



**UNIVERSIDADE SALVADOR
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
MESTRADO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL E URBANO**

DIRLENE GUIMARÃES DE BARROS GONÇALVES

**A CIDADE DE SALVADOR E A MÍDIA EXTERNA: BELEZA
ROUBADA?**

**Salvador
2008**

DIRLENE GUIMARÃES DE BARROS GONÇALVES

**A CIDADE DE SALVADOR E A MÍDIA EXTERNA: BELEZA
ROUBADA?**

Dissertação apresentada no Curso de Mestrado em Desenvolvimento Regional e Urbano, Universidade Salvador - UNIFACS, como requisito parcial para a obtenção do Grau de Mestre.

Orientadora: Profa. Dra. Alba Regina

Salvador
2008

Ficha Catalográfica
(Elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da Universidade Salvador – UNIFACS)

Gonçalves, Dirlene Guimarães de Barros

A cidade de Salvador e a mídia externa: beleza roubada?/Dirlene Guimarães de Barros Gonçalves. – Salvador, 2008.
130 f.; Il.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Salvador – UNIFACS. Mestrado em Desenvolvimento Regional, 2008.

1. Espaço urbano. 2. Poluição visual. 3. Propaganda. I. Universidade Salvador – UNIFACS. II. Título.

CDD 711.4

DIRLENE GUIMARÃES DE BARROS GONÇALVES

**A CIDADE DE SALVADOR E A MÍDIA EXTERNA: BELEZA
ROUBADA?**

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Desenvolvimento regional, Universidade Salvador – UNIFACS, pela seguinte banca examinadora:

Alba Regina Neves Ramos _____

Doutora em Sociologia pela Universidade de Paris III

Universidade de Salvador - UNIFACS

Mônica de Aguiar Mac-Allister da Silva _____

Doutora em Administração pela Universidade Federal da Bahia

Universidade de Salvador - UNIFACS

Ana Rosa Neves Ramos _____

Doutora em Literatura Comparada pela Universidade de Paris III

Universidade Federal da Bahia - UFBA

Salvador, 30 abril de 2008

AGRADECIMENTOS

Seria impossível nomear todas as pessoas que, direta ou indiretamente contribuíram para efetivação desta dissertação. Contudo, gostaria de agradecer especialmente:

À Profa. Alba, minha orientadora, pela competência e profissionalismo demonstrado quando, ao mesmo tempo em que compreendia as minhas dificuldades, sutilmente me norteava a este resultado. A sua forma sutil de direcionar me proporcionou crescer como ser humano e profissional, abrindo meus horizontes e me fazendo enxergar realidades que o mundo corporativo ofuscava. Agradeço, sobretudo, a confiança depositada em mim e em meu trabalho;

Aos amigos e colegas de jornada no mestrado e no ambiente empresarial, que sempre desejaram o meu sucesso. E a todos os amigos que compartilharam deste período de muito trabalho, e poucas folgas em noites e fins-de-semana, mas que sempre ajudaram e apoiaram;

E por fim o mais importante dos agradecimentos: À minha família;

Ao meu pai Nelson e a minha mãe Lourdes pelo amor, carinho, companheirismo, incentivo e apoio incondicional seja nos momentos críticos ou nos momentos de muita alegria;

Ao meu esposo André pelo apoio e incentivo nos momentos de ansiedade e desgaste que me causaram desânimo;

A minha filha, Luz Marina, pelo simples fato da sua existência me revigorar e me proporcionar mais felicidade, confiança e ânimo.

Passeando pelas cidades, somos afetados pelas marcas, pelos vestígios do vivido, do experimentado por tantos passantes... Passeando pelas cidades, podemos nos deparar com a exuberância, com o paradoxo, com o vício, com a alegria, com a riqueza, com o horror, com a desolação, com a miséria, com a ternura... Com um conjunto disso e daquilo. Um conjunto que vai compondo e ampliando o nosso universo de letras, números, sons e imagens. Aspectos pitorescos e particulares caracterizam cada conjunto, tornam cada um especial e concorrem para que vejamos as cidades e nos vejamos nelas. Lugares distintos e singulares se impõem. Lugares distintos e singulares se nos impõem.

(BELTRÃO; PRETTO, 2005)

RESUMO

A cidade de Salvador, no estado da Bahia, assim como as grandes cidades, vivencia transformações relacionadas à dinâmica da globalização que enfatiza hábitos de consumo que são difundidos pelo sistema capitalista. O crescimento dos investimentos no mercado de publicidade ao ar livre contribui para o aumento dos elementos da mídia externa na paisagem urbana. Esta dissertação mostra a atuação da mídia externa, mais especificamente do outdoor, do painel *front light* e da empena, apresentando as diversas formas de uso desses elementos no ambiente urbano, questionando sua interferência como um elemento gerador de poluição visual, tendo em vista a matéria publicada no Portal SESCSP, intitulada Beleza Roubada, onde se afirmou que a publicidade está classificada como elemento poluidor do meio urbano contribuindo para uma sujeira no campo visual, interferindo no julgamento da beleza da cidade. Na revisão da literatura foram abordados autores que tratam dos fenômenos e das questões urbanas, da beleza e da mídia na cidade moderna. Matérias jornalísticas foram coletadas tomando como base a polêmica gerada sobre a poluição visual a partir da aprovação do Projeto Cidade Limpa da cidade de São Paulo, sobre o processo de crescimento da aplicação da mídia externa na cidade de Salvador e o papel fiscalizador por parte dos órgãos competentes na implementação de um plano diretor. As análises mostram que a mídia externa habita o cotidiano das cidades contemporâneas visando objetivos predominantemente mercadológicos.

Palavras-chaves: Salvador. Espaço urbano. Consumo. Mídia externa. Poluição visual. Beleza. Cidade Limpa.

ABSTRACT

The city of Salvador in Bahia state, as well as major cities, is experiencing changes related to the dynamics of globalization that emphasizes consumption habits which are broadcast by the capitalist system. The growth of investment in the market for outdoor advertising contributes to the increase in external media elements of the urban landscape. This paper shows the performance of the external media, specifically the billboard, light front panel and gable, with the various ways of using these elements in the urban environment, questioning its interference as a key generator visual pollution, in view of the article published on the website SESCSP entitled Stealing Beauty, which said that advertising is classified as a polluter of the urban environment, contributing to a blockage of the visual field and interfering in the trial of the beauty of the city. In the literature review, authors dealing with the phenomena and urban issues, beauty and the media in the modern city were discussed. News were collected from building on the controversy generated about the visual pollution from the approval of the Clean City Project of São Paulo, about the process of growth of the external media in the city of Salvador and the role of supervision by the government on the implementation of a master plan. The analysis shows that the external media is present in the contemporary cities and aims at predominantly marketing purposes.

Keywords: Salvador. Urban space. Consumption. External media. Visual pollution. beauty. Clean City.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Avenida Time Square, NY	23
Figura 2 - Cidade de São Paulo em 1821 (Ladeira do Carmo, com ponte sobre o Rio Tamanduateí	35
Figura 3 - Empena na Av. Tancredo Neves	40
Figura 4 - “M” da Mac Donald’s na Av. ACM (Em frente ao Shopping Iguatemi)	41
Figura 5 - Mercado Modelo, 2004	52
Figura 6 - Pavimentação e arborização da Av. Sete de Setembro, bairro da Barra (Em frente ao Farol da Barra)	53
Figura 7 - Ladeira da Barra, final do século XIX.	53
Figura 8 - Ladeira da Barra, foto tirada a partir da Igreja de Santo Antônio da Barra, anos 40	54
Figura 9 - Campo Grande no século XIX, atual vista do Hotel da Bahia	54
Figura 10 - Campo Grande, 1912	55
Figura 11- Elevador Lacerda, final do Século XIX, Praça do Conselho	55
Figura 12 - Avenida da França, comércio nos dias de hoje em contradição ao cenário do mesmo local no século XIX	57
Figura 13 - Avenida ACM, 2006	57
Figura 14 - Avenida Tancredo Neves, 2007	58
Figura 15 - Presença de mídia exterior nas ruas de Salvador, 1946	59
Figura 16 - Pannel na Estrada do Côco	63
Figura 17 - Avenida Oceânica na Barra transformada para o período do carnaval. Painéis dos patrocinadores (circulados em vermelho) foram instalados no Morro do Cristo	65
Figura 18 - Backlight no bairro da Vila Laura	75
Figura 19 - Frontlight na Avenida Tancredo Neves, em Salvador	76
Figura 20 - Empena na Avenida Juracy Magalhães, em Salvador	76
Figura 21- Outdoors na Avenida Dois Leões, em Salvador	77
Figura 22 - Avenida Suburbana	78
Figura 23 - Rio Vermelho	78
Figura 24 - Exposição Fotográfica Salvador Negro Amor do fotógrafo Sérgio Guerra	93

Figura 25 - Mobiliário urbano integrado ao banheiro público	102
Figura 26 - Suportes da JC Decaux em Paris e Londres	104
Figura 27- Centro de varejo em São Paulo antes e depois do Cidade Limpa	107
Figura 28 - Outdoor na Av. Suburbana: estrutura de sustentação precária quando comparada com as das placas da região central da cidade	111
Figura 29 - Avenida em frente ao MC Donald's do Rio Vermelho, sentido largo da Mariquita	111
Figura 30 - Peças de mídia externa aplicada em estrutura arquitetônica com representatividade histórica	112
Figura 31- Peça de mídia externa aplicada no Elevador Lacerda, edificação valiosa que simboliza a cidade de Salvador	114
Figura 32 -Boutique Chanel em Tokyo: Fachada com painel em LED	112
Figura 33 - Dundas Square em Toronto: telas eletrônicas servem de referência à praça, associando publicidade e arquitetura	113
Figura 34 - Estrutura da placa instalada na avenida Suburbana foge ao padrão daquelas instaladas na região central da cidade	114
Figura 35 - Padrão das placas utilizadas nas avenidas centrais da cidade	115

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Urbanização das principais nações	28
Gráfico 2 - Pesquisa de audiência da Mídia Exterior	94

LISTA DE TABELA

Tabela 1- Maiores Aglomerações Urbanas do Mundo (2000)	29
Tabela 2 - Urbanização Brasileira 1940-2000	35
Tabelas 3 - Rancking de aspectos prioritários entre dezenove	91

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABMP	Associação Baiana do Mercado Publicitário
ABP	Associação Brasileira de Propaganda
CNIC	Comissão Nacional de Incentivo à Cultura
DECONT	Departamento de Controle Ambiental
EMURB	Empresa Municipal de Urbanização de São Paulo
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IDEB	Índice de Desenvolvimento Educação Básica
INPC	Índice Nacional de Preços ao Consumidor
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
OCEPLAN	Órgão Central de Planejamento
PED	Pesquisa de Emprego e Desemprego
PLANDURB	Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano
POT	Programa de Orientação do Trânsito
PVC	Poli Cloreto de Vinila
RLAM	Refinaria Landulpho Alves
SEPEX	Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior do Estado de São Paulo
SESCSP	Serviço Social do Comércio de São Paulo
SET	Superintendência de Engenharia de Tráfego
SUCOM	Superintendência de Controle e Ordenamento do Uso do Solo do Município
SVMA	Secretaria do Verde e do Meio Ambiente da Prefeitura Municipal de São Paulo
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura.
VITRUVIUS	Portal de Arquitetura e Urbanismo
ZITS	Zonas de Interesse de Tráfego

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 OLHANDO O BELO NO URBANO	21
2.1 MAS O QUE É O BELO?	21
2.2 A CIDADE E SUA ORIGEM	26
2.3 A CIDADE E O URBANO	30
2.4 AS MEGALÓPOLES E AS METRÓPOLES	46
3 OLHANDO A CIDADE DE SALVADOR	49
3.1 A CIDADE DE SALVADOR	49
4 OLHANDO A LOGO	66
4.1 A COMUNICAÇÃO VISUAL	66
4.2 MÍDIA EXTERIOR - HISTÓRICO E MODALIDADES	69
5 UM OLHAR INQUIETO SOBRE A MÍDIA EXTERNA NO AMBIENTE URBANO	82
5.1 DESEJO E MÍDIA EXTERNA	83
5.2 A QUESTÃO DO CONSUMO E A MÍDIA EXTERNA	87
6 BELEZA ROUBADA	97
6.1 POLUIÇÃO VISUAL	97
6.2 CIDADE LIMPA	100
6.3 MÍDIA EXTERNA, SIGNO DA MODERNIDADE	104
7 CONCLUSÃO	120
REFERÊNCIAS	124

1 INTRODUÇÃO

Neste estudo, entre os diversificados elementos visuais que compõe a paisagem urbana, os elementos da mídia externa são analisados como um tipo de poluente visual e em algumas vezes focalizados como componentes visuais que remetem ao sistema capitalista no ambiente urbano impulsionados pelo processo de globalização, visto que expõem produtos nas ruas como constantes vitrines, provocando estímulos na população, envolvendo-a numa variedade de argumentos de consumo proporcionado pelas marcas transnacionais.

Nesse sentido, percebe-se que a cidade cede pressão à voz do comércio e do consumo. São feitos negócios com o espaço público, fazendo crescer a presença dos elementos da mídia externa ocupando encostas e canteiros das avenidas, anunciando a moda, o preço, o prazo, encurtando o espaço, mudando a paisagem, incorporando-se e alterando definitivamente o espaço público.

As experiências profissionais vivenciadas na área de marketing e a visualização do cumprimento de uma função mercadológica nas cidades contemporâneas, por parte da mídia externa, aguçando consumidores à aquisição das inovações oriundas do mundo globalizado permitem considerar admissível a atuação da mídia externa no contexto urbano. Contudo, a partir da participação em reuniões com fornecedores de locação de espaços para veiculação de uma marca nos elementos de mídia exterior, a exposição destes elementos no meio urbano foi observada de forma mais criteriosa e, ao mesmo tempo, a mídia externa passou a ser visualizada não apenas como veículo que atende às questões mercadológicas, mas também como agente que atua no cenário urbano e que, devido à magnitude da sua exposição, pode acentuar a ação humana transformadora, interferindo na identidade cultural e histórica da cidade.

Surgiu assim o questionamento que se consolidou tema desta dissertação: Os elementos da mídia externa interferem de fato na beleza da cidade? Mas o que é o belo? Será que esta interferência não pode também contribuir para dar cor e vida à cidade? Esta inquietação direcionou o tema desta dissertação para a questão urbana e sua relação com a mídia externa. O caminhar nas ruas da cidade de Salvador se tornou uma observação mais criteriosa, onde toda a comunicação visual urbana passou a ser analisada mais criticamente, ampliando a percepção da imensa

quantidade de elementos de mídia exterior e a diversidade de modalidades utilizadas.

Objetivando delimitar a atuação desse estudo, foram focadas as modalidades de mídia externa visivelmente mais presentes e mais atrativas. Nesse caso as consideradas mais atrativas foram os outdoors, painéis *front light* e empenas. A quantidade dessas placas na rua e a beleza das campanhas publicitárias que são veiculadas associadas a outras mídias, se firmando nas mentes dos consumidores e utilizando design inovador, imagens de pessoas vivenciando momentos de prazer, imagens de produtos inovadores e cores diversificadas, além de mensagens totalmente impulsionadoras para chamar a atenção do consumo fizeram com que estas peças fossem consideradas como as de maior atratividade.

No caso do outdoor e do painel *front light*, apesar de praticamente serem veículos complementares para o entendimento da mensagem disposta, visto que, na maioria das vezes, complementa na rua a publicidade que as emissoras de televisão já expuseram dentro das residências, impressionam quando convidam o transeunte a outro ambiente em apenas três segundos, tempo estimado pelos estudiosos do veículo para sua percepção e leitura. E, nesse tempo ínfimo de três segundos é apresentada ao usuário da cidade uma possibilidade de produto, de idéia ou serviço.

No caso de uma empena, sua atratividade também pode ser gerada pelo seu tamanho, pela diferença e pela desproporcionalidade dela com o padrão de tamanho da cidade. A empena também traz em si uma fusão entre a estrutura dos prédios e a mensagem impressa no seu gigantismo.

Sendo assim, este trabalho tem como objetivo focalizar e analisar o uso desses elementos de mídia externa no ambiente urbano acentuado pela dinâmica capitalista de forma a compreender sua atuação como parte integrante de um contexto urbano transformador gerado a partir das condições de progresso impostas pela globalização, buscando avaliar sua interferência na concepção da beleza da cidade.

Por um lado, será apresentada a configuração desta realidade tida como poluição visual, conforme se constatou na matéria publicada no Portal SESCSP (2006) intitulada Beleza Roubada onde se afirma que, entre outros itens, a publicidade está classificada como elemento poluidor do meio urbano:

[...] publicidades dos mais diversos tipos estão entre os geradores do caos que esconde a identidade da cidade. O fenômeno recebe o nome de poluição visual. Uma sujeira no campo visual – ou “ruído”, como dizem os urbanistas – que impede que a cidade seja vista como ela originalmente é. O resultado disso vai além de uma cidade feia. A situação faz mal a metrópole, e os sintomas podem ser notados pelos cidadãos.

Por outro lado, no decorrer desta dissertação, será apresentada outra dimensão que mostra que ao mesmo tempo em que parte da sociedade, e até mesmo os profissionais de publicidade consideram que a publicidade polui o ambiente urbano, outra parte admite que os elementos da mídia externa acrescentem beleza, cor e vida à cidade. Uma sensação decorrente do progresso vivenciado pela grande cidade que, conforme Canevacci (1997, p. 10) “[...] destrói a natureza, produz mutações nos seus panoramas [...].”

Esta dissertação aborda ainda a questão do controle do uso do espaço público em relação à publicidade, sinalizando a necessidade de conscientização e controle da atuação da mídia-externa, visto a uma notável apropriação destas do espaço público, o que as permite ser percebida pela grande massa, concedendo-se assim o poder de agir indiscriminadamente sobre toda a sociedade. Nesse sentido, tomou-se como base o “Projeto Cidade Limpa”¹, que será abordado em um dos capítulos deste trabalho, visto a polêmica gerada após sua implantação.

Daí a importância deste tema, pois apesar das imagens veiculadas estarem associadas à dinâmica do capitalismo, não se pode abdicar da necessidade de defender o domínio público de invasão por interesses privados, de impor limitações a esta atuação da mídia externa que se destaca de forma agressiva na paisagem urbana, podendo banalizar o espaço público de forma a desgastar a imagem da cidade, gerando um caos que contribui para o não conhecimento da valorização da herança cultural por parte das novas gerações, visto que as peças de mídia externa podem contribuir para ofuscar identidade cultural e histórica da cidade quando o sujeito receptor a absorve involuntariamente quase que como parte da paisagem urbana, e, ao mesmo tempo, causar incômodo visual aos cidadãos, que têm direito a um ambiente acolhedor, como parte de seu direito à cidade.

¹ O “Projeto Cidade Limpa” foi implantado pela Câmara Municipal de São Paulo e dispõe sobre a ordenação da paisagem urbana. Objetiva acabar com a poluição visual na cidade de São Paulo e trouxe a tona debates sobre a questão da paisagem urbana no Brasil, mobilizando diversas outras cidades brasileiras a avaliar a gestão da sua imagem física

Diante das diversificadas discussões geradas quando levantada a questão da mídia externa no contexto urbano, os objetivos específicos deste estudo foram focados nas atuações dos elementos de mídia externa, mais especificamente outdoors, painéis *front light* e empenas, na cidade de Salvador-Ba, na delimitação de alguns pontos relevantes: a quantidade de placas instaladas nas ruas da cidade, a padronização das estruturas destas placas nos bairros da cidade classificados como centrais e nos bairros periféricos, a aplicação destas peças sobre monumentos, e a atuação da mídia externa na divulgação de conteúdos artísticos e causas sociais.

Esta dissertação foi estruturada em cinco capítulos e, como todos os pontos delimitados acabam remetendo a pensar na questão do belo, no primeiro capítulo discorreu-se acerca do conceito de beleza. Este capítulo, além de tratar brevemente sobre a questão da beleza historicamente, fundamenta o conceito de cidade, trazendo uma revisão literária de alguns autores, entre eles Canavecci (1997), que destaca a comunicação urbana, Canclini (1999), Davis (1970), Castells (1983), Freitag (1998, 2002, 2006), entre outros, que tratam sobre a dinâmica da cidade, sua forma, sobre os elementos que a compõe, sobre sua origem e a sua relação com o capitalismo de forma a proporcionar um entendimento do fator dinâmico da vida urbana e ao mesmo tempo permitindo enxergar suas peculiaridades, além de alguns aspectos marcantes da cidade contemporânea.

O segundo capítulo faz referência a questões da mídia externa vivenciadas pela cidade de Salvador e situa a mídia externa no contexto urbano desta cidade, mostrando como a cidade vem sendo tomada por este fenômeno urbano.

O terceiro capítulo apresenta uma abordagem sobre a importância da comunicação, mais especificamente da comunicação visual. Além de conceituar mídia externa, situando-a como veículo de comunicação que pertence ao composto mercadológico.

O quarto capítulo aborda a relação da cidade com a mídia externa como elemento integrante do movimento do desenvolvimento urbano, através da sua influência no processo do consumo.

O quinto capítulo apresenta a análise das matérias jornalísticas coletadas que trazem depoimentos sobre as imagens que configuram a paisagem da cidade de Salvador, assim como a análise dos registros fotográficos que foram conjugados com as matérias.

Quanto à metodologia utilizada, foi realizado um levantamento bibliográfico e um levantamento documental, além de registros fotográficos de alguns trechos da cidade. Inicialmente, como citado anteriormente, foi realizada uma coleta de dados secundários através de levantamento bibliográfico onde foram selecionados alguns autores que auxiliaram na fundamentação teórica do tema como Habermas para tratar a questão da comunicação; Castells (1983), Singer (1973), Lefèbvre (1999), Canevacci (1997), Canclini (1999) e Freitag (2002) para tratar sobre cidade; Debord, Giddens (1991), Baudrillard (1995), Featherstone (1995), Bourdieu (1982) e Bauman (1998) para tratar da questão da sociedade de consumo.

Em seguida foi realizada uma coleta de dados secundários através de matérias de jornais num recorte que abrange o período de 2001 a agosto de 2007. A escolha deste recorte ocorreu devido à necessidade de adquirir uma referência quanto ao progresso das imagens e as representativas mudanças antes e após a iniciativa do “Projeto Cidade Limpa” da cidade de São Paulo, visto que em junho de 2006 o prefeito desta cidade entregou o projeto à Câmara e a partir daí observou-se uma repercussão no que diz respeito às legislações publicitárias das cidades brasileiras. A aprovação e implantação da “Lei Cidade Limpa” foi efetivada em abril de 2007 e a partir daí a imprensa paulista e das maiores cidades do país acompanharam o resultado e a repercussão desta lei junto às cidades e as populações das metrópoles brasileiras.

Os veículos predominantemente utilizados para esta pesquisa foram os jornais *on line* locais A Tarde e Correio da Bahia pelo fato de serem os dois de maior circulação da cidade. Contudo, também foram utilizadas matérias publicadas em alguns portais que abordaram com relevância o tema, a exemplo do Portal SESCSP² e o Portal Vitruvius³, além de algumas matérias e enquetes de outros veículos de comunicação locais que foram escolhidos pelo destaque dado ao tema estudado, a exemplo da manchete intitulada “Cidade Suja” da edição dezoito do jornal de circulação gratuita Bahia Notícias (BRITO, 2007).

A coleta das matérias foi realizada pela busca através de palavras chaves como: “Poluição visual”, “*Outdoor*”, “Mídia Externa”, “Publicidade” e “Cidade Limpa”.

² Serviço Social do Comércio - SP (Entidade voltada para o bem-estar social. Atua nas áreas da Educação, Saúde, Lazer, Cultura e Assistência).

³ Serviço Social do Comércio - SP (Entidade voltada para o bem-estar social. Atua nas áreas da Educação, Saúde, Lazer, Cultura e Assistência).

Após esta coleta, a análise do conteúdo das matérias jornalísticas foi desenvolvida em três fases. Na primeira delas foi feita a pré-análise através de uma leitura flutuante das matérias para a organização e conseqüente escolha dos documentos a partir da pertinência com o tema. Após a escolha dos documentos estes foram sistematizados pelos títulos e em seguida foi realizada a exploração dos materiais através da interpretação dos conteúdos das matérias. Todas as matérias selecionadas que efetivamente tratavam sobre poluição visual, no período de 2001 a 2007, foram objeto de análise, sendo que as que foram transcritas no texto da dissertação foram escolhidas por tratarem especificamente dos pontos delimitados nos objetivos específicos (quantidade de placas instaladas nas ruas da cidade (proliferação), padronização das estruturas destas placas nos bairros da cidade classificados como centrais e nos periféricos, aplicação destas peças sobre monumentos, e a atuação da mídia externa na divulgação artística e de causas sociais).

No total foram coletadas e analisadas sessenta e três matérias e seis foram transcritas no corpo deste trabalho, no caso do Jornal A Tarde. Na coleta do jornal Correio da Bahia foram filtradas 16 matérias e três delas foram transcritas nesta dissertação. Além da matéria de capa do Jornal Bahia Notícias que também teve trechos transcritos.

Dois artigos publicados nos portais SESCSP e Vitruvius também foram utilizados para análise, o que totalizou, no geral, 82 matérias analisadas.

Todas as publicações foram analisadas e classificadas a partir dos quatro pontos já delimitados mais acima como objetivos específicos: quantidade de placas instaladas nas ruas da cidade, a padronização das estruturas destas placas nos bairros da cidade classificados como centrais e nos periféricos, a aplicação destas peças sobre monumentos, e a atuação da mídia externa para fins artísticos e sociais.

Vale destacar que o período escolhido para a pesquisa reflete um período de uma maior conscientização da sociedade a respeito da poluição visual urbana, como atestam todas as matérias selecionadas.

Foram realizados registros fotográficos de autoria própria no decorrer deste estudo com a finalidade de conjugar as fotos com as análises das matérias jornalísticas. Os espaços fotografados foram escolhidos aleatoriamente a partir daquelas imagens que mais chamavam a atenção na composição do ambiente

urbano, contudo estipulou-se a divisão de dois grupos de avenidas, cada um com no máximo cinco avenidas: aquelas pertencentes aos bairros centrais e aquelas pertencentes aos bairros periféricos da capital baiana. Além disso, foram utilizadas fotos coletadas de fontes secundárias para retratar a atuação da mídia externa em monumentos históricos e para fins artísticos e sociais, além de fotos que mostram o uso da mídia externa na incorporação da publicidade à linguagem arquitetônica das cidades modernas.

2 OLHANDO O BELO NO URBANO

2.1 MAS O QUE É O BELO?

Ao tratar sobre a poluição visual urbana os diversos elementos causadores desta realidade como o lixo espalhado nas ruas das cidades, os postes com fiações desordenadas, as calçadas maltratadas e ainda as mais variadas modalidades de publicidade externa são visualizados.

Conforme a matéria Beleza Roubada que foi citada na introdução, a cidade feia resulta da desorganização provocada pelos elementos citados acima que escondem a identidade da cidade. Pressupõe-se então que a ausência desses elementos ou, talvez, a ordenação deles a partir de uma legislação resultasse numa cidade mais bela, a exemplo do que ocorreu com a cidade de São Paulo após a implantação do Projeto Cidade Limpa, visando controlar a utilização dos elementos de mídia externa e colocando em discussão a questão do ordenamento da cidade, assim como a preservação do bem estar e da saúde dos cidadãos.

O aporte da beleza neste caso está associado à cidade natural, resguardando as estruturas implantadas em sua origem, o que significa dizer que tanto os projetos arquitetônicos mais modernos como elementos publicitários podem influenciar na beleza urbana quando interferem na constância de suas características morfológicas, pois, em se tratando de estética, pode-se falar em uma função estética que as coisas em geral devem possuir a fim de criar uma sensação visualmente agradável às pessoas. Isso vale também para as paisagens que cercam o dia-a-dia, sobretudo nas cidades. A exemplo da ação da prefeitura de São Paulo divulgada pela Revista Época de edição número 506 datada de 25 de janeiro de 2008 na matéria que mostra um chamado “efeito colateral” quando a prefeitura resolve “limpar” os muros da cidade, visto que tal limpeza encobria o trabalho artístico de grafiteiros famosos em muros e pedras apreciados pela comunidade. Os trechos da matéria da jornalista Francine Lima transcritos logo abaixo reforçam ainda a questão sobre a função estética, onde a interferência na constância das características influencia na sensação de visual agradável.

Os grafiteiros desconfiam que a substituição da arte pela cobertura monocromática seja um efeito colateral do plano do prefeito Gilberto Kassab de limpar a cidade, que começou em janeiro de 2007 com a

retirada de outdoors e letreiros publicitários. Os painéis da (avenida) Radial Leste estavam lá fazia uns 15 anos.

No Rio de Janeiro, ficaram famosas nos anos 90 as inscrições feitas por Gentileza, um personagem do folclore da cidade, nos pilares de um viaduto. Quando a Prefeitura decidiu apagá-las, os protestos foram tantos que as inscrições foram restauradas e hoje fazem parte da paisagem carioca. Essa história inspirou a canção “Gentileza”, de Marisa Monte (“Apagaram tudo/ Pintaram tudo de cinza/ A palavra no muro/ Ficou coberta de tinta”). (LIMA, 2008).

De acordo com a citação acima o conceito de beleza parece relativo, visto que mostra a beleza urbana desassociada da exclusão de imagens da paisagem urbana.

Contudo, como exposto na grande maioria das matérias coletadas e apresentadas na seção 6.3, a proliferação da mídia externa integrada ao movimento de progresso atrelado ao processo de globalização vivenciado pelas cidades, associa a beleza da cidade à redução de placas de mídia externa, como na matéria Beleza Roubada, mencionada mais acima que atribui a estes elementos a responsabilidade sobre o ofuscamento da beleza natural da cidade.

Na diversidade de elementos que compõe o cenário comunicacional da cidade os elementos da mídia externa se destacam até mesmo pelas cores que geram a atratividade que disputam o olhar do passante.

