo melhoria na visualização das características específicas de cada via, das fachadas e dos elementos naturais e construídos do ambiente urbano. O maior impacto trazido pela lei foi a proibição de anúncios publicitários nos lotes urbanos; em muros, coberturas e empenas cegas e também em elementos móveis como carros, ônibus, motos e bicicletas. Buscou-se também padronizar os anúncios indicativos (anúncios de identificação de estabelecimentos comerciais, afixados no próprio local da atividade) de acordo com a testada do imóvel. Imóveis com testada inferior a 10m não poderão ter área de anúncio indicativo maior que 1,5m<sup>2</sup>, aqueles com testada entre 10m e 100m lineares, de 4m<sup>2</sup> e aqueles com testada igual ou maior a 100m lineares poderão ter dois anúncios indicativos na fachada, separados por uma distância mínima de 40m, não excedendo, cada um, a área total de 10m<sup>2</sup>. A Lei Cidade Limpa estipula que a placa de identificação deverá estar a uma altura mínima de 2,20m do solo e, caso o imóvel esteja no alinhamento predial, o anúncio indicativo não deverá exceder 15cm de avanço sobre a calçada ou passeio público. Os anúncios poderão ter maior avanço sobre o passeio caso estejam inseridos em toldo retrátil,

não devendo, porém, as letras excederem a altura de 20cm. Neste caso o toldo deve funcionar como único anúncio presente na fachada. Estipulou-se o máximo de um anúncio indicativo por estabelecimento, contendo todas as informações necessárias ao público, permitindo-se, no entanto, aos imóveis de esquina a colocação de um anúncio indicativo por testada, respeitadas as dimensões previstas na lei. No lugar da placa indicativa de fachada, é permitido o uso de totens, dentro do terreno do imóvel, respeitando a altura máxima de 5m de altura, incluindo a base da estrutura e a área total do anúncio. Também é permitido o uso de banners e cartazes de vitrine, dentro do imóvel, desde que recuados a pelo menos um metro da vitrine.

Com relação à publicidade (propaganda / anúncios de divulgação) em espaços públicos, a lei é bastante restritiva: “Fica totalmente proibida, por exemplo, a colocação de peças de propaganda em ruas, parques, praças, postes, torres, viadutos, túneis, faixas acopladas à sinalização de trânsito, laterais de prédios sem janelas [empenas] e topos de edifícios” (SÃO PAULO, 2011). Foi proibida também a publicidade em carros, ônibus, microônibus, motos, bicicletas e similares, além de carretas e trailers, abrindo-se exceção apenas para veículos de carga. A Lei Cidade Limpa, manteve, no entanto, a publicidade em áreas públicas quando veiculada em mobiliário urbano, recebendo contrapartida econômica dos agentes econômicos e garantindo assim a boa conservação desses elementos.

Ficou determinado para aqueles que não cumprissem a lei, punição de dez mil reais por anúncio irregular de até 4m<sup>2</sup>, acrescendo-se mil reais por cada m<sup>2</sup> que ultrapasse essa área. Anúncios irregulares são aqueles sem licença ou autorização, com dimensões diferentes das aprovadas, fora do prazo de licença/autorização, sem número da licença ou da autorização, com dimensões não permitidas ou em mau estado de conservação. À época, foi dado prazo de retirada da publicidade externa até 31 de dezembro de 2006 e prazo de adequação às novas regras até 31 de março de 2007. A lei determinou que após a aplicação de multa, caso os anúncios considerados irregulares não tivessem sua situação corrigida em 15 dias (24h para anúncios com

risco iminente) deveria ser emitida nova multa com valor duas vezes maior que a multa original.

