



UNIVERSIDADE  
ESTADUAL DE LONDRINA

---

PEDRO AUGUSTO VIEIRA BORDIN

**LEI CIDADE LIMPA E AS MUDANÇAS NA PAISAGEM  
URBANA DE LONDRINA**

---

LONDRINA  
2012

PEDRO AUGUSTO VIEIRA BORDIN

LEI CIDADE LIMPA E AS MUDANÇAS NA PAISAGEM  
URBANA DE LONDRINA

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Departamento de  
Geociências da Universidade Estadual de  
Londrina, como requisito parcial à obtenção  
do título de Bacharel em Geografia.

Orientador: Prof. Dr. Edilson Luis de Oliveira

LONDRINA  
2012

PEDRO AUGUSTO VIEIRA BORDIN

LEI CIDADE LIMPA E AS MUDANÇAS NA PAISAGEM URBANA DE  
LONDRINA

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Departamento de  
Geociências da Universidade Estadual de  
Londrina, como requisito parcial à obtenção  
do título de Bacharel em Geografia.

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

Prof. Edilson Luis de Oliveira  
Universidade Estadual de Londrina

---

Prof<sup>a</sup>. Ideni Terezinha Antonello  
Universidade Estadual de Londrina

---

Prof. Carlos Alberto Hirata  
Universidade Estadual de Londrina

Londrina, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_.

## **AGRADECIMENTOS**

À todos meus familiares, principalmente à meus pais e irmãos por acreditarem e me ajudarem nesta graduação.

Ao meu professor e orientador, Edilson, pelo apoio, disponibilidade e por não desistir deste retardatário.

Aos companheiros de “barraco”: Aurélio, Lui, Maçarico, Matheus e Renan.

Aos bons amigos que também já foram companheiros de “barraco” nestes anos de Londrina: André, Bruninho, Juvenal, Preto e Snoopy.

Aos outros animais: Madruguinha, Jack, Sofia, Mimi, Bartô, Gatinha e Gatinho (Pata Negra).

Ao Gilson e Romário, por me ajudarem a esquecer este trabalho.

À todos amigos que me ajudaram, ou ao menos, não me atrapalharam durante estes longos anos de graduação. E aos que atrapalharam também.

E, especialmente, à Sa, por aturar de maneira teimosa minha teimosia.

BORDIN, Pedro Augusto Vieira. **Lei Cidade Limpa e as mudanças na paisagem urbana de Londrina**. 2012. 66 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Geografia) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2012.

## **RESUMO**

A crescente urbanização traz consigo importantes preocupações para a sociedade. A poluição visual gerada por nossos processos de produção e consumo é um exemplo. O excesso de informação visual na paisagem de nossos centros urbanos acarretam diversos problemas, psicológicos e fisiológicos. Para conter estes excessos, foi criada em Londrina a Lei nº 10.966/10, conhecida como Lei Cidade Limpa. Ela surge como um instrumento jurídico de regulamentação da paisagem urbana, principalmente da publicidade e de anúncios de empreendimentos comerciais e de serviços. Após sua implantação, ocorreram grandes mudanças na paisagem urbana de Londrina, o que impactou de diversas formas a população. A paisagem, principalmente a da área central da cidade sofreu importantes transformações. O processo de percepção da paisagem urbana pelas pessoas pode nos revelar importantes caminhos de ação para o planejamento e a manutenção de uma cidade mais limpa e ordenada.

**Palavras-chave:** Geografia urbana. Paisagem urbana. Poluição visual.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
1 A CIDADE: ESPAÇO E PAISAGEM.....	9
1.1 O espaço urbano.....	9
1.2 A paisagem urbana.....	11
1.3 O papel do Estado na manutenção da paisagem urbana.....	15
2 POLUIÇÃO VISUAL URBANA.....	18
2.1 Os efeitos da poluição visual urbana na população.....	18
3 A FORMAÇÃO E AS TRANSFORMAÇÕES DA PAISAGEM URBANA DE LONDRINA.....	24
3.1 Transformações espaciais ao longo de sua história.....	25
3.2 Paisagem urbana e estilos arquitetônicos na área central de Londrina.....	35
4 A LEI CIDADE LIMPA EM LONDRINA E A POPULAÇÃO.....	44
4.1 Normas e características legais.....	44
4.2 Lei Cidade Limpa e a população.....	49
4.2.1 A percepção da população quanto a paisagem.....	51
CONCLUSÃO.....	57
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61
ANEXO A.....	65
Lei Municipal Nº 10.966, de 26 de julho de 2010.....	66

## INTRODUÇÃO

O crescente, e recente, processo de urbanização mundial coloca grandes desafios ao desenvolvimento das sociedades. Segundo o relatório anual das Organizações Nações Unidas (ONU), no mundo, cerca de 160 mil pessoas abandonam, todos os dias, as zonas rurais e vão para as cidades. Atualmente, 52,1% da população mundial, de quase 7 bilhões de pessoas, habitam áreas urbanas. Projeções, também da ONU, indicam que em 2025 teremos 61% da população mundial vivendo em cidades. Em 1975 este índice era de 37% (ONU, 2011).

No Brasil, a expansão da urbanização é relativamente recente. O seu início se articula com um conjunto de mudanças estruturais na economia e na sociedade a partir do século XX. O êxodo rural iniciado no Brasil a partir da segunda metade do século provocou uma expansão das cidades. Em 1950, a população urbana brasileira representava 18,8% do total. Atualmente, 84,24% da população total vive em cidades (IBGE, 2010).

A realidade londrinense é ainda mais urbana. Segundo dados do relatório do Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (IPARDES) de 2010, seu índice de urbanização é de 97,4%. Londrina é uma cidade precoce. Com apenas 77 anos de história, é a segunda maior do estado do Paraná e a terceira da região Sul do país. Mas como seu espaço urbano mantém o bem-estar da população? E como a paisagem urbana contribui para uma melhor qualidade de vida?

Nosso trabalho tem como objetivo analisar as mudanças na paisagem urbana de Londrina decorrentes da implantação da Lei nº 10.966/10, conhecida como Lei Cidade Limpa e a percepção destas transformações pela população. Esta lei surge como um instrumento jurídico de regulamentação da paisagem, principalmente da publicidade e de anúncios de empreendimentos comerciais e de serviços.

A poluição visual resultante da publicidade de empreendimentos comerciais e de serviços é um dos agravantes ao bem-estar urbano. Somos cada vez mais alvos da publicidade do capital privado. Mas quais os aspectos negativos deste excesso de informação nas ruas? Quais foram as mudanças ocorridas na paisagem

da área central de Londrina após a implantação da lei? Como a população percebe estas mudanças?

Para uma melhor didática, dividimos nosso trabalho em 4 capítulos. No primeiro discutiremos a constituição do espaço urbano, seus agentes produtores e sua herança histórica. Neste mesmo capítulo buscaremos os conceitos de paisagem urbana. Utilizaremos, neste trabalho, principalmente as teorias propostas por Kevin Lynch em “A imagem da cidade” (1997) e Gordon Cullen em seu livro “Paisagem urbana” (1971). Porém, faz-se necessário levarmos em consideração a realidade brasileira e local, pois podemos observar a existência de limitações em suas teorias, formuladas para outro contexto, a realidade europeia da segunda metade do século XX.