Ao mesmo tempo é feita uma reflexão sobre aquelas cidades onde a variedade de estímulos visuais e de informação que proliferam nas ruas representadas basicamente por placas e letreiros luminosos que predominam nos prédios e parecem trazer cor e vida às avenidas como se comunicassem aos transeuntes a emergência do sistema capitalista e o domínio das sociedades pelas esferas monetária e financeira, as quais realizam a tendência contemporânea à globalização. Nasce uma nova situação onde o aporte da beleza é representado pelo progresso e modernidades representados nas placas que trazem vivacidade à cidade. É o caso da cidade de Manhattan, em Nova York, Estados Unidos onde temos o exemplo específico da avenida Times Square (Figura 1) e onde o uso tradicional da publicidade, consegue dar contornos e definição a um lugar. A Times Square recebe cerca 35 milhões de turistas por ano e é considerada como o ponto turístico mais visitado do mundo. Nesse caso a beleza artificial construída pelas mensagens publicitárias é valorizada.

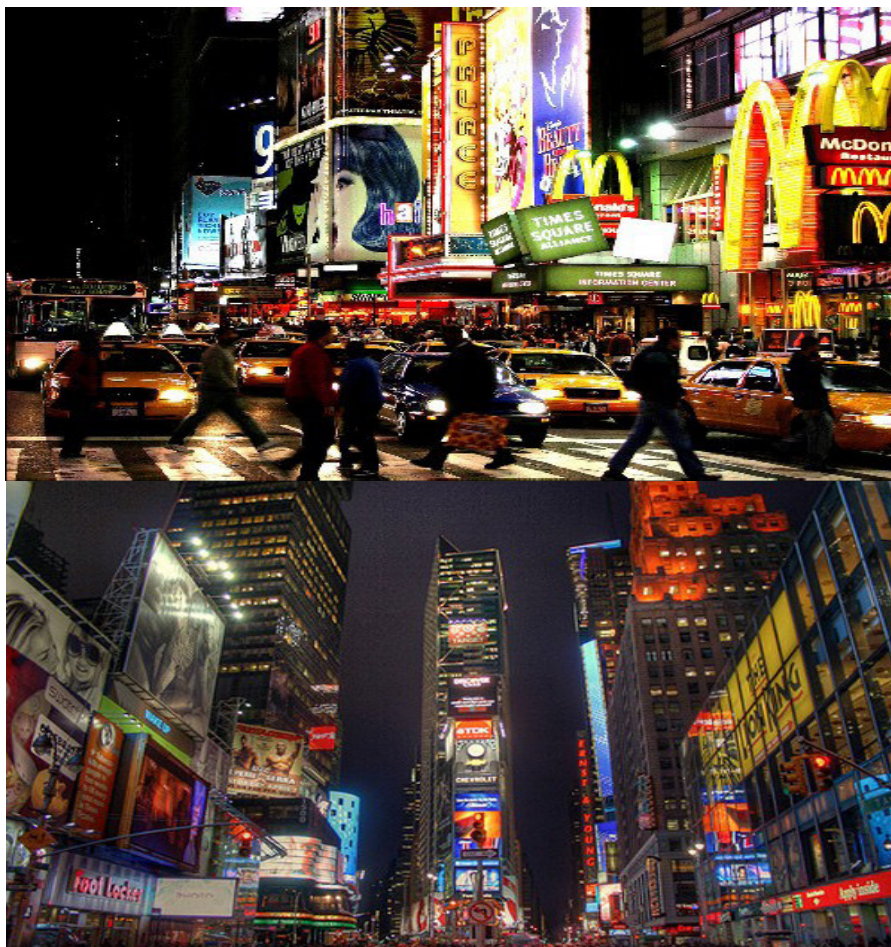


Figura 1 - Avenida Time Square, NY
Fonte: Thomas Hawk (2009).

Durante a investigação realizada através da coleta de matérias jornalísticas também foram percebidos depoimentos de pessoas que consideram as peças de mídia externa agradáveis no visual da cidade, a exemplo da matéria publicada no jornal Bahia Notícias de 26.10.2007, onde duas pessoas compartilham da mesma opinião. Segundo o primeiro entrevistado, “as placas publicitárias tornam a cidade mais agradável”. Já a segunda entrevistada considera que a publicidade “não atrapalha em nada no visual, desde que não esteja em frente de Igrejas e prédios públicos.” (BRITO, 2007).

A conceituação de beleza pelos recortes jornalísticos citados nesta investigação se dá a partir da medida em que, no caso da determinação do belo, em nada interessa a existência da coisa, mas sim como ela é ajuizada na simples contemplação. Seria, talvez o caso dos letreiros da *Times Square*, citados mais acima. A contemplação deles naquela avenida de Manhattan é a satisfação dos

turistas, assim como a contemplação das favelas do Rio de Janeiro e da favela dos Alagados em Salvador que retratam a exclusão social e ao mesmo tempo são pintadas em telas artísticas, diferentemente do que pode ser contemplado nas paisagens litorâneas dos bairros de Copacabana e Barra nas cidades do Rio de Janeiro e em Salvador, respectivamente.

O objeto que se representa, ou que se pode representar, torna-se, pois, secundário face à satisfação, o que quer dizer que o sujeito jamais dependerá do objeto para a dedução da sua possível beleza.

Como um breve intróito ao tema da beleza no contexto histórico, é citado Platão (1934 apud VALE, 2005) para quem o belo é o bem, a verdade, a perfeição. Para ele a beleza existe em si mesma e não tem relação com o mundo sensível. Na concepção de Platão o belo não está atrelado à interferência do juízo humano, o que difere da concepção de Aristóteles (apud VALE, 2005), que o belo seja inerente ao homem quando o relaciona com a arte e atribui a beleza de uma obra de arte a critérios como proposição, simetria e ordenação.

Segundo Vale (2005) “a autoridade eclesiástica da Idade Média introduz na concepção do belo a identificação direta com Deus, como um ser único e supremo a serviço do Bem e da Verdade”.

Eco (2000) considera que a Idade Média foi um período ausente em sensibilidade estética, bárbaro e sombrio. Localizada entre a Antiguidade Clássica (4000 a.C. ao século IV), com seu olhar voltado sobre o cosmo e a natureza, e a Renascença (século XIV a XVI), com o papel do homem de novo protagonista da história antes dominada pela religião, a Idade Média foi vista por seus sucessores como um período de sombras.

As colocações acima nos permitem hoje estabelecer uma antítese contrastante entre passado e presente. A beleza na modernidade, por sua vez, beneficiada pela Renascença e pelo Iluminismo, estatui-se como recriação de um mundo de atividades. O técnico, o científico, o jurídico, o religioso, o econômico e o artístico tornam-se segmentos diferenciais.

O estabelecimento da beleza como objetivo supremo da tradição das artes, e da arquitetura traduz-se no plano das concepções urbanísticas modernas como uma releitura constante dos padrões de beleza da antiguidade clássica.

Para a Palhares (2006),

uma das mais importantes transformações na história do pensamento sobre o belo artístico no Ocidente ocorre no final do século XVIII com o livro *Crítica da Faculdade do Juízo* (1790) do filósofo Immanuel Kant. Nele, Kant dá forma cabal a uma nova sensibilidade que tentava entender o papel do gosto no julgamento artístico. Neste momento, o belo, que antes era um atributo das coisas ou das obras de arte, passa a ser a experiência de um prazer desinteressado. Essa guinada subjetiva do conceito irá alimentar grande parte da estética e da arte modernas. Ela representa também o ocaso definitivo das poéticas dogmáticas e seus cânones acadêmicos.

O conceito de beleza contemporâneo, nascente da sociedade burguesa progressista, busca, ainda hoje, inevitavelmente, suas referências na capacidade de interação entre objeto e subjetividade. E esta ênfase na subjetividade como elemento preponderante na definição do belo faz com que a vida tenda, cada vez mais, a esteticizar-se no seu todo.

Baudelaire (1993 *apud* CISCATO, 2006) um dos maiores nomes do Movimento Simbolista, com dois ensaios tidos como clássicos no gênero, celebrizou-se como um dos primeiros teóricos das artes em traçar as linhas gerais da Era Modernista. Neles definiu como modernidade tudo o que é transitório, fugitivo, circunstancial e contingente. Em contraposição à estética de Aristóteles fixada no perene, no imutável, na beleza imorredoura, sempre na busca da harmonia, da ordem, da simetria e do ritmo, o artista contemporâneo se move para captar o fugaz, o que logo se esvaziará, o incidental, aquilo que logo deixará de ser e de existir.

Segundo Ciscato (2006),

a divisão que Baudelaire propõe com relação ao Belo, em *O pintor da vida moderna*, tem uma importância que não podemos minimizar. A modernidade de Baudelaire traz incrustada em sua carne uma divisão. Por um lado, há um elemento imutável no Belo que é impossível de ser acessado pela natureza humana. Por outro, há um elemento relativo que o encobre, que o contorna e que apenas assim o torna possível de ser experienciado.

Baudelaire (1993 *apud* CISCATO, 2006) não faz apenas do belo uma dualidade, mas insiste em afirmar que o próprio ser humano é feito dessa dualidade entre um inacessível e permanente, e um acessível e transitório. Esse argumento baudelairiano é tomado como base e usado para referir-se diretamente à inter-relação entre belo, historicidade e cultura.

Na concepção de Baudelaire (1993 *apud* CISCATO, 2006), a duração da obra de arte é devido a ela conter a parte de eternidade inexplicável, mas que também deve ser inserida no seu contexto histórico, no seu momento, para dialogar com o público contemporâneo.

Em sua busca pelo ideal do belo, a teoria baudelairiana vai colocar a arte no papel de transformadora da natureza e nessa concepção a arte estaria sempre caminhando em ambigüidade, de um lado, eterna, do outro, seguindo a cultura, histórica. Sua função jamais seria simplesmente a de imitar a natureza, mas sim uma função transformadora e criativa.

Esta concepção assemelha-se a dimensão da mídia externa estudada nesta dissertação, visto que é associada ao progresso das cidades transformando o ambiente o qual será apreciado segundo a concepção de beleza de cada um. Nesse contexto transformador, assim como a arte, no caso das grandes cidades, se percebe a presença da mídia externa interagindo com as condições de progresso impostas pela globalização, onde se exploram os anúncios de propaganda que preenchem o ambiente das cidades e conseqüentemente influenciam na concepção da beleza desta cidade.

2.2 A CIDADE E SUA ORIGEM

Segundo Braga e Carvalho (2004) a humanidade começou a se urbanizar há cerca de 5.500 anos, quando a evolução da agricultura permitiu a produção e estocagem de excedentes e as sociedades tornaram-se mais complexas, com o surgimento das classes sociais baseadas na divisão social do trabalho. A existência de excedentes de alimento implicou novas necessidades: alguém deveria construir os depósitos de alimentos, protegê-los, distribuir os alimentos e deveria organizar a produção, a estocagem, a proteção e a distribuição do excedente. A existência de excedentes também possibilitava as trocas, o comércio, e logo surgiram aqueles que se especializaram nessa atividade. Além disso, toda essa estrutura deveria estar concentrada em um só lugar, de modo a facilitar seu funcionamento, e nenhum lugar melhor para concentrar essa estrutura do que os locais de culto religioso, onde se invocavam aos deuses a bênção para as colheitas e a proteção contra os inimigos. Estava criada a cidade, fruto da evolução da técnica e da divisão social do trabalho, lugar de concentração da riqueza, das trocas, do poder político e do poder religioso.

Na Grécia antiga, a *pólis* (ou a cidade) era considerada o lugar ideal. Era o lugar onde o homem da aristocracia mostrava sua honra e força física estando integrado a um conjunto de relações sociais que o conferiam certo grau de poder e liberdade de ação política. Séculos mais adiante, o imaginário iluminista constrói uma concepção da cidade como lugar ideal de progresso. Para os iluministas, a cidade era aonde o progresso conduziria o indivíduo à felicidade pelo uso efetivo da racionalidade. Tais concepções da cidade como esse lugar ideal sucumbe drasticamente com o advento da modernidade. No mundo moderno, a suposta liberdade e felicidade da vida citadina cedem lugar ao automatismo e à coisificação. Na cidade moderna, a individualidade é reduzida ao adestramento do movimento da multidão que se desloca mecanicamente para sua rotina de trabalho. Benjamim (1989) descreve a multidão como algo que despertava medo, repugnância e horror naqueles que a via pela primeira vez. Nesse momento, o ser humano se entrega à mecanização e à disciplina. A multidão é o lugar da uniformidade dos gestos e das ações, é onde as pessoas se inserem na lógica capitalista e abdicam de suas vidas. Assim diz ainda Benjamim (1989, p. 126): “vivência do choque, sentida pelo transeunte na multidão, corresponde à vivência do operário com a máquina.” Da mesma forma que a máquina na indústria, os transeuntes automatizavam-se.

Para Braga e Carvalho (2007),

embora a cidade seja uma instituição milenar, o processo de urbanização⁴ da humanidade só veio a acontecer bem mais recentemente, a partir da revolução industrial, na passagem do século XVIII para o século XIX. Até 1850, nenhum país possuía população urbana superior à rural. O Reino Unido, berço da revolução industrial (e exatamente por isso), foi a primeira nação a atingir esse patamar. O desenvolvimento da cidade industrial moderna, nos moldes que a conhecemos hoje, se deu exatamente nesse período, há cerca de 200 anos atrás, resultando num fenômeno que podemos denominar como sociedade urbano-industrial. Durante os séculos XIX e XX, urbanização e industrialização foram processos praticamente associados. As

⁴ Braga e Carvalho (2007) consideraram o conceito demográfico de urbanização adotado por Davis (1977): O aumento do percentual da população urbana em relação à total. Assim sendo, pode-se dizer que uma sociedade está se urbanizando na medida em que o crescimento da população urbana é maior do que o da população rural. Outra acepção do termo urbanização, adotada por arquitetos e urbanistas, é o da implantação de equipamentos e benfeitorias urbanas no espaço. Portanto, construir escolas, pavimentar ruas e implantar rede de esgoto é urbanizar o espaço; um bom exemplo são os programas de urbanização de favelas. Em geografia são utilizados os dois conceitos de urbanização.

sociedades se urbanizaram na medida em que se industrializaram (Gráfico 1).

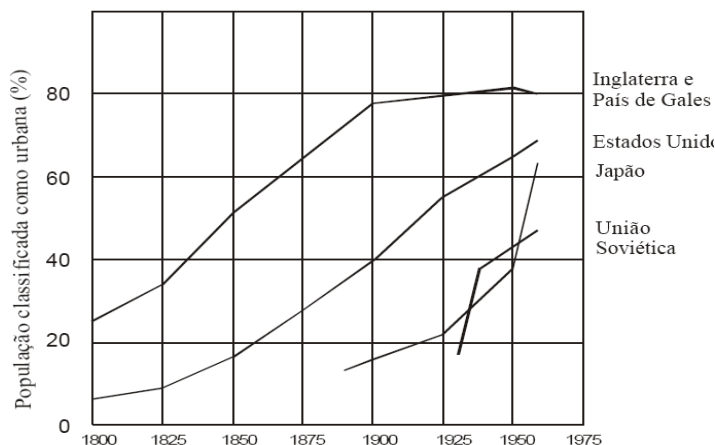


Gráfico 1 - Urbanização das principais nações
Fonte: Davis (1777 apud BRAGA; CARVALHO, 2007)

Braga e Carvalho (2007) apontam o resumo de Souza (2003, p. 46) sobre o processo de surgimento das primeiras cidades:

As primeiras cidades surgem como resultado de transformações sociais gerais – econômicas, tecnológicas, políticas e culturais -, quando, para além de povoados de agricultores (ou aldeias), que eram pouco mais que acampamentos permanentes de produtores diretos que se tornaram sedentários, surgem assentamentos permanentes maiores e muito mais complexos, que vão abrigar uma ampla gama de não-produtores: governantes (monarcas, aristocratas), funcionários (como escribas), sacerdotes e guerreiros. A cidade irá, também, abrigar artesãos especializados, como carpinteiros, ferreiros, ceramistas, joalheiros, tecelões e construtores navais, os quais contribuirão com suas manufaturas para o florescimento do comércio entre os povos.

Braga e Carvalho (2007) destacam ainda que nos países do terceiro mundo a industrialização e, conseqüentemente, a urbanização ocorreram tardiamente e com algumas peculiaridades. Enquanto no primeiro mundo a urbanização ocorreu como decorrência do desenvolvimento, no terceiro mundo a urbanização não tem uma relação tão direta com o desenvolvimento. No Brasil, o urbano se implantou como ponta da rede do poder colonial para explorar o território, primeiro através da extração e depois da agricultura.

Das doze maiores aglomerações urbanas do mundo, oito encontram-se em países do terceiro mundo (Tabela1). Conforme assinala Rochefort (1998) isso ocorre

porque nos espaços subdesenvolvidos as metrópoles não são apenas lugares de concentração da riqueza de um país (como Nova York, por exemplo), mas cumprem também outro papel fundamental: São o receptáculo das migrações de populações miseráveis. Crescem, portanto, em função da pobreza. (BRAGA; CARVALHO, 2007).

Tabela 1- Maiores Aglomerações Urbanas⁵ do Mundo (2000)

	<i>Aglomeração</i>	<i>País</i>	<i>População (milhões de habitantes)</i>
1	Tóquio	Japão	26.444
2	Cidade do México	México	18.066
3	São Paulo	Brasil	17.962
4	Nova York	EUA	16.732
5	Mumbai (ex-Bombain)	Índia	16.086
6	Los Angeles	EUA	13.213
7	Calcutá	Índia	13.058
8	Xangai	China	12.887
9	Daca	Bangladesh	12.519
10	Delhi	Índia	12.441
11	Buenos Aires	Argentina	12.024
12	Jacarta	Indonésia	11.018

FONTE: (BRAGA; CARVALHO, 2007)

Temos então, o fenômeno da vida urbana muito recente na história da humanidade. Os homens se organizaram para viver em cidades a mais ou menos quatro séculos. Na verdade, é da revolução industrial em diante que a humanidade escolhe esse caminho. Até então, o mundo era predominantemente rural. Há uns quatrocentos anos o homem se habituou e começou a conviver com esse fenômeno da vida urbana. E agora, no século XXI, segundo os dados da ONU, a maioria da humanidade, quase 70% dos homens e das mulheres, vivem em aglomerados urbanos. Metade praticamente em metrópoles e o resto em pequenas cidades. Então nós estamos diante de um fato muito novo na história dos homens, ou seja, a grande maioria da humanidade escolheu ou de alguma forma foi levada a viver em conjunto naquilo que chamamos de cidade.

⁵ Incluem as cidades circunvizinhas conurbadas (por exemplo: a aglomeração urbana de São Paulo é composta por 39 cidades interligadas)

2.3 A CIDADE E O URBANO

Em publicação no Portal da Universidade de Brasília, Bárbara Freitag (2002) destaca que segundo o filósofo checo Vilém Flusser (1913/1990),

O título de cidade deve ser reservado àqueles centros urbanos em que estão integrados, em convívio harmônico, o espaço político, econômico e cultural. Na falta de um desses espaços, não nos movimentamos em uma verdadeira cidade e sim em um assentamento, em um mercado de troca de bens ou numa mera sede de governo.

Weber (1987 *apud* FREITAG, 2002), no texto "Conceito e Categorias da Cidade", observa vários tipos de cidade que existiram no passado e mostra suas diferentes origens, enfatizando a importância do mercado para seu desenvolvimento. Neste ensaio ele formula um conceito que é construído por uma série de circunstâncias ou pré-requisitos necessários para o desenvolvimento das cidades. No conceito weberiano, a existência da cidade implica a existência de uma comunidade com alto grau de autonomia.

Para Weber (1987 *apud* FREITAG, 2002), a cidade é pré-condição da existência do capitalismo e pressuposto de seu desenvolvimento. Ele chega a afirmar que uma das razões de o capitalismo não ter se desenvolvido no Oriente foi justamente a ausência de cidades definidas de acordo com seu modelo. À medida, entretanto, em que as cidades são incorporadas a Estados nacionais, elas não podem mais ser captadas com uma totalidade porque são absorvidas numa unidade mais ampla. E isto leva a uma situação na qual a cidade significa uma comunidade relativamente autônoma, enquanto, por outro lado, ela se torna parte integral de sociedades mais abrangentes. Por isso, Weber (1987 *apud* FREITAG, 2002), descartou a relevância de uma sociologia das comunidades urbanas já que, para ele, embora a cidade moderna tenha se originado da comunidade relativamente autônoma de "burgueses livres" que existiu no período de transição do feudalismo para o capitalismo, estas comunidades perderam rapidamente sua independência para se tornarem os alicerces do Estado-nação. Desse modo, as cidades deixariam, para Weber, de proporcionar a base da experiência social total que caracterizou a "associação de comunidade", dando lugar, em vez disso, a uma estrutura social muito além da área urbana, deixando de ser, portanto, uma unidade relevante para a análise sociológica.

Castells (1983) desenvolveu uma influente abordagem de inspiração neo-marxista onde definiu a especificidade do espaço urbano dentro do sistema econômico capitalista como o lócus privilegiado da reprodução da força de trabalho, tornada possível pela concentração dos meios de consumo coletivo. Castells sofreu diversas críticas, de autores que chamaram a atenção para o fato de que a função do urbano no sistema capitalista transcendia a reprodução da força de trabalho, constituindo-se também em lócus privilegiado das condições gerais da produção.

Marx (1974 *apud* FREITAG, 2002), por sua vez, afirmou que a economia urbana requer um processo prévio de divisão social do trabalho. No caso das cidades européias da Idade Moderna, isto significou o desenvolvimento de um novo padrão de exploração, que substituiu o sistema estamental pelo de classes sociais. Isto requereria homens livres, no sentido de que, de um lado deveria haver pessoas não sujeitas aos laços da servidão e que, portanto, pudessem vender sua força de trabalho e, de outro lado, uma classe burguesa (portanto livre da dominação de senhores feudais) que estivesse disposta a comprar e usar tal força de trabalho. Para Marx (1974 *apud* FREITAG, 2002), é apenas nas cidades que estes dois novos atores sociais se encontram e interagem.

O desenvolvimento do modo de produção capitalista, como descreve Marx em "O Capital", aconteceu (após o aparecimento prévio do capital através do comércio no mundo do século XVI) por meio das transformações que ocorreram nas cidades onde as manufaturas foram eliminadas pelas fábricas às quais os servos pediram empregos depois de serem expulsos ou fugirem do campo.

Para Marx (1974, p. 62 *apud* FREITAG, 2002), a cidade é um mercado, uma vez que ela contém a

população exigida pelo aparelho produtivo e o exército de reserva que a burguesia requer a fim de comprimir os salários e dispor de um volante de mão de obra. Mercado de bens e de dinheiro (dos capitais), a cidade também se torna o mercado de trabalho (da mão de obra).

Assim, se a cidade industrial capitalista representa o encontro de indivíduos que compartilham uma situação de libertação do sistema feudal, para Marx ela expressa as condições mais fundamentais de alienação do homem.

Como mostra Freitag (2002), apesar das divergências entre Marx e Weber serem profundas e fundamentais, é preciso reter o fato de que os dois analisaram a

cidade historicamente e mostraram, de maneiras diferentes, que na tradição ocidental a cidade tem sido o ponto de convergência de processos diversos.

De acordo com Cardoso (1975, p. 135), eles mostram que historicamente,

cidade e política nasceram, na tradição ocidental, como conceitos e realidades inter-relacionadas. De resto, etimologicamente as ligações são claras: civitas e polis são as raízes em distintos idiomas para expressar, ao mesmo tempo, um modo de habitar e uma forma de participar: civismo e política.

Como Rossi (1966, p. 80) afirma a cidade “não é por sua natureza algo que possa ser reduzida a uma idéia base”, a sua complexidade manifesta-se na justaposição formal das partes que a compõem, na descontinuidade da forma, na sobreposição de diversos momentos e resulta da sua condição do espaço que vai adquirindo uma expressão formal e ordem próprias através de um processo social.

Freitag (2002) se refere à complexidade como a pluralidade pertencente às cidades, as quais se caracterizam como núcleos ativos de intercâmbios simbólicos e trocas materiais. Freitag considera as singularidades da cidade e suas fragmentações, ela vê a cidade como uma “instituição social”, visto que as considera como criações humanas, assim como a família, a escola, etc.

Segundo Singer (1973), a cidade é o modo de organização sócio-espacial que permite à classe dominante maximizar a extração regular de um mais-produto do campo e transformá-lo em garantia alimentar para sua sustentação e de um exército que garanta a regularidade dessa dominação e extração. Posto dessa forma estabelece-se assim o que Lefèbvre (1999) denominou cidade política, ou seja, a cidade que mantém seu domínio sobre o campo (com a conseqüente extração do mais-produto ou excedente) a partir do controle apenas político. Nesse contexto, a produção é centrada no campo e a cidade, espaço não-produtivo privilegiado do poder político e ideológico, retira do excedente produzido no campo as condições de reprodução da classe dominante e de seus servidores diretos, militares e civis, que a habitam.

Cidade e campo, elementos sócio-espaciais opostos e complementares, constituem a centralidade e a periferia do poder na organização social. As cidades garantem a diversidade e escala da vida social bem como a competição e cooperação características da vida humana contemporânea.

Os campos, por sua vez, tão diversos entre si, garantem também diversidades dentro das suas homogeneidades extensivas e escalas de produção quando tomados de forma abrangente contém também processos de competição e cooperação, mesmo gerenciados pelas cidades e limitados pela auto-suficiência relativos que ainda mantêm.

Freitag (2006) vê a relação campo-cidade indissociável da análise dos problemas urbanos.

A cidade mercantil, o lugar central para onde os excedentes regionais eram voluntariamente trazidos e comercializados, resulta da entrada da burguesia na cidade, e sua eventual conquista. Os burgos mercantis deram novo sentido e força à cidade política, transformando-a em centro mercantil. A relação campo-cidade teve então sua primeira inflexão, e a extração do mais-produto não era mais apenas possibilitada pela coerção político-ideológica e militar, mas também de um movimento voluntário do campo em direção à capacidade articuladora da cidade enquanto *locus* do mercado. A inflexão do campo à cidade foi então marcada pela economia: a produção do campo só se realizava na praça de mercado, modificando e ampliando a dominação da cidade sobre o campo.

A cidade, na visão histórica dominante na economia política, constitui o resultado do aprofundamento da divisão sócio-espacial do trabalho em uma comunidade. Este aprofundamento resulta de estímulos provocados pelo contato externo e abertura para outras comunidades envolvendo processos regulares de troca baseados na cooperação e na competição. Implica, assim, de um lado um sedentarismo e uma hierarquia sócio-espacial interna à comunidade e de outro, movimentos regulares de bens e pessoas entre comunidades. Localmente, exige uma estrutura de poder sustentada pela extração de um excedente regular da produção situada no campo. Assim, a cidade implica a emergência de uma classe dominante que extrai e controla este excedente coletivo através de processos ideológicos acompanhados, certamente, pelo uso da força.

O termo urbano foi resgatado apenas no século XVI em português, segundo Houaiss (2001), para se referir à cidade-império, e particularmente no século XVII à cidade-sede do Império Britânico em construção, segundo o Webster's Lexicon (1987), sendo que mesmo a palavra city (vinda do francês *cit* e do Latin *civitas*) se impôs na língua inglesa a partir do centro financeiro de Londres, generalizando-se no período vitoriano em contraposição ao campo. Williams (1973; 1983) mostra que

a palavra *city* apareceu no século XIII de forma paradigmática referindo-se a cidades ideais ou bíblicas (em lugar de *borough* ou *town*) e qualificando representações do poder: cidade provincial, cidade catedral, etc.

Considerando as abordagens citadas acima, a cidade sempre foi mais produtiva do que o campo, o que garantiu de fato seu domínio, sendo que muitas vezes ela produziu o seu espaço rural.

Conforme mencionado acima, a segunda transformação e efetiva passagem da cidade em direção ao urbano foram marcadas pela entrada da indústria na cidade, processo longo na história ocidental, como enfatiza Singer (1973). Na verdade, a urbanização tal como hoje é entendida se iniciou com a cidade industrial. Até o surgimento da indústria fabril e sua concentração nas cidades e metrópoles européias, o processo de urbanização se restringia as algumas poucas cidades onde o poder e/ou o mercado se concentravam.

Poucas eram as aglomerações humanas que hoje poderiam ser chamadas cidades no período que antecedeu à “revolução industrial”. A população vivendo em cidades não ultrapassava 20% em quase todos os países (DAVIS, 1970) e a cidade significou condição fundamental para o desenvolvimento da indústria, concentrando a população consumidora, os trabalhadores, e as condições gerais de produção⁶ para instalação das empresas fabris, presentes ou criadas apenas em algumas cidades, como até recentemente no Brasil.

A cidade industrial foi assim marcada pela entrada da produção no seio do espaço do poder, trazendo com ela a classe trabalhadora, o proletariado. A cidade passou a não mais apenas controlar e comercializar a produção do campo, mas também a transformá-la e a ela agregar valor em formas e quantidades jamais vistas anteriormente. O campo, até então predominantemente isolado e auto-suficiente, passou a depender da cidade para sua própria produção, das ferramentas e implementos aos bens de consumo de vários tipos, chegando hoje a depender da produção urbano-industrial até para alimentos e bens de consumo básicos. Para Lefèbvre (1999), essa inflexão significa a subordinação total do campo à cidade.

⁶ As condições gerais da produção, um conceito marxista resgatado por teóricos urbanos neo-marxistas (LOJKINE, 1981; TOPALOV, 1979), incluem: provisão pelo Estado do aparato legal que garanta as relações de propriedade privada e livre circulação de mercadorias (incluindo terra e força trabalho), serviços de transporte e comunicações, e a provisão da infra-estrutura básica e serviços para o capital industrial e financeiro, assim como para a reprodução da força de trabalho.

No caso do Brasil, até a metade do século passado, era um país eminentemente agrário. A cidade de São Paulo, por exemplo, em meados do século XIX, não passava de uma pequena cidade provinciana (Figura 2), sendo suplantada por cidades como Recife e Belém. No ano de 1900, menos de 10% da população brasileira morava em áreas urbanas e apenas quatro cidades brasileiras possuíam mais que 100 mil habitantes: Rio de Janeiro, com 691 mil habitantes, São Paulo (que devido à cafeicultura já era a segunda maior cidade brasileira), com 239 mil habitantes, Salvador, com 205 mil habitantes e Recife, com 113 mil habitantes (SANTOS, 1998 *apud* BRAGA; CARVALHO, 2007).