MENDES (2006, p. 77) cita uma pesquisa realizada pelo professor doutor Esdras Guerreiro Vasconcelos, diretor científico do Instituto Paulista de Stress, Psicossomática e Psiconeuroimunologia (IPSP), denominada “Stress, saúde e poluição visual” que comprovou aumento nos níveis de cortisol (detector fisiológico da situação de estresse) e da frequência cardíaca de homens e mulheres, submetidos a cenas de ambientes tranquilos como parques, substituídas após quinze minutos de exposição por cenas urbanas carregadas de publicidade, pessoas e veículos. Apesar disso, diz não ser possível afirmar que fosse essa a causa exclusiva do incremento dos sintomas e, tampouco, confirmar a existência de um limite e qual seria ele, para que uma paisagem congestionada passe a causar estresse. Como explicita a pesquisa, ainda que haja a boa intenção e a preocupação com o bem estar e saúde da população, é uma questão bastante controversa, que gera muita polêmica. São Paulo teve implementou a lei e se tentarmos analisar os resultados, obteremos mais opiniões que fatos concretos, todos com sua carga de razão. Há os extremos de quem diz que foi um ato de vanguarda, que a cidade era emporcalhada e ficou mais bonita e agradável, que é possível ver a arquitetura e a paisagem ou daqueles que falam que cidade tem que ser brilhante e enfeitada, que a cidade era bonita e ficou subitamente vazia, que a lei foi pouco debatida e gerou desemprego. Sobre a poluição visual em São Paulo, MINAMI (2001) afirma:

O que é pior, é a gradativa invasão do anúncio no espaço anterior e lateral das edificações, antes reservada a belas e tratadas fachadas e seus componentes. Examinando esquematicamente essa relação arquitetura – anúncio, podemos classificá-la sob o ponto de vista do aspecto da convivência “pacífica” entre ambos ou pela sobreposição de um sobre o outro e, neste caso, que é a maioria, sobressai a informação, bem ou mal.

Para ele, “a inadequação do meio-ambiente urbano a seu usuário se torna cada vez mais crítica e as conseqüências negativas desta relação cresce (*sic*) de forma espantosa” (MINAMI, 2001).

O designer Gustavo Piqueira, ex-presidente da Associação Brasileira de Designers, chegou a publicar o livro “São Paulo, Cidade Limpa” com um levantamento fotográfico acompanhado de histórias fictícias carregadas de ironia, mostrando as adaptações improvisadas dos anúncios indicativos feitas por comerciantes para não serem multados até que conseguissem de fato substituir as placas. Possivelmente, estão mais corretos aqueles que evitam posturas radicais e dizem que há lugar para tudo, que a publicidade faz parte de cultura popular e não deve acabar, porém há formas de mantê-la controlada e evitar que se substituam placas por canos expostos ou um “vazio imundo”.

Há lei semelhante promulgada na cidade de Londrina (Lei 10.966 de 2010) e, com menos ousadia e divulgação, também em Curitiba (Decreto 1033, regulamentando a Lei 8.471 de 1994), cujas principais alterações constam a seguir (FIGURA 2):

<b>PUBLICIDADE NA RUA</b>	
<p>O novo decreto que regulamenta a instalação de publicidade ao ar livre deverá entrar em vigor neste mês. Entre as principais alterações, estão o tamanho dos letreiros, os locais de instalação dos outdoors e a distância mínima entre eles. Compare a lei atual com a nova lei:</p>	
<b>Legislação atual</b>	<b>Novo decreto</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• O letreiro pode ter, no máximo, um terço do tamanho da fachada. Se a fachada for de 12 metros lineares, por exemplo, a publicidade por ter até quatro metros quadrados.</li> <li>• São permitidas estruturas de outdoors em diversos materiais.</li> <li>• As molduras dos outdoors são de várias tonalidades.</li> <li>• Não há regulamentação de quantidade de outdoors por lote vago.</li> <li>• Não é permitido instalação de publicidade externa em vias de ligação e vias rápidas.</li> <li>• A distância entre os painéis é de 1,5 metro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O letreiro poderá ocupar, em metros quadrados, metade do comprimento da fachada do estabelecimento. Ou seja, caso a fachada tenha 12 metros, o letreiro poderá ter até seis metros quadrados.</li> <li>• A estrutura passará a ser somente metálica, por questão de padronização e melhor acabamento.</li> <li>• Será permitida apenas a moldura de cor cinza.</li> <li>• Foi definido um coeficiente de ocupação(1,5) que será multiplicado pela extensão da fachada do terreno. Se o lote tiver 30 metros de frente, poderão ser colocados painéis até que a soma das áreas dos outdoors dê 45 metros quadrados.</li> <li>• Passará a ser regulamentada a fixação de outdoors em vias de ligação e vias rápidas, uma vez que haverá uma melhor distribuição.</li> <li>• A distância passará a ser de, no mínimo 10 metros entre um painel e outro.</li> </ul>
<small>Fonte: Secretaria Municipal de Urbanismo de Curitiba.</small>	<small>Infografia: Gazeta do Povo</small>