No segundo capítulo analisaremos o que é e como nos afeta a poluição visual gerada pelas cidades modernas. Os fatores negativos, fisiológicos e psicológicos, que o excesso de informação dos centros urbanos pode gerar nas pessoas. Além dos problemas para a paisagem urbana, patrimônio histórico e arquitetônico.

A cidade de Londrina, sua formação e as transformações de sua área central será o tema do terceiro capítulo. Nele discutiremos os processos que resultaram na paisagem do núcleo central da cidade, suas características históricas e seus estilos arquitetônicos.

No quarto capítulo discutiremos a Lei Cidade Limpa. Nele exporemos o contexto em que foi aplicada esta lei, suas normas e padrões à serem seguidos. Também analisaremos as mudanças geradas na cidade e como as pessoas perceberam estas transformações. Para isto, realizamos um questionário com uma amostra da população, com o intuito de descobrirmos as mudanças percebidas na paisagem da área central, seu conhecimento à cerca da lei e sua aceitação.

Por fim, analisaremos os resultados e conclusões desta pesquisa. Acreditamos que este trabalho possa ser o início de estudos mais aprofundados no futuro. A investigação sobre a paisagem urbana e sua interação com a população é necessária, pois, é neste espaço que vivemos e atuamos. A cidade, cada vez mais, densa e complexa, nos revela dificuldades até então desapercibidas, mas que merecem atenção e reflexões.



## **1 A CIDADE: ESPAÇO E PAISAGEM**

A cidade é fruto de diversas formas de uso do espaço pelo ser humano em diversas épocas. É, portanto, dinâmica. Suas formas são resultados das relações humanas e produtivas, estando em mutação interruptamente no tempo. Todas essas ações resultam em marcas no espaço. A paisagem urbana é o conjunto destas marcas deixadas pelos produtores do espaço em diferentes momentos da história. Construções, monumentos, vias de tráfego, inúmeras formas materializadas que formam o espaço urbano.

### **1.1 O espaço urbano**

Inicialmente, antes de discutirmos o que é, como construímos e como modificamos a paisagem urbana, é necessário analisarmos a cidade, o espaço urbano. Uma cidade é composta visualmente por obras físicas, construídas para satisfazer necessidades humanas. São locais de moradias (bairros residenciais, condomínios, favelas), áreas de trabalho (indústrias, comércios, escritórios, prédios da administração pública), locais de lazer (parques, praças, áreas comunitárias) e por vias (ruas, avenidas, linhas férreas) que interligam estes locais e por onde fluem pessoas e mercadorias.

Estas formas físicas refletem nosso poder de transformar, por meio da técnica, a natureza ao nosso redor. Porém, de uma maneira menos visível, podemos identificar outros constituintes do espaço urbano: ideologias, decisões produtivas, relações trabalhistas, disputas de poder, acumulação de capitais, opressão social, entre outros. Esses elementos “invisíveis” são desdobramentos das relações humanas, sendo expressos fisicamente no espaço. Todos estes fatores instalados e agindo interruptamente constroem e modificam a cidade.

Roberto Lobato Correia, em seu livro “O espaço urbano” (1998, p. 9), classifica o espaço urbano como “fragmentado, articulado, reflexo e condicionante social”. Fragmentado e articulado pois é constituído de diversas formas com objetivos distintos que, no entanto, mantêm entre si relações espaciais. Relações estas que possuem intensidades e formas diferenciadas. É também o reflexo da

dinâmica humana, de suas relações e produções, possuindo, portanto, formas contraditórias também.

[...] por ser reflexo social e fragmentado, o espaço urbano, especialmente o da cidade capitalista, é desigual: a desigualdade constitui-se em característica própria do espaço urbano capitalista. (CORRÊA, 2004, p. 8)

Consecutivamente, o espaço urbano, por ser reflexo material das ações humanas, também é condicionante ao desenvolvimento de seus habitantes. Principalmente à cerca da relação entre reprodução econômica e reprodução social. Corrêa traduz as contradições desta relação, materializadas no espaço urbano, com o exemplo das vantagens econômicas advindas da proximidade entre determinados empreendimentos.

Assim, a existência de estabelecimentos industriais junto uns dos outros, e realizando entre si vendas de matérias-primas industrialmente fabricados, constitui-se, pelas vantagens de estarem juntos, em fato que viabiliza a continuidade da produção, isto é, a reprodução das condições. (CORRÊA, 2004, p. 9)

Ana Fani Carlos também classifica o espaço urbano como reflexo de nossas ações materializadas no espaço. Ela afirma que esse processo do desenvolvimento humano é dada pela concretização de suas relações sociais. Qualquer espaço construído é fruto da ação do homem na natureza e significa a materialização das relações humanas em um dado contexto histórico.

A análise espacial da cidade, no que se refere ao processo de produção, revela a indissociabilidade entre o espaço e a sociedade, na medida em que as relações sociais se materializam num território real e concreto, o que significa dizer que, ao produzir sua vida, a sociedade produz/reproduz um espaço, enquanto prática socioespacial (CARLOS, 2004, p. 20-21)

Para a autora, a paisagem, como obra coletiva contempla todas as dimensões humanas. Claro que, ao beneficiar certas faixas da população, como no exemplo da localização de imóveis e as benesses do espaço natural, também prejudica outras pessoas, que, por consequência, podem ocupar áreas mais afastadas ou desfavorecidas de infraestruturas e mobilidade.

A cidade capitalista contemporânea, consegue agregar distintas formas e classes sociais. Por ser um local de reunião de pessoas, produtores e consumidores, torna-se um ponto privilegiado para a atuação do capital. A concentração da oferta de força de trabalho e de consumidores de bens e serviços é polarizada principalmente nos centros das cidades. Torna-se este um ponto de convergência de todas as regiões da cidade e até mesmo de outros núcleos urbanos, como ocorre com o centro de Londrina, que atrai trabalhadores e consumidores de outras cidades da região norte paranaense e até do interior paulista.

Primariamente, a área central da cidade constitui-se da aglomeração de atividades comerciais, de serviços, da gestão pública e privada, e os terminais de transportes inter-regionais e intraurbanos (CORRÊA, 2004). Além disso, é a área central o palco das relações humanas em diversos sentidos: manifestações, reivindicações, comícios políticos, etc. Nela também estão reunidos inúmeros aspectos da vida urbana: lazer, violência, cultura, etc.

Por ser o local de concentração da economia, o ponto principal do fluxo de atividades e relações da vida urbana em todos os seus aspectos, inclusive e principalmente o que envolve o universo do simbólico, a percepção dos transeuntes e usuários sobre as mudanças provocadas na região central de Londrina pela Lei Cidade Limpa (10.966/10) será nosso foco nesta pesquisa. A percepção dessas mudanças pode ser um primeiro passo para a construção de uma imagem da cidade que nos leve a refletir sobre as possibilidades que mudanças pequenas podem trazer. Podemos descobrir que uma cidade mais agradável, menos agressiva aos sentidos, é possível e pode ser acessível à todos.

## **1.2 A paisagem urbana**

A paisagem urbana é algo produzido pela sociedade e transformada, por meio de técnicas e dos recursos disponíveis ao longo dos anos. É algo concreto, materializado e continuamente transformado a partir da natureza em diversos momentos do desenvolvimento das civilizações.