Figura 2 - Cidade de São Paulo em 1821 (Ladeira do Carmo, com ponte sobre o Rio Tamanduateí.

Fonte: Reis (2000 *apud* BRAGA; CARVALHO, 2007)

Braga e Carvalho apontam que com o processo de industrialização, que se inicia efetivamente em meados do século XX, concentrado no Sudeste, a urbanização se intensifica e, já na década de 1960, a população passa a ser majoritariamente urbana (Tabela 2) e São Paulo transforma-se na a maior metrópole brasileira.

Tabela 2 - Urbanização Brasileira 1940-2000

Anos	População Urbana	Taxa de incremento decenal (%)	Taxa de urbanização (%)
1940	12.880.182	---	31,24
1950	18.782.891	45,83	36,16
1960	31.303.034	66,66	44,67
1970	52.084.984	66,39	55,92
1980	80.436.409	54,43	67,59
1991	110.990.990	37,99	75,59
2000	137.953.956	24,29	81,25

Fonte: (BRAGA; CARVALHO 2007)

Braga e Carvalho (2007) mostram que

nas últimas seis décadas do século XX, o Brasil passou por um processo acelerado de urbanização, com a população das cidades multiplicando-se por mais de dez e atingindo a marca de 81% da população brasileira no ano 2000, um índice superior ao dos países desenvolvidos como Itália (67%), França (76%) e Estados Unidos (77%)⁷.

Há na cidade industrial uma transformação radical. A indústria impõe à cidade sua lógica centrada na produção e o espaço da cidade organizado como lócus privilegiado do excedente econômico, do poder político e da festa cultural, legitimado como obra e regido pelo valor de uso coletivo, passa a ser privatizado e subordinado ao valor de troca. Segundo Lefèbvre (1999), a cidade se transforma também em produto industrial, segundo as mesmas leis econômicas que regem a produção.

O espaço privilegiado da reprodução da sociedade fica, então, subordinado à lógica do industrialismo e às necessidades industriais e como tal, devendo reunir as condições de produção necessárias. Entre essas, com destaque, está à reprodução coletiva da força de trabalho, sintetizada pela habitação e demandas complementares. O espaço urbanizado passa então a se constituir em função das demandas colocadas ao Estado tanto no sentido de atender à produção industrial quanto as necessidade da reprodução coletiva da força de trabalho. As grandes cidades industriais se estendem então sobre suas periferias de modo a acomodar as indústrias, seus provedores e trabalhadores, gerando amplas regiões urbanizadas no seu entorno: regiões metropolitanas⁸.

Lefèbvre (1999) descreve, metaforicamente, que a cidade industrial sofre um duplo processo, de *implosão e explosão*. A *implosão* se dá na cidade sobre si mesma, sobre a centralidade do excedente/poder/festa que se adensa e reativa os símbolos da cidade ameaçada pela lógica capitalista industrial. A *explosão* se dá sobre o espaço circundante, com a extensão do tecido urbano, forma e processo sócio-espacial que carrega consigo as condições de produção antes restritas às cidades estendendo-as ao espaço regional imediato e, eventualmente, ao campo longínquo conforme as demandas da produção e reprodução coletiva assim o

⁷ Dados relativos ao ano de 2000 segundo Almanaque Abril (2002 apud BRAGA; CARVALHO 2007).

⁸ Uma região metropolitana é um aglomerado urbano composto por vários municípios administrativamente autônomos, mas integrados física e funcionalmente, formado uma mancha urbana praticamente contínua. (BRAGA; CARVALHO, 2007). A região metropolitana de Salvador é composta por 10 municípios.

exijam. O tecido urbano sintetiza, assim, o processo de expansão do fenômeno urbano que resulta da cidade sobre o campo e, virtualmente, sobre o espaço regional e nacional como um todo.

Tem-se então o urbano no mundo contemporâneo como um tecido que nasce nas cidades e se estende para além delas, sobre o campo e as regiões. O urbano, entendido desta forma, é uma síntese da antiga dicotomia cidade-campo, um terceiro elemento na oposição dialética cidade-campo, a manifestação material e sócio-espacial da sociedade urbano-industrial contemporânea estendida, virtualmente, por todo o espaço social.

O tecido urbano prolifera, estende-se, corrói os resíduos de vida agrária. Estas palavras, “o tecido urbano”, não designam, de maneira restrita, o domínio edificado nas cidades, mas o conjunto das manifestações do predomínio da cidade sobre o campo. Nessa acepção, uma segunda residência, uma rodovia, um supermercado em pleno campo, fazem parte do tecido urbano. (LEFEBVRE, 1999, p.17).

À medida que o tecido urbano se estendeu sobre o território do campo conduziu para este espaço características da política urbana que era própria e restrita ao espaço da cidade. A luta política pelo controle dos meios coletivos de reprodução que caracterizam a cidadania contemporânea e os movimentos sociais urbanos que emergiram nos anos setenta mostraram que a luta pela cidadania estava latente nas cidades e nas áreas urbanas. A década de oitenta, no entanto, mostrou que esses movimentos haviam se estendido para além desses limites, atingindo todo o espaço social. Os movimentos sociais perderam sua adjetivação de urbanos na medida em que passaram a abranger populações rurais e tradicionais, como índios, seringueiros, trabalhadores sem terra, entre outras.

Assim, a questão urbana havia se transformado na questão espacial em si mesma e a urbanização passou a constituir uma metáfora para a produção do espaço social contemporâneo como um todo, cobrindo potencialmente todo o território nacional em bases urbano-industriais.

De acordo com Lefèbre (1991) “a problemática do espaço, a qual subsume os problemas da esfera urbana (a cidade e suas extensões) e da vida cotidiana (consumo dirigido) deslocou a problemática da industrialização”.

A espacialidade social, resultante do encontro da indústria com a cidade, o urbano, que se estende com as relações de produção, e sua reprodução, por todo o

espaço onde as condições gerais de produção e consumo, determinadas pelo capitalismo industrial de Estado, constitui a sociedade urbana que aparece como condição para a compreensão do espaço social contemporâneo.

Pelos conceitos apresentados, este estudo compreende a cidade como um todo complexo, no qual o físico é apenas um dos aspectos que permitirá a análise dos atributos visuais dos elementos que fazem parte da paisagem, os quais emitem informação, portanto permite visualizar a paisagem como entidade dinâmica composta por elementos naturais e culturais com estrutura de linguagem e que se comunica com o indivíduo o qual também faz parte do espaço urbano.

Portanto, não seria possível entender a cidade isolando o espaço e os seus atributos visuais como parte autônoma, ou seja, fora da realidade concreta que acompanhou a sua produção, utilização e transformação.

Como já vimos a razão de ser das cidades tem a ver, não só com o espaço que ocupam, mas também com as atividades dos seus habitantes. Deste modo, as cidades apresentam vários cenários.

Nesse contexto, as imagens ganham um papel estratégico preponderante e se apresentam como marcas de um novo *modus vivendis*, fenômeno bem típico da cidade moderna que está se estruturando, se articulando com todas as dimensões que estavam sendo construídas. E a mídia externa aparece fazendo parte do componente significado, pois constrói representações nos espaços ao longo da história que acabam por fazer parte da realidade social e por interagir com o indivíduo.

Deparamo-nos então com o nascimento daquilo que Debord (1997), já na década de 1960 chamou de sociedade do espetáculo, presente nessa forma de organização do ambiente urbano que concede as imagens uma relação com o contexto sócio-econômico.

A mídia externa é considerada ferramenta difusora do capitalismo e conseqüentemente impulsora do consumo, de certa forma vinculada às atividades dos habitantes, o que acaba por exigir que ela acompanhe e ao mesmo tempo contribua para as transformações que ocorrem nas cidades e para os processos de reformulação das condições da vida cotidiana quando estimula o crescimento econômico e difunde padrões regulares de consumo.

As cidades guardam seu papel fundamental, pois são formadas e formadoras da diversidade, atiradoras e dispersoras de valores que nelas se transformam.

Nesse ambiente de transformação em que a mídia exterior atua reforça-se a necessidade de atenção quanto à possibilidade de toda essa evolução que conseqüentemente se traduz no aumento da quantidade de peças de mídia externa que amplia sua atuação reforçando a aplicação destes elementos a partir dos pontos já delimitados no objetivo específico desta investigação: a proliferação e padronização das placas, além da atuação delas para fins sociais e da relação destas peças com a identidade cultural da cidade, transformando a cidade de forma a cobrir suas características naturais/ originais não permitindo sua apreciação por parte dos habitantes.

Inseridos numa discussão teórica que busca uma compreensão da cidade a partir da sua condição fragmentada e, geralmente, descontrolada, também apresentamos considerações tendo como referência as contribuições de Lynch (1997) e Canevacci (1997).

O Estudo de Lynch coloca aspectos que podem ser percebidos nas cidades. Concentra-se na legibilidade e na imaginabilidade desta percepção da cidade. A legibilidade como a qualidade visual que confere a clareza nos reconhecimentos e percepções das pessoas que interagem na cidade. Para isso, consideram-se primordialmente os indicadores sensoriais, ou seja, como as pessoas percebem sensações visuais de cor, forma, movimento, além da audição, tato, cinestesia. A experiência de estar na cidade e dela participar. Uma cidade legível seria aquela cujos bairros, marcos ou vias fossem facilmente reconhecíveis e isto é crucial para o cenário urbano. “Ainda que a legibilidade não seja o único atributo de uma cidade, se reveste de importância especial.” (LYNCH, 1997, p. 3).

A imaginabilidade, por outro lado, não conota algo fixo, regular. Trabalha o “surpreendente” no contato que se estabelece na paisagem. Para Lynch (1997), a característica num objeto físico lhe confere alta probabilidade de evocar uma imagem forte no observador, favorecendo imagens mentais e níveis maiores de participação, trabalhando com compreensões e significados internos das pessoas, pela familiaridade com o espaço, predominantemente. Isto promove e facilita a orientação e o deslocamento, como também a expressividade e formação de identidade da cidade.

A proposta de Lynch (1997) para a leitura e formação de imagem da cidade passa pela análise de cinco elementos: vias, limites, bairros, pontos nodais e marcos.

As vias são os canais de circulação por onde os indivíduos se locomovem de forma habitual, ocasional ou potencial (ruas, ferrovias, etc.). São dominantes para muitos na percepção da cidade. Ruas, alamedas, travessas, avenidas, "becos" são elementos de orientação e relacionamento.

Os limites são fronteiras, quebras de continuidade (praias, margens de rios, lagos, paredes, etc.). São separações de regiões, áreas. Em São Paulo, as duas marginais (Pinheiros e Tietê) certamente são a maior representação deste elemento. Em Salvador a própria divisão da parte alta e a parte baixa da cidade exemplificam os limites físicos que acabam por revelar diferentes modos de vida. Os bairros são as regiões médias ou grandes de uma cidade com características comuns que os identificam, configuram-se como regiões com características próprias, onde legibilidade e imaginabilidade se compõem. Os pontos nodais são lugares estratégicos de uma cidade como um cruzamento, uma convergência de vias, concentrações numa praça fechada, lugares onde o observador pode entrar, através dos quais as pessoas entram, se locomovem, passam. Esquinas, praças, cruzamentos, complexos, confluências, pontos de encontro, concentrações. Constroem convergência e identidade entre grupos e podem ser indicadores de estrutura. Os marcos são também referências, mas externas, o observador não entra neles. Em geral são um objeto físico como um edifício, um sinal, uma montanha, árvores, anúncios, fachadas de lojas.

Lynch (1997) fala em "anúncios e sinais", fachadas de lojas e de atividades comerciais associadas a um elemento que também podem torná-lo marco. Como, por exemplo, o relógio Itaú, na Avenida Paulista, o "M" do Mac Donald's no Iguatemi e a empena do mesmo shopping veiculada na lateral de um prédio na Avenida Tancredo Neves, em Salvador (Figuras 3 e 4).



Figura 3 - Empena na Av. Tancredo Neves
Fonte: Autoria própria (2007).



Figura 4 - "M" da Mac Donald's na Av. ACM (Em frente ao Shopping Iguatemi).
Fonte: Autoria própria (2007).

Entre esses elementos, os marcos, se destacam no nosso estudo, visto que são elementos externos que preenchem a imagem da maioria dos observadores e usados como indicadores de identidade, onde se enquadram os inúmeros anúncios e fachadas de lojas, os quais, no âmbito da comunicação, classificam-se como mídia externa.

Essa concepção de Lynch, quando associada com a mídia externa, se assemelha a de Ferrara (1999), visto que esta entende a publicidade como parte das características físicas que constitui o tecido urbano, assim como as ruas, avenidas, praças, monumentos e, segundo Ferrara em conjunto com a abordagem histórica a publicidade mostra o crescimento geográfico das cidades obedecendo aos imperativos do desenvolvimento do consumo e dos deslocamentos, cujo contexto faz emergir dispositivos de divulgação de caráter publicitário. Dessa forma situa a modernidade como o momento em que o progresso tecnológico e científico alterou profundamente as escalas de tempo e de espaço. Nesse sentido é que os elementos de mídia externa emergem como um dos elementos mais visíveis no espaço urbano contemporâneo.

Lynch (1997) relata que o ordenamento unidirecional retira a polifonia da metrópole, ou mais ainda, suprime-lhe a voz. Então, se a mídia exterior é trabalhada como elemento estranho à paisagem urbana, ela sempre virá para confrontar. Este estudo trata-a como parte do cenário urbano, contudo destaca a necessidade de interagir de forma mais equilibrada com os outros elementos que configuram a paisagem.

Já Canevacci (1997), interpreta a comunicação urbana do ponto de vista antropológico, percebendo a cidade como um espaço de múltiplas vozes autônomas que ora se isolam, ora relacionam-se, “uma cidade narrada por um coro polifônico, no qual os vários itinerários musicais ou os materiais sonoros se cruzam, se encontram e se fundem, obtendo harmonias mais elevadas ou dissonâncias, através de suas respectivas linhas melódicas”.

Canevacci (1997) afirma também que a compreensão da cidade de São Paulo passa pela questão do ritmo, sendo que a metrópole pode ser percebida pela alternância de três ritmos de comportamento e de controle espaço-temporal: a imobilidade doméstica; a hipervelocidade noturna; e a lentidão do passeio solitário. Dimensões que desenvolvem equivalentes modalidades de observação capazes de configurar uma rede que represente o tecido metropolitano. Além disso, o autor observa que em São Paulo a vida social se desenvolve, sobretudo, em espaços fechados – residências, shoppings, pequenos locais em moda e grandes instituições culturais (SESCs, por exemplo). Se analisarmos a cidade de Salvador nesse aspecto, podemos observar que além dos espaços fechados, a vida social também se desenvolve nas populares festas de largo. Observa-se que nestes espaços

segregam as classes sociais, visto que dentro da festa de largo que acontece ao ar livre, estão sendo criadas festas fechadas com significados diferentes para as classes sociais mais privilegiadas, a exemplo da Lavagem do Bonfim que incorporou a festa “Bonfim Light⁹” para satisfazer a classe média, e também aos camarotes e blocos fechados que desfilam no carnaval da cidade de Salvador, excluindo as chamadas “pipocas¹⁰”.

Canevacci (1997) propõe também um método para guiar o estudo da comunicação urbana: querer perder-se, aceitar ser estrangeiro, desenraizado e isolado, para atingir novas possibilidades cognitivas. Nas palavras do autor é preciso estar dentro e fora do espaço urbano. O distanciamento urbano e sua reconstrução é condição única para sua compreensão. O olhar antropológico é oblíquo. Seu ângulo cognitivo é dado pela regulação entre a “horizontalidade da empatia fusional e a verticalidade da abstração visionária”. Para o autor a paisagem torna-se opaca pelo excesso de familiaridade e deve ser desvelada pelo enfoque interpretativo, por um esforço metodológico rigoroso. Um esforço de estranhamento em relação ao super conhecido.

Canevacci (1997) opta por “dar voz a muitas vozes”, uma polifonia no objeto e no método que narra a cidade através de diversas técnicas interpretativas e utiliza uma linguagem “literária” para representar marcos significativos da cidade. Monta, dessa forma, um mapa que não coincide com o território, lembrando que todo mapa é parcial e simbólico e o que se transfere do território para o mapa, como afirma Bateson (1972 *apud* CANEVACCI, 1997) é a diferença. Seja diferença de vegetação, de estrutura demográfica, de superfície etc.

Canevacci (1997), assim como Freitag (2006) quando conceitua megalópole, afirma ainda que a cidade é um espaço de conflito. Conflito gerado por uma hiperinflação de signos que incorpora os conflitos de classe, sexo e etnia.

A sociedade da comunicação exprime os próprios conteúdos conflituais também através da competição dos signos, do crescente processo de dessimbolização, da luta dos códigos e do status, que envolvem todos os outros âmbitos da sociedade contemporânea. (CANEVACCI, 1997, p. 23).

⁹ Evento fechado que faz parte do calendário de festas realizadas no verão baiano. Acontece na data da festa religiosa da Lavagem do Bonfim.

¹⁰ Folião que curte a festa sem pagar pelo abadá do bloco carnavalesco, acompanhando-o do lado de fora da corda.

Os signos emanam idéias diretamente das novas paisagens da comunicação. Falam simultaneamente aos olhos e ouvidos do espectador, estimulando e desenvolvendo a estrutura da sua atenção, adestrando na atividade simultânea de decodificação e dirigindo seu senso estético. Há uma oferta cada vez maior de signos por unidade de produto, assim como uma difusão progressiva dos signos sobre a superfície do corpo humano e do corpo da cidade, gerando isomorfismo entre os territórios corporal, urbano e da mídia.

O espaço urbano pode ser apreendido de maneiras distintas dependentes de um conjunto de fatores externos e internos ao observador. Os fatores externos são relativos ao meio onde o observador se coloca, referem-se ao campo de visão experimentado pelo observador (ângulo de visão, distância ao objeto e condições de luminosidade), enquanto que os fatores internos se referem ao próprio indivíduo (receptor de informação) e reportam-se a aspectos de natureza psico-fisiológica, socio-cultural e espaço-temporal, destaca os aspectos ligados à captação de sensações, às memórias e aos valores.

As sensações são responsáveis pela entrada em contacto do indivíduo com o meio ambiente e constituem-se na ligação mais próxima e imediata da consciência com a realidade objetiva. No caso do espaço urbano, têm particular importância os sistemas sensoriais visuais e tátil-cinético. Para que se produzam sensações, é preciso que se cumpram certas condições, tanto por parte do meio ambiente como por parte do indivíduo. As sensações não permitem uma reprodução da realidade, mas fornecem os elementos para que a mesma ocorra na percepção e na conseqüente construção de imagens mentais.

As memórias e os valores influenciam a estruturação dessas imagens e o seu relacionamento com outras informações atribuindo ao conhecimento de uma cidade uma interpretação pessoal da mesma.

Ao decodificar os sinais exteriores (atributos visuais) cada indivíduo descobre fatos diferentes porque procura respostas para as suas próprias dúvidas.

Em 1960, Lynch (1997) publicou *A Imagem da cidade* e, logo na introdução, explica que se trata de um livro sobre o “aspecto das cidades” e que pretende questionar a sua importância e as possibilidades da sua alteração. O principal objetivo é conferir um significado à forma urbana e para tanto desenvolve metodologias de leitura e interpretação dos atributos visuais do espaço urbano.

Defende que um meio ambiente ordenado pode atuar como referencial ou como gerador de atividades urbanas.

O interesse de Lynch (1997, p. 3) concentra-se na legibilidade do meio urbano, por ele definida como a “facilidade com a qual as partes podem ser reconhecidas e organizadas numa estrutura coerente”. Destaca esta noção pela importância decisiva que assume no espaço urbano como fator básico de orientação e argumenta que no processo de orientação, o vínculo estratégico é a imagem ambiental, a representação generalizada do espaço exterior.

Entende que a imagem é produto de sensações imediatas e da memória de experiências anteriores.

Assim, propõe-se analisar a estrutura dessa imagem e dirige, portanto, o seu esforço de síntese para identificar os elementos que constituem a estrutura da imagem da cidade. Encontra cinco elementos constitutivos - as vias, os nós, os elementos marcantes, os bairros e os limites, e defende que, uma vez conhecidos e avaliados cada um deles segundo as suas próprias características, é possível operar de um modo significativo sobre a cidade.

Este autor é frequentemente criticado pela falta de clareza que envolve a definição das cinco categorias de elementos, como pela ausência de uma relação hierárquica entre elas. Por exemplo, a uma escala de intervenção reduzida uma área comercial pode funcionar como um bairro enquanto que numa escala mais vasta pode ocupar a categoria de nó. A diferença entre um limite e uma via nem sempre é distinta. Uma artéria pode ser em alguns casos, simultaneamente uma via e um limite.

Conforme destaca Canevacci (1997), na comunicação urbana a cidade é o “lugar do olhar” e por este motivo a comunicação visual se torna seu traço característico. Nesta perspectiva a variedade de estímulos visuais e informações que proliferam nas ruas, além dos contatos humanos possibilitados pela ocupação coletiva configuram as cidades contemporâneas como ricos campos de comunicação, conforme ressalta de forma fundamental Canevacci (1997). Sua abordagem, quando confrontada com a de Link (1997) que restringe a formação da imagem da cidade à análise dos cinco elementos (vias, limites, bairros, pontos nodais e marcos) acaba por adquirir maior amplitude e relevância.

Este caráter predominantemente visual da comunicação que se processa nas cidades configura também a mídia externa como elemento visual do espaço exterior

que interfere na forma do espaço urbano e o utiliza, fazendo parte das transformações que acontece nas cidades.

2.4 AS MEGALÓPOLES E AS METRÓPOLES

Como a atuação da mídia externa é mais intensa nas grandes cidades, buscou-se esclarecer sobre as denominações de megalópole e metrópole, visto que se retomarmos a concepção de Ferrara (1999) sobre o crescimento das cidades que obedecem ao desenvolvimento do consumo, podemos dizer que temos nas metrópoles e nas megalópoles uma proliferação dos elementos de mídia externa que emergem a partir do progresso das cidades.

Portanto, quando se fala sobre cidades vale tratar o processo de megalopolização que tem como principal critério, segundo Freitag (2006) o crescimento descontrolado e desregrado da população urbana, fazendo transbordar os limites naturais administrativos da cidade.

Freitag (2002) esclarece o sentido de megalópole para facilitar o entendimento do processo de megalopolização fazendo uma distinção conceitual entre "metrópole" e "megalópole".

O termo "megalópole" não se refere somente à dimensão quantitativa da vida urbana, mas também a uma dimensão qualitativa, ou seja, a uma forma específica da vida societária em cidades gigantescas. Resume as características essenciais da "megalópole" contemporânea de forma típico-ideal como cidades gigantes com crescimento triplicado nos anos 70, 80 e 90 (do século XX) devido à imigração descontrolada de populações das mais variadas origens (nacional e exterior), gerando uma civilização multicultural urbana que compõe sub-culturas homogêneas, mas entre si divergentes devido a nacionalidade, a classe social, a etnia, convicções religiosas, grupos etários, o gênero e os hábitos sexuais dos habitantes da megalópole caracterizando-a com contrastes radicais que se refletem no tecido urbano, nos materiais dos prédios, nos estilos arquitetônicos: apresentando as contradições sociais dos prédios de luxo ao lado das favelas e cortiços convivendo com enormes centros comerciais (shopping centers), parques de diversão, complexos empresariais, conglomerados bancários de alto luxo dos tempos pós-modernos.

Freitag (2002) destaca as megalópoles de hoje como os pontos de cristalização da economia mundial globalizada, como os sustentáculos da pós-modernidade e atenta para o fato de que praticamente quatro quintos das megalópoles do mundo contemporâneo encontram-se no hemisfério sul, o que equivale a dizer que pertencem aos países subdesenvolvidos ou em franco desenvolvimento.

Segundo Freitag (2002), o conceito de "megalópole" se torna mais nítido se o confrontarmos ao conceito de "metrópole", tendo em vista que o conceito de megalópole contrapõe-se ao de metrópole e cidade global.

As cidades globais são sítios fundamentais para os meios modernos de serviços e telecomunicações, necessárias para efetivar a gestão das operações econômicas globais. Elas também tendem a concentrar as sedes de firmas, especialmente que operam em mais de um país. (SASSEN, 1994 *apud* FREITAG, 2002 p.155).

Quando se fala em "metrópole" também se tem em mente uma cidade grande, mas ao contrário da megalópole, a metrópole não chega a 10 milhões de habitantes e não acusa um crescimento populacional sensível nas últimas três ou quatro décadas. Ao contrário, na maior parte das metrópoles do mundo registra-se, hoje, um decréscimo da população, devido a taxas de natalidade baixíssimas e um controle rigoroso das imigrações.

Segundo Freitag (2002), o termo "metrópole" denota uma cidade histórica, de tradição centenária. Especialmente as metrópoles européias transformaram-se no final do século XIX e começo do século XX em capitais de nações desenvolvidas, centros da industrialização moderna e arquivos da cultura mundial.

As enormes riquezas materiais e simbólicas compiladas nas metrópoles transformaram-nas também em lugares de atração turística, os quais consomem seus bens materiais e simbólicos. As metrópoles européias demonstraram uma extraordinária habilidade em explorar o turismo. Graças à preservação e proteção de suas riquezas culturais, ao controle dos refugiados emigrantes, às suas instituições de assistência social, aos seus sistemas viários e de transportes aéreos, onde se registram os movimentos de passageiros e os fluxos de turistas e refugiados.

Daus (1997) fala da "terceiromundialização" das metrópoles européias, Freitag (2002) dá preferência ao termo "megalopolização" e afirma que "os dois termos se referem à mesma coisa. Ambos procuram dar conta dos radicais

processos de transformação da vida humana no globo terrestre, que se refletem nos modernos espaços urbanos”.

Em quase todas as partes do mundo artistas, cineastas, escritores e poetas detectaram esse fenômeno da megalopolização. Com sua maior sensibilidade às novas formas de sociabilidade que as megalópoles fazem emergir, eles traduziram esses fenômenos em seus filmes, romances, peças de teatro ou poemas. (FREITAG, 1998, p. 146).

3 OLHANDO A CIDADE DE SALVADOR

3.1 A CIDADE DE SALVADOR

A chegada de Tomé de Souza em 29 de março de 1549 é uma das datas que registra a fundação da cidade de Salvador. Conforme registro de historiadores, no fim desse ano era bem pequeno o número de edificações já terminadas. Um hospital, a Ribeira das Naus¹¹, e outras poucas obras que não davam propriedade a fundação da cidade. Segundo escreve Carneiro (1980, p. 57), “o senso comum sugere que não houve tal cerimônia, que Tomé e sua gente, tendo dado início às obras da Cidade, foram se instalando como puderam à medida que o permitiram as circunstâncias”.

É exatamente o que se pode constatar no livro *Raízes do Brasil* onde Holanda (1997) desenvolve uma tipologia das cidades coloniais latino-americanas, além de pontuar algumas das mazelas de nossa vida social, política e afetiva, entre elas a incapacidade para separar o espaço público do privado. Holanda (1997), através de uma comparação dos colonizadores portugueses com a colonização espanhola, mostra que enquanto os espanhóis projetavam sua cidade como verdadeiros “ladrilheiros” quando utilizavam o modelo chamado de grade¹² os portugueses deixavam que as leis naturais determinassem a forma e a maneira de expansão do tecido urbano, agindo como “semeadores”, lançando suas construções (metaforizadas nas sementes) ao acaso, deixando para trás valores como a estabilidade e o esforço sem perspectiva de proveito material imediato. Dessa forma Holanda interpreta a sociedade brasileira através do passado, buscando a essência

¹¹ Instalação portuária, sob administração fazendária durante quase todo o período colonial, existente nos portos do Rio de Janeiro, Salvador, Belém e Recife, pelo menos. Destinava-se a alojar os estaleiros de construção naval e de reparos, inclusive a “carenagem” (limpeza dos cascos). Essas repartições, anexas às alfândegas e integradas nas Provedorias da Fazenda Real, surgiram no Brasil em 1549, no governo de Tomé de Sousa. Nessa época e por mais dois séculos foram dirigidas por funcionários denominados “patrões mores”, aos quais cabia também a “praticagem”, a fiscalização do porto, a inspeção dos armazéns e a realização das carenagens. (RIBEIRA..., 2007).

¹² Toda rede urbana seguia o esquema básico da grade, assim denominada pelo sociólogo americano Richard Sennett, enquanto outros urbanistas costumam chamar de tabuleiro de xadrez. Neste modelo, o centro tinha a forma de um quadrado formando um espaço livre. Perpendicularmente ao meio de cada lado irradiavam-se as quatro principais artérias de circulação, que avançavam no território sem outras limitações. O resto do plano da cidade eram consequência deste traçado inicial. As demais ruas, avenidas, quarteirões e praças pareciam ter sido traçadas com régua, formando paralelas, cruzamentos em ângulo reto e novos quadrados (FREITAG, 2002).

do homem brasileiro na sua história e visualiza a influência da colonização portuguesa na estrutura política, econômica e social do Brasil¹³.

Daí a razão das primeiras cidades coloniais portuguesas, como Salvador, Rio de Janeiro, São Luiz e Porto Alegre acompanharem as linhas sinuosas das baías e penínsulas, ocupando cumes de montanhas e baixadas de planícies, como se aconchegando junto às exóticas paisagens.

Com o governador Tomé de Souza vieram nas embarcações mais de mil pessoas. Trezentas e vinte nomeadas e recebendo salários; entre eles o primeiro médico nomeado para o Brasil por um prazo de três anos: Dr. Jorge Valadares; e o farmacêutico Diogo de Castro, seiscentos militares, degredados, e fidalgos, além dos primeiros padres jesuítas no Brasil, como Manuel de Nóbrega, João Aspilcueta Navarro, e Leonardo Nunes, entre outros. As mulheres eram poucas, o que fez com que os portugueses radicados no Brasil, mais tarde, solicitassem ao Reino o envio de noivas.

As condições de defesa militar tiveram grande importância na escolha desse trecho da costa que deu origem a cidade de Salvador, pois, além das características naturais do local escolhido para “plantar” a sede do governo geral da cidade, o ponto mais alto da costa, com terreno irregular, mais para dentro da baía, a fortaleza deveria ser edificada de acordo com “traços e amostras” que Tomé de Souza levava. Os fortes marcavam os pontos extremos da cidade na parte alta e na parte baixa.