FIGURA 2 - MUDANÇAS NA LEGISLAÇÃO SOBRE COMUNICAÇÃO VISUAL DE CURITIBA (PR)  
 FONTE: GAZETA DO POVO (2007)

## 5. ENSAIOS PROJETUAIS E REVISÃO DE PROPOSTAS

Nesse capítulo será apresentada a metodologia que foi utilizada para a realização dos ensaios de projeto e serão detalhados os ensaios realizados.

Foram realizados para a Rua José Bonifácio, cuja análise foi realizada no capítulo 3, quatro ensaios levando em conta os seguintes subtemas relacionados à poluição visual: publicidade e vandalismo, calçada como vitrine, toldos e fachada oculta por adições.

Os primeiros estudos buscaram estabelecer parâmetros desejáveis ou indesejáveis com base na Gestalt e, através de manipulação de imagens no programa Photoshop, eliminar os parâmetros indesejáveis e a conversão em parâmetros desejáveis. Pôde-se assim, perceber, como no caso da Lei Cidade Limpa, a complexidade da questão e buscou-se então, mais do que medidas corretivas ou propostas específicas trabalhadas em fotografia, revisar os pormenores de cada caso e assumir o aspecto de plano, levando em conta a identidade local e a evolução histórica de espaços semelhantes, como recomenda PORTELLA (2008):

O fato é que não se pode criar normas gerais para o controle da poluição visual que sejam estendidas para toda uma cidade, pois cada área ou bairro possui uma diferente identidade. (...) considerar a cultura, a identidade local e os interesses envolvidos no planejamento urbano de cada área da cidade na geração de princípios para ordenar os anúncios comerciais.

### 5.1. PUBLICIDADE E VANDALISMO

Dentre as imagens selecionadas, esta (FIGURA 3) seja, possivelmente, a menos controversa. O edifício de esquina está tomado por pichações do térreo ao topo e anúncios de produtos diversos (não apenas de “aluga-se”) obstruindo as janelas e fachadas e violando o artigo 6º do Decreto 1033 da prefeitura municipal de Curitiba, que proíbe anúncios sem finalidade de identificação (publicidade externa) em lotes edificadas. Foram identificados também, no primeiro estudo, falta de uniformidade de cores, padrões e texturas, gerando descontinuidade entre o térreo e os pavimentos

superiores. A FIGURA 4 mostra o primeiro estudo realizado para a fachada, com a retirada de toda a publicidade de fachadas e janelas, além da limpeza das pichações, a manutenção de apenas uma placa bicolor de pequenas dimensões na parte chanfrada (esquina) e a uniformização das cores, padrões e texturas. De fato o aspecto é de limpeza, mas a limpeza e padronização acabaram por gerar monotonia. Esvaiu-se a identidade, o vínculo que a edificação mantinha com o local. Neste caso, de forma menos arrogante, poder-se-ia respeitar a escolha de cores do comerciante, apenas eliminando as pichações e os anúncios que não estivessem em conformidade com a legislação.