Possui também cargas simbólicas, imagens construídas e renovadas ou

mudadas dando novos significados às antigas formas. Segundo Carlos (2004), a ideia de paisagem, na perspectiva geográfica, é ligada ao imediato, ao momento da produção e conseqüentemente da observação.

Entre as teorias modernas mais difundidas sobre a paisagem urbana, está a proposta por Gordon Cullen em seu livro “A paisagem urbana” (1971). Para o arquiteto/urbanista, a paisagem urbana é o ponto que torna coerente e organizado, visualmente, as construções físicas do ambiente urbano. Segundo o autor, esta arte que relaciona estes elementos tem como objetivo:

[...] a reunião dos elementos que concorrem para a criação de um ambiente, desde edifícios aos anúncios e ao tráfego, passando pelas árvores, pela água, por toda a natureza, enfim, e entretecendo esses elementos da maneira a despertarem emoção ou interesse. (CULLEN, 1971, p. 10).

Esse conceito proposto de paisagem urbana, elaborado nos anos 1960, exerce forte influência em arquitetos e urbanistas exatamente porque possibilita análises sequenciais e dinâmicas da paisagem a partir de premissas estéticas, isto é, quando os elementos urbanos provocam impactos de ordem emocional (ADAM, 2008).

Para Cullen, a paisagem urbana é algo integrado, onde cada elemento faz com que outros elementos vizinhos se transformem. Um exemplo onde a arte de relacionamento da paisagem urbana tenha fracassado seria uma cidade monótona, incharacterística ou amorfa (CULLEN, 1971).

Este conceito de Cullen é separado em três aspectos: a ótica, que é a visão serial propriamente dita, e é formada por percepções sequenciais dos espaços urbanos, como por exemplo o trajeto de um transeunte que avista uma rua e, em seguida entra em um pátio. Isso sugere um novo ponto de vista de um monumento e assim por diante; o local, que seria a relação do sujeito com a sua posição no espaço, sua orientação em relação à locais abertos, fechados, altos, baixos, etc; e o conteúdo, ou seja, a construção da cidade, as texturas, formas e cores que constituem a paisagem urbana.

Outra teoria clássica sobre a paisagem urbana é proposta pelo urbanista Kevin Lynch, um dos grandes pensadores da cidade. Ele classifica o espaço urbano de maneira diferente. Em sua clássica obra “A imagem da cidade” (1997), ele analisa

o meio urbano baseado nas percepções humanas a respeito da cidade. Para Lynch, as pessoas são constituintes do espaço e são capazes de modificá-lo em contínuas sucessões de fases.

Os elementos móveis de uma cidade e, em especial, as pessoas e suas atividades, são tão importantes quanto as partes físicas estacionárias. Não somos meros observadores desse espetáculo, mas parte dele; compartilhamos o mesmo palco com os outros participantes. Na maioria das vezes, nossa percepção da cidade não é abrangente, mas antes parcial, fragmentária, misturada com considerações de outra natureza. (LYNCH, 1997, p. 1-2).

A memória e os sentimentos individuais são primordiais para a percepção do indivíduo sobre a cidade. Cada cidadão tem determinadas associações com partes da cidade, e a imagem que ele faz delas está impregnada de memórias e significados. Segundo Lynch (1999) nada é experimentado individualmente, e sim em relação a seu entorno. Ou seja, cada ponto da cidade possui elementos únicos, uma vez que possuem localidades e interações com a vizinhança de formas ímpares. Existem, claro, elementos semelhantes, mas, sendo localizados em contextos diferentes, agregam significados também diferentes, pois este significado depende do contexto em que está inserido e do observador em questão.

Essa percepção do espaço comporta diversos elementos de análise: como se estruturam, como se localizam, como nos lembram as formas urbanas. E, claro, essas apreensões que criamos, mesmo que inconscientemente, são adquiridas aos poucos. O tempo é um elemento essencial. É impossível apreender toda a cidade de uma só vez (LYNCH, 1997).

Kevin Lynch (1997), em sua teoria, classifica as apreensões mentais do cidadão em cinco conceitos principais: a legibilidade, a construção da imagem, a estrutura, a identidade e a imageabilidade.

A legibilidade proposta por Lynch (1997) é o potencial que cada setor da cidade tem de ser reconhecida e organizada em um padrão. Este conceito diz respeito aos aspectos visuais da cidade, e não à elementos criados como numerações, nomenclaturas de ruas, etc. Para Kevin Lynch (1997), estruturar e identificar o ambiente é uma habilidade vital para todos os animais que se movem e, por outro lado, a sensação de desorientação é angustiante para quem vivencia a cidade. É possível termos uma experiência urbana mais intensa em um ambiente

legível e seguro, uma vez que conseguimos extrair seu potencial visual e toda a sua complexidade.

Ainda que a clareza ou a legibilidade não seja, de modo algum, o único atributo importante de uma bela cidade, é algo que se reveste de uma importância especial quando consideramos os ambientes na escala urbana de dimensão, tempo e complexidade. (LYNCH, 1997, p. 3)

A construção da imagem ambiental é, segundo Lynch (1997), o processo bilateral entre observador e ambiente. A imagem desenvolvida é resultado de seleções, organizações e significados dados do observador ao seu ambiente. Ou seja, cada forma física no espaço pode ter significados diferentes para pessoas diferentes. Um objeto que se impõe na paisagem, como uma montanha, por exemplo, pode não atrair tanto a atenção de um morador da região como para um turista, ou morador de outro local, onde esta paisagem é incomum.

Para Lynch (1997), uma imagem ambiental pode ser composta em três componentes concomitantes: identidade, estrutura e significado. A identidade é a capacidade de diferenciação do objeto para com outras coisas; é seu reconhecimento enquanto entidade separável (LYNCH, 1997). A estrutura da imagem é a relação espacial do objeto com o observador, é a forma física, é o tamanho, a distância da observação e tudo que engloba seu formato e aspectos comuns à todos. Já o significado da imagem concerne às relações diversas, para diversos observadores, sejam elas práticas ou emocionais, é a compreensão do objeto através de sentimentos e conceitos prévios.

Por último, Kevin Lynch (1997) expõe seu conceito de imageabilidade. Este seria o aspecto e qualidade de um objeto físico capaz de evocar uma imagem forte a cada observador. Refere-se aos arranjos, as formas, as cores, que facilitariam a formação de imagens mentais nas pessoas.

Uma cidade altamente “imaginável”, nesse sentido específico (evidente, legível ou visível), pareceria bem formada, distinta, digna de nota; convidaria o olho e o ouvido a uma atenção e participação maiores. (LYNCH, 1999, p. 11)

O conceito de imageabilidade está ligado ao conceito de legibilidade, uma vez que imagens “fortes” aumentam a probabilidade de construir uma visão clara e estruturada da cidade.

Adotaremos em nossa pesquisa alguns conceitos propostos por Lynch para a compreensão de como os cidadãos veem a cidade. A legibilidade, que é a facilidade da imagem da cidade ser compreendida e organizada em padrões coerentes, conectada ao conceito de imageabilidade, ou seja, o poder desta cidade de formar imagens mentais fortes e estruturada, serão a base para nossas entrevistas com os cidadãos. Buscaremos as sensações, muitas vezes inconscientes, dos transeuntes sobre seu espaço percorrido e observado.