No período da construção da cidade, toda a população que ali habitava enfrentava dificuldades nas condições de moradia. Conforme destaca Carneiro (1980, p. 68) “os índios, muitos deles trabalhavam nas obras da Cidade, terão ensinado aos portugueses a maneira de construir, rapidamente, com varas, cipós e plumas de palmeira, pequenos habitáculos protegidos do sol, onde pudessem descansar em paz”.

No começo da cidade eram os representantes da igreja católica que mantinham o atendimento à população nos aspectos de saúde e educação. Carneiro relata que existia uma relação cordial entre os jesuítas e os homens do governo geral e o governador procurava satisfazer suas necessidades pessoais, as quais eram poucas e de satisfação fácil como ferramentas de carpinteiro, sementes, livros. Os padres ainda tinham direito a um valor mensal para mantimento.

¹³ Holanda (1997) pontua algumas das mazelas de nossa vida social, política e afetiva, entre elas a incapacidade secular para separar o espaço público do privado.

Além das cercas construídas, os limites da cidade eram compostos pela paisagem natural: o mar, a montanha. Mais tarde foram construídos os muros de taipa.

Assim, a sociedade ia se moldando e ao mesmo tempo a fisionomia da cidade se constituía.

Brevemente ocorreu a saturação do espaço inicialmente escolhido devido à concentração urbana no sul e o movimento das construções foi se deslocando para o norte, nas imediações do bairro do Santo Antônio Além do Carmo. A Graça e a Barra logo foram influenciadas pela urbanização da cidade, atraindo moradores. Assim, a cidade de Salvador foi crescendo naturalmente dentro de suas diferentes etapas históricas.

Após Tomé de Sousa, Duarte da Costa foi o governador geral do Brasil, chegou a 13 de Julho de 1553, trazendo 260 pessoas, entre elas seu filho Álvaro, jesuítas como José de Anchieta, e dezenas de órfãos para servirem de esposas para os colonos. Mem de Sá, terceiro governador geral, que governou até 1572, também contribuiu com uma grande administração. A cidade de Salvador vive sua primeira grande crise com a invasão holandesa, que força a expansão urbana. Desterro, Palma e Saúde são os novos bairros, na nova cumeada ocupada. Antes, em 1608, os aterros provocados pelo homem começam a dar nova feição à capital do Brasil. Os seculares ataques pelo mar continuaram nos anos setecentos, quando o especialista em arquitetura militar João Massé elabora um plano de fortificação para a cidade. Era a Coroa retomando o planejamento urbano da sua colônia. Mas é a Igreja que, com a fé e a festa dos devotos, principalmente negros, vai semeando o morar nos arrabaldes mais afastados.

Mas logo o descontrole tem início. Em 1877, o engenheiro José Antonio Caldas acusa o crescimento desordenado da área do comércio, onde as edificações avançam sobre o mar, em mais aterro, tempo em que não havia a militância dos ambientalistas e os negócios estavam em primeiro lugar. Um exemplo marcante foi a construção da Casa da Alfândega, um prédio em escala monumental, em estilo neoclássico construído sob o mar, hoje o famoso Mercado Modelo (Figura 5), que foi tombado pelo IPHAN¹⁴ em 1996.

¹⁴ O Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) é uma autarquia do Governo do Brasil, vinculado ao Ministério da Cultura, responsável pela preservação do acervo patrimonial, tangível e intangível, do país. (WIKIPÉDIA, 2007).



Figura 5 - Mercado Modelo, 2004
Foto: Risoleta Cardoso (2004)

Em 1786 foi apresentado ao governo um plano urbano para Salvador que se restringia a pavimentação das principais ruas (alinhamentos e recuos de muros e jardins). Em 1831 destacaram-se a Iluminação da Montanha, a Urbanização da Península de Itapagipe, a Sustentação da Montanha e a abertura de novas ladeiras comunicando a Cidade Alta à Cidade Baixa, além da Canalização do Rio das Tripas. Em 1850 foi feita a chamada grande obra na Cidade Alta, a abertura da rua vala, utilizando pela primeira vez uma via de vale, situada entre as duas cumeadas tradicionais da evolução urbana de Salvador. As principais obras da época foram o calçamento das ladeiras de acesso à Cidade Baixa, a construção do Cemitério de Quintas e a construção das estradas: Largo da Vitória/ Barra, Graça/ Barra (Figura 6, 7 e 8).



Figura 6 - Pavimentação e arborização da Av. Sete de Setembro, bairro da Barra (Em frente ao Farol da Barra)
Fonte: Bahia Antiga (2007).



Figura 7 - Ladeira da Barra, final do século XIX
Fonte: Bahia Antiga (2007).



Figura 8 - Ladeira da Barra, foto tirada a partir da Igreja de Santo Antônio da Barra, anos 40
Fonte: Bahia Antiga (2007).

Em 1859 foi inaugurado o Plano Inclinado Gonçalves. Em 1870 a construção de uma linha férrea, ligando a Barroquinha ao Engenho da Conceição. Nessa época o Campo Grande (Figura 9 e 10) assume a função do centro de ligação entre a cidade e os principais bairros distantes, pois é feita a ligação entre este bairro e o Largo da Vitória, através da Estrada da Vitória.



Figura 9 - Campo Grande no século XIX, atual vista do Hotel da Bahia
Fonte: Bahia Antiga (2007).



Figura 10 - Campo Grande, 1912
Fonte: Bahia Antiga (2007).

Em 1873 foi construído o Elevador Lacerda (Figura 11), uma edificação valiosa sob o ponto de vista funcional de transporte, mas também histórico, social e turístico. Em 1880 a linha de bondes que ia da Barroquinha até à Povoação do Rio Vermelho foi construída. Em 1911 o serviço de bonde já servia totalmente ao espaço urbano. Neste mesmo período ainda podemos destacar a Ligação Cidade Alta/Cidade Baixa plenamente satisfatória. Amplia-se a área do Comércio (aterros); Construção da Avenida Frederico Pontes: Principal via de interligação Comércio/ Calçada/ Subúrbios/ Itapagipe; Construção da Avenida Sete de Setembro.



Figura 11 - Elevador Lacerda, final do Século XIX, Praça do Conselho
Fonte: Bahia Antiga (2007).

Entre 1932 a 1950 ocorreu a chamada Frente de expansão horizontal da cidade quando foram aprovados cerca de 40 loteamentos de vulto (30.100 lotes) por diversas áreas da cidade, sem contrapartida de infra-estrutura correspondente, gerando problemas que se refletem até os dias atuais.

Em busca do crescimento ordenado, em 1935 acontece a Semana do Urbanismo objetivando criar consciência urbanística buscando uma expansão racional e metódica, pondo em discussão a estrutura urbana obsoleta, além de graves problemas sanitários. Em 1943 implanta-se o Escritório do Plano Urbanístico da Cidade do Salvador (EPUCS), um plano extremamente ambicioso, detalhado e minucioso. Em 1948 ocorre a aprovação do Decreto Lei nº701 que regulamenta o Loteamento, Parcelamento e Uso do solo, o que consolida a criação da Comissão do Planejamento Urbanístico da Cidade do Salvador (CPUCS), não mais como atividade de consultoria, mas como atividade própria da Prefeitura. Em 1959 foi criado a Superintendência de Urbanização da Capital (SURCAP) e então o arrojado sistema viário proposto no plano começou a ser implantado. Em 1975 surgem as Primeiras idéias sobre a elaboração do Plano Diretor Urbano (PLANDURB), um plano com uma magnitude comparável a do EPUCS e em seguida o Estudo de Uso do Solo e Transporte (EUST).

Em dezembro de 1983 a Lei nº 3.345 que instituía o processo de planejamento e da participação comunitária foi sancionada. A partir daí começaram a serem tomadas as providências em busca da consolidação dos instrumentos indispensáveis ao disciplinamento do crescimento ordenado da cidade objetivando se criar um modelo de desenvolvimento espacial que se consolidou com o Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano de 1985.

Com o passar do tempo e com as transformações ocorridas, o bairro do Comércio, historicamente o centro de negócios em Salvador, ficou pequeno para o crescimento da cidade, que sofria o impacto da industrialização da região metropolitana, com o advento do Centro Industrial de Aratú e do Pólo Petroquímico de Camaçari. Nos dias de hoje podemos visualizar no Comércio o reflexo da modernidade na arquitetura e no uso da mídia externa para difusão do consumo, a exemplo da empena circulada em vermelho instalada na lateral do prédio na avenida da França (Figura 12 e 13).

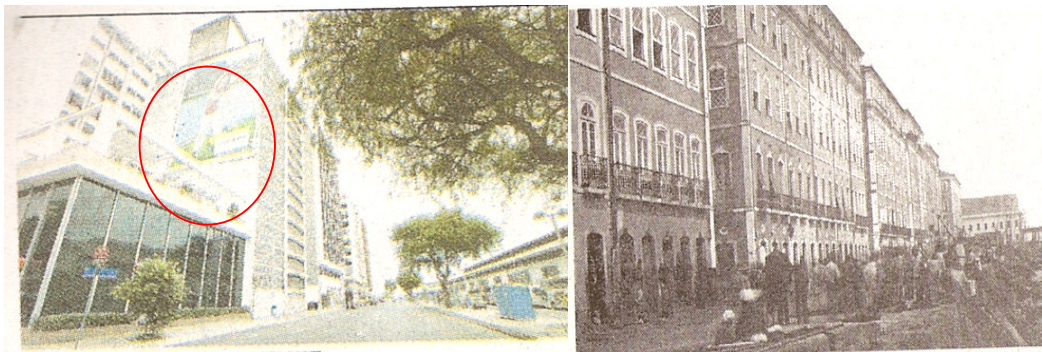


Figura 12 - Avenida da França, comércio nos dias de hoje em contradição ao cenário do mesmo local no século XIX

Fonte: Jornal A Tarde (2007).

Em 1975, a inauguração do Shopping Iguatemi abria espaço para os novos centros financeiros, nas avenidas ACM (Figura 13) e Tancredo Neves (Figuras 14). Atualmente, a tendência de expansão em Salvador é para a Avenida Luiz Viana Filho, Paralela, onde estão as mais importantes áreas ambientais da cidade e que abriga espécies em extinção da fauna e flora que provavelmente será suprimida para dar lugar a novos empreendimentos.



Figura 13 - Avenida ACM, 2006

Foto: Bruno Levindo (2006).

Salvador hoje é muito distinta daquela cidade existente até o século XIX. Novos bairros surgiram e cresceram. A região do Iguatemi/ Avenida Tancredo Neves é o exemplo mais marcante desta nova configuração urbana. Nos anos 50 iniciou-se

a expansão horizontal desta área e a segregação urbana em Salvador, transformando-a na área de maior expressão do processo de periferização sócio-espacial da cidade.



Figura 14 - Avenida Tancredo Neves, 2007
Fonte: Autoria própria (2007).

Nos anos 50 Salvador começa a conhecer a modernização: novas atividades econômicas, a exemplo da exploração do petróleo na Refinaria Landulpho Alves (RLAM) localizada no município de São Francisco do Conde, no estado da Bahia, pertencente à Petrobras. Homens e maquinário mudaram toda a paisagem de um contexto até então baseado nas culturas do cacau e do fumo para uma realidade pré-industrial, inclusive já podiam ser vistos naquela época a atuação da mídia exterior também representando essa modernização pós-bélica, como podemos constatar na figura 15, logo abaixo, que mostra em destaque (círculo vermelho) ao fundo cartazes de empresas de bebidas afixados na parede de um edifício divulgando suas marcas (Crush e Coca-Cola).

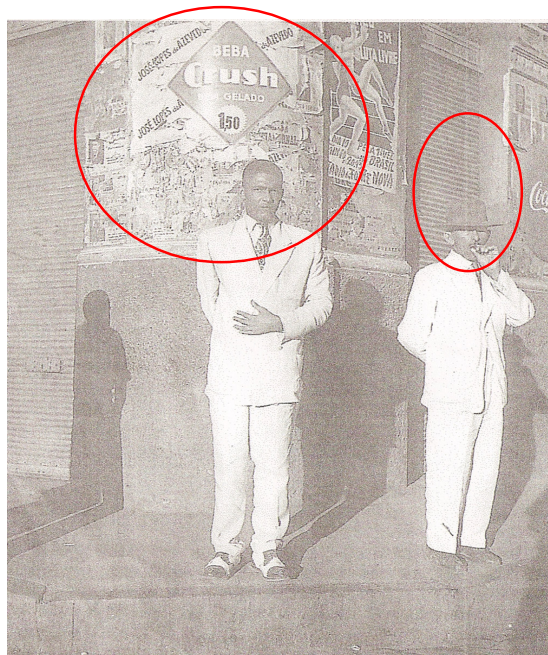


Figura 15 - Presença de mídia exterior nas ruas de Salvador, 1946
Foto: Pierre Verger (1946).

Em finais do século XIX Salvador já contava com alguns jornais diários, dentre os quais o Diário de Notícias e o Jornal da Bahia, os de maior circulação. Veículos que já formavam opinião, mas ainda restritos a uma elite, um grupo privilegiado de indivíduos em torno dos negócios, a política e o funcionalismo público. A mídia certa para o varejo de moda, ao estilo do Park Royal e do Bom Marché dos franceses. Entretanto, alguns produtos estavam a exigir veículos capazes de atingir targets sociais mais elásticos, ou seja: o povo. A começar pela indústria farmacêutica que, então, inundava o mercado de produtos para as pequenas doenças ou incômodos do cotidiano: dores de cabeça, cólicas, tosse e bronquites. Do mesmo jeito a indústria do fumo, que já despontava como grande anunciante, tornando-se em pouco tempo o maior produto de consumo do país. É nesse quadro de uma demanda que precisava ser atendida que Laboratórios e Indústrias de Fumo criam em Salvador um veículo, de fato, popular. Nasce os primeiros painéis ao ar livre, de início pequenos cartazes em molduras de ferro, instalados em prédios públicos. Painéis de pequeno porte diante de uma cidade acanhada, de ruas estreitas e escuras, ainda mal iluminadas com lâmpadas à base de óleo de baleia.

Com as transformações vivenciadas Salvador começa a adquirir feições de metrópole. Alarga-se a Rua Chile e Avenida Sete, aterra-se o Bairro Comercial

(surge o Bairro das Nações) na Cidade Baixa, nasce a Avenida Oceânica. Multiplicam-se as linhas de bondes. Com uma cidade mais ampla e arejada e teoricamente mais moderna, a mídia de rua ganha impacto e importância. No novo contexto os pequenos cartazes passariam despercebidos. Surgem, então, os grandes painéis, precursores dos anúncios de neon, coqueluche dos anunciantes a partir dos anos 30. Painéis de grande porte como o anúncio da Fratelli Vita no Elevador Lacerda, em 1919 e o painel gigante da Thripol (remédio energético) instalado na ribanceira do Palácio do Governo.

Salvador hoje sofre um rápido processo de mudança, com fortes reflexos sobre a estrutura urbana antiga e recente. Da Praça da Sé ao Shopping Barra, do Shopping Iguatemi ao Salvador Shopping, do antigo centro aos vários centros e sub-centros descentralizados, dos conjuntos habitacionais onde uma força de trabalho disputa metros quadrados de espaço pouco habitável à monumentalidade dos prédios dos bairros nobres, conforme escreve Benjamin (1989) "a cidade se espalha em milhares de olhos, em milhares de objetivos" e se fragmenta no trânsito, no comércio, na publicidade, na moda, no trabalho e na festa, mostrando outras fisionomias.

Na década de 50 a cidade iniciou sua expansão no comércio de atacado e secos e molhados quando foi criada a rede Paes Mendonça (1959). Com o tempo foram surgindo outros grandes grupos de varejo espalhados nos mais diversos bairros da cidade, possibilitando à população comprar com mais comodidade nos supermercados e hipermercados os itens que antes eram encontrados apenas em feiras. Além disso, nos supermercados também eram oferecidos produtos de vestuários, móveis e eletrodomésticos e não apenas produtos alimentícios e de higiene.

Como a publicidade visa essencialmente à venda de produtos, esta expansão do comércio contribuiu para a expansão dos anúncios publicitários que, além de preservar o espaço das marcas tradicionais, introduziam novas marcas e produtos, destacando suas utilidades.

Após a construção do Shopping Iguatemi, em 1975 a expansão dos grandes shoppings persiste, depois de inaugurado o Center Lapa, no centro da cidade, a cerca de 10 anos, foi inaugurado recentemente (2007) na Avenida Tancredo Neves o Salvador Shopping.

Quanto às indústrias de Salvador, a maioria está localizada na Região Metropolitana, em grandes parques industrial e automotivo, destacando-se o Centro Industrial de Aratú (CIA) e o Pólo Petroquímico de Camaçari.

Apesar de toda transformação observada na cidade de Salvador as características opostas de beleza e desigualdade prevalecem. Salvador é a terceira maior cidade brasileira, com quase três milhões de habitantes e apresenta ainda qualidades naturais: mar azul de águas quentes, colinas, lagoas e matas. E, ao mesmo tempo, é recordista em desemprego (entre todas as capitais do país), precariedade no esgotamento sanitário e pior capital no que se refere à educação, segundo o Índice de Desenvolvimento Educação Básico (IDEB) o que contribui para o atraso nas relações de convívio social e geração da problemática das diferenças.

Diferenças econômicas, étnicas, sociais e culturais no espaço urbano. Esta segregação constitui uma característica das cidades contemporâneas e desde a primeira metade do século XX é objeto de preocupações de urbanistas. Inicialmente a análise da segregação se reportava à divisão entre brancos e negros, estendendo-se posteriormente entre categorias sócio-ocupacionais, comandada pela dinâmica de mercado onde predomina a diferença de classe. No caso específico de Salvador, nos primórdios da cidade essa segregação já se definia no interior dos domicílios com a separação de escravos e agregados nos andares inferiores dos sobrados. Conforme relata Carvalho e Pereira (2006) em termos de inserção urbana, os primeiros sinais de segregação por estratificação de renda no espaço construído se manifestam nas franjas da ocupação contínua, com as novas habitações edificadas no final do século XIX para as famílias ricas, partindo do que era então o centro da cidade, na direção sul (Campo Grande, Vitória e Graça). E, para as famílias pobres, na direção norte (Lapinha, Soledade e Cidade Nova).

Com a difusão do paradigma das cidades globais marcadas por uma tendência à polarização social e espacial a segregação social ganha mais destaque.

Enfatizando o caráter histórico e plural desse fenômeno, porém, outros estudiosos consideram que a segregação pode ser analisada a partir do grau de proximidade espacial ou de concentração territorial de famílias pertencentes a um mesmo grupo, seja definido em termos étnicos, socioeconômicos ou até religiosos, entre outros aspectos, com a concentração de determinados grupos em locais específicos das cidades e a constituição de grandes áreas relativamente homogêneas. (CARVALHO; PEREIRA, 2006, p. 20).

Essas tendências vêm interferindo na conformação do espaço e na apropriação diferenciada pelas classes de divergentes categoriais sociais da cidade de Salvador e em sua região metropolitana. A própria expansão da estrutura espacial da cidade de Salvador devido a fatores como reestruturação do centro da cidade, que deixa suas funções predominantemente residenciais nos anos quarenta transportando a população de alta renda ali instalada para outros espaços, enquanto a população de baixa renda passa a ocupar as velhas edificações fazendo crescer novas demandas residenciais, expandindo a periferia urbana, antes representada pelos fundos de vales e por outras áreas ainda não urbanizadas.

As divergências sócio-econômicas consequentes da expansão que reforça a presença de grandes centros de compras e lazer retratam as muitas alterações ocorridas no espaço público da cidade de Salvador como exemplos de transformação da paisagem que traz consigo, na maioria das vezes, a destruição de características significativas da imagem de uma cidade.

Para atender aos hábitos modernos capazes de promover seu poder extravagante de dominar o espaço natural com o objetivo de torná-lo mercadoria os espaços territoriais da cidade também foram readaptados para a indústria do turismo, do lazer e da especulação imobiliária. No contexto da transformação o pedestre, o transporte coletivo, os serviços de infra-estrutura de captação e tratamento dos esgotos talvez não tenham sido os elementos mais considerados.

Conforme Portella cita no prefácio de Freitag (2002) “toda cidade real traz dentro de si a cidade imaginária” e com tais transformações altera-se o conforto ambiental, a emoção do usuário e o imaginário da cidade.

[...] a questão não seria mais a de delimitar o espaço físico das cidades, e sim seus contornos muitas vezes francamente inscritos no espaço de seus conjuntos, ou ainda a de interrogar sobre a “cultura” nas suas periferias, isto é, sobre a maneira como aí se organiza o social em torno do medo, do enfraquecimento [posterior] das redes de vizinhança e do reforço daqueles cuja escolha estaria no futuro mais ligada a comandos visuais. (BOURDIN; HIRSCHORN, 1985, p. 149).

Quanto à estrutura urbana, a peculiaridade de Salvador reside não apenas no fato da diversidade de lugares, ambientes e sítios de fortes atrativos visuais, como numa individualidade no conjunto das metrópoles brasileiras pelo modo e ritmo em

que se processa a vida urbana. E os modos e ritmos da vida urbana estão diretamente relacionados com as práticas sociais dos grupos humanos.

Disperta-se para a existência de elementos propulsores dos ritmos da vida urbana e entre eles enquadra-se a publicidade e, conseqüentemente seu veículo eminentemente urbano: a mídia externa. Categoria forte na percepção dos espaços, assim como o mar, praças, alguns tipos de edificações, acidentes geográficos, avenidas, etc., a mídia externa preenche os espaços da cidade e é tida como veículo que acentua a contraditória relação entre os desejos oferecidos pela publicidade e as condições de renda da população urbana.

A exemplo de um painel front light (Figura 16) visto nos dias atuais nas ruas de Salvador que dizia: “Sua TV LCD em dez vezes sem juros”, (ver mensagem circulada em amarelo na Figura 18) além de aliar a mensagem escrita com a imagem da TV, ou melhor, várias imagens repetidas da TV LCD seduzindo o olhar do indivíduo que anda pelas ruas e o persuadindo para a compra de um equipamento que custa nada mais de que dois mil e novecentos reais, o que equivale a pouco mais que seis salários mínimos.



Figura 16 - Painel na Estrada do Côco
Nota: Elaboração da própria autora (2007).

Esses aspectos coexistem lado a lado com a nossa experiência sensorial e estética da cidade provocando a interação com os anúncios publicitários que vertiginosamente cativam as escolhas de consumidores.

Conforme Lacoste (1993 *apud* SERPA, 2007) as estratégias de localização dos meios hegemônicos de comunicação se dão em pequena escala em espaços grandes e abstratos, enquanto que em grande escala nos espaços concretos e cotidianos. Serpa compreende o espaço público como o espaço da ação política e o assume como espaço social que abraça as relações de produção e serve de instrumento para a homogeneização quando cita Lefebvre (1999, p. 92): “Se o espaço público é, sobretudo, social ele contém antes de tudo as relações de produção, que, por sua vez, enquadram-se nas relações de poder, nos espaços públicos, mas também nos edifícios, nos monumentos e nas obras de arte.” Lefebvre (1999) ainda apresenta a segmentação das práticas espaciais quando, englobando produção e reprodução, traz a afirmação quanto à escolha de lugares específicos e conjuntos espaciais característicos para cada formação social, assegurando continuidade de um quadro de relativa coesão.

Nesse panorama a mídia externa extrapola o campo funcional para assumir valores simbólicos vinculados ao espaço percebido, muitas vezes adaptados e condicionados pelas práticas ideológicas dos grupos sociais.

As mudanças provocadas pela expansão do comércio refletem na exploração publicitária que negocia o espaço público e fazem surgir, em uma geração quase espontânea, nos belos canteiros centrais mais outdoors, utilizando-se principalmente a feição do que se concebe provisório em razão das datas especiais (Natal, carnaval, etc.), com a tendência de se tornar permanente devido ao fato da periodicidade das festas e datas especiais existentes na Bahia. O natal e o carnaval de Salvador são exemplos disso, pois no período destas festas a cidade é da empresa que pagar pelo seu patrocínio, o que podemos constatar na (Figura 17), que mostra as peças de comunicação visual instaladas na avenida oceânica, no bairro da Barra, um dos circuitos do carnaval baiano, além de painéis front light expondo as marcas patrocinadoras do evento no Morro do Cristo.



Figura 17 - Avenida Oceânica na Barra transformada para o período do carnaval. Painéis dos patrocinadores (circulados em vermelho) foram instalados no Morro do Cristo

Nota: Elaboração da própria autora (2007).

Observa-se então, intrincadas à beleza das cidades contemporâneas a configuração das crises que pairam sobre elas. As cidades contemporâneas configuram paisagens catastróficas, testemunhos da falência de nossos parâmetros de governabilidade, visto que o poder público é detentor de uma modelação normativa a ser seguida. Multiplicam-se os desastres ambientais e a pobreza aparece como um dos aspectos marcantes da cidade contemporânea e que vem se agravando desde o final do século XX e início do atual ficando cada vez mais difícil de ser contida.

4 OLHANDO A LOGO

4.1 A COMUNICAÇÃO VISUAL

Comunicar-se é uma necessidade básica para o ser humano. A comunicação é essencial para que o homem assuma o seu papel de sujeito no meio social. De acordo com Habermas (1987), em sua teoria da ação comunicativa, as comunicações que os sujeitos estabelecem entre si, mediadas por atos de fala, dizem respeito sempre a três mundos: o mundo objetivo das coisas, o mundo social das normas e instituições e o mundo subjetivo das vivências e dos sentimentos. As relações com esses três mundos estão presentes, ainda que não na mesma medida, em todas as interações sociais.

A cada um desses mundos correspondem diferentes pretensões de validade. Ao mundo objetivo correspondem pretensões de validade referentes à verdade das afirmações feitas pelos participantes no processo comunicativo. Ao mundo social correspondem pretensões de validade referentes à correção e à adequação das normas, e ao mundo subjetivo das vivências e sentimentos correspondem pretensões de veracidade, o que significa que os participantes do diálogo estejam sendo sinceros na expressão dos seus sentimentos.

No que diz respeito tanto à coordenação de ações, como às avaliações éticas e às manifestações subjetivas, a linguagem ocupa um papel fundamental. A legitimação dos valores—verdade, correção normativa e veracidade, que toda a ação comunicativa pressupõe, não é alcançada por uma racionalidade meio-fim, mas somente pela argumentação em função de princípios reconhecidos e validados pelo grupo.

Habermas (1987) propõe um modelo ideal de ação comunicativa, em que as pessoas interagem e, através da utilização da linguagem, organizam-se socialmente, buscando o consenso de uma forma livre de toda a coação externa e interna.

Habermas apresenta a situação lingüística ideal: o discurso. Para Habermas (1987), discurso refere-se a uma das formas da comunicação ou da “fala”, que tem por objetivo fundamentar as pretensões de validade das opiniões e normas em que se baseia implicitamente a outra forma de comunicação ou “fala”, que chama de “agir comunicativo” ou “interação”.

Para Habermas (1987), a subjetividade do indivíduo não é construída através de um ato solitário de auto-reflexão, mas, sim, é resultante de um processo de formação que se dá em uma complexa rede de interações. A interação social é, ao menos potencialmente, uma interação dialógica, comunicativa. A penetração da racionalidade instrumental no âmbito da ação humana interativa, ao produzir um esvaziamento da ação comunicativa e ao reduzi-la à sua própria estrutura de ação, gerou, no homem contemporâneo, formas de sentir, pensar e agir fundadas no individualismo, no isolamento, na competição, no cálculo e no rendimento, que estão na base dos problemas sociais.

Tendo em vista que o homem não reage simplesmente a estímulos do meio, mas atribui um sentido às suas ações e, graças à linguagem, é capaz de comunicar percepções e desejos, intenções, expectativas e pensamentos, Habermas vislumbra a possibilidade de que, através do diálogo, o homem possa retomar o seu papel de sujeito.

Como abordado por Habermas (1987), para se tornar mais prático o homem aprendeu a se comunicar por palavras; para se tornar mais próximo desenvolveu a comunicação pelo tato e para se tornar mais rápido, lançando mão de várias tecnologias, aprendeu a se comunicar através de equipamentos.

Assim como o homem, se levamos em conta a variedade dos signos que são emitidos no espaço urbano, podemos considerar a cidade como um ambiente polifônico.

As cidades contemporâneas se configuram como ricos campos de comunicação, seja pelos contatos humanos possibilitados pela ocupação coletiva ou pela variedade de estímulos visuais e de informação que proliferam nas ruas, quase tudo que vemos no meio urbano nos comunica de alguma forma.

A esse respeito, Canevacci (1997, p. 17) explica: “a cidade em geral e a comunicação urbana em particular comparam-se a um coro que canta com uma multiplicidade de vozes autônomas que se cruzam, relacionam-se, sobrepõem-se umas às outras, isolam-se ou se contrastam [...]”. Em perspectiva semelhante, Canclini (1999, p. 131), compara a cidade a um videoclipe – “montagem efervescente de imagens descontínuas” – pois nela “tudo é denso e fragmentário. Como nos vídeos, a cidade se faz de imagens saqueadas de todas as partes”.

O espaço polifônico e heterogêneo da urbe abriga uma diversidade bem maior de elementos comunicacionais do que aqueles que seremos capazes de

estudar aqui, por isso nosso recorte abordará apenas os signos de comunicação urbana que por sua visualidade transmitem algum tipo de mensagem, informação ou sensação. Neste grupo englobamos apenas o sistema sógnico da mídia exterior, tendo em vista a crescente presença destes no ambiente urbano, pois apesar da intensificação no modo de se comunicar que ocorre junto à realidade da sociedade industrial moderna e apesar de percebermos os outros tipos de comunicação, as imagens prevalecem em relação à linguagem verbal e o caráter predominantemente visual torna-se uma característica marcante da comunicação que se processa nas ruas das grandes cidades.

Pela visão podemos perceber imagens e palavras e lançar mão de uma delas (ou de ambas) para receber ou passar uma mensagem. Tanto as palavras como as imagens possuem peculiaridades que devem ser percebidas quando da sua criação para que a mensagem seja clara e objetiva. Tudo tem que estar no seu devido lugar, obedecendo a regras particulares para que o resultado se torne um conjunto agradável e convidativo.