A princípio, como já foi dito, o objetivo do presente estudo era atingir o nível de proposta projetual, trabalhada em imagens, mas mostrou-se mais correto não assumir definições com base na opinião pessoal de um único indivíduo. Cabe revisar, já nesta primeira proposta, a falha da metodologia definida e citar a experiência de PORTELLA (2008), que afirma ser necessário identificar o tipo de Centro Histórico que as pessoas desejam ter, definindo a imagem que o usuário tem da área urbana analisada e a imagem realmente desejada, para que sejam as mais coincidentes possíveis. Para tal, concluiu-se ser necessária uma pesquisa mais longa e profunda do que a aqui realizada, à semelhança da de PORTELLA (2008), feita com grande amostragem de pessoas, através de questionários, entrevistas e até *workshops*, para que se definam corretamente parâmetros de normatização para elementos afixados (por vezes até mesmo pintados, expressos de forma integrada, como a arte urbana – diferenciada das pichações, que representam atos de vandalismo) às fachadas e empenas.



FIGURA 3 - PUBLICIDADE E VANDALISMO EM EDIFICAÇÃO DE ESQUINA NA RUA JOSÉ BONIFÁCIO, CURITIBA - PR

FONTE: A autora (2011)





FIGURA 4 - ENSAIO INICIAL PARA DESPOLUIÇÃO DA FACHADA  
FONTE: A autora (2011)

## 5.2. CALÇADA COMO VITRINE

A Figura 5 mostra uma edificação histórica, com fiações expostas, sujeira e pichações. Cabe aqui um paralelo em forma de resgate histórico: sobre a remodelação do largo da Sé, em São Paulo, MENDES (2006, p. 96) diz: “Por causa da adaptação dos estabelecimentos comerciais em edificações coloniais, anúncios de fachada e vitrine apareciam pintados sobre o edifício ou nos toldos. A exposição dos produtos nas portas de entrada atraía os compradores (...)”. Mesmo caso dessa edificação, que funciona como comércio ainda nos dias atuais. No ensaio realizado em Photoshop (Figura 6), eliminaram-se as irregularidades e os produtos expostos em frente à fachada, buscando uniformidade de cores e texturas, além da percepção clara do ritmo das aberturas e da continuidade da fachada, além da higienização dos toldos e do aumento da área de aberturas, equilibrando cheios e vazios. Porém, novamente retirou-se a identidade do local, neste caso com o agravante de dificultar a atração dos clientes para o interior da loja. A exposição no exterior da loja é novamente uma questão polêmica. Como a loja não possui área de vitrines, por ser uma edificação adaptada, este foi o mecanismo mais eficiente desenvolvido para atrair os clientes, mais visível até que os anúncios indicativos. Uma proposta mais plausível seria limpar as pichações, os toldos, investir na conservação do edifício, manter a placa indicativa, permitindo a exposição dos produtos, de forma que não obstruam o passeio.



FIGURA 5 - FACHADA MAL CONSERVADA, PICHADA E OBSTRUÍDA POR PRODUTOS  
FONTE: A autora (2011)



FIGURA 6 - ENSAIO INICIAL PARA DESPOLUIÇÃO DA FACHADA  
FONTE: A autora (2011)

### 5.3. TOLDOS

Toldos são elementos singulares, especialmente de paisagens urbanas comerciais e, muitas vezes, exercem a função de anúncio indicativo. Segundo MENDES (2006, p.100) “além de proteger das intempéries os pedestres e as vitrines, os toldos minimizam o reflexo da luz do sol, melhorando a visibilidade dos produtos expostos”. Não é o caso da fotografia, na qual podemos notar como a poluição visual vai além da questão comunicativa ou de publicidade (Figura 7) e muitas vezes recai sobre questões aparentemente simples, como a conservação dos elementos que compõem o espaço urbano. Apesar de não expor qualquer anúncio indicativo, a fachada tem sua plástica extremamente comprometida pela má conservação do toldo. No estudo inicial, foram identificadas irregularidades na fachada (fiações expostas), falta de uniformidade de cor, padrão e textura superficiais, alto contraste cromático, descontinuidades (faixa de pastilhas apenas na loja de esquina) e quebra no ritmo das aberturas devido à obstrução da parte inferior das vitrines. Porém, às vezes a homogeneidade encontra-se justamente no caos, conforme a afirmação de MENDES (2006, p. 41): “(...) o excesso de elementos diferenciados ou de relações de contraste num mesmo espaço não caracteriza o contraste e pode criar a sensação de caos visual”. Neste caso, a medida que se mostraria mais adequada seria respeitar as intervenções características dos agentes locais e apenas remover as fiações expostas e substituir o toldo em mau estado de conservação. Este poderia ser utilizado (a exemplo da Figura 8) como elemento de comunicação visual da loja, se assim fosse desejado.