As mudanças na paisagem urbana são percebidas de maneira homogênea nos nossos centros urbanos modernos? Claro que estas mudanças afetam de maneiras diferentes diferentes tipos de pessoas. Mas qual a capacidade de políticas e ações públicas de interferirem nessa absorção da paisagem urbana pelos cidadãos?

A Lei Cidade Limpa, com seu poder de regulamentação da paisagem urbana consegue interferir nas sensações que a população expressa em relação à cidade. Este processo, que Londrina está sofrendo, pode contribuir para a criação de uma nova imagem urbana. As formas arquitetônicas e as estruturas dos prédios, antes encobertos pelo excesso de publicidade, podem fortalecer a legibilidade da cidade e propor novos significados às pessoas, preservando, assim, a identidade e recuperando a memória urbana.

### **1.3 O papel do Estado na manutenção da paisagem urbana**

O Estado, no sentido mais amplo, englobando todas as esferas políticas (municipais, estaduais e nacionais) dotado de organização e poder (executivo, legislativo e judiciário), tem papel fundamental na produção e manutenção da paisagem da cidade. Através de ações baseadas juridicamente, a administração pública, representada por agentes e órgãos públicos, consegue limitar interesses individuais privados que interferem na esfera coletiva. Podemos exemplificar isto com políticas públicas e leis que limitam as modificações de prédios históricos, que

impedem a construção de edifícios próximos à aeroportos, que protejam fundos de vale, etc.

Cabe ressaltar que ao citarmos as políticas públicas estamos referindo-nos ao significado de política como “ação concertada” (MOREAU; DUPUIS & GEORGE apud BRITO, 1986, p. 5), isto é, a ação humana (do Estado) que comporta um programa (que visa a coletividade).

Na cidade capitalista moderna, o processo de reprodução do espaço, a partir do processo de reprodução da sociedade, se realiza produzindo novas contradições provocadas pela extensão do capitalismo. O poder do Estado, se exerce através do espaço, enquanto dominação política e, neste sentido o poder político se reproduz, interferindo, constantemente, na reprodução do espaço (CARLOS, 2004).

Podemos aferir que, neste ponto, o Estado possui a função de mediador dos interesses coletivos e privados. Como a paisagem urbana é algo coletivo, faz parte do interesse do Estado estabelecer regras e programas que limitem a apropriação particular desta estrutura.

Ao nos depararmos com ações objetivando uma manutenção mais pontual e imediata da paisagem urbana, podemos notar que a administração pública municipal possui poder político e jurídico suficiente para lidar com os agentes construtores do espaço. Cabe à prefeitura de um município, por exemplo, regular o uso e ocupação do solo no meio urbano, revitalizar fundos de vales, e impor outros instrumentos de planejamento e gestão territorial.

Os instrumentos principais utilizados pelo planejador público para a manutenção da paisagem da cidade são os inibidores e os coercivos. Eles são respectivamente os instrumentos, pautados juridicamente, que limitam e proíbem a margem de manobra dos agentes modeladores do espaço (SOUZA, 2006). Eles vão desde índices urbanísticos, como coeficiente de superfície edificada, à desapropriações e restrições de ofertas de moradia.

Podemos classificar essa capacidade do município de regular a paisagem urbana como uma ação governamental direta, que segundo Luiz Navarro de Britto são:

[...] formas de intervenção político-administrativa que repercutem imediatamente sobre a organização das unidades espaciais. A execução desses atos implica desde já a modificação das paisagens



regionais. (BRITTO, 1986, p. 97-98)

É, portanto, dever da administração municipal criar regras (leis) que visem a valorização da paisagem urbana. Além do planejamento do paisagismo urbano e estruturação das formas nele contidas, faz-se necessário a imposição de limites dos interesses particulares no aspecto visual cidadão.

A Lei Cidade Limpa surge neste panorama urbano. Ela é o instrumento do Estado que estabelece regras ao uso da paisagem de Londrina, e, propõe uma conciliação entre o uso informativo e a preservação da imagem da cidade.

Conforme seu Artigo 1º, *“constituem objetivos desta lei a ordenação da paisagem e o atendimento das necessidades de conforto ambiental [...]”,* tendo em vista a possibilidade da criação de uma melhor qualidade de vida, a construção de imagens urbanas mais limpas, limitando a poluição visual resultante do excesso de publicidade *“[...] mediante a criação de padrões novos e mais restritivos, de anúncios visíveis dos logradouros públicos no território do Município de Londrina”* (LONDRINA, Lei 10.966/10 de 26 de julho de 2010).

Para estabelecermos a ideia de uma melhor qualidade de vida urbana, faz-se necessário discutirmos o que é a poluição visual urbana e de que maneira ela nos afeta. Os aspectos negativos deste tipo de poluição podem ser observados em nossas vidas cotidianas, que por vezes passam despercebidos e/ou não recebem a devida importância em nossa vida contemporânea.

## **2 POLUIÇÃO VISUAL URBANA**

Como já explicitamos, a paisagem urbana é o conjunto de todos elementos visuais que compõe a cidade, é construído coletivamente e expressa nossos interesses e relações sociais. Por isso, ao tratarmos de poluição visual urbana, estamos entrando em questões polêmicas que envolvem a estética, algo que adentra o mundo da subjetividade, pois, claramente, existem pontos de vista diferentes e conceitos distintos acerca de elementos como beleza e harmonia visual.

Trataremos, em nosso trabalho, da poluição da paisagem urbana como a desconfiguração de seus elementos que, segundo as teorias de Lynch (1999) e Cullen (1971) tornam a cidade “legível”, e as alterações estéticas que desvalorizam a arquitetura da cidade e, mais agressivamente, contribuem para problemas fisiológicos e coletivos.

### **2.1 Os efeitos da poluição visual urbana na população**

As alterações estéticas do meio ambiente influem sobre o bem estar das pessoas, podendo ser entendidas como uma modalidade de poluição (MOTA, 2003). São diversos fatores que contribuem para a desconfiguração da paisagem: a construções de prédios altos, que criam barreiras para nossas vistas (fig. 1); a redução de áreas verdes de nossos centros urbanos (fig. 2); a má disposição de equipamentos urbanos; a inadequada disposição de resíduos sólidos e líquidos (fig. 3); e, nosso foco de pesquisa, as técnicas de propaganda utilizadas atualmente, através da colocação de anúncios e cartazes em vias públicas.

A desordenação de elementos presentes na paisagem (equipamentos e mobiliário urbano tais como placas de ruas, placas de trânsito, bancas, cabines telefônicas, postes de iluminação pública, lixeiras, floreiras, etc.) torna difícil a compreensão dos espaços da cidade. (FRANÇA, 2012)



Fig. 1: A intensa verticalização, criando uma barreira visual na paisagem urbana de Curitiba - PR. Fonte: [ageografiaesta.blogspot.com.br](http://ageografiaesta.blogspot.com.br) (2012).



Fig. 2: O adensamento urbano no Rio de Janeiro, onde não se observa nenhum tipo de vegetação. Fonte: [ageografiaesta.blogspot.com.br](http://ageografiaesta.blogspot.com.br) (2012).