Nessa perspectiva, áreas específicas de comércio têm desenvolvido linguagens e símbolos próprios, que os identificam no mundo, os logotipos. O nome curto para estes símbolos é "logos". Um logotipo refere-se à forma particular como o nome da marca é representado graficamente, pela escolha ou desenho de uma tipografia específica. É um dos elementos gráficos de composição de uma marca, algumas vezes é o único, tornando-se a principal representação gráfica da mesma.

O símbolo e o logotipo são formas de grafar a marca, de torná-la visualmente tangível. É comum as pessoas se referirem ao símbolo como marca. Diz-se freqüentemente: a marca da Coca-Cola ou da Fiat, quando, na verdade, a intenção é a referência ao logotipo da Coca-Cola ou da Fiat. Da mesma maneira, símbolos também são chamados de marcas e também é comum se ouvir referência à marca da Volkswagen ou da Mercedes-Benz, quando a designação correta seria símbolo. Logos em grego quer dizer conhecimento, e também palavra. Typos quer dizer padrão e também grafia. Portanto, grafia-da-palavra ou palavra-padrão. (SCOREL, 1999, p. 56).

Neste âmbito da comunicação visual está inserida a mídia exterior como veículo de comunicação que utiliza componentes visuais, como: signos, imagens, desenhos, gráficos, ou seja, tudo que pode ser visto.

Esses componentes visuais capitalistas serão tratados então acerca do ambiente urbano, provocando estímulos e diversificações na população quando dominam o espetáculo do cotidiano urbano impregnando uma variedade de argumentos de consumo proporcionados pelas marcas transnacionais, fazendo da cidade palco de fragmentações sociais, econômicas e ambientais.

Como ao mesmo tempo em que temos na mídia externa, enquanto fenômeno urbano e a sua contribuição com informações à sociedade tem-se sua contribuição junto ao sistema capitalista, difundindo “iscas” que atingem, na maioria das vezes, prioritariamente a classe menos favorecida, até mesmo por esta representar a maior parte da população, ansiosa por adquirir bens antes inacessíveis. Ao mesmo tempo em que essas possibilidades de compra refletem na sociedade como benefícios, criam uma dependência a partir do momento em que os indivíduos vêm-se sem possibilidade de sanar as dívidas adquiridas.

4.2 MÍDIA EXTERIOR - HISTÓRICO E MODALIDADES

Quando se fala em marketing, o público costuma comumente pensar em propaganda, contudo, podemos dizer que esta estratégia é apenas a “pontinha do iceberg” visível ao consumidor sobre o estudo mercadológico, pois, na verdade quando se fala em marketing é imprescindível trabalhar os quatro famosos elementos conhecidos como os “4P’s” (Produto, preço, praça (canais de distribuição) e promoção).

Neste universo dos “4P’s” o “P” promoção acaba por ganhar mais destaque diante o público em geral, visto que engloba as estratégias de comunicação mercadológica e entre elas está a propaganda, assim como a publicidade, a relações públicas, o marketing direto, a venda pessoal, a promoção de vendas e o merchandising. Pode-se dizer que a Propaganda é a forma de comunicação impessoal, unilateral, paga e utiliza a mídia de massa. A Publicidade explora o caráter informativo da comunicação, a criação de fatos e provocação de notícias, não representando custo para o anunciante, também utiliza a mídia de massa. As Relações Públicas gerencia a imagem da empresa mediante o estabelecimento de um bom relacionamento com os vários públicos. A Promoção de Vendas cria ou induz a compra por parte dos públicos, através da utilização da oferta de benefícios.

O Merchandising é todo um conjunto de técnicas desenvolvidas no ponto-de-venda, que envolvem, ou não, o produto, com fins específicos de estimular a decisão final da compra. O Marketing direto é o uso do correio, catálogos, telefone, fax, e-mail e outras ferramentas de contato impessoal para comunicar ou solicitar uma resposta direto aos consumidores ativos e potenciais. E a venda pessoal que é a interação face a face com um ou mais compradores potenciais com o propósito de fazer apresentações de vendas, responder dúvidas e tirar pedidos.

Apesar de possuírem algumas características particulares que as distingue entre si, todas estas estratégias de comunicação com o mercado possuem objetivos em comum: Provocar a consciência, a fidelidade ou a preferência, fortalecer ou criar à imagem e principalmente levar o público a decisão de compra.

Este objetivo principal passa a possuir um poder perturbador e auxilia quanto à caracterização da mídia externa como elemento provocador de distúrbio nos conceitos de fruição do espaço urbano, visto que as imagens e mensagens veiculadas pela mídia externa na cidade contemporânea tocam a nobreza de nossos sentidos, mas também manifesta outras formas visuais diferenciadas, que manifestam os mais cruéis conflitos do nosso mundo urbano.

Entre as estratégias de comunicação, a Propaganda é, definitivamente, a área mais efervescente, pois não existe variável mercadológica com mais exposição do que esta. Contudo, a mensagem publicitária só passa a existir efetivamente no momento em que, através dos veículos, toma contato com o público.

O veículo é qualquer meio de comunicação que leva uma mensagem publicitária do anunciante aos consumidores, seja um simples boletim de uma associação de amigos de bairro, uma emissora de rádio, revistas e jornais até uma rede nacional de televisão. Entre os veículos existem aqueles cuja receita é proveniente, em parte, de sua venda aos consumidores, aqueles que não recebem nenhuma receita da propaganda, embora sejam eventualmente usados para disseminação de mensagens publicitárias de caráter comunitário e há aqueles que são totalmente subsidiados pela propaganda, como a maioria das emissoras de televisão, revistas, e a mídia exterior, que está entre os veículos mais frequentemente usados pela propaganda.

Mídia exterior é a denominação genérica dos meios de comunicação que

expõem propaganda ao ar livre. É um veículo eminentemente urbano¹⁵ e engloba todas as possibilidades de canais de comunicação ao ar livre e ambiente externo. Também pode ser chamada de mídia extensiva, mídia ao ar livre, mídia alternativa ou OOH¹⁶ (*Out-of-home*), que significa a propaganda fora das residências.

As mídias exteriores, sempre cumpriram um papel importantíssimo na comunicação visual e na propaganda. Elas buscam a cada dia uma quantidade maior de espaços para exposição de produtos e formas mais inovadoras para fazer esta exposição.

De acordo com Sampaio (1995) “esta atividade vem crescendo sensivelmente nos últimos anos, fato que gerou o surgimento de novos modelos de peças, tecnologia avançadas para a criação de anúncios atraentes e criativos”.

Na opinião de Rubens Damato, presidente do Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior do Estado de São Paulo (SEPEX), num depoimento em entrevista realizada em maio de 2003: “a comunicação exterior, como o próprio nome já diz, é uma comunicação fora das residências”.

Nos Estados Unidos existe uma designação para esse tipo de comunicação que é mídia *out of home*. E há outras, como mídia exterior, mídia externa, outdoor, ao ar livre. Essa comunicação exterior tem uma característica básica que a diferencia das outras mídias. É o único tipo de comunicação que é absolutamente compulsória. Ou seja, basta a pessoa sair de casa para ser atingida. As outras mídias necessitam de uma ação do público-alvo, seja ligando a televisão, seja comprando e lendo o jornal para poder ser atingido pela mídia.

Para Luiz Roberto Valente, presidente da Central de Outdoor, num depoimento feito em 21 de outubro de 2003, a palavra que melhor define a comunicação exterior é o Outdoor, que vem de *Outdoor Advertising*, que é mídia exterior nos Estados Unidos. “O grande apelo da mídia exterior é ser uma mídia compulsória. Basta você sair para a rua para estar exposto a ela. A mídia exterior é, realmente, a mídia mais pura que existe, pois é diferente de outros veículos como a televisão, o jornal, a internet que têm editoriais”, afirma Valente.

Não importa como é chamada, seja de mídia exterior, *outdoor*, publicidade exterior, *out-of-home* ou de propaganda ao ar livre, a comunicação exterior se impõe

¹⁵ A mídia externa, em especial o outdoor, apesar de ser classificado como veículo eminentemente urbano vem, a cada ano, ganhando visibilidade na área rural.

¹⁶ Termo, utilizado especialmente por agências de Publicidade.

ao lado de edifícios, árvores, ruas, calçadas, lojas, veículos, pessoas... Sem pedir licença, oferece-nos suas mensagens como paisagem.

Daí a percepção dessa comunicação como parte constituinte do ambiente urbano e, conforme Cullen (1987 *apud* MINAMI, 2001), como o elemento mais característico da cidade moderna:

[...] de todos sus elementos, tal vez sea éste el más característico de una ciudad moderna y, potencialmente, la más valiosa aportación del siglo XX a la paisjística urbana. [...] Todo ello es algo evidente para el hombre de la calle, pero parece continuar ignorándolo el urbanista. El que toda esa publicidad deba ser convenientemente dosificada y limitada a determinadas zonas urbanas, está fuera de toda duda [...] Pero ello no obsta a que el especialista en panorámica urbana deba prestar atención al fenómeno publicitario, especialmente en una época en que parece que los gustos han ido retrocediendo hasta los tiempos clásicos, tiempos en los que el constructor y el urbanista ignoraban todo, excepto sus propias concepciones artísticas.

Nesse contexto a mídia externa interage com o espaço público urbano e, além de contribuir para a transformação e o crescimento da paisagem urbana pode também interferir no desenvolvimento sócio-econômico na medida em que propaga mensagens prioritariamente persuasivas que respondem a um padrão de necessidades e que provocam a criação de desejos por parte da sociedade, afetando seu comportamento e provocando inclusive a alteração da condição econômica e social.

O entendimento do sentido de “*out-of-home*” nos indica para onde vai a exterioridade da comunicação exterior, ou seja, o exterior representa os locais fora da residência do público. Vamos então considerar comunicação exterior como o conjunto de todos os tipos de peças e meios de comunicação cujas mensagens ficam expostas, abertas, e que são emitidas e recebidas fora das residências, predominantemente fora do espaço privado, visto a idéia de que as cidades possuem uma esfera pública, pertencente e usada pela coletividade. Os locais pertencem aos seguintes cenários: 1) ao ar livre, como ruas, calçadas, terrenos (muros e tapumes), praças, ilhas de avenidas, edifícios (jardins, fachadas, laterais e tetos), outros; 2) áreas internas ou externas de lojas ou centros de compras (shoppings, supermercados, galerias, etc.), estações de transporte (aeroportos, rodoviária, metroviária, ferroviária); 3) locais fechados de empresas públicas ou

privadas, como pátios de fábricas, áreas de convivência de funcionários, etc.; 4) locais de realização de eventos promocionais ou sociais (parques, centros de convenção); 5) superfícies de veículos de passeio ou transporte (ônibus, táxis, caminhões, metrô, aviões, dirigíveis, bicicletas, camisetas ou corpos de pessoas etc.).

Este trabalho se aterá a apresentar as interferências apenas daquela modalidade de mídia ao ar livre, mais especificamente se limitará aos veículos que se apresentam em maior quantidade nas ruas da cidade de Salvador como os outdoors, painéis front light e empenas, conforme foi destacado mais anteriormente.

Segundo o professor Cury, mestre em Ciências da Comunicação, em artigo escrito em maio de 2006, pelos tipos de cenários identificados podemos dividir a comunicação exterior em: Comunicação Exterior Externa (ao ar livre) e Comunicação Exterior Interna (em ambientes externos fechados) e quando associada à variável mobilidade, pode ser segmentada em quatro grupos: Comunicação Exterior Externa Fixa, Comunicação Exterior Externa Móvel, Comunicação Exterior Interna Fixa e Comunicação Exterior Interna Móvel (CURY, 2006).

Nesse sentido limita-se ainda mais nosso estudo, visto que apenas a comunicação exterior externa fixa será analisada, conforme exposto mais acima, através das interferências provocadas pelos painéis, outdoors e empenas, os quais na sua maioria são instalados no espaço público, que representa o espírito público desejado pela coletividade da população.

Numa escala mais imediata para nossa visão é importante retomar a fragmentação da paisagem abordada por Lynch (1997) no livro *A imagem da cidade*, onde os elementos urbanos são classificados pelas suas formas físicas, em vias, limites, bairros, pontos nodais e marcos, conforme abordado no capítulo I.

Lynch (1997) classifica os marcos como memoráveis num contexto, fáceis de identificar, e nesse contexto a mídia externa ganha importância na esfera social a partir do momento em que acaba por servir como guia e cria uma familiaridade com a cidade, servindo para sua identificação e reconhecimento junto aos observadores, assumindo o papel de elemento constante, permanentes na memória da cidade.

As idéias de Lynch (1997) de que as pessoas formam uma imagem mental do ambiente construído viraram paradigmas para urbanistas. Uma das aplicações mais comuns dos conceitos de Lynch é na orientação de projetos de colocação de

percursos de placas de trânsito pela cidade. Na cidade de São Paulo inspirou o Programa de Orientação do Trânsito (POT), e as suas Zonas de Interesse de Tráfego (ZITs), cujos nomes eram associados aos centros dos bairros mais importantes das regiões. Esses pólos originaram as atuais 53 áreas na cidade que servem como primeira referência para direcionar os deslocamentos de veículos por São Paulo.

Para Lynch (1997) os marcos se tornam mais fáceis de identificar por sua importância quando possuem uma forma clara, isto é, se contrastam com seu pano de fundo e se existe alguma proeminência em termos de sua localização espacial.

Tanto na espera da sinalização pública como nos signos privados a comunicação exterior também exerce um papel complementar aos outros elementos na paisagem urbana. Está presente como porta-voz da informação de valores e objetos culturais, sociais, econômicos, tecnológicos e consumeristas da nossa sociedade. Interage com os outros elementos, usa-os como suportes e pode até virar ponto de referência. Associada à arquitetura dos edifícios, especialmente em placas de fachadas e laterais, a comunicação exterior serve para destacar os principais usos, atividades e especialidades a que os imóveis se destinam. Issao Minami lembra que a comunicação exterior faz parte do projeto do edifício, como elemento de informação. Cita como exemplos de aplicações comunicacionais visuais as agências de bancos, lojas de supermercados e redes de *fast-foods*.

Para Melo (1985), a comunicação exterior forma, com a arquitetura, “a mensagem ambiental urbana: arquitetura-comunicação e cidade-cenário”. Outro fator importante na ligação da comunicação exterior com a arquitetura pode ser percebido numa análise da transformação dos marcos da cidade.

Em *A Gráfica Urbana* de Carlos Moreno (1982), encontramos uma interessante evolução histórica, retratando a evolução dos marcos da cidade de São Paulo que, de arquitetônicos, passam a ser representados por peças de comunicação exterior (Ex.: O “M” do Mc Donald’s; O relógio do Itaú na Avenida Paulista).

A mídia exterior tem o *outdoor* como o seu maior representante, por isto abordaremos sobre ele com mais profundidade. Contudo, atualmente uma grande diversidade de veículos são utilizados, a exemplo de algumas possibilidades: fachada em pontos comerciais, placa sinalizadora, *back-light*, *front light*, *busdoor*, *taxidoor*, painel rodoviário (mobiliário urbano), relógio/temperatura, protetor de

árvore, sinalizador de nome de rua ou placa de esquina, *blimp*, cabinas telefônicas, topo e lateral de prédio (empena), mídias móveis, faixa em avião, guarda-sol, lixeira, placa em parque públicos, protetores de pedestres, protetores de árvores, etc.

Além do outdoor, os *backlights* e *frontlights* também se destacam no cenário das cidades. São cartazes que não têm o mesmo formato de um *outdoor*, mas são tão grandes quanto, com variações infinitas de proporção, figura recortada, geralmente fixados numa estrutura metálica alta e que são iluminados, permitindo vê-los à noite. São chamados *Backlights*, quando recebem luz por trás e *Frontlights*, com iluminação frontal. Para eles, não existem padrões de formato, o diretor de arte determina o que quer fazer e em que formato, contando sempre com o suporte do pessoal técnico que vai produzir o material.

Backlights e *Frontlights* não estão presos a nenhum período de veiculação, inclusive porque estes grandes cartazes são desenvolvidos em superfícies mais resistentes, como vinil, lona de PVC reforçada, PVC auto-adesivo, antiderrapante perfurado para utilização em vidros, lona transparente, papel carbono, papel encapsulado-laminado com verniz ultravioleta, tecido, etc.



Figura 18 - Backlight no bairro da Vila Laura
Nota: Elaboração da própria autora (2007).



Figura 19 - Frontlight na Avenida Tancredo Neves, em Salvador
Nota: Elaboração da própria autora (2007).

As empenas, são estruturas para exposição em grandes formatos afixadas em paredes de prédios, geralmente possuem iluminação de fora para dentro e possibilita grande impacto visual.



Figura 20 - Empena na Avenida Juracy Magalhães, em Salvador
Nota: Elaboração da própria autora (2007).

O *outdoor* exige uma descrição mais detalhada, até mesmo porque sua história e a da propaganda ao ar livre se perdem na origem dos tempos. Por falta de condições tecnológicas (como imprimir um jornal ou montar uma emissora de rádio há séculos atrás), o outdoor teve forçosamente de ser o primeiro meio publicitário utilizado pelo homem para divulgar seus produtos, seus serviços, suas idéias.



Figura 21 - Outdoors na Avenida Dois Leões, em Salvador
Nota: Elaboração da própria autora (2007).

As inscrições pré-históricas nas cavernas, os hieróglifos egípcios nas paredes externas dos templos são algumas das mais diferentes formas de se anunciar ao ar livre que temos conhecimento na história da humanidade.

Na Roma Antiga, por exemplo, a propaganda já era mais próxima do nosso atual “cartaz mural”: retângulos divididos por tiras de metal eram instalados sobre muros e pintados de cores claras, onde qualquer interessado poderia escrever com carvão mensagens de venda, compra ou troca de mercadorias.

O cartaz, da forma que hoje o conhecemos, só passou a existir quando se tornou viável a impressão sobre papel. Na Idade Média, a Igreja e o Estado passaram a utilizá-lo sob a forma de monopólio, a primeira concedia indulgência através de seus “outdoors” e o segundo divulgava seus feitos, convocava soldados para guerra, prestava esclarecimentos à população, entre outras coisas.

Com a invenção da Litografia em 1793, pelo austríaco Alois Senefelder, aperfeiçoou-se a impressão de cartazes, que antes não passavam de um texto tipográfico com uma vinheta.

O cartaz passou a ser objeto de interesse dos artistas plásticos da época e o pintor Jules Cheret foi o autor do primeiro desenho litográfico a cores: *Orphée aux Enfers*, de 1858.

Paisagens da comunicação são como fotografias, vistas lentamente pelas janelas de um escritório, ou em velocidade pelos retrovisores de um automóvel. Podemos escolhê-las, quando estamos dentro de nossas casas e podemos visualizá-las nas telas da TV, monitores da Internet, páginas de jornal ou revistas. Mas, ao ar livre, paisagens são surpresas, que nos selecionam, que estão prontas para captar os nossos tempos, deter nossos espaços e olhares para trocar

momentos de comunicação. A comunicação exterior apresenta vários tipos de paisagens, de acordo com o tipo de foco da mensagem e da função que ocupam no cenário urbano.

É importante destacar também a possibilidade que a mídia externa oferece em explorar locais estratégicos a depender do público-alvo das mensagens veiculadas, segmentando geograficamente os espaços no ambiente urbano, visto que as próprias empresas locadoras dos espaços para veiculação oferecem ao anunciante a opção de escolha para atuação em locais estratégicos visando atingir o público-alvo das suas marcas, o que pode ser percebido inclusive no contraste do ordenamento das peças publicitárias existentes nos bairros centrais e periféricos.



Figura 22 - Avenida Suburbana
Nota: Elaboração da própria autora (2007).



Figura 23 - Rio Vermelho
Nota: Elaboração da própria autora (2007).

Assim, além do uso da mídia externa para uma difusão da mensagem massiva, quando as empresas locadoras escolhem os espaços mais rentáveis em função do fluxo de pessoas e veículos, este elemento também pode ser usado de forma a focar uma localidade específica que tenha nos seus habitantes o perfil buscado pela marca ou instituição que está anunciando.

A partir desse panorama surgem trabalhos de modelagem para a aplicação de marketing georreferenciado capaz de fornecer aos anunciantes informações e viabilizar a realização de análises, tais como a visualização da distribuição dos espaços publicitários disponíveis, a determinação do tipo de área em que se encontram (escolar, comercial, industrial, etc.), a verificação da proximidade entre os espaços publicitários e pontos de referência como praças, escolas e shoppings, entre diversas outras que sirvam para identificar a localização estratégica das mídias e nortear a distribuição geográfica da campanha nas ruas e bairros da cidade para exposição das mensagens pertinentes ao público-alvo do anunciante.

Em 1929, em São Paulo, instalou-se a primeira empresa exibidora de outdoor do país, a Publix. Naquela época, os outdoors eram pequenos, recortados de forma oval e afixados em postes.

Quase tudo era artesanal, os anúncios eram pintados à mão, favorecendo o desenvolvimento de escolas de letristas e ilustradores de cartazes. Posteriormente, começaram a surgir os quadros de duas e até quatro folhas, impressos em gráficas que estavam começando a se especializar em cartazes. Foram os remédios os primeiros anunciantes a se utilizar do Outdoor de quatro folhas, como pioneiro o xarope São João, com a mensagem: “Larga-me! Deixa-me gritar! Xarope São João, contra tosse e bronquite, produz alívio imediato”.

Como não havia critérios de padronização entre as empresas exibidoras, proliferavam-se cartazes de 8, 16, 32 ou até 64 folhas (tanto vertical ou horizontal). Havia até cartazes de anunciantes multinacionais que já vinham prontos do exterior, no formato de 24 folhas.

O cartaz de 32 folhas nasceu, na década de 60, graças ao tradicional “jeitinho brasileiro”¹⁷: o cartaz de 16 folhas não estava agradando a criação das agências e

¹⁷ Estilo usado para se driblar dificuldades que pode ser observado no viver o mundo da rua, das amizades, dos negócios quando se dialoga com a população do país. Segundo o antropólogo Roberto Damatta (2007) este estilo representa a postura do brasileiro em usar um pretexto para que novas exceções sejam abertas.

anunciantes pelo fato de ser quadrado, formato que dificultava o layout. Como seria inviável a retirada de todos os cartazes de 16 folhas e sua substituição pelos de 24, optou-se pela colocação de uma nova tabuleta de 16 ao lado da anterior, nascendo assim o brasileiríssimo cartaz de 32 folhas.

Em 1961, nasceu no Brasil o processo de gigantografia desenvolvido por Renato Nano. O primeiro anunciante deste tipo de Impressão foi a Nestlé, com seu produto Leite Ninho, através da Agência McCann-Erickson.

Finalmente, as campanhas de Outdoor poderiam usar os mesmos cromos dos anúncios de jornais ou revistas, facilitando muito a integração da campanha publicitária como um todo.

Em 1977, nasceu a Central de *Outdoor*, formada por várias empresas exibidoras de Outdoors, para organizar a instalação de tabuletas. A partir desta data, o meio outdoor evoluiu, através de várias ações que são praticadas até hoje e conferiram ao mesmo uma imagem positiva. São elas: manutenção periódica dos quadros e locais; identificação das tabuletas com o logotipo da empresa responsável; negociação de preços com os anunciantes dentro de tabela padronizada; realização de pesquisas sobre o meio; apoio às campanhas de utilidade pública.

De acordo com a opinião de Hélcio Emerich, vice-presidente da agência de publicidade Almap, o outdoor é a forma mais eficiente e rápida de se massificar o tema de uma campanha. Colocam-se anúncios na rádio, na televisão, na mídia impressa, mas, efetivamente, uma campanha só ganhará as ruas ou massas que circulam motorizadas ou não - quando seu tema é estendido ao outdoor.

A mídia exterior coloca o produto na rua através das gigantescas vitrines que são as placas, painéis e também as empenas e os luminosos, nas marquises e nos transportes públicos. De uma forma geral, a mídia externa, tem um grande significado na comunicação devido a sua exposição constante nos corredores de tráfego das cidades, acarretando em um índice de lembrança muito alto, e todas as suas formas desempenham um papel diferente no contexto geral da propaganda.

O mercado de publicidade ao ar livre vem crescendo em média 35% ao ano no Brasil. Os investimentos feitos em publicidade, através desse tipo de mídia, alcançaram a marca de R\$150 milhões de reais (base novembro de 1999), número invejável quando comparado com outras mídias tradicionais que vêm mantendo o mesmo volume de investimento e outras que até mesmo vêm perdendo terreno ano

a ano (SILVA, 2001).

O crescimento dos investimentos, aliado à crescente profissionalização das empresas que trabalham nessa área vem proporcionando um campo promissor para anunciantes que, a cada nova campanha, destinam mais verbas para as mídias exteriores o que contribui para o aumento destes elementos na paisagem urbana.

5 UM OLHAR INQUIETO SOBRE A MÍDIA EXTERNA NO AMBIENTE URBANO

Dentro da proposta do estudo da relação entre a mídia externa e o ambiente urbano, salientamos a atuação desta no processo de decisão de compra do consumidor, caracterizando-se como impulsora da necessidade e do desejo, contribuindo para ativação da cultura do consumo e ao mesmo tempo para a divulgação junto ao observador da diversidade de produtos, servindo assim como instrumento informativo que o tornará conhecedor daquilo que possivelmente sanará suas necessidades resultantes dos valores impostos pelo mundo moderno.

Na abordagem sobre consumo de Featherstone (1995) e Baudrillard (1995) é desenvolvida uma concepção sógnica dos objetos de consumo que, segundo Baudrillard são lugares de trabalhos simbólicos, onde se procura construir uma moral de consumo, baseada em valores sociais, como o ter a ostentação e a distinção. Eles se renovam, sustentados pelos mesmos valores. A necessidade de acompanhar suas mudanças, cada vez mais efêmeras, é passada aos indivíduos como meio para alcançar sua realização. Na verdade, esta é apenas substituída por outros objetos, por outras ilusões.

Esta necessidade de acompanhar mudanças também acaba por sustentar a mídia externa que tem sua força beneficiada pelo sinal dos tempos e serve como veículo de disseminação dessas inovações e necessidades geradas pelas relações de consumo e de diferenciação social.

Featherstone (1995) desenvolve uma abordagem do consumo de acordo com o contexto da época chamada de pós-moderna. Ele acrescenta o conceito de estilo de vida conotando individualidade na cultura de consumo contemporânea, que se revela quando o indivíduo se expressa através da roupa, do carro, das opções que faz e do comportamento que adota.

Quando se fala de sociedade de consumo vale retomar o que Debord (1997), já na década de 1960, no âmbito do capitalismo tardio, vai chamar de “sociedade do espetáculo”, aquela onde o mundo das pseudo-necessidades e da economia do consumo imperam, visto que a sociedade é dominada pela mercadoria que assume significado expressivo. O abstrato das mercadorias, através do consumidor de ilusões proporciona o espetáculo aonde a mercadoria chega à ocupação total da vida social.

Nesse contexto a mídia externa também se faz presente a partir do momento

em que serve como impulsionadora do consumo, quando divulga toda uma variedade de produtos, complementando desta forma a multiplicidade de escolhas que favorece ao indivíduo o rompimento de fronteiras pré-estabelecidas entre os estilos de vida, o que não significa impulsionar um princípio de igualdade, pois, segundo Featherstone (1988) os produtos podem se oferecer parecidos e as ofertas compensatórias, equivalentes, mas a essência revela a diferença e proporciona a conseqüente fragmentação do mercado.

Segundo Bourdieu (1982) o mais importante das diferenças na ordem do estilo de vida e, mais ainda, da “estilização da vida”, reside nas variações da distância com o mundo, suas pressões materiais e suas urgências temporais, distância que depende, ao mesmo tempo, da urgência objetiva da situação no momento considerado e da disposição para tomar suas distâncias em relação a essa situação. Tal disposição depende, por sua vez, de toda a trajetória social.

Neste sentido, conforme aborda Canevacci (1997) no livro *A cidade polifônica*, a comunicação urbana exacerba estas diferenças, multiplica-as, fá-las coexistir e entrar em conflito. Para Canevacci a comunicação urbana é vista e interpretada de um ponto de vista antropológico, porque as formas ou modelos culturais que constituem as diferenças se estenderam aos modos de pensar, de sentir e de agir.

Embora a mídia externa carregue uma conotação de interesse direto à atividade comercial, ao mesmo tempo está enraizada nos procedimentos de comunicação da sociedade, o que a torna, se estudada dentro de uma perspectiva social, um elemento básico para compreender as relações de consumo e a realidade atual.

5.1 DESEJO E MÍDIA EXTERNA

As imagens veiculadas pela mídia externa têm uma grande importância na dinâmica de crescimento do capitalismo tardio, através da manipulação dos desejos e gostos. Esta dinâmica está totalmente vinculada à capacidade de rapidez do mercado em explorar novas possibilidades e na sua rapidez em apresentar novos produtos, criar novas necessidades e novos desejos.

Estudiosos da sociedade-cultura pós-moderna destacam que tal sociedade é caracterizada, antes de tudo, como uma sociedade-cultura de consumo, que reduz o

indivíduo à condição de consumidor como consequência da automatização do sistema de produção.

O modo de produção e de circulação dos bens, os padrões de desigualdade no acesso aos bens materiais e simbólicos, a maneira como se estruturaram as instituições da vida cotidiana (como a família, o lazer, os ambientes urbanos, etc.) possuem relação com o consumo. Nossa sociedade-cultura de consumo constantemente cria novos espaços para os consumidores, tornando o consumo um sistema global que molda as relações dos indivíduos na pós-modernidade e é reconfigurada por tecnologias variáveis que determinam os padrões de consumo.

Nesse sentido os anúncios veiculados nos meios de comunicação de massa, entre eles a mídia externa, vão muito além da venda de produtos. Em cada anúncio, vendem-se estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas. Daí a chamada sociedade da mídia.