FIGURA 7 - TOLDOS MAL CONSERVADOS PREJUDICANDO A COMPOSIÇÃO DA FACHADA  
FONTE: A autora (2011)



FIGURA 8 - EXEMPLO DE TOLDOS EM BOM ESTADO DE CONSERVAÇÃO E EM HARMONIA COM FACHADA COMERCIAL DE EDIFICAÇÃO ANTIGA  
FONTE: Toldos Design (2012)

#### 5.4. FACHADA OCULTA / ADIÇÕES

Este é o caso mais crítico, a edificação adaptada teve sua fachada completamente descaracterizada (Figura 9) pela adição de uma espécie de marquise de pastilhas brancas que gera descontinuidade e quebra o ritmo da fachada. Toda a fachada possui irregularidades, problemas de conservação e de falta de uniformidade de cores e texturas, além da redundância de duas placas uma acima da outra para o mesmo estabelecimento. O ensaio realizado (Figura 10) buscou decifrar como seria a fachada por trás da adição, resgatando-a e privilegiando a arquitetura como atrativo. Foram feitas a remoção de todos os elementos mal conservados e a uniformização de cores e texturas. Ao mesmo tempo em que este caso demonstra claramente um anexo “desrespeitoso” com a arquitetura da edificação e que, por isso, merece ser removido, é possível levantar questões sobre até que ponto a parte térrea, dividida entre três estabelecimentos de diferentes características e, certamente, de diferentes proprietários precisa estabelecer continuidade com a parte superior, como na proposta em photoshop. Vimos aqui outros edifícios em que o embasamento se destaca e o ritmo se mantém a partir do primeiro pavimento, por exemplo. Poderia ser o caso. Tornar visível a arquitetura oculta do pavimento superior, sem, no entanto, exercer maiores interferências sobre os estabelecimentos. Uma questão relevante é a dos anúncios indicativos. Todos se localizam acima das lojas, fixados, ainda que parcialmente, no anexo de pastilhas. Com a revelação da fachada, valorizando a arquitetura da edificação, poder-se-ia estabelecer como diretriz que se mantivessem apenas uma placa indicativa por estabelecimento, no nível térreo - perpendiculares, caso necessário - para evitar novas sobreposições ao pavimento superior.



FIGURA 9 - FACHADA OCULTA POR ADIÇÕES

FONTE: A autora, 2011.



FIGURA 10 - ENSAIO INICIAL PARA DESPOLUIÇÃO DA FACHADA

FONTE: A autora, 2011.

## 6. CONCLUSÕES

Serão apresentadas algumas reflexões sobre o assunto e possíveis estratégias de ação para projetos que visem à requalificação dos espaços públicos.

Ao final do estudo do tema e da realização dos ensaios, obtiveram-se mais indagações que conclusões. Talvez se pudessem definir como diferentes linhas de pensamento, que não podem ser ignoradas para que, em lugar delas, se estabeleça um padrão absoluto. Até que ponto se pode usar do conhecimento técnico como pretexto para intervir no espaço urbano? Até que ponto as pessoas se encontram satisfeitas com a identidade de determinados ambientes que não se possa propor algo novo fora desse contexto?