Fig. 3: O mau depósito do lixo como forma de poluição visual urbana em Curitiba - PR. Fonte: Grockotzki (2012).

As agressões decorrentes da poluição visual, por mais que não sejam notadas diariamente, podem interferir em nossa saúde à longo prazo.

[...] a poluição visual, ao contrário do que muitos pensam, pode causar danos como perda visual temporária ou definitiva, pois a exposição da visão por muito tempo a reflexos de fontes luminosas (luzes, aparelhos de TV, monitores de vídeo, etc.) tem motivos para muitos diagnósticos de perda e/ou problemas de visão. (SILVA; DANTAS, 2008, p. 152)

Podemos notar também outros danos que são causados ou intensificados com a poluição visual excessiva nos centros urbanos, como: cansaço visual, chegando a provocar cefaleia, estresse, fraqueza e até distração nas ruas e avenidas, sendo muitas vezes, essa distração, responsável por acidentes graves envolvendo automóveis, pedestres, motoristas e passageiros.

Juntamente com a poluição sonora, a poluição visual causa 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 renegado a segundo plano, justamente por suas consequências não serem tão visíveis. (FRANÇA, 2012)

A poluição visual é tida como uma das mais novas ações humanas impactantes no meio ambiente urbano (SILVA; DANTAS, 2008). A busca pela maior visualização de seus produtos e serviços, torna os anúncios visuais comerciais cada vez maiores. Mas, até que ponto este acúmulo de informações é suportado?

O capital, principalmente aquele investido nos setor comercial e de serviços, utiliza-se desta publicidade para atrair consumidores. Este instrumento pode nos atingir de diversas maneiras: visualmente, sonoramente, até inconscientemente. Podemos notar facilmente no meio urbano, principalmente nos grandes centros: anúncios sonoros, anúncios televisivos, e, nosso foco de atenção, anúncios visuais.

Ao percorrermos um trajeto nas ruas comerciais de qualquer cidade observamos a infinidade de cartazes, outdoors, faixas e sinais visuais nas fachadas de lojas, muros, janelas, enfim, no ambiente urbano (fig. 4). São meios de propagar mensagens indiscriminadamente, em prol do bem público ou particular. Atualmente, com o comércio e os serviços sendo a força motriz da economia urbana, as cidades são infestadas de anúncios, sendo a paisagem urbana, um bem público e coletivo, utilizada para esse benefício particular.



Fig. 4: O excesso de publicidade acarreta na poluição visual dos centros urbanos. Na imagem o exemplo de Ribeirão Preto - SP. Fonte: aidimmidia.blogspot.com.br (2012).

Logicamente, os imóveis comerciais tem a necessidade de instalar placas informativas a respeito do tipo de negócio que ali é desenvolvido, de forma a identificá-lo. Porém, segundo França (2012), os anúncios publicitários excessivos são contrários ao bem-estar das populações. Invadindo os espaços públicos, fazem com que não tenhamos alternativas, à não ser repararmos neles.

Algo muito comum nas cidade atuais é a instalação de estabelecimentos comerciais e de serviços em edifícios que outrora foram residenciais, que possuam uma arquitetura diferenciada ou histórica (fig. 5). Adaptadas de maneira precária, estes empreendimentos localizados nas chamadas “arquiteturas de transição” (VARGAS; MENDES, 2002), “necessitam” de pinturas mais chamativas ou faixas e cartazes maiores, para concorrerem publicitariamente com empreendimentos instalados em edifícios estritamente comerciais.



Fig. 5: Exemplo de poluição visual no centro histórico de Porto Alegre - RS. Fonte: Portella, (2008).

O uso das calçadas para a exposição de produtos e até como extensão da própria loja, ou para o uso do comércio ambulante, é outro elemento que contribui para aumentar o desconforto dos transeuntes, dificultando a passagem no passeio e desconfigurando a paisagem urbana.

James Maskulka (apud VARGAS; MENDES, 2002) explica a razão dos anúncios externos como cartazes e outdoors serem a mídia do séc. XXI. Segundo ele, uma das grandes justificativas seria a “escassez de tempo, onde a eficiência na transmissão da mensagem seria pela fixação das marcas”. Considera, ainda, que a mídia externa fala a linguagem do consumidor.

Na realidade, os anúncios e publicidades nas ruas, embora quase ignorados pelos urbanistas, constituem um elemento bastante óbvio e frequente para a paisagem urbana sendo considerada neste aspecto o maior do século XX (GORDON apud FRANÇA, 2012).

A poluição visual urbana influi negativamente em nossa vida moderna. Estamos cada vez mais estressados e buscamos cada vez mais em menos tempo. Como resultado, nossas cidades estão cada vez mais complexas, cada vez mais concentradas de pessoas, automóveis, mercadorias e informações.

Este panorama caótico expressa um conflito entre a paisagem urbana como potencializadora do poder individual, fornecedora de conforto e qualidade de vida coletiva e o uso desta paisagem como instrumento da economia capitalista, servindo de espaço para a promoção de mercadorias e serviços. Isso entra em contradição com a possibilidade de existir uma imagem urbana capaz de preservar a memória, de estabelecer padrões estéticos e contribuir para um ambiente urbano mais saudável, menos congestionado e caótico.

A Lei Cidade Limpa, ao reduzir o tamanho das placas de anúncios de lojas e outros estabelecimentos comerciais e de serviços, permite reduzir a poluição visual e deixar a cidade menos carregada de informações excessivas. Estes aspectos contribuem em nossas vidas de maneira positiva, reduzindo o estresse gerado por esta poluição e produzindo uma paisagem urbana mais ordenada.

### 3 A FORMAÇÃO E AS TRANSFORMAÇÕES DA PAISAGEM URBANA DE LONDRINA

Nosso trabalho busca compreender as transformações da paisagem urbana da área central da cidade de Londrina. De acordo com o Parágrafo 2º do Artigo 4º da Lei Cidade Limpa, a área central de Londrina é definida, conforme visualizamos na Fig. 6, pelo perímetro compreendido entre a Rua Fernando de Noronha, Avenida Leste Oeste, Rua Acre, Avenida Jorge Casoni, Rua Chile, Avenida Juscelino Kubitschek até encontrar a Rua Fernando de Noronha.



Fig. 6: Quadrilátero central de Londrina. Mapa base: Wikimapia. Modificações: Pedro Bordin (2012).

Este quadrilátero central é a área que concentra um maior número de estabelecimentos comerciais e de serviços e para qual converge a maior movimentação de pessoas na cidade. Densamente verticalizada, a paisagem do centro é complexa. Ela engloba tanto construções antigas, do princípio do desenvolvimento da cidade, quanto edifícios modernos e funcionais.





A história de Londrina inicia-se na década de 1920 pela Companhia de Terras Norte do Paraná (CTNP). Esta empresa privada de capital inglês, tinha por objetivo lotear grandes porções de terras devolutas criando assim colônias na Região Norte do Estado do Paraná.

Deste modo, Londrina foi fundada em julho de 1929, destinada à ser sede do escritório e capital da região colonizada pela CTNP (ALVES, 1991). A cidade, assim como outras, foi previamente planejada pelos engenheiros da CTNP, objetivando seu desenvolvimento dentro de uma ordem preestabelecida. Entretanto, as transformações nas relações sociais e as mudanças produtivas resultaram no crescimento alheio ao proposto inicialmente pela empresa.