Nessa sociedade de consumo o signo e a mercadoria juntaram-se para produzir o que Baudrillard (1995) chama de “mercadoria-signo”, ou seja, a incorporação de uma vasta gama de associações imagéticas e simbólicas que podem ou não ter relação com o produto a ser vendido, processo este que recobre o valor de uso inicial dos produtos e torna as imagens mercadorias. Na “época do signo”, produz-se, simultaneamente, a mercadoria como signo e o signo como mercadoria.

O consumo moderno caracteriza-se pela proeminência dos atributos simbólicos dos produtos em detrimento de suas qualidades estritamente funcionais e pela sua manipulação na composição de estilos de vida produzidos pelos indivíduos urbanos em face da sociedade de consumo.

Segundo Featherstone (1995) este é o mundo do “faz-de-conta da publicidade” que domina a sociedade-cultura de consumo pós-moderna e evidencia sua característica principal que é apresentar um grande número de bens, mercadorias, experiências, imagens e signos novos para que o homem pós-moderno deseje e consuma.

No contexto pós-moderno, a pluralidade de consumidores é considerada através de um processo governado pelo jogo da imagem, do estilo, do desejo e dos signos e distribui-lhes estilos de vida de acordo com os critérios de mercado. De acordo com Giddens (1991), a mercantilização do consumo é um fenômeno essencialmente novo que participa diretamente dos processos da contínua

reformulação das condições da vida cotidiana, é geradora da chamada "experiência mercantilizada" da vida e estimula o crescimento econômico ao estabelecer padrões regulares de consumo promovidos pela propaganda e outros métodos. Também força as pessoas a lidarem com a descartabilidade, com a novidade e as perspectivas de obsolescência instantânea.

Nesse padrão de consumo a realização plena está condicionada a ter algo que se torna também espiritualmente necessário. Ter a roupa da última moda, o modelo mais novo do carro, o cartão de crédito ilimitado, fazer a viagem ao destino mais procurado, ir à festa mais esperada, adquirir o celular e o computador pessoal mais avançados representa muito mais do que prestígio, riqueza e poder. Significam objetos através dos quais se podem alcançar os modelos de felicidade.

Nesse contexto, os meios de comunicação (inclusive as modalidades de mídia externa abordadas neste estudo – painéis front light, outdoors e empenas) relacionam-se às novas formas de consumo a partir do momento em que, através dos símbolos, manipulam desejos e gostos, buscando expandir uma mentalidade consumista, a serviço dos interesses econômicos e com as maneiras de ser e de ter do homem pós-moderno.

Estudando as diversas abordagens sobre o tema, podemos destacar dois princípios que definem o modo de consumo predominante nas sociedades contemporâneas. O primeiro deles é a dilatação da dimensão simbólica do consumo, que podemos chamar de estilização do consumo, tomando por base a definição de estilo de vida segundo Bourdieu (1982). Para este autor, o estilo de vida é “um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem ou héxis corporal, a mesma intenção expressiva, [...]”.

O segundo princípio do modo de consumo inerente à cultura de consumo é a dilatação da dimensão imagética do consumo, que podemos tratar como estetização do consumo. Neste caso, destaca-se a construção de universos imagéticos em torno dos produtos, através da conversão dos ambientes voltados para o consumo em “lugares mágicos” onde a experiência é envolvida por fantasias tecnologicamente produzidas.

A publicidade então desempenha um papel de difusora dos princípios do consumo moderno, daí o vínculo entre publicidade e cultura de consumo. Rosalind Williams (1973) demonstra claramente que um dos princípios estruturantes da nova

experiência de consumo vivida a partir de fins do século XIX é o mesmo princípio definidor da publicidade. Mais do que isto, a experiência do consumo que tem lugar neste século teria sido, de saída, orientada pela publicidade.

Nesse contexto, nos anúncios veiculados pela mídia externa a percepção visual é elevada à condição de principal ligação e cresce a sua função como veículo de disseminação de inovações e necessidades geradas pelas relações de consumo e de diferenciação social.

Numa realidade onde a competitividade global necessita seduzir consumidores a indústria passa a produzir atrações e tentações que fazem com que os indivíduos percam a dimensão espaço-temporal atraídos pelas “armas” mercadológicas que expõem e divulgam produtos e serviços. Conforme já vimos, entre elas, enquadram-se as peças de mídia externa que, a cada dia, buscam uma quantidade maior de espaços para exposição de produtos através de anúncios e formas mais inovadoras para chamar a atenção do consumidor. Como estão inseridas no cenário urbano, na maioria das vezes, apresentam-se em tamanhos gigantes para serem percebidas, além de usarem outros artifícios como formatos diferenciados e sequenciamento de imagens e mensagens, tudo para chamar a atenção do consumidor que circula nas cidades para que percebam os anúncios veiculados e despertem interesse para o produto que está sendo anunciado.

A mídia externa funciona de acordo com o que relata Bauman (1998) quando aborda a sociedade do consumo. Os anúncios são modificados de acordo com os lançamentos oriundos das inovações do mundo moderno, muitas vezes ocasionadas pela tecnologia, visando à satisfação instantânea dos desejos do consumidor, os quais também têm durabilidade suficiente para desaparecer quando o mercado lança um novo produto que desperte novamente o desejo de consumo.

Por isso Bauman (1998) diz que a cultura da sociedade do consumo envolve, sobretudo, o esquecimento, não o aprendizado. Já que na economia voltada para o consumidor, os bens consumidos devem satisfazer necessidades imediatas, sem exigir o aprendizado de habilidades. Não permitindo que o consumidor concentre o desejo por muito tempo num determinado objeto, possibilitando assim o despertar por um novo produto, uma nova necessidade. Daí a afirmação de Bauman (1998) sobre a não exigência, por parte dos consumidores, da durabilidade física dos objetos.

Constata-se assim que os membros dessa sociedade moderna são engajados pela condição de consumidores, onde a norma é a capacidade e vontade de desempenhar este papel. Enquanto que, conforme afirma Bauman (1998), na velha sociedade moderna seus membros eram engajados como produtores e soldados e a norma era ditada pelo dever de desempenhar esses dois papéis.

Contudo, Bauman (1998) destaca que em nenhum dos dois estágios a sociedade moderna viveu sem que seus membros produzissem para consumir. O que as difere entre os dois estágios da modernidade é a ênfase na produção ou no consumo, o que influencia todos os aspectos da sociedade, da cultura e da vida individual.

Como no resultado da produção existe uma "lógica do capital", nesta sociedade-cultura pós-moderna existe uma "lógica do consumo", estruturada em torno do simulacro, do hedonismo, da colagem, do "tudo vale", da efemeridade, etc. Nesta lógica consumista das cidades, tudo é feito no sentido de atrair o consumidor e as imagens desempenham um papel importante, sendo constantemente veiculadas pela mídia externa que atua pronta para agradar, seduzir o consumidor e mudar as atrações numa velocidade cada vez maior, conforme dita o mercado, já que, de acordo com Bauman (1998), o consumidor é uma pessoa em movimento e fadada a se mover sempre.

5.2 A QUESTÃO DO CONSUMO E A MÍDIA EXTERNA

Desde o início do comércio a publicidade sempre foi uma grande aliada para aumentar as vendas de produtos e serviços.

Como já visto no capítulo 3, inicialmente a propaganda era feita "boca a boca", mas com o passar dos tempos somou-se a esta a propaganda feita através de panfletos e cartazes. Com o avanço da tecnologia, apareceram as revistas, jornais, periódicos, publicidade em anúncios de rádios, televisões, internet entre tantos outros.

As empresas de publicidade começaram a procurar, cada vez mais, novos meios para veicular anúncio de propaganda, o que levou ao surgimento e posteriormente à explosão da mídia exterior.

Paralelamente a essa explosão de veículos de publicidade, o processo de globalização acontece por toda parte e a imagem pós-moderna se torna aparência,

se relativiza, como observa Maffesoli (1995), passando a buscar o ecletismo e combinando diversos estilos ou diferenças, arcaicas ou novas. Passa-se então a conviver com imagens de entretenimento, imagens irônicas, híbridas, satíricas, que constroem iconografias de comunicação flexíveis e que não mais procuram determinar o absoluto ou o verdadeiro, mas que se direcionam alternadamente ao encontro de muitas e variadas “verdades”, dando origem a complexos jogos imaginários, alimentados e apoiados nas novas tecnologias.

Assim a mídia externa assume cada vez com maior ênfase, o papel e a função irradiadora de significações simbólicas, segundo a lógica material econômica da produção de bens. Concretiza o consumo simbólico, transformando os bens em signos, agregando aos bens significações para melhor inseri-los na sociedade massificada e de consumo.

Neste cenário a comunicação social domina o espetáculo do cotidiano e re-estetiza a produção, através da difusão de representações, construindo uma variedade de argumentos de consumo centrado na expansão de necessidades.

A partir da variada gama de representações produzidas em nossas sociedades, que, segundo Jodelet (2001), são sistemas que orientam condutas e intervêm nossos processos pessoais e sociais podemos dizer que as representações sociais são configuradas pela publicidade, mais especificamente pela mídia exterior, e seu impacto na sociedade.

Num mundo representado cada vez mais pelas imagens que nos cercam e nos constitui, o sistema simbólico da publicidade articula as idéias criativas e as linguagens dos meios de comunicação, configura mensagens cujo sentido seja capaz de seduzir seus públicos, consumidores potenciais dos produtos e serviços anunciados.

Os prazeres da “aldeia global”, da interatividade total e do mercado colossal difundidos pela mídia externa se chocam com a desintegração, o abandono e a pobreza.

Portanto, falar na difusão da cultura de consumo através da mídia externa implica considerar as fragmentações sociais encontradas no ambiente urbano e como o conteúdo das mensagens representadas pela mídia são absorvidas pelas diversas classes sociais.

Nesse sentido, a funcionalidade da mídia externa como porta-voz da informação de valores e objetos culturais, sociais, econômicos e tecnológicos se

contrapõe com outra dimensão onde a mídia externa pode acrescentar no processo de exclusão social como propulsora da discrepância entre o aumento do número de pobres, visto a sua relação com o consumo, apesar deste também estar associado a um conjunto de transformações estruturais profundas como o papel das políticas públicas, as variações na estrutura de preços, as mudanças no tamanho da família, à transformação do papel da mulher e a maior oferta de crédito.

Entre esses elementos citados é possível acrescentar o papel da mídia externa de difundir mensagens que impulsionam o desejo e cria necessidades principalmente com a política de crédito, que teve o claro intuito de expandir o consumo popular no período recente, nos levando a pensar que se trata de efeitos intencionais e explicitamente formulados tendo por objetivo o aumento do consumo entre os mais pobres.

Assim, ao mesmo tempo em que as imagens e mensagens veiculadas pela mídia externa servem ao indivíduo, pois informam sobre produtos, eventos, opções de lazer e servem como referência para sua localização, norteando a configuração do ambiente urbano, elas também contribuem para o apelo ao consumo e isso impacta toda a população que circula pelas ruas.

Nesse contexto, os indivíduos que pertencem a uma classe social menos favorecida também são impactados pelo forte apelo emocional ao consumo e associam consumo a felicidade. Dessa forma se vêm envolvidos pela expansão das suas necessidades e acabam por enxergar aqueles produtos anunciados como objetos através dos quais se podem alcançar os modelos de felicidade.

Em paralelo, observa-se que um outro negócio emerge oferecendo crédito pessoal a população menos favorecida que não possui renda suficiente para absorver uma prestação em seu orçamento mensal (principalmente pensionistas, aposentados, etc).

Neste caso, duas nuances podem ser observadas: essa camada da população viverá uma crise pelo fato de não conseguir sanar a dívida adquirida através do empréstimo ou financiamento, mas também sofrerá no caso da não aquisição do bem anunciado, visto que consumo e felicidade associam-se quando a cultura industrial mostra, em suas produções (novelas, filmes, propagandas), personagens realizados porque adquiriram algum objeto material.

Constata-se então uma associação de valores contraditórios, onde a realização plena, que é também subjetiva, está no consumo objetivo de materiais.

Baudrillard é enfático: "a publicidade constitui um dos pontos estratégicos de semelhante processo." (BAUDRILLARD, 1995).

Para ele, a publicidade e o jornalismo se tornaram atividades essenciais para orquestrar a sociedade de consumo. As mensagens veiculadas pela mídia externa, assim como pelos outros veículos de comunicação realizam relações absurdas, possíveis de acontecer tão somente na ficção. Os produtos de consumo estão associados aos prazeres de, por exemplo, pertencer a um grupo social, de ter um (a) parceiro (a) sexual, de degustar um alimento, de enfrentar o medo ou de aliviar o estresse. Bebendo a cerveja boa, remete-se a mulheres boas, assim a bebida é associada ao prazer sexual. Comprando celular de última geração, o indivíduo fica por dentro da moda tecnológica, assim o aparelho é associado à inclusão social.

A sedução da cultura industrial tenta tornar o consumidor seu refém (COHN, 1987). A tradicional lei da oferta e da procura já não depende tão somente do gosto dos consumidores porque quem tenta criar novas necessidades é a cultura industrial. E a mídia externa se destaca como instrumento difusor desse processo.

Sendo assim, da mesma forma que a mídia externa informa sobre a existência de um bem e provoca o desejo, ela contribui para que o indivíduo se insira numa situação onde ele dificultará sua ascensão.

Por outro lado, nos últimos anos, o conceito de propaganda tem se revestido de papéis sociais e a mídia externa acaba por conquistar um espaço significativo neste cenário. Isso significa que, além de difundir o desejo de aquisição de produtos a mídia exterior também é responsável por recuperar valores, daí podemos destacar outro ponto delimitado nos objetivos específicos desta investigação: a sua atuação da em prol de causas sociais.

Segundo resultado da pesquisa de medição da imagem da Propaganda no Brasil realizada em 2006 pelo IBOPE, encomendada pela Associação Brasileira de Propaganda (ABP), 85% dos entrevistados consideraram que os elogios à propaganda brasileira são consequência da qualidade da informação, 70% consideraram a propaganda mais ética/ transparente. O estudo confirma que a propaganda brasileira é considerada algo divertido e que faz parte do cotidiano das pessoas, mas também tem uma função importante na transmissão de mensagens de conscientização. Para que fossem apontados os aspectos prioritários que devem ser abordados nesse tipo de propaganda, foram apresentados 19 temas e os entrevistados escolheram os cinco mais importantes. O combate às drogas nas

escolas foi considerado o tema prioritário, além disso, foi inserido na versão de 2006 da pesquisa o item combate ao consumo de drogas em geral que apresentou 37% das menções, legitimando o fato da enorme relevância atribuída ao tema do combate às drogas e explicando o fato do item específico “combate às drogas nas escolas” ter sofrido uma queda de menções em 2006.

Em segundo e em quarto lugar foram mencionados o estímulo à educação e o combate ao analfabetismo, 43% e 37% respectivamente (Tabela 3).

Tabelas 3 - Rancking de aspectos prioritários entre dezenove

Respostas estimuladas	5 opções de respostas		
	2002	2004	2006
Combate às drogas na escola	71%	63%	44%
Estímulo à educação	47%	43%	43%
Combate ao consumo de drogas	-	-	37%
Combate ao analfabetismo	41%	47%	37%
Alerta sobre a violência contra a criança	46%	44%	37%
Combate à prostituição	36%	53%	36%
Estímulo ao respeito ao idoso	34%	42%	31%
Prevenção de doenças	45%	34%	31%
Combate ao trabalho infantil	-	-	24%
Estímulo ao respeito ao Deficiente Físico	23%	23%	22%
Doação de sangue	36%	31%	23%
Comportamento sexual/prevenção à Aids	33%	295	19%
Combate ao alcoolismo	-	-	19%
Educação no trânsito	36%	245	18%
Combate ao trabalho escravo	-	-	14%
Estilo ao respeito às pessoas excepcionais	13%	12%	10%
Combate ao tabagismo (fumo)	-	-	10%
Estímulo ao transporte solidário	5%	6%	8%
Estímulo à conservação do Patrimônio Histórico	8%	6%	8%
Não sabe/não opinou	3%	3%	1%

Fonte: IBOPE (2002)

Ao testar o nível de recall de algumas frases de advertências, “aprecie com moderação” foi a que apresentou o crescimento mais diferenciado (33% em 2002, 60% em 2004 e 78% em 2006), mas a principal lembrança ainda é para a advertência “fumar causa câncer de pulmão” (com 92% em 2006), conforme mostra a tabela 5.

Tabela 4 - Recall de Frases de Advertências

Respostas estimuladas	5 opções de respostas		
	2002	2004	2006
Fumar causa câncer de pulmão	88%	85%	92%
Se dirigir, não beba. Se beber não dirija	85%	825	90%
Fumar pode causar impotência sexual	70%	67%	82%
Não desaparecendo os sintomas procure um médico	69%	65%	77%
Aprecie com moderação	33%	60%	785
Nicotina é droga e causa dependência	62%	59%	74%
Não lembra/não opinou	4%	4%	2%

Fonte: IBOPE (2006)

Este último estudo registrou o quanto à propaganda continua exercendo um papel importante na transmissão de mensagens de conscientização da população, tornando visível sua grande responsabilidade social. Vale notar a recuperação das menções perdidas em 2004 (79% em 2002, 69% em 2004 e 80% em 2006).

A pesquisa constata que a propaganda veiculada pela mídia externa pode desempenhar diversas funções de comunicação. O seu uso específico depende do setor da economia (Bens de consumo, bens industriais, serviços, bens culturais e de informação, varejo, serviços públicos, governo, associações, etc.) que a está utilizando, da empresa ou instituição, seu modo de organização, e administração, do momento em que se está levando a efeito o esforço publicitário e dos objetivos que devem ser atingidos.

Além do exemplo, já citado na introdução das placas de mídia externa afixadas nos postes da cidade durante o carnaval alertando sobre a exploração do trabalho infantil e dos depoimentos coletados nas matérias de jornal sobre as campanhas de educação no trânsito que utilizou pneus afixados nos postes para chamar a atenção dos passantes, os projetos de exposição ao ar livre, fazendo da cidade um museu, expondo arte a céu aberto, também se configuram na atuação da mídia externa para fins sociais, a exemplo do Projeto Salvador Negro Amor, uma exposição que instalou 1.501 painéis fotográficos de crianças, mulheres e homens negros em cenas do cotidiano que ocuparam outdoors, backlights, painéis de grandes dimensões, fachadas de shopping centers, estações de transbordo, praças e paredes de casas e edifícios em toda cidade, do centro à periferia soteropolitana.

(Figura 24) E ao mesmo tempo esta iniciativa gerou polêmicas, inclusive pelo fato do projeto ter captado cerca de R\$ 2 milhões via Lei Rouanet¹⁸.



Figura 24 - Exposição Fotográfica Salvador Negro Amor do fotógrafo Sérgio Guerra
Fotos: Stolze (2007).

Contudo, conforme destaca Sampaio (1995) a área de bens de consumo é o setor da economia que faz maior e melhor uso da propaganda, tanto em termos de quantidade como de qualidade e constância. Para grande parte dos produtos deste gênero, a propaganda representa a principal força de comunicação e de venda.

Nesse panorama, as representações que as mídias constroem se tornam objeto central de investigação da pós-modernidade, porque “a realidade” não é mais definida exclusivamente pelos discursos das instituições e dos pensadores tradicionais, mas é cada vez mais moldada pelas representações e atores dos meios de comunicação.

Segundo dados da Central de Outdoor atualmente existem 37.150 cartazes de outdoor em todo o Brasil e este veículo fica com cerca de 5% dos investimentos publicitários feitos no país e a maior concentração destas tabuletas está nas cidades. Daí a frase do artista de cinema e televisão Grande Otelo: “Cidade sem anúncios, para mim é blecaute”.

Apesar da dificuldade de recursos tecnológicos para mensurar a audiência em mídia exterior, na pesquisa de 2006, sobre a imagem da propaganda, encomendada pela ABP (Associação Brasileira de propaganda) ao IBOP, mais da metade da

¹⁸ A Lei Rouanet (n° 8.313/91) permite que os projetos aprovados pela Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC) recebam patrocínios e doações de empresas e pessoas, que poderão abater, ainda que parcialmente, os benefícios concedidos do Imposto de Renda devido.

população confirma que costuma prestar atenção nos outdoors e placas espalhados pelas ruas.

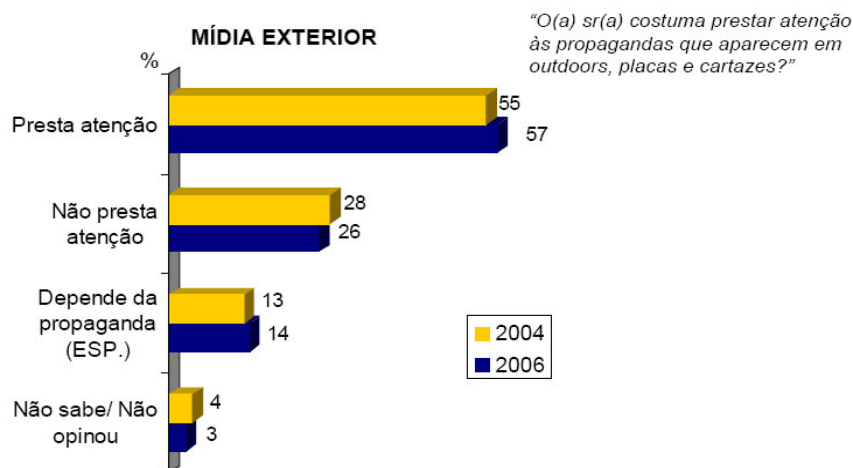


Gráfico 2 - Pesquisa de audiência da Mídia Exterior
Fonte: IBOPE (2006)

Num mercado aonde as indústrias buscam meios rápidos de escoar sua produção reforça-se a atuação da mídia externa junto à população economicamente ativa que tem como média um salário mínimo que acabam por dar vazão aqueles artigos divulgados pela mídia, classificados como supérfluos, restringindo muitas vezes a satisfação quanto às necessidades básicas, provocando o agravamento da heterogeneidade social.

Neste contexto a propaganda veiculada, principalmente através da mídia externa, deixa de ser um simples instrumento de venda para se transformar num fator econômico e social dos mais relevantes.

Daí pensar em mídia externa como elemento integrante do movimento de desenvolvimento das cidades, pois esta, através das suas representações, permite refletir sobre o cotidiano e contribui para a compreensão do espaço social urbano, visto que possibilita cada indivíduo perceber e construir um lugar, uma representação.

Nesta problemática, desenvolvimento econômico vai se confundindo com crescimento, pois a sociedade e a economia se expandem, mas não necessariamente está beneficiando o todo. Podem estar ocorrendo efeitos perversos sem mudanças qualitativas no modo de vida das pessoas.

O desenvolvimento deve ser encarado como um processo complexo de mudanças e transformações de ordem econômica, política e, principalmente,

humana e social. Desenvolvimento nada mais é que o crescimento, incrementos positivos no produto e na renda, transformado para satisfazer as mais diversificadas necessidades do ser humano, tais como: saúde, educação, habitação, transporte, alimentação, lazer, dentre outras (OLIVEIRA, 2002).

Sendo assim, apesar de constituir-se como fator social e funcionar como um sistema de comunicação que emite sinais sobre culturas e sociedades, a mídia externa e conseqüentemente o consumo ocasionam impactos sócio-econômicos e ambientais nas entrelinhas do crescimento que proporciona, interferindo no processo de desenvolvimento.

Souza (2002) define desenvolvimento econômico, “pela existência de crescimento econômico contínuo, em ritmo superior ao crescimento demográfico, envolvendo mudanças de estruturas e melhoria de indicadores econômicos per capita”.

Para Haddad (1999) a concepção de um processo de desenvolvimento regional é diferente do mero processo de crescimento econômico. Segundo o autor, a localização e a implantação de novas atividades econômicas numa região podem elevar os seus níveis de produção, de renda e de emprego a um ritmo mais intenso do que o crescimento de sua população, sem que, entretanto, ocorra um processo de desenvolvimento econômico e social.

O processo de desenvolvimento de uma região, que pressupõe o seu crescimento econômico dependerá na concepção de Boisier (1993), fundamentalmente da sua capacidade de organização social que se associa: a) ao aumento da autonomia regional para a tomada de decisões; b) ao aumento da capacidade para reter e reinvestir o excedente econômico gerado pelo processo de crescimento local; c) a um crescente processo de inclusão social; d) a um processo permanente de conservação e preservação do ecossistema regional. Esta capacidade de organização social da região é o fator endógeno por excelência para transformar o crescimento em desenvolvimento, através de uma complexa malha de instituições e de agentes de desenvolvimento, articulados por uma cultura regional e por um projeto político regional.

Na ótica da cultura industrial, quando destacamos a função da mídia externa na atração de novos clientes para um produto ou serviço suas intervenções no ambiente urbano podem ser englobadas aos fatores internos à região capazes de transformar um impulso externo de crescimento econômico em desenvolvimento

para toda sociedade. E simultaneamente, por outro lado, questiona-se essa abordagem da ciência econômica quando visualizamos os aportes construídos a partir das ciências socioambientais, onde a mídia externa aparece como profusora de imagens que degradam o ambiente urbano e ao mesmo tempo provocam desagrado por parte da população que observa as conseqüências geradas pela poluição visual.

6 BELEZA ROUBADA

6.1 POLUIÇÃO VISUAL

A publicidade desempenha importante papel na economia capitalista à medida que estimula o consumo e o investimento, o que leva a certa naturalização da poluição visual dentro da paisagem urbana. Isso nos faz refletir sobre os modos pelos quais a nossa cultura esta impregnada pela lógica da visibilidade e como os processos cognitivos do sujeito se adaptam de tal modo ao ambiente da cidade que sua preocupação com o fato deste ser poluído ou não só surge quando alguma notícia sobre o assunto, ou alguém os interpela.

Esta realidade é revelada por Canevacci (1997, p. 10) quando ele afirma: “a grande cidade destrói a natureza, produz mutações nos seus panoramas, o progresso parece se reverter em regresso”.

Ao mesmo tempo em que ficamos extasiados diante de tantos letreiros luminosos de estabelecimentos que nos indicam que estamos numa área onde a atividade cultural e de lazer é intensa, surge a questão da poluição visual, onde o suceder de placas, painéis, cartazes, faixas, *banners*, infláveis, balões, totens, *outdoors*, *back-lights*, *front-lights*, painéis eletrônicos e painéis televisivos de alta definição, além de provocar agressões visuais e físicas aos "espectadores", retiram a possibilidade dos referenciais arquitetônicos da paisagem urbana, transgridem regras básicas de segurança, alteram as feições dos prédios obstruindo aberturas de insolação e ventilação, deixam a população sem referencial de espaço, estética, paisagem e harmonia, dificultando a absorção das informações úteis e necessárias para o deslocamento.

Nesse sentido, a poluição visual pode causar graves males à saúde, agredindo a sensibilidade humana, influenciando a mente, afetando mais psicologicamente do que fisicamente. Este tipo de poluição é a que menos recebe atenção por parte do governo e das pessoas em geral. O problema preocupa, mas é como se ficasse em segundo plano, justamente por suas conseqüências que, apesar de serem graves, não são tão visíveis, pois é como se o sujeito já estivesse adaptado a esta realidade tratando-a como natural. Até mesmo pelo fato do impacto da poluição visual parecer mais sutil do que a poluição do ar ou da água, devido a seus efeitos serem observados no bem estar emocional da população.

Percebe-se então a poluição visual como consequência e resultado de desconformidades de um conjunto de situações. Há poluição visual quando o campo visual do cidadão se encontra impedido ou dificultado em sua percepção dos espaços da cidade.

Segundo Vargas e Mendes (2002 *apud* SOUZA, 2007) quanto à definição de poluição ambiental, podemos dizer que:

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

Neste sentido, James Maskulka, professor de marketing na Universidade de Lehigh, Pensilvânia, nos Estados Unidos, acredita que a partir de determinado ponto, a quantidade de informações e mensagens, passa a criar uma sensação de irritação que acaba por surtir efeito inverso ao que se pretendia inicialmente, ou seja, não permite a completa absorção das mensagens, visto que acaba por confundir o indivíduo, de forma a atrapalhar seu entendimento.

Minami e João Lopes Guimarães Júnior, em palestra proferida no curso "A problemática ambiental no Município de São Paulo", promovido pelo Departamento de Controle Ambiental (DECONT) da Secretaria do Verde e do Meio Ambiente (SVMA) da Prefeitura do Município de São Paulo, em 11 de outubro de 2000, definem poluição visual como sendo consequência e resultado de desconformidades na paisagem e também o efeito de deterioração dos espaços da cidade pelo acúmulo exagerado de anúncios publicitários em determinados locais.

Pela Lei Federal nº 6.938/81, poluidor é quem provoca "a degradação da qualidade ambiental resultante de atividades que direta ou indiretamente afetem as condições estéticas ou sanitárias do meio ambiente" (art. 3º, inc.III, letra d). A lei afirma que, na falta de critério objetivo, é preciso, para aferir o abuso, a cooperação de um profissional especialista em programação visual e paisagem urbana, além da cooperação também por parte da comunidade local, visto a percepção do cidadão como elemento integrante da paisagem.

De acordo com Maurício Faria, presidente da Empresa Municipal de Urbanização de São Paulo (EMURB) o espaço público é o grande elemento

estruturador urbano e precisa ser recuperado.

O próprio mercado publicitário, por sua vez, também manifesta descontentamento com a situação atual. Hélcio Emerich, vice-presidente da agência de publicidade ALMAP/BBDO, afirma em matéria da Folha de São Paulo em agosto de 1997 que “a cidade está emporcalhada” e que “a paisagem urbana se transformou num horrendo mosaico onde cartazes, placas, *backlights*, fachadas, sinalizações e outras peças”. Critica ainda, o “mau gosto” dos comerciantes que não se limitam a identificar suas fachadas e querem também “decorá-las”, rotulando tudo isso como “agressão à visão dos habitantes”. O publicitário Celso Loducca afirma em matéria da Folha de São Paulo, de maio de 1999, que o uso da mídia exterior de forma desordenada e exagerada cria uma anestesia crônica, soterrando o público com um excesso de informações visuais e transmitindo “uma certa sensação de bagunça, um pouco de vale-tudo”.

A própria Central de *Outdoor*, entidade que agrega a maior parte das empresas de mídia urbana exterior, vilaniza a publicidade em texto disponível no seu site quando diz que “o consumidor é indefeso a uma mensagem veiculada em outdoor” e que “assim como se diz que a televisão invade os lares, pode-se afirmar que o outdoor invade as cidades”.