Embora haja princípios de ordem e composição de grande importância para se estabelecer espaços agradáveis e legíveis, nem sempre a aplicação deles configurará melhoria do ambiente urbano, pois entramos na polêmica questão da identidade e da personalidade. Mesmo em termos de saúde, vimos que a percepção do que seria um ambiente congestionado é algo muito particular para cada indivíduo, sendo conseqüentemente difícil mensurar o estresse gerado por esse acúmulo de informações.

Podem-se distinguir duas linhas principais com relação ao tema: a defesa da grande quantidade de informações visuais como vitalidade urbana ou o entendimento dela como poluição visual, que afeta negativamente a leitura da paisagem urbana, por acumular tantas informações juntas e, assim, incidir em uma “neutralidade arquitetônica”, um “caos homogêneo”.

MENDES (2006, p. 82) fala dessa variação perceptual com relação à legibilidade do ambiente urbano pelos cidadãos, reforçando que entre eles ocorre a percepção individual e a coletiva. Muitas vezes tentamos intervir no espaço urbano, levando em conta nossa percepção individual e acabamos por atropelar a identidade e a percepção coletiva. Entendendo o ambiente urbano como espaço democrático



construído pelas pessoas que nele vivem, como organismo decorrente de uma espécie de geração espontânea, deve-se respeitar essas questões, sendo, portanto, no caso da poluição visual, mais adequado seguir metodologia semelhante à utilizada por PORTELLA (mencionada no capítulo 5) para estabelecer uma base de dados sobre a qual basear qualquer proposta futura e assim garantir o equilíbrio entre ordem, vivacidade, história e identidade.

## REFERÊNCIAS

CHING, Francis D. K. **Arquitetura: forma, espaço e ordem**. São Paulo: Martins Fontes, 2002. GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. 2. ed. São Paulo: Escrituras, 2000.

CURITIBA (PR). **Decreto nº 1033 de 3 de outubro de 2007**: Regulamenta a Lei nº 8.471/1994, que dispõe sobre publicidade ao ar livre. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/multimedia/00084598.pdf>> Acesso em: 21 dez. 2011.

GAZETA DO POVO. **Nova lei de publicidade externa de Curitiba preocupa urbanistas**. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vidaecidadania/conteudo.phtml?id=633251>> Acesso em: 21 dez. 2011.

HERTZBERGER, Herman. **Lições de arquitetura**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

KATO, Marco Aurélio. **Poluição oficial urbana: O soterramento da paisagem paulistana**. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/drops/06.014/1677>> Acesso em 3 abr. 2012.

LONDRINA (PR). **Lei nº 10.966 de 26 de julho de 2010**: Dispõe sobre a ordenação dos anúncios que compõem a paisagem urbana do Município de Londrina – PROJETO CIDADE LIMPA e dá outras providências. Disponível em: <<http://www2.cml.pr.gov.br/leis/2010/LE109662010.doc>> Acesso em 6 abr. 2012.

MENDES, Camila Faccioni. **Paisagem Urbana. Uma Mídia Redescoberta**. São Paulo: SENAC, 2006.

MINAMI, Issao. Paisagem urbana de São Paulo. Publicidade externa e poluição visual. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/02.013/879>> Acesso em: 3 abr. 2012.

SÃO PAULO. **Cartilha da Lei Cidade Limpa**. Disponível em: <<http://ww2.prefeitura.sp.gov.br/cidadelimpa/home/default.html>> Acesso em: 21 dez. 2011.

SÃO PAULO. **Lei nº 14.223 de 26 de setembro de 2006**: Dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana do Município de São Paulo. São Paulo, 2006.

PIQUEIRA, Gustavo. **São Paulo, cidade limpa**. São Paulo: REX Livros, 2007.

PORTELLA, Adriana Araújo. **Times Square não é exemplo de Poluição Visual (1)** Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/08.094/160>> Acesso em: 3 abr. 2012.

TOLDOS DESIGN. **Toldos Comerciais**. Disponível em: <<http://www.toldosdesign.com.br/index.html>> Acesso em: 06 abr. 2012.