Seu traçado urbano inicial foi criado para comportar uma população de aproximadamente 10.000 habitantes da zona urbana e mais 20.000 da zona rural. Seu primeiro lote urbano foi comprado em 1930, localizado na Avenida Paraná. A partir daí, surgiram varias construções em madeiras, principalmente próximas a esta região (CASTELNOU, 2002).

Londrina teve sua área central estabelecida, inicialmente, como um “tabuleiro de xadrez”, formado por quadriláteros de 100 metros e divididos em lotes de 20 e 24 metros de testada (fig. 8), misturado como outras formas geométricas, como a praça central em formato elipsoidal.



Fig. 8: Malha urbana inicial de Londrina. Fonte: Yamaki (2003).

Conforme relata Antônio Castelnuovo (2002, p. 41):

A malha seguia um padrão rígido em rede ortogonal, de contornos definidos e sem declividades excessivas, com ruas de nove metros em dois sentidos. O seu centro teria formato elipsoidal, formando uma área central, no qual deveria se situar a catedral, com quatro praças em arco [...] neste circuito redondo, deveriam ficar lojas, bancos e serviços.

Sua malha ortogonal foi cercada por loteamentos que modificaram profundamente a morfologia da cidade e trouxeram muitos problemas na articulação do espaço urbano como um todo. A planta inicial da cidade sofreu alterações profundas (ARCHELA; et al, 2008), tornando imperativos os investimentos em infraestrutura, principalmente em termos viários e de saneamento básico, para viabilizar a continuidade da vida urbana.

Estas mudanças demonstram o dinamismo das transformações da paisagem urbana de Londrina. Inicialmente moldada pelos interesses da empresa loteadora, de capital privado, a cidade posteriormente teve de se adaptar aos novos papéis que adquiriu como principal centro da rede urbana norte paranaense em formação.

Emancipada, em 1934, Londrina cresceu baseada na produção cafeeira. Produção esta, dependente de numerosa mão de obra, que atraiu um grande contingente de migrantes brasileiros e estrangeiros para a região. A partir da década de 1940 um grande crescimento urbano em Londrina (tab. 1) moldou os contornos da paisagem urbana, principalmente da área central.

**Tabela 1: Evolução demográfica de Londrina – 1935 à 2000**

<b>ANO</b>	<b>POP. URBANA</b>	<b>%</b>	<b>POP. RURAL</b>	<b>%</b>	<b>TOTAL</b>
<b>1935</b>	4.000	27	11.000	73	15.000
<b>1940</b>	19.531	14	64.765	86	75.396
<b>1950</b>	33.707	50	33.144	50	66.851
<b>1960</b>	77.382	57	57.439	43	132.821
<b>1970</b>	163.871	78	64.661	22	288.532
<b>1980</b>	267.102	89	34.627	11	301.749
<b>1991</b>	376.676	94	23.424	6	390.100
<b>2000</b>	433.369	97	13.696	3	447.065
<b>2010</b>	493.520	98	13.181	2	506.701

Fonte: IBGE, censos de 1950, 1960, 1970, 1980, 1991, 2000, 2010. Organização: Pedro Bordin (2012).

Entre 1940 e 1950, a população urbana cresceu 72,58%, sendo *“a primeira cidade do norte paranaense, na época, à ter uma taxa de urbanização maior que 50%”* (CASARIL, 2008, p. 62),. Dentre as principais realizações estruturais urbanas no final dos anos 40 podemos citar a implantação de galerias pluviais, a construção de escolas e a elaboração do plano urbanístico, que regulava o uso e ocupação do solo no município.

Esta regulamentação da ocupação territorial na cidade configurou um alto valor da renda da terra urbana na parte central de Londrina, levando à uma intensa disputa por posições estratégicas no centro. Capitais comerciais, bancários e de serviços interessados em se instalar na cidade, assim como residências das classes mais abastadas se implantaram nas proximidades do centro de Londrina, mais especificamente na direção Sul e Oeste.

Na década de 1950, Londrina ganha notoriedade nacional. A cidade emerge como um importante centro urbano no interior do país. Neste período, ocorre uma importante expansão urbana em razão da produção cafeeira no norte do Paraná, em especial na cidade de Londrina, o que levou à intensificação do setor primário de toda região. Ocorre um significativo aumento da população urbana em Londrina, provocado pelas mudanças trabalhistas vindas do campo.

Foi ao longo dos anos de 1950 que Londrina apresentou a maior expansão

econômica, populacional e físico-territorial de sua história. É aprovado, em 1954, o primeiro plano urbanístico instituído por meio da Lei nº 133 de dezembro de 1951, que estabelece o zoneamento de Londrina. Ao final desta década, Londrina já contava com um complexo urbano que consistia em faculdade, colégios, postos de saúde, hospitais, rádios e áreas destinados ao lazer. Porém o processo de expansão acontece, muitas vezes, de maneira descontínua e desordenada, dando início aos vazios urbanos na cidade, sendo os novos loteamentos criados, não contínuos à malha urbana (PRANDINI, 1952; apud CASARIL, 2008).

Nessa época foram criados diversos bairros, totalizando 67 novos loteamentos na década de 50. Bairros, estes, sendo alguns distantes do núcleo urbano, como o Aeroporto e o Shangri-lá (ARCHELA; et al, 2012). Ao analisarmos a evolução dos loteamentos urbanos (fig. 9) e o desenvolvimento de Londrina, observa-se que a área inicial de ocupação se expandiu muito ao longo do tempo.