Na atualidade isso contradiz a prática da proliferação das imagens na cidade, mas se ajusta aos ensinamentos de Cullen (1971) em livro publicado em 1961, quando apresenta uma moderna contribuição da publicidade na rua, à imagem da cidade. Para o autor, esta teria sido a maior contribuição do século XX para o cenário urbano e que requer mais atenção por parte dos planejadores urbanos.

A publicidade que se alastra pelas cidades reflete o atual momento em que vivemos a era das comunicações, lembrando-se que esta é fruto do sistema capitalista e que em busca de atrair o maior número de consumidores, o sistema capitalista tende a transformar as cidades em verdadeiras vitrines para expor e vender produtos.

Neste contexto, a cidade contemporânea vem sofrendo alterações estruturais nas relações tempo-espço vivenciadas pelo cidadão. Ela tende agora a se caracterizar pela velocidade de circulação, com fluxos de mercadorias, pessoas e capital, em ritmo cada vez mais acelerado (ROLNIK, 1995). Segundo Castells (1983) “estamos vivendo um desses raros intervalos na história. Um intervalo cuja

característica é a transformação de nossa ‘cultura material’ pelos mecanismos de um novo paradigma tecnológico que se organiza em torno da tecnologia da informação”.

As mudanças tecnológicas só podem ser entendidas no contexto da estrutura social, e as sociedades são organizadas por relações históricas de produção, experiência e poder. Produção é a ação humana sobre a matéria, com o objetivo de transformá-la em produto, através da apropriação, transformação ou consumo. Experiência é a ação do sujeito humano sobre si mesmo, a interação entre suas dimensões biológicas e culturais, buscando o preenchimento de seus desejos e necessidades. Poder é a relação entre seres humanos, baseada na produção e experiência, impondo-se a vontade de alguns sujeitos sobre outros, através do emprego da violência real ou simbólica (CASTELS, 1983).

Fazendo uma analogia ao lugar-comum que diz que “a televisão invade os nossos lares”, podemos afirmar, da mesma forma, que a “mídia externa invade as cidades”, com uma diferença: ela é constante, e não pode ser desligada como a TV.

6.2 CIDADE LIMPA

Após a leitura da matéria Beleza Roubada, citada na introdução deste trabalho, foi percebida a importância crescente deste tema. O fato de o autor enfatizar a publicidade como elemento poluidor do meio urbano e abordar a discussão sobre a implementação do projeto Cidade Limpa provocaram uma observação mais detalhada do ambiente urbano e a percepção da importância deste tema, tendo em vista que cada vez mais os gestores de cidades e países têm se conscientizado da necessidade de controlar a invasão midiática nos centros urbanos, principalmente nas grandes cidades.

O “Projeto Cidade Limpa” foi o mais novo projeto de lei implantado pela Câmara Municipal de São Paulo que dispõe sobre a ordenação da paisagem urbana do município e que tem por objetivo acabar com a poluição visual na cidade, garantindo uma cidade com referências bem definidas no espaço público, uma cidade limpa e organizada e sem descaracterização da arquitetura das edificações.

Comparado com a antiga lei em vigor que possuía 91 artigos, o Projeto de Lei novo tem 57. Em linhas gerais, a proposta do “Cidade Limpa” prevê a proibição de qualquer tipo de publicidade dentro do lote urbano (particular ou público) e a

simplificação das regras para a instalação dos anúncios indicativos, ou seja, aqueles destinados apenas a identificar no próprio local da atividade os estabelecimentos e/ou profissionais que dele fazem uso.

Todos os anúncios indicativos passam a ter que se enquadrar a uma mesma regra. Por imóvel, a área total de anúncios indicativos não deve ultrapassar 4,00 m² e a altura não deve ficar acima de 5m do chão, com exceção de dois casos. Para o poder público municipal, não interessará mais se o anúncio é quadrado, redondo, se possui dispositivo elétrico, se é inflável etc. Contanto que a área de um anúncio (no caso de imóvel com apenas uma atividade) ou da soma de anúncios menores (no caso de imóvel com mais que uma atividade em funcionamento) não exceda esse limite e que o anúncio não descaracterize as fachadas do imóvel.

A prefeitura informou que a estratégia é fazer com que a mídia exterior migre para o mobiliário urbano - composto de uma série de elementos de utilidade pública, como abrigos de transporte coletivo, relógios (tempo e temperatura), lixeiras e banheiros como o da figura 25. A intenção é garantir à administração municipal o controle do uso do espaço público em relação à publicidade, para que esta seja efetivamente ordenada também de acordo com o interesse público.



Figura 25 - Mobiliário urbano composto por elemento de utilidade pública (banheiro) instalado na praça em frente ao Shopping Iguatemi, em Salvador
Nota: Elaboração da própria autora (2007).

Esse modelo pode ser comparado com a forma organizada e hierarquizada da atuação da mídia externa em cidades como Paris e Londres, que se desdobra de maneira intensa nos corredores e estações de metrô e, de forma mais seletiva, na interação com os outros elementos da paisagem externa. Nestas cidades, conforme podemos ver na figura 26, os mobiliários urbanos integrados aos elementos de utilidade pública já são utilizados como forma de ordenamento da publicidade. Os abrigos de transporte coletivo, as lixeiras, entre outros elementos são explorados pela publicidade, levando assim a uma padronização, conforme almeja a iniciativa do Projeto implementado pela prefeitura de São Paulo.

fotos JC Decaux

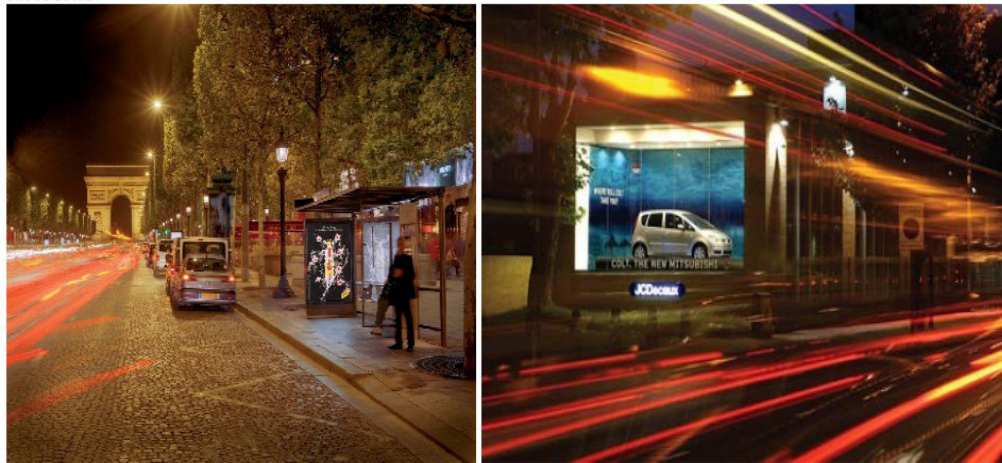


Figura 26 - Suportes da JC Decaux em Paris e Londres
Fonte: Jonas Romo (2007).

A necessidade de haver uma legislação direcionada a controlar o avanço da publicidade nos centros urbanos, não implica apenas no controle da poluição visual. Seu principal objetivo é preservar o bem-estar e a saúde dos cidadãos, além da contribuição na formalização da captação de recursos.

Como já visto nesta dissertação, a cidade não é só mercado e nem a economia responde sozinha pela sua definição. Também é verdade que muitos dos painéis publicitários retirados de São Paulo eram esteticamente condenáveis e descaracterizavam arquiteturas, conforme constatamos na figura 27.

fotos Eli K Hayasaka



Figura 27 - O Centro de Varejo em São Paulo antes e depois do Cidade Limpa
Fonte: Eli Kayasaka (2007).

O caso de São Paulo abre um debate desejável e, de certa forma, inédito, sobre a questão da paisagem urbana no Brasil, mobilizando diversas outras cidades a encontrar os caminhos para a gestão da sua imagem física.

Desde a aprovação da Lei Cidade Limpa pela Câmara Municipal de São Paulo, há um ano, os investimentos no segmento por parte dos anunciantes sofreram redução significativa em todo o país. Diversas capitais brasileiras iniciaram neste ano um processo de revisão das normas referentes à publicidade externa com a finalidade de reduzir o número de outdoors, painéis e faixas das ruas.

Influenciadas pela aprovação da Lei Cidade Limpa, cidades como Belo Horizonte, Brasília, Porto Alegre, Goiânia, Vitória, Curitiba e, principalmente, Rio de Janeiro têm projetos que visam limitar os espaços legais de exibição da mídia exterior. As ações mostram que a desorganização do meio não era um problema apenas da capital paulista.

Em Salvador, nas últimas décadas, observa-se um modelo mais disperso que privilegia grandes avenidas de vale, locais onde a mídia externa, principalmente os outdoors, tem seus melhores pontos, o que reforça outro ponto delimitado no objetivo específico deste trabalho que trata sobre a padronização das peças na

cidade de Salvador que privilegia a região central da cidade, em contraposição a região mais periférica que, conforme observa-se na figura 28, tem as placas instaladas muito próximo das avenidas, além de possuírem estruturas de sustentação diferentes daquelas utilizadas nos bairros centrais.



Figura 28 - Outdoor na Av. Suburbana: estrutura de sustentação precária quando comparada com as das placas da região central da cidade
Nota: Elaboração da própria autora (2007).

6.3 MÍDIA EXTERNA, SIGNO DA MODERNIDADE

Neste item, a proposta é analisar, por amostragem, uma coleta de matérias veiculadas pela imprensa (jornais A Tarde e Correio da Bahia) no período de 2001 a 2007 relativas a questão da inserção da mídia externa no ambiente urbano, além de fotografias e de algumas matérias e enquetes de outros veículos de comunicação locais que foram escolhidos pelo destaque dado a estas na manchete de capa, a exemplo da manchete intitulada “Cidade Suja” da edição dezoito do jornal de circulação gratuita Bahia Notícias.

Também foram utilizadas matérias publicadas em alguns portais que abordaram com relevância o tema, a exemplo do Portal SESCSP e o Portal Vitruvius

Cumprido, inicialmente, registrar que, apesar de não ser uma situação despreocupante, Salvador ainda é uma das cidades com menor índice de poluição visual do Brasil, conforme atesta matéria veiculada no Correio da Bahia, em 14.12.2001:

A Superintendência de Controle e Ordenamento do Uso do Solo do Município (SUCOM) - órgão da prefeitura responsável pelas políticas em relação espaço urbano - admite a persistência da poluição em certos lugares, mas diz que Salvador é hoje referência nacional em termos de despoluição visual, principalmente em relação à distribuição de outdoors.

Os letreiros dos estabelecimentos ainda são um problema, sem dúvida. Mas eles não estão sendo alvo de fiscalização e controle porque o prefeito entende que o comércio passa por um momento difícil", explica a superintendente Eliana Gesteira. Um passeio pela capital revela que, de fato, o problema da poluição visual está restrito aos letreiros das lojas do Centro Histórico e aos bairros mais distantes e pouco fiscalizados. Na Avenida Sete, por exemplo, belas fachadas de casarões que servem a estabelecimentos comerciais são escondidas por pesados lambris. Elas, certamente, tornariam o visual mais leve caso estivessem à mostra. Segundo a superintendente, comparada às capitais Rio de Janeiro e São Paulo, Salvador é muito menos poluída visualmente. (WILLYS, 2001).

Analisando a matéria acima transcrita, e levando-se em conta o fato das declarações terem sido feitas pela Superintendente da SUCOM – um agente público que seria o último a admitir que haja descaso do poder público sobre o tema da poluição visual - a matéria ganha importância para o presente estudo, na medida em que nos oferece uma perspectiva da poluição visual em âmbito nacional. De fato, considerando a poluição visual de cidades como Rio de Janeiro e São Paulo antes da implantação da Lei Cidade Limpa, entende-se que a poluição visual de Salvador ainda pode sofrer um processo de recrudescimento, visto que esta não pode ser comparada quando trata-se da quantidade de placas instaladas e até mesmo no quesito padronização, visto que, em sua maioria a mídia externa aplicada às ruas da cidade de Salvador obedecem a uma legislação de forma rigorosa.

Nestes aspectos realmente corrobora-se com a matéria quando cita Salvador como referência nacional em termos de despoluição visual.

Na matéria de 26.10.2007, divulgada pelo jornal Bahia Notícias, constata-se que, apesar do depoimento, a quantidade excessiva de elementos de mídia externa apontada como um dos focos desta investigação é de fato uma realidade persistente, contudo se comparada com a realidade de outros estados, não aparenta tão abusiva, o que se confere no trecho transcrito abaixo com depoimento do representante da Central de *Outdoors* na Bahia, José Linhares.

Segundo Linhares (2007 apud BRITO, 2007),

enquanto em capitais como Recife existem 2,5 mil outdoors de uma única empresa, em Salvador há 960 somando os pontos afiliados à Central. No entanto ele concorda que letreiros e anúncios espalhados pela cidade hoje poluem a paisagem e informa, inclusive, que chegou a denunciar muitos deles à prefeitura, por estarem desrespeitando as normas.

Vale destacar o fato de que a declaração foi feita por um representante do meio publicitário, o qual acaba por defender os interesses predominantemente mercadológicos.

É importante observar também que ao mesmo tempo, a mesma matéria afirma que a cidade de Salvador já possui uma infinidade de anúncios que extrapolam as leis e isto reforça mais uma dos quatro pontos delimitados nesta investigação, a proliferação dos elementos da mídia externa na cidade de Salvador, conforme o trecho transcrito do Jornal Bahia Notícias de 26.10. 2007.

Salvador tem um sem número de anúncios espalhados pela cidade. À luz do decreto 12.642/00, aprovado ainda no governo de Antônio Imbassay, muita propaganda já está extrapolando por aí. Lá no seu início XVII do artigo 15, por exemplo, o documento diz que é proibida a colocação de qualquer meio ou exibição de anúncio na pavimentação das vias e meio-fios. (BRITO, 2007).

Na foto abaixo se percebe que além do fator quantidade apontado na matéria, as estruturas montadas desrespeitam o espaço público urbano. Observa-se claramente a estrutura do outdoor ocupando mais que à metade da calçada destinada à passagem do pedestre, obrigando-o a andar pelo meio da rua. A foto mostra ainda, no chão, entre os dois painéis, um resíduo de concreto conseqüente da estrutura de um painel que já foi retirado do local.



Figura 29 - Avenida em frente ao MC Donald's do Rio Vermelho, sentido largo da Mariquita
Nota: Elaboração da própria autora (2007).

A seguir trechos da reportagem do Correio da Bahia de 16.02.2007, que consolida a importância do presente estudo, na medida em que antagoniza opiniões sobre o que é poluição visual, e o que é “liberdade de exposição da mídia de cidade”:

A Associação Baiana do Mercado Publicitário (ABMP), entidade que congrega fornecedores, veículos e agências do mercado publicitário baiano, deseja manifestar o seu apoio à Central de Outdoor no que tange a sua posição quanto à **proibição de exibição de mídia exterior na cidade de São Paulo, fruto de legislação municipal que passou a vigorar desde o início deste ano**. A decisão atinge um respeitado e tradicional segmento publicitário além de trazer **impacto negativo na geração de empregos** no nosso segmento. A regulamentação e ordenação da ocupação do espaço público por veículos de mídia é salutar e desejável por todas as empresas, entidades e profissionais que atuam no nosso mercado, principalmente porque permitem melhor retorno ao anunciante e proteção quanto à poluição visual das nossas cidades. No entanto, proibir um segmento inteiro de exercer a sua função de publicar a comunicação de marcas, produtos e mensagens de interesse público parece-nos um retrocesso que **em nada contribuirá com o desenvolvimento** e melhor prestação de serviços à comunidade em São Paulo ou em qualquer outra cidade brasileira. (BRITO, 2007, grifo nosso).

Os trechos grifados contêm os argumentos utilizados pelo mercado publicitário para justificar a mídia externa: a lógica desenvolvimentista, aonde a mídia externa representa progresso econômico e geração de empregos. Oras, já foi abordada

nesta investigação, justamente, a inter-relação existente entre a poluição visual via mídia externa e o fenômeno da globalização econômica. Sob este parâmetro, justifica-se a perda da identidade das cidades, compromete-se o patrimônio arquitetônico, agride-se o cidadão com uma avalanche de imagens, tudo em nome do “desenvolvimento”.

Essa “agressão” ao cidadão pode ser constatada nos depoimentos colhidos também através da matéria que foi manchete do jornal Bahia Notícias de 26.10.2007. Em contrapartida, temos na mesma matéria alguns depoimentos que ponderam a interferência da mídia externa no visual da cidade e até a consideram agradável na composição do urbano, apesar de a maioria destes depoimentos ponderarem suas opiniões a partir do local explorado, restringindo principalmente o uso das imagens em locais que não tenham representatividade histórica, chegando até a afirmar a existência do abuso do uso das placas em bairros mais periféricos em contraposição aos bairros centrais, conforme vemos no grifo do trecho abaixo.

Salvador é uma típica cidade moderna. Postes, placas de sinalização, fachadas de edifícios públicos e privados, ônibus, quiosques, banheiros públicos, abrigos para ônibus, tudo vira espaço publicitário.

Essa é a constatação. Se a população se incomoda com isso e considera que os anúncios enfeiam e poluem visualmente a cidade já é outra história. José Bispo entende da limpeza urbana. Trabalha como gari e sobre poluição visual acha que “quanto menos placas, menos se empata a visão dos prédios”. Igualmente, o técnico de segurança do trabalho Daniel Rocha concorda que há uma poluição visual evidente. “Polui muito para mim. Muita informação... Acho que deve ser regulamentado” disse. Paulo Bella Piazza tem uma visão mais ponderada sobre o tema. O comerciante, que já trabalhou durante 30 anos com pesquisas mercadológicas numa agência publicitária, pensa que a regulamentação deve usar a publicidade em favor da estética da cidade. “Deixaram São Paulo pelada e ela é uma droga arquitetônica”, afirmou.

Da mesma opinião parecem compartilhar o protético Jorge Bonfim e a auxiliar de Enfermagem Telma Cristina Costa. Segundo ele, “as placas publicitárias tornam a cidade mais agradável”. Já ela considera que a publicidade “não atrapalha em nada no visual, desde que não esteja em frente de Igrejas e prédios públicos”. O estudante de Jornalismo Vinícius Muniz também foi ponderado. “Há locais que sim, outros não. **Em certos pontos da cidade têm grande quantidade de placas, Sete Portas, por exemplo. Já na Av. Tancredo Neves é diferente**”, afirmou. (BRITO, 2007, grifo nosso).

Quando se fala em restrição das imagens da mídia externa em locais que tenham representatividade histórica apontamos para a questão da identidade cultural da cidade, delimitada nesta investigação como fator relevante.

Entre os quatro pontos delimitados nesta dissertação, talvez a consequência mais impactante da poluição visual seja a descaracterização do conjunto arquitetônico, especialmente observada no centro e nos bairros históricos das cidades.

Portanto, toda a concepção da paisagem urbana deve considerar as demandas, dentro da capacidade de oferta dos espaços, levando em conta fatores como a questão ambiental e o bem-estar da população. Além disso, numa função estética as coisas em geral devem possuir a finalidade de criar uma sensação visualmente agradável às pessoas. Essa questão nos leva a retomar o questionamento sobre a beleza da paisagem e voltamos então à subjetividade do conceito de beleza abordada no capítulo 1. Então reiteramos a matéria intitulada *Beleza Roubada* citada na introdução desta dissertação e abraçamos o depoimento do professor de comunicação visual da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo que diz que a cidade feia resulta da desorganização provocada por elementos diversos (lixo, fiações desordenadas, publicidade externa, etc.) que escondem a identidade da cidade e conjugamos este depoimento com o significado da palavra "estética", nos dicionários (FREIRE, 1957), como "harmonia das formas, contornos e coloridos" e como "beleza", o que nos permite falar numa função estética que as coisas em geral devem possuir a fim de criar uma sensação visualmente agradável às pessoas, valendo também para as paisagens, o que reforça que os elementos que compõem o cenário urbano devem estar ordenados de forma harmônica, pois, apesar de julgamento de padrões estéticos ser sempre subjetivo, pode haver algum grau de consenso em relação à beleza de elementos naturais em geral (praias, céu, etc.) e até de elementos artificiais (monumentos, prédios históricos com características marcantes de determinado estilo e fachadas visualmente desobstruídas).

As transformações do espaço urbano, no que se refere a suas possibilidades co-presenciais e de revelação de identidade cultural, podem ser conduzidas pelas unidades morfológicas. Estas significam o repertório utilizado para compor as cidades e suas partes, como ruas, avenidas, vias, praças, parques etc., e se caracterizam tanto pela geometria de sua percepção pelos indivíduos nelas

inseridos, quanto por seu desenho expresso em representações projetuais (KOHLSDORF, 1997). Portanto, as mudanças nas unidades morfológicas das cidades brasileiras mostram como nosso espaço urbano alterou seu desempenho quanto às possibilidades do exercício, nele, de práticas sociais que não prescindem da presença física e que se enraízam na identidade cultural dos lugares.

Nesse contexto, a constância de características morfológicas possibilita a identidade cultural das áreas livres públicas e o bom desempenho morfológico à interação social. Essa condição é uma forma de reconhecimento da cidade, o que quer dizer que a aplicação da mídia externa sobre monumentos históricos provoca mudança no cenário, na maioria das vezes relacionada às práticas de consumo cultural, a exemplo da lata gigante de Coca-Cola aplicada sobre o edifício Oceania na Barra no período do carnaval, no ano de 2007 (Figura 30).



Figura 30 - Peça de mídia externa aplicada em estrutura arquitetônica com representatividade histórica

Foto: Fábio Di Castro (2007).

Ao mesmo tempo, essa atuação que provoca a mudança pode estar relacionada também a práticas sociais, o que não deixa de provocar uma nova configuração na experiência urbana contemporânea, como é o caso da foto publicada no jornal A Tarde de 06. 11.2007 (Figura 31).



Figura 31 - Peça de mídia externa aplicada no Elevador Lacerda, edificação valiosa que simboliza a cidade de Salvador
Foto: Carneiro (2007).

Apesar de a atividade publicitária ser inerente às sociedades de mercado e suas materializações no espaço urbano constituírem signos das eras moderna e contemporânea, onde objetos, serviços, cultura e entretenimento não só habitam o cotidiano como fazem parte de uma cultura de consumo que demanda exposição para que possam circular, é importante avaliar os efeitos da sua atuação.

Contudo, vale destacar a incorporação da publicidade à linguagem arquitetônica. Alguns dos projetos mais inovadores e criativos na arquitetura contemporânea se utilizam dessa simbiose, como é o caso da boutique Chanel em Tokyo (Figura 32), onde uma das suas fachadas é uma imensa tela de *light-emitting diode* (LED), que mescla publicidade e arte urbana ou a Dundas Square, em Toronto (Figura 33), onde a revitalização de toda uma área foi possível numa parceria público/privado e imensas telas eletrônicas servem de referência à praça.



Figura 32 - Boutique Chanel em Tokyo: Fachada com painel em LED
Foto: Mumble Mumur (2007).



Figura 33 - Dundas Square em Toronto: telas eletrônicas servem de referência à praça associando publicidade e arquitetura
Foto: Mumble Mumur (2007).

Além dos depoimentos mencionados acima, também foi coletada, no site do Bahia Notícias, uma enquete, divulgada em 18.09.2007, (transcrita abaixo) na qual 49,67% da população entrevistada disse acreditar que as peças de outdoor devem permanecer como estão. A enquete atesta ainda que uma boa parte da população (21, 91%) vê a necessidade da ponderação quanto ao uso do espaço público pelas peças publicitárias. “Fica como está”

Na última enquete, o “Bahia Notícias” quis saber: O que você acha da implantação da implantação do Projeto Cidade Limpa em Salvador. Resultado: Deve deixar como está; 49, 67%. Basta fazer um pequeno ajuste na regulamentação atual: 21, 91%. Deve deixar os outdoors e regulamentar as placas nas vias públicas; 12, 54%. Deve retirar todos os outdoors da cidade: 9,87%. Deve retirar os outdoors e placas nas vias públicas; 5, 35% (BRITO, 2007).

Ainda na matéria transcrita mais acima do jornal Bahia Notícias de 26.10. 2007, foi observado um depoimento (ver grifo) que mostra que um integrante manifesta sua percepção sobre as contradições de interferência dos elementos de mídia exterior a partir da divisão “centro” e “periferia”, o que reforça um dos pontos delimitados nesta investigação referente a padronização na instalação (proximidade) das placas instaladas nos bairros centrais, a exemplo da avenida Tancredo Neves citada, versus as peças instaladas em bairros periféricos, a exemplo da avenida Sete Portas.

E na mesma matéria foi encontrado novamente trecho em destaque que aponta para o abuso da mídia externa nos bairros periféricos, conforme trecho transcrito abaixo.

O contraste entre os bairros centrais e periféricos é notório também na ordenação da publicidade. Locais como a Liberdade, Sete Portas e Av. Sete, o volume de anúncios, letreiros, painéis e placas é maior. As lojas comerciais improvisam de todas as formas para atrair a clientela. O investimento comercial vai de cartazes colados nas paredes do estabelecimento a faixas amarradas em postes. Não há qualquer indício de padronização. Já em bairros como Pituba, Barra e Itaigara a paisagem se apresenta mais ordenada. (BRITO, 2007, p. 11).

O registro fotográfico exposto logo abaixo também nos permite notar que a mídia externa é utilizada de forma diferente quando aplicada em bairros periféricos. Na foto visualizamos a falta de padronização na estrutura das placas instaladas na periferia (Figura 34) em contraponto com a padronização total nas avenidas centrais (Figura 35).



Figura 34 - Estrutura da placa instalada na avenida Suburbana foge ao padrão daquelas instaladas na região central da cidade
Nota: Elaboração da própria autora (2007).



Figura 35 - Padrão das placas utilizadas nas avenidas centrais da cidade
Nota: Elaboração da própria autora (2007).

Em matéria veiculada no Correio da Bahia 22.07.2007, sob o título “Iniciativa agrada motoristas”, foi observado que a paisagem urbana pode ser beneficiada pela mídia exterior, se esta, ao invés de meramente atender a critérios mercadológicos, for utilizada com função educativa e conscientizadora. Segundo registra a matéria, a Superintendência de Engenharia de Tráfego (SET), ao lançar a campanha de Carnaval no ano de 2007, utilizou pneus sobrepostos em postes de sete avenidas da cidade, sinalizados ao redor com as frases “A gente não pode fazer isso com todos os postes. Se beber não dirija.” (INICIATIVA..., 2007).

A idéia foi chamar a atenção do motorista soteropolitano para o risco de dirigir embriagado ou sonolento durante os dias de carnaval, visto que em 2006 foram registrados 329 acidentes, com 92 vítimas durante os festejos carnavalescos. Desta forma, temos a ilustração de uma situação de interferência por parte da mídia externa que tem a intenção de chamar a atenção dos cidadãos para uma causa social, podendo vir a contribuir significativamente para a diminuição das estatísticas de acidentes, conforme os comentários inseridos na matéria:

Eu acho que **a cidade já tem imagens demais na rua**, mas uma campanha como essa tem um papel de conscientizar as pessoas, então eu acho que é uma boa idéia”, afirma o comerciante Carlos Carvalho.

O diretor da Faculdade de Educação da Universidade Federal da Bahia, situada no Vale do Canela, Nelson Pretto, considera o recurso válido **desde que não seja permanente**.

Apesar de **favorecer a poluição visual**, a campanha passa uma mensagem que não é comercial e sim de interesse da população, salienta Pretto.

Diretor de criação da Mago Comunicação, Paulo Coelho, avalia que a campanha da SET tem uma proposta inventiva e que não pode ser considerada poluição visual. “Não se trata de uma peça comercial, e

sim de uma campanha educativa, usada de maneira criativa e por pouco tempo. (INICIATIVA..., 2007, grifo nosso).

Na matéria transcrita acima percebe-se ainda que cada depoimento é bem característico ao contexto das pessoas entrevistadas, a exemplo do publicitário Paulo Coelho que afirma que a campanha “não pode ser considerada poluição visual” em contraponto com o do educador Nelson Pretto que considera que a ação favorece a poluição e utiliza o bom senso quando considera o recurso válido desde que não seja permanente (INICIATIVA..., 2007).

Outro exemplo de atuação da mídia externa para fins sociais também se deu no carnaval de Salvador no ano de 2008, quando foram utilizadas placas nas ruas numa campanha contra exploração do trabalho infantil.

Os dois exemplos acima relatam experiências positivas que destacam o uso dos elementos de mídia externa para fins sociais.

Em matéria veiculada no jornal A Tarde, na data de 11.04.2004, sob o título “Poluição Visual agride Litoral Norte”, constata-se que a progressão da poluição visual da cidade de Salvador segue a mesma lógica de expansão da cidade, na direção do litoral norte, até mesmo pelo fato de não existir uma legislação publicitária para o município de Lauro de Freitas. Este fenômeno nos mostra que a preocupação com a influência da mídia externa na paisagem urbana de Salvador, deve se antecipar, buscando inibir a agressão maciça que vem sofrendo o Litoral Norte. Segundo registra a matéria, a saída de Salvador em direção ao Litoral Norte sofre um verdadeiro “congestionamento de imagens”:

Logo depois do Aeroporto, a densidade de anúncios pousados às margens da Estrada do Coco, no trecho que cruza Lauro de Freitas, é de “parar o trânsito”, constata Alfredo Borges, 29 anos, entregador de pizzas. O “fenômeno”, finalmente, começa a merecer a atenção das autoridades. Lauro de Freitas é o segundo menor município da Bahia. Tem 59 km² e só perde para Madre de Deus. Mas deve ser o maior em número de anúncios à beira de estrada. Existe um emaranhado deles nos sete quilômetros e meio da Estrada do Coco – Avenida Santos Dumont – que cruzam o município e ninguém parou ainda para contá-los. Pela primeira vez, no entanto, a quantidade de anúncios vai ser registrada para servir como base para um projeto de lei. **A intenção da prefeitura é racionalizar o licenciamento de anúncios na cidade e tem bons motivos para isso.** A opinião “é um exagero, é placa demais”, de Raimundo Viana, 39 anos, vendedor de bugigangas na Avenida Luís Tarquínio, é praticamente geral. São placas, letreiros, outdoors, frontlights e backlights (anúncios luminosos), em variedade de tipos de letras, números, objetos. Todos em exposição, **vendendo alguma coisa,**

no município que engloba as praias de Ipitanga, Vilas do Atlântico e Buraquinho. (POLUIÇÃO..., 2004, grifo nosso).