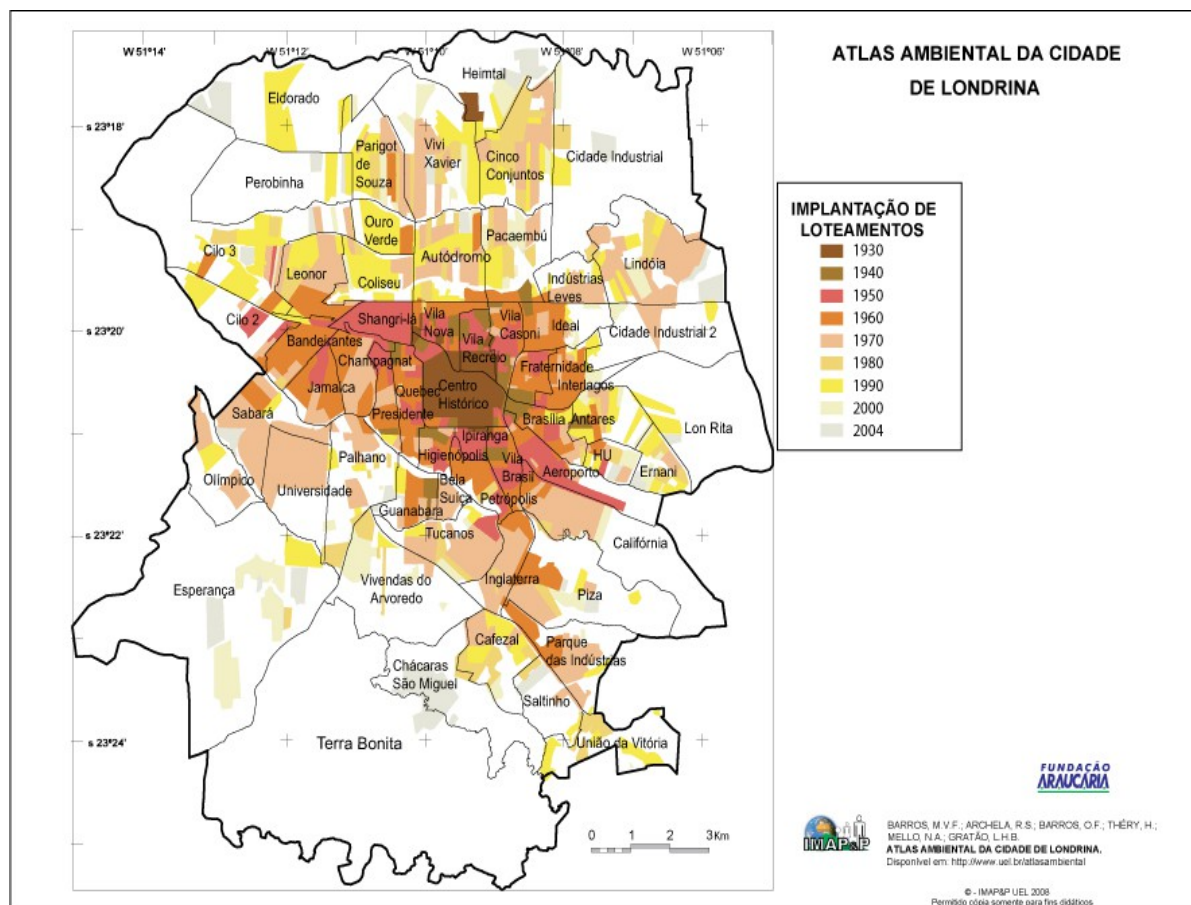


Fig. 9: Mapa da evolução dos loteamentos em Londrina. Fonte: Atlas Ambiental de Londrina (2008).

A partir dos anos 60, surgem os primeiros conjuntos habitacionais, realizados pela Companhia de Habitação de Londrina (COHAB), fundada em 1965. Estes conjuntos habitacionais era também descontínuos à malha urbana, sendo localizados à 6 e 7 Km do centro da cidade. A cidade sofre, neste período, um intenso e precoce processo de verticalização, com o surgimento de edifícios modernistas, inspirados nos princípios de Le Corbusier (GRASSIOTTO, 2000 apud CASARIL, 2008).

[...] foi o precoce processo de verticalização urbana, oriundo do acentuado desenvolvimento econômico da cidade e do município, responsável pela implantação de infraestrutura urbana com pavimentação de ruas, fornecimento de energia elétrica e rede de água, que geraram condições para o estabelecimento de uma etapa, denominada de 'anos dourados'. (FRESCA, 2002, pág. 243 )

A especulação imobiliária, elevou em muito o preço dos lotes. Com essa busca ao lucro proporcionado pela mercantilização do espaço urbano ocorre uma grande limitação do acesso à terra por parte da população de baixa renda. Este foi também um dos fatores que motivou a criação dos primeiros conjuntos habitacionais populares. Os conjuntos eram instalados na periferia da cidade, distantes do centro e sobretudo na região norte.

Para Linardi (apud FRESCA, 2005, p. 250):

[...] o projeto urbanístico de Londrina definia certa especialização das áreas, manifestando-se concomitantemente à sua criação, as primeiras evidências de segregação urbana. Ao ser implantado o plano e colocado à venda, foi estabelecida também uma distinção de valores, conseqüentemente, gerando uma distinção de usos e padrões, com feições de um primeiro zoneamento.

Porém, a expansão da malha urbana também ocorreu em todas as direções (fig. 10). Um exemplo disto é o surgimento das vilas Ipiranga, Higienópolis e Country Club. Torna-se claro, portanto, uma ampla demanda por habitação, implicando em crescimento da malha urbana. Neste período, a superfície urbana teve acréscimo de 2.595 ha.

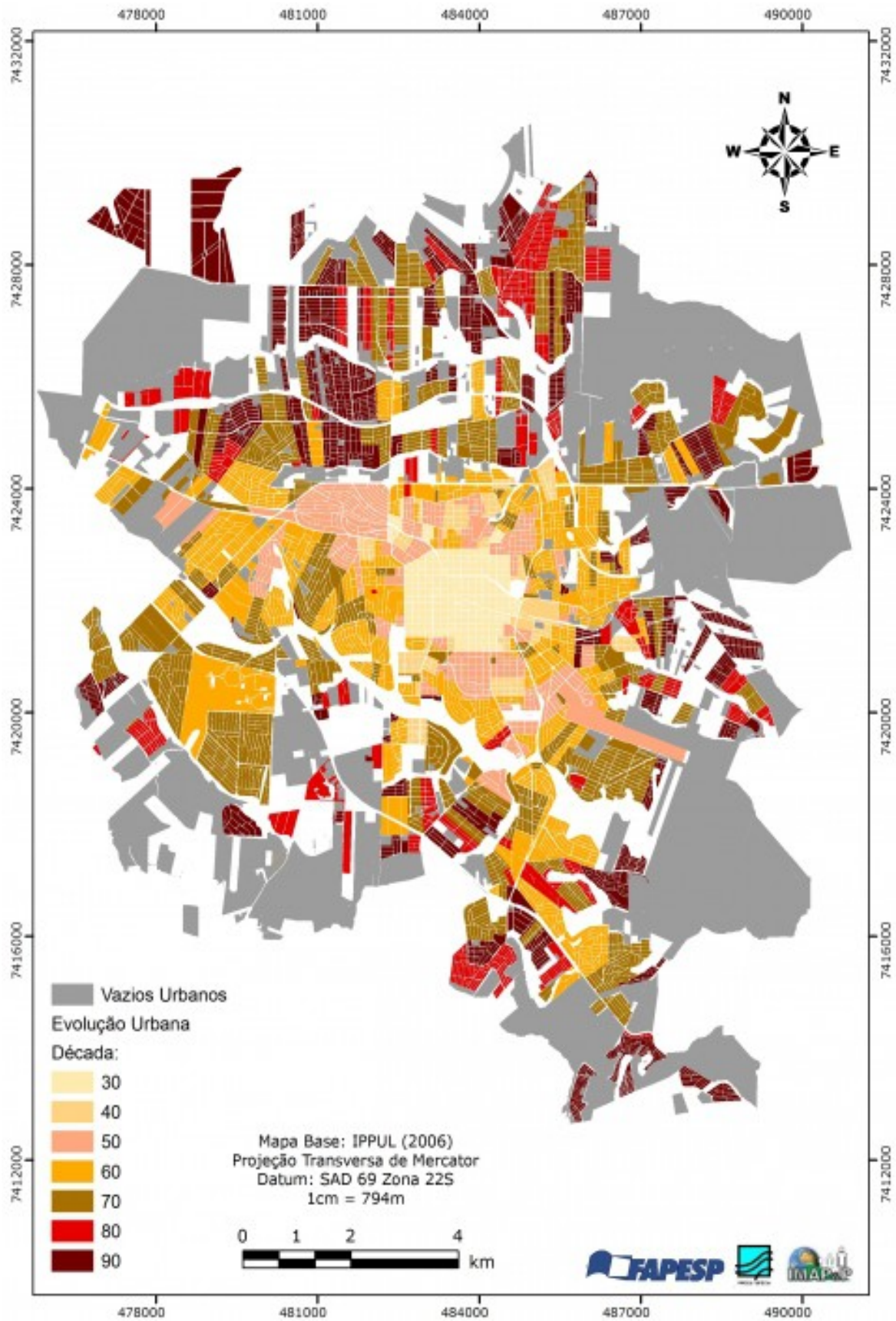


Fig. 10: Expansão urbana de Londrina, por décadas. Fonte: IPPUL (2006).