A matéria transcrita acima ainda reforça a predominância do uso da mídia externa para fins mercadológicos no trecho “todos em exposição, vendendo alguma coisa...”, conforme abordamos no corpo deste trabalho.

A mesma matéria ainda nos oferece bom material de pesquisa, quando analisamos a reação dos publicitários, ante uma primeira tentativa do poder público em diminuir a poluição visual do Litoral Norte :

O secretário do Planejamento, Jorge Novis, conta que o primeiro passo já foi dado para reduzir a poluição visual. Em 2003, foi feita uma licitação para organizar a exploração de outdoors. Hoje são permitidas 178 armações de outdoors a apenas três empresas vencedoras. “Já fiz uma avaliação sobre aquilo. Eu disse que havia um exagero. No fundo, eles estão dando um tiro no próprio pé” – analisa o publicitário Fernando Passos. (POLUIÇÃO..., 2004, grifo nosso).

A reação da população ocorre na razão inversamente proporcional desta mencionada pelo publicitário quando tratamos da mídia externa divulgando a propaganda política eleitoral. Enquete realizada pelo *A Tarde On Line* entre 27 e 29 de setembro de 2004 mostrou que os internautas não gostam da propaganda eleitoral espalhada pela cidade, como os painéis pendurados em viadutos e passarelas, entre outros, às vésperas das eleições: dos 1.055 usuários que responderam a pesquisa, 87,2% disseram ser contra a poluição visual e apenas 12,8% afirmaram ser favoráveis a esse tipo de propaganda.

Como parâmetro do que vem ocorrendo na cidade de São Paulo que mais diretamente sofre os efeitos da poluição visual, o jornal *A Tarde* publicou uma matéria na data de 26.07.2006, na qual comenta o projeto de “tolerância zero contra a poluição visual”. Esta matéria mostra que o tratamento conferido pela prefeitura paulista à poluição visual chegou a um tal nível de esgotamento, que apenas a tolerância zero seria capaz de modificar a realidade de abusos publicitários. A prefeitura, como mostra a matéria, pretende, também, obter vantagens econômicas e contra-partidas a partir do lançamento de editais das novas licitações:

[...] Depois de lançar, no início de junho, o projeto de tolerância zero contra a poluição visual, o prefeito de São Paulo, Gilberto Kassab (PFL), começa a colocar em prática, na sexta-feira, a moratória

contra os anúncios publicitários na cidade. O primeiro alvo são os postes de sustentação das placas com nomes de rua.

[...] A Prefeitura vai realizar uma licitação para a escolha de uma nova empresa responsável pela manutenção das atuais placas, mas sem permitir a exploração comercial dos pontos. Um contrato válido desde 1978 autorizava que uma única empresa realizasse a manutenção das peças de sinalização, com direito a também explorar comercialmente os postes.

"A Prefeitura recebia apenas 10% do valor que a empresa informava ter arrecadado - em média, R\$ 150 mil mensais. No novo contrato, que será válido por um ano, a Empresa Municipal de Urbanização (Emurb) usará recursos do Fundo Municipal de Mobiliário Urbano para pagar a empresa responsável pela manutenção das placas de rua. A Emurb também usará os recursos desse fundo para contratar uma outra empresa, que ficará responsável por um programa de georreferenciamento, com o objetivo de atualizar a planta cadastral das placas de ruas na Prefeitura.

[...] O projeto da tolerância zero não é visto pela administração como uma estratégia para reforçar a receita com a publicidade externa. Mas a Prefeitura pretende obter vantagens econômicas e contrapartidas ao lançar as novas licitações. "Decidimos proibir tudo para criar um limite jurídico. Não somos contra a publicidade, só queremos que ela financie a construção de novos equipamentos, como pontos de ônibus", defendeu Regina. "Hoje, sem nenhum tipo de regra para regulamentar o setor, **a publicidade acaba se aproveitando dos espaços públicos.** (SÃO PAULO...2006, grifo nosso).

Dessa forma, a matéria constata que mesmo não sendo o principal objetivo do projeto, a regulamentação ditada pela Lei Cidade Limpa contribui para a formalização da captação de recursos provindos do mercado publicitário para a prefeitura da cidade.

Numa outra matéria do jornal A Tarde, datada de 19.03.2005, que aborda a intensificação da poluição visual na cidade de Salvador, no período de modificação das administrações municipais, como estratégia das empresas de publicidade, que se aproveitam do que seria um momento de "relaxamento" do poder de polícia da SUCOM, para soterrar, indiscriminadamente, a cidade com mídias externas.

Faixas, cartazes-adesivos, painel luminoso (chamados no meio publicitário de front-light) e muitos, muitos standartes (os banners) voltaram a poluir visualmente Salvador. A invasão não é exatamente uma novidade: fim de uma administração municipal e começo de outra tem sempre um período crítico, quando as empresas aproveitam para "fazer a festa" e tentar burlar a fiscalização, que está para ser redefinida. São imagens que enfeiam as ruas e

avenidas fazendo homenagens e propaganda de cartomantes, produtos e políticos numa cidade considerada uma das mais limpas do País. (ANDRADE, 2005).

A mesma matéria traz declaração do Superintendente da SUCOM, afirmando intenção de, justamente, reforçar a fiscalização neste momento – o agente público se utiliza da reportagem, para reforçar a visão que a SUCOM tem, acerca da gravidade da poluição visual em Salvador - visão esta já comentada nesta pesquisa, em matéria anterior do Correio da Bahia, aonde se atesta o baixo grau de poluição visual de Salvador, quando comparado com outras metrópoles brasileiras:

Questionado sobre o crescimento dessas publicidades irregulares nos últimos meses, o responsável pela Superintendente de Controle e Ordenamento do Uso do Solo do Município (Sucom), Paulo Meireles, se comprometeu em colocar equipes nas ruas para uma operação limpeza ainda neste final de semana. **“Salvador é considerada uma das cidades brasileiras mais despoluídas visualmente** justamente por ter uma legislação rigorosa”, ponderou. Meireles promete retirar já na próxima semana todos os engenhos publicitários que não estão licenciados pelo órgão municipal.

A legislação que trata a publicidade – Decreto 12.642/00 e Código de Polícia Administrativa (Lei 5.503/99) – regulamenta a exposição na forma de expressão e localização, para que não prejudique a paisagem urbana, a segurança da população e o trânsito de veículos. A Sucom, por sua vez, é o órgão que faz valer a lei com poder de polícia, fiscalizando os meios publicitários. (ANDRADE, 2005, grifo nosso).

Finalmente, uma matéria veiculada pelo Jornal A Tarde sob o título “A cidade e o espaço público”, datada de 29.05.2007 constata a contribuição da publicidade, em busca por consumidores, na modificação gradativa da paisagem urbana de forma a tomar proporções que degradam o meio ambiente urbano prejudicando a percepção do espaço.

Quando se fala em espaço público na cidade contemporânea, pensa-se logo em ruas cheias de automóveis e outros obstáculos para pedestres, ou espaços mal dimensionados, porém fortemente apropriados das ruas comerciais de áreas centrais, na ausência ou insuficiência de praças e áreas esportivas e de lazer nas orlas turísticas das cidades, **transformados em grandes outdoors tridimensionais para contemplar interesses privados**. O tema é aparentemente banal e da esfera da reprodução da vida cotidiana, mas suscita questões de cunho ético e estético, tem dimensão política e sociocultural. (SERPA, 2005, grifo nosso).

A mesma matéria atesta novamente que as interações no cenário urbano adquirem contornos mercadológicos.

Os parques “vitrine”, dotados de “hipervisibilidade ostentatória”, são o contraponto das florestas urbanas abandonadas nas franjas da cidade ou das praças dos bairros populares, escassas e sem manutenção pública eficiente. Nos bairros de classe média, a palavra de ordem é investir em espaços públicos “visíveis”, sobretudo os centrais e turísticos, graças às parcerias entre poderes públicos e as empresas privadas. Estes projetos sugerem uma clara ligação entre “visibilidade” e espaço público, demonstrando o gosto pelo gigantismo e pelo “grande espetáculo” em matéria de paisagismo, arquitetura e urbanismo. (SERPA, 2005).

Ao mesmo tempo esse último trecho transcrito também relata que o espaço urbano vem progressivamente perdendo sua estabilidade e fisicidade geográfica no contemporâneo, passando a ser um elemento co-estruturante dos processos de subjetivação onde os elementos que o compõe, entre os quais está a mídia externa, desempenham um papel importante nas transformações urbanas e sociais, acelerando ritmos, caracterizando a formação de enclaves territoriais.

No espaço público contemporâneo, o capital escolar e os modos de consumo são os elementos determinantes das identidades sociais. Diferença e desigualdade articulam-se no processo de apropriação espacial, definindo uma acessibilidade que é, sobretudo, simbólica. Em um mundo onde a cultura transformou-se em lazer e diversão, existe uma distância mais social que física, separando os “novos” equipamentos daqueles com baixo capital escolar. (SERPA, 2005).

7 CONCLUSÃO

Na cidade moderna, o fenômeno da mídia externa coloca-se como parte de uma cultura de consumo que vem sendo questionada por vários estudiosos, urbanistas, governantes, publicitários e sociedade civil que se contrapõem ao discurso hegemônico predominantemente mercadológico.

As diferentes atuações da mídia externa e as visões sobre estes elementos mostram a importância do debate acerca do conceito da beleza nas cidades, visto que este permanece sem resposta através dos tempos, o que reverbera a dimensão introspectiva e subjetiva do belo.

A cidade de Salvador, objeto deste estudo, aparece como uma das cidades com menor índice de poluição visual quando comparada com outras metrópoles brasileiras, principalmente com a cidade de São Paulo, mesmo após a implantação do Projeto Cidade Limpa.

Após a aprovação do Projeto Cidade Limpa percebeu-se que a discussão acerca da questão da paisagem urbana no Brasil se destacou, mobilizando outras cidades a repensarem a gestão das suas imagens. A partir daí iniciou-se nas capitais brasileiras um processo de revisão das normas referentes à publicidade externa objetivando reduzir o número de outdoors e painéis nas ruas, o que gerou grande polêmica envolvendo o mercado publicitário.

Quanto a esta questão, percebeu-se nos depoimentos coletados que os elementos de mídia externa nas ruas da cidade de Salvador parecem, para alguns, invasivos, para outros não. Um painel bem produzido, bem localizado e com uma iluminação diferenciada dá um ar de grande metrópole proporcionando brilho para a cidade, conforme afirma um dos entrevistados.

Em outros depoimentos visualiza-se a polêmica junto ao mercado publicitário, sinalizando a questão econômica do setor de comunicação quanto ao desemprego e principalmente sobre a demanda de mídia externa gerada pelas necessidades mercadológicas impostas pela globalização.

Foi observado que a padronização das estruturas das placas de outdoors instaladas na cidade de Salvador predomina principalmente nos bairros mais centrais, privilegiados por possuírem avenidas de vales onde os pontos para instalação de outdoors mais se ajustam. Ao mesmo tempo observou-se também que

em alguns bairros da periferia algumas placas ainda não obedecem ao mesmo padrão, a exemplo do registro fotográfico feito na Avenida Suburbana. Ali as placas foram instaladas muito próximas da rua e sem a mesma qualidade e beleza daquelas instaladas nas grandes avenidas.

Não se pode afirmar que os anúncios espalhados na cidade de Salvador extrapolam as leis, contudo, alguns casos excepcionais também foram visualizados, principalmente no período de datas festivas ou em alguns eventos considerados tradicionais ou ainda diferenciados, quando são utilizados espaços públicos para divulgação de marcas patrocinadoras de forma diferente do que reza a legislação local, a exemplo do que pode ser verificado nas fotografias coletadas no período do carnaval.

Verificou-se ainda, placas instaladas em calçadas, dificultando o trajeto dos passantes, a exemplo das fotos que ilustram as placas instaladas no bairro do Rio Vermelho. Nesse aspecto considerou-se realmente negativa esta prática, visto que se apresenta indissociável do conceito da calçada como pavimentação destinada ao trânsito de pedestres.

Foram encontrados também alguns depoimentos que ponderam a interferência da mídia externa a partir dos locais de instalação, restringindo o uso dos locais com representatividade histórica e patrimônios arquitetônicos, a exemplo do exposto na fotografia coletada que apresenta a aplicação da mídia externa no Elevador Lacerda, edificação que simboliza a cidade de Salvador.

Verificou-se que a utilização de patrimônios históricos e arquitetônicos para instalação dos elementos de mídia externa é esporádica e que não perduram por um longo período, servindo realmente para chamar a atenção dos passantes para a mensagem divulgada. Mensagem muitas vezes considerada pelo poder público de cunho social. Percebeu-se nas entrevistas que os publicitários consideram esta prática inusitada e criativa, visto que utiliza um marco da cidade.

Outro ponto muito presente e que pode ser classificado como positivo para o visual da cidade de Salvador quando se trata de mídia externa é o mobiliário urbano. Tanto servindo unicamente como veículo de comunicação, como integrado aos elementos de utilidade pública evidenciando funcionalidade. Tanto nos bairros centrais como nos bairros periféricos, os mobiliários de utilidade pública como pontos de ônibus, banheiros, relógios, bancas de revista, etc. são utilizados de forma

integrada com a mídia reforçando o ordenamento e ao mesmo tempo dando cor à paisagem da cidade através dos anúncios publicitários veiculados.

Tudo isso realmente mostra que a aplicação da mídia externa provoca mudança no cenário, em sua maioria relacionada às práticas de consumo, o que não necessariamente significa dizer que tais mudanças geradas pela interferência dos elementos da mídia externa provoquem a poluição visual.

Nos dias atuais têm-se realmente a incorporação da publicidade ao urbano, quer seja através da arte que compõe a paisagem, quer seja através da interação com a linguagem arquitetônica contemporânea, como no caso citado no capítulo 6.3 que aborda a parceria público/ privado para a construção da praça Dundas Square, em Toronto, integrando beleza e funcionalidade ao local. Ou ainda através das peças instaladas com objetivos puramente mercadológicos. Todas estas modalidades de integração da publicidade com o urbano não necessariamente provocam a poluição visual e nem desagradam totalmente à cidade.

Desta forma a mídia externa posiciona-se como um fenômeno urbano que habita o cotidiano como signo da era moderna, fazendo parte de uma cultura de consumo que demanda exposição. Portanto, destaca-se a predominância para fins mercadológicos, emerge uma cultura de massa universal, difundindo produtos e marcas, transformando tudo em mercadoria, abordando a sociedade de consumo a partir de anúncios que são modificados de acordo com os lançamentos decorrentes das inovações do mundo moderno.

Por fim, retoma-se o questionamento do título desta dissertação: Beleza Roubada? Visualiza-se a presença crescente dos elementos de mídia externa na cidade de Salvador, mas não como o principal tipo poluente visual. Comparando a outras cidades brasileiras onde não há legislação publicitária ou onde há o descumprimento da legislação em vigor, observa-se que a cidade de Salvador não tem alta concentração de elementos de mídia externa como poluentes quando atenta-se para as variáveis: quantidade e distanciamento entre as placas, visto que a legislação local possui fiscalização rigorosa, é acatada e respeitada.

Ao mesmo tempo, o próprio fato de abordar as mudanças no cenário urbano, nos faz retomar a polêmica gerada por este tema onde por um lado tem-se o mercado publicitário que a cada dia se vê mais impulsionado pela necessidade de gerar consumo e por outro os urbanistas que primam pela preservação do patrimônio urbano e público.

Temos então com as diversas formas de aplicação dos elementos da mídia externa diferentes visões e julgamentos destes elementos quanto a sua interferência na beleza da cidade, as quais buscam aliar o movimento de uma cidade moderna a um espaço público menos poluído visualmente.

REFERÊNCIAS

ABMP apóia Central do Outdoor. **Jornal Correio da Bahia**. Salvador, 16 fev., 2007. Caderno Negócios Propaganda e Mercado. Disponível em: <<http://www.achanoticias.com.br/noticia.kmf?noticia=5810173>>. Acesso em: 17 mar. 2007.

ALMEIDA, G. Nota preliminar do tradutor. In: _____. **Consciência moral e agir comunicativo**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

ANDRADE A. L. Intensificação da poluição visual em Salvador. **Jornal A Tarde**. Salvador, p. 13, 19 mar. 2005.

BACON, E. **Designing of cities**. London: Architectural Press, 1967.

BAHIA ANTIGA. Publicação eletrônica [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <luzard@oi.com.br> em 17 nov. 2007

BAHIA NOTÍCIAS. Salvador, 2007
Disponível em: <<http://www.samuelcelestino.com.br>>. Acesso em: set. 2007.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

BELEZA roubada: A poluição visual interfere na saúde de São Paulo e de seus habitantes por comprometer a qualidade de vida. **Revista E**, n. 114, nov. 2006. Disponível em: <http://www.sescsp.org.br/sesc/revistas/revistas_link.cfm?Edicao_Id=262&Artigo_ID=4106&IDCategoria=4603&reftype=2>. Acesso em: 14 dez. 2007.

BELTRÃO, L; PRETTO, N. **Inundação de imagens. Poluição visual em Salvador. 2005**. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/minhacidade/mc122/mc122.asp>> Acesso em: 16 jan. 2007.

BENJAMIM, W. **Charles Baudelaire**: um lírico no auge do capitalismo. São Paulo: Brasiliense, 1989.

BOISIER, S.; ZURITA, G. **Gobierno regional y desarrollo económico (el caso chileno)**: Dirección de Políticas y Planificación Regional. Santiago do Chile: 1993. (Série Ensayos; Documento, 16).

BOURDIEU, P. Gostos de classe e estilo de vida. In: ORTIZ, Renato (Org.). **Pierre Bourdieu**. São Paulo: Ática, 1982. (Coleção grandes cientistas sociais, v.39).

BOURDIN, A; HIRSCHORN, M. (Org.). **Figures de la Ville**: autour de Max Weber. [Paris]: Aubier, 1985.

BRAGA Roberto; CARVALHO, P. F. **Cidade: espaço da cidadania**. Disponível em: <http://www.rc.unesp.br/igce/planejamento/publicacoes/TextosPDF/rbraga11.pdf>. Acesso em: 16 set. 2007.

BRITO, G. Poluição visual deforma Salvador. **Bahia Notícias**, Salvador, p. 12, 26 out. 2007.

BUENO, A. Sinais da Cidade. In: LIMA, Rogério; FERNANDES, Ronaldo Costa (Org.) **O imaginário da cidade**. Brasília: UnB; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2000.

BURKE, E. **Uma investigação filosófica sobre a origem de nossas idéias do sublime e do belo**. Campinas: Papirus, 1993.

CALVINO, I. **As cidades invisíveis, estórias**. Lisboa: Editorial Teorema, 1979.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CANEVACCI, M. **A cidade polifônica**. São Paulo: Editora: Studio Nobel, 1997.

CARDOSO, F. H.. A cidade e a política: do compromisso ao inconformismo. In: _____. **Autoritarismo e democratização**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1975.

CARNEIRO, E. **A cidade do Salvador (1549): uma reconstituição histórica; a conquista da Amazônia**. 2.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira; Brasília: INL, 1980. v.146. (Coleção retratos do Brasil).

CARNEIRO, R. Mácula. **Jornal A Tarde**. Salvador, p. 7, 06 nov. 2007.

CARVALHO, I. M. M. de; PEREIRA, G. C. (Org.). **Como anda Salvador e sua região metropolitana**. Salvador: Edufba, 2006.

CASTELLS, M. **A questão urbana**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

CENTRAL DE OUTDOOR. **A história do outdoor**. Disponível em: <www.outdoor.com.br> Acesso em: 26 maio 2007.

CISCATO, M. A.. O feminino na modernidade: Baudelaire à luz de uma leitura psicanalista. **KPlus Literatura**, ed. 81, mai. 2006. Disponível em: <<http://kplus.cosmo.com.br/materia.asp?co=302&rv=Literatura>> Acesso em: 17 nov., 2007.

COHN, G. **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: TA Queiroz, 1987.

CONNOR, S. **Culturas pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 1993.

CULLEN, G.. **A paisagem urbana**. Lisboa: Edições 70, 1971.

CURY, L. F. Os tipos e a função da comunicação ao ar livre, mai. 2006. Disponível em: <http://www.pluricom.com.br/forum/os-tipos-e-as-funcoes-da-comunicacao-ao-ar-livre>. Acesso em: 17 mar. 2007.

DAUS, R. **Gross-Städte Ausereuopas**. Berlin: Babylon Metropolis Studies. 1990-1997. 3 v.

DAVIS, K. **Cidades**: a urbanização da humanidade. Rio de Janeiro: Zahar, 1970.

_____. *et al.* **Cidades**: a urbanização da humanidade. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. 4. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELEUZE, Gilles. **Conversações**: 1972-1990. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

ECO, Humberto. **Arte e beleza na estética medieval**. Rio de Janeiro: Editorial Presença, 2000.

_____. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Loyola, 1991.

ELIAS, Norbert. Sugestões para uma teoria dos processos civilizadores. Trad. Ruy Jungmann. In: _____. **Formação de estado e civilização**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

_____. **O processo civilizador**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

ESCOREL, Sarah. **Vidas ao léu**: trajetórias de exclusão social. Rio de Janeiro: Fiocruz, 1999.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pósmodernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. **Olhar periférico**. 2. ed. São Paulo: Edusp/Fapesp, 1999.

FREIRE, Laudelino. **Dicionário da língua portuguesa**. 3. ed. São Paulo: José Olympio, 1957. v. 3.

FREITAG, Bárbara. O mito da megalópole nas cidades brasileiras em: cidade e literatura. **Revista Tempo Brasileiro**, Rio de Janeiro, n.132, Supl., 1998.

_____. **Cidade dos homens**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2002.

_____. **Teorias da cidade**. São Paulo: Papyrus, 2006.

FREUD, Sigmund. **O mal-estar da civilização**. Rio de Janeiro: Imago, 1974.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. Trad. Raul Fiker. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOLDANI, A. What will happen to Brazilian Fertility? **Latin American Institute**. Los Angeles, UCLA, 2003.

HABERMAS, Jürgen. **Teoria de la acción comunicativa I: racionalidad de la acción y racionalización social**. Madri: Taurus, 1987.

HADDAD, P. R. A experiência brasileira de planejamento regional e suas perspectivas. In: _____. **A Política regional na era da globalização**. Brasília: Konrad Adenauer Stiftung; IPEA, 1996. (Debates,12).

HOLANDA, S. B. de. **Raízes do Brasil**. 3. ed. São Paulo: Cia. das Letras, 1997 .

HOUAISS, Antônio. *et al.* **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

INICIATIVA agrada motoristas. **Jornal Correio da Bahia**. Salvador, p. 8, 08 fev. 2007. Caderno Aqui Salvador.

JODELET, D. **As representações sociais**. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2001.

KOHLSDORF, Maria Elaine. **Aprensão do espaço urbano**. Brasília: Editora UnB, 1997.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 5.ed. São Paulo: Alas, 2001.

LEFÉBVRE, H. **A revolução urbana**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

_____. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo: Editora Ática, 1991.

_____. **O direito à cidade**. São Paulo: Documentos, 1969.

LIMA, F. A arte que se apaga, **Revista Época**. ed. 506. São Paulo, 25 jan. 2008. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI60015-15228,00-A+ARTE+QUE+SE+APAGA.html>>. Acesso em: 14 mai. 2008.

LIMA, L. C. **Estruturalismo e teoria da literatura: introdução às problemáticas estética e sistêmica**. Petrópolis: Vozes, 1973.

_____. **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

LOJKINE, J. **O estado capitalista e a questão urbana. Novas direções**. São Paulo: Martins Fontes, 1981.

LYNCH, K. **A imagem da cidade**. Trad. Jefferson Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

MAC-ALLISTER, M. **Organização-cidade uma contribuição para ampliar a abordagem do objeto cidade como objeto de estudo no campo dos estudos organizacionais**. 2001. Tese (Doutorado) – UFBA, Escola de Administração. Salvador, 2001.

MAFFESOLI, M. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

MARCONDES, C. **Linguagem da sedução**. São Paulo: Perspectiva, 1988.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MELO, J. M. A participação latino-americana das teses sobre a democratização da comunicação: re-visitando MacBride e a NOMIC. **Eptic**, São Paulo, v.7, n.3, set./dez. 2005.

MINAMI, I. **Paisagem urbana de São Paulo: publicidade externa e poluição visual**. 2001. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=9498>>. Acesso em: 10 dez. 2007.

MORAES, D. de. A lógica da mídia no sistema de poder mundial. **Eptic**, São Paulo: v. 6, n.2, mai./ago. 2006.

MORENO, C. A.B. et.al. **A gráfica urbana**. São Paulo: IDART, Depto. de Informação e Documentação Artísticas da Secretaria Municipal da Cultura de São Paulo, 1982.

NOTH, W. **Handbook of semiotics**. Indianápolis: Indiana Univ. Press, Bloomington, 1995.

FERREIRA, A. **Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. 2.ed. São Paulo: Nova Fronteira, 1986.

OLIVEIRA, G. B. de. Uma discussão sobre o conceito de desenvolvimento. **Revista da FAE**, Curitiba, v.5, n.2, p.41-48, maio/ago. 2002.

PADOVANO, B. R. **Legibilidade da paisagem urbana: o caso de Santo Amaro**, 1987. Tese (Doutorado) - São Paulo: FAU-USP, 1987.

PALHARES, T. H. P. Belo: a breve história de uma idéia. **Revista Eletrônica de Jornalismo Científico**. N. 78, ago. 2006. Disponível em: <www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=15&id=145> Acesso em: 20 nov., 2008.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SALVADOR. **Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano - PLANDUR: a imagem ambiental urbana**. Salvador: 1977 (Série de estudos centrais, n. 4).

_____. **Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano - PLANDUR** :evolução demográfica (1040-2000). Salvador: OCEPLAN/Centro de Recursos Humanos da UFBA, 1976. (OCEPLAN. Estudos exploratório,1).

POLUIÇÃO visual agride Litoral Norte. *Jornal A Tarde*, Salvador, p. 10, 11 abr. 2004.

PROJETO CIDADE LIMPA. **Prefeitura apresenta proposta de lei para acabar com a poluição visual na cidade**. São Paulo: Câmara Municipal, 2006. Disponível em: <www.prefeitura.sp.gov.br/portal/a_cidade/noticias/index.php?p=10200>. Acesso em: 12 dez. 2007.

REIS, N. G. **Imagens das vilas e cidades do Brasil colonial**. São Paulo: Edusp, 2000.

RIBEIRA(S) das Naus. **Navegação Portuguesa**. Disponível em:< <http://cvc.instituto-camoes.pt/navegaort/e17.html>>. Acesso em: 27 mai. 2007.

ROCHEFORT, M. **Redes e sistemas**: ensinando sobre o urbano e a região. São Paulo: Hucitec, 1998.

ROLNIK, S. À sombra da cidadania: alteridade, homem da ética e reinvenção da democracia. In: MAGALHÃES, M. C. R. (Org.) **Na sombra da cidade**. São Paulo: Escuta, 1995.

ROSSI, A. **Arquitetura da Cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1966.

RUSSELL, B. **História da filosofia ocidental**. São Paulo: Nacional, 1967.

RUIZ, E. E. S. Actualidad del informe MacBride, a 25 años de su publicación. **Revista de Economía Política de las tecnologías de la Información y Comunicación**, v. 8, n.6. set./dez. 2005. Disponível em: <<http://eptic.com.br>>. Acesso em: 14 jan. 2008.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus: ABP, 1995.

SANTOS, M. **A urbanização brasileira**. São Paulo: Hucitec, 1998.

SÃO PAULO troca placas de rua para combater poluição. *Jornal A Tarde*. Salvador, p. 13, 26 jul., 2006.

SERPA, A. A cidade e o espaço público. *Jornal A Tarde*. Salvador, p. 12, 29 mai, 2007.

SERPA, A. **O espaço público na cidade contemporânea**. São Paulo: Editora Contexto, 2007.

SILVA, R. A. P. da. O chamado da mídia exterior: faz um 21. In: CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande: INTERCOM, 2001.

SIMMEL, G. A Metrópoles e a vida mental. In: VELHO, Otávio Guilherme (Org.). **O fenômeno urbano**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1973.

SINGER, P. **Economia política da urbanização**: ensaios. São Paulo: Brasiliense, 1973.

SOUZA, M. L. de. **Mudar a cidade**: uma introdução ao planejamento e gestão urbanos. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

_____. **ABC do desenvolvimento urbano**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

SOUZA, W. de O. **Existe realmente poluição visual?** Disponível em: <<http://lafora.com.br/2007/02/07/poluicao-visual/>>. Acesso em: jan., 2008.

TEIXEIRA, F. W. Cenários de modernidade no Recife de princípios do século. In: SEMINÁRIO DE HISTÓRIA DA CIDADE E DO URBANISMO: CIDADES TEMPORALIDADES EM CONFRONTO, 5., 1998, Campinas. **Anais...** Campinas: ANPUR, 1998.

THE NEW LEXICON Webster's dictionary of the English language: encyclopedic edition. New York: Lexicon Publications, 1987.

TOPALOV, C. **La urbanización capitalista**: algunos elementos para su análisis. Mexico: Editorial Edicol México, 1979.

VALE, Lúcia de Fátima. A estética e a questão do belo nas inquietações humanas. **Revista Espaço Acadêmico**, [S.l.], v.4, n.46, mar., 2005. Disponível em: www.espacoacademico.com.br/046/46cvale.htm. Acesso em: 14 jan., 2008.

WILLIAMS, R. **Keywords**: a vocabulary of culture and society. London: Fontana Paperbacks, 1983.

_____. **The country and the city**. New York: Oxford University Press. 1973.

WILLYS, Jean. Cisco na paisagem. **Jornal Correio da Bahia**. Salvador, p. 10, 14 fev. 2001. Caderno Aqui Salvador.