A economia regional cafeeira marcou o início da colonização desta região e desenvolveu-se até os anos 1960. Porém, neste período, o preço do café cai significativamente com a concorrência internacional. O governo reage propondo a diversificação de culturas e com a compra de café através do IBC (Instituto Brasileiro do Café), para estocar o produto tentando, assim, controlar seus preços. A cultura cafeeira torna-se insustentável perante sua crescente desvalorização. Aliando o cenário econômico da época com as fortes geadas de 1962, 1966, 1969, 1972 e 1975; a produção agrícola do café entra em declínio. Com essas mudanças, a produção de grão, principalmente soja, trigo, milho e cana-de-açúcar, ganha força na região.

A base econômica do município passou da monocultura do café para uma produção diversificada, com a introdução de culturas como soja, milho, trigo e cana-de-açúcar, demonstrando uma capacidade produtiva que contribuiu para que Londrina ficasse conhecida no cenário nacional como uma progressista cidade de porte médio [...]. (JANUZZI, 2005, p. 91)

Numa tentativa de ordenar a expansão urbana, o poder público local estabelece, em 1963, outra Lei de Zoneamento. Este novo zoneamento urbano detalhava a divisão da cidade em diversos setores como a zona do comércio principal, zona do comércio regional, zona do comércio local, zona residencial individual, zona residencial coletiva e zona industrial (FRESCA, 2002).

A população da cidade já ultrapassava 280.000 habitantes em 1970. Nos anos 80 o setor terciário teve expressivo crescimento, chegando à representar 67,2% da riqueza produzida na cidade (JANUZZI, 2005).

Nesta década, Londrina consolida sua área central com a construção do calçadão. Implantado em 1977 na Avenida Paraná, o calçadão originou-se da reurbanização das Praças Willie Davids, Marechal Floriano e Gabriel Martins. Foram interditados alguns trechos para o tráfego de veículos e destinou-se esses locais ao trânsito de pessoas. O intuito era tirar o fluxo de veículos do anel central e dar espaço a população circular livremente. Atualmente, o calçadão londrinense é visto como uma área de lazer, de expressão cultural e, obviamente, de comércio e serviços. O calçadão estende-se da Rua Minas Gerais à Rua Prefeito Hugo Cabral (fig. 11)





Fig. 11: Localização do calçadão de Londrina. Mapa Base: Wikimapia. Modificações: Pedro Bordin (2012).

Entre 1970 e 1990 ocorreram diversas ações de planejamento urbano, tais como a retirada da ferrovia do centro, a criação das vias Expressa Norte - Sul e da Avenida Leste - Oeste e a instalação do Terminal Urbano de Transporte Coletivo. Isso modificou e tornou mais complexa a paisagem urbana de Londrina e sua ligação com as funções na rede urbana regional. Especialmente a área central recebeu ênfase no planejamento urbano, sendo remodelada e adquirindo boa parte dos contornos atuais.

Ocorrem, nos anos 80, importantes transformações no uso do solo urbano de Londrina, especialmente na região central. A revitalização do espaço anteriormente construído traz uma nova configuração ao centro de Londrina. O processo de verticalização é uma característica importante dessa década, ocorrido principalmente com as construções de edifícios residenciais no eixo central da cidade e em seu entorno.

Foram edificados, entre 1980 e 1994, 8.867.139 m<sup>2</sup> de construção, desse total, 44% foram para uso residencial coletivo, ou seja, 3.859.759 m<sup>2</sup>. Grande parte dos edifícios residenciais construídos destinou-se a população com renda média e alta. Visando atender a

demanda crescente, as construtoras investiram em novos projetos que além dos espaços destinados à moradia deram também, ênfase às áreas verdes e aos espaços comunitários. O investimento das construtoras, além de outros fatores, levou a população de alto poder aquisitivo a migrar em direção a área central. Primeiramente, ocupando regiões do entorno da avenida Higienópolis, da avenida Santos Dumont e bairros como Shangri-lá e Quebec [...] (ARCHELA; et al, 2008)

De modo geral, até meados dos anos 1980, as áreas urbanas incorporadas além do centro da cidade ocorrem, geralmente, via ação do poder público, sendo a partir da década de 1990, comercializados um grande número de loteamentos particulares.

**Tabela 2: Evolução dos loteamentos urbanos em Londrina – 1940 à 2000.**

<b>Década</b>	<b>Área acrescida em Km<sup>2</sup></b>	<b>Área acumulada em km<sup>2</sup></b>
1940	6.43	0,00
1950	8.36	14.79
1960	16.15	30.94
1970	28.70	59.64
1980	8.40	68.04
1990	18.13	86.17
2000	7.61	93.78
Loteada e não implantada	4.91	98.69

Fonte: ARCHELA; et al, (2008).

A cidade chegou aos anos 90, com uma população de mais 390.000 habitantes, sendo desde, 94% residentes da área urbana. A cidade torna-se cada vez mais espalhada, porém ocorre também um preenchimento dos espaços vazios entre o centro e as periferias.

Londrina se consolidou como polo regional de bens e serviços e se tornou, definitivamente, a terceira mais importante cidade do Sul do Brasil. Um marco urbanístico importante da década é o desenvolvimento do primeiro Plano Diretor de Londrina, aprovado em 1995. O perímetro urbano foi estendido e a regularização fundiária de novos empreendimentos foi garantida. No extremo sul da cidade, a

expansão prossegue, marcada, via de regra, como área de localização da população de menor poder aquisitivo.

A região Norte da cidade, anteriormente rural, revelou-se como maior área residencial da cidade, concentrando diversos conjuntos habitacionais financiados pelo Banco Nacional de Habitação (BNH).

Contudo, nesta expansão físico-territorial de Londrina, tem sido marcante a irregularidade e a não contiguidade. A oferta de áreas para moradias distantes do centro gerou grandes vazios urbanos nos espaços de maior valorização. Em 2001, os espaços vazios urbanos representavam 14,36% de toda área construída da cidade.

O início do século XXI é marcado pela implantação de loteamentos de alto padrão na Zona Sul de Londrina. O crescimento mais significativo, ocorreu no bairro Esperança com a implantação dos condomínios fechados Royal Park e Alphaville, e nos bairros Vivendas do Arvoredo e Chácaras São Miguel.

Estas transformações ocorridas rapidamente durante a recente história de Londrina reforçou a importância do centro histórico e aprofundou suas relações com o conjunto do tecido urbano. O reforço da centralidade tornou a paisagem urbana de londrinense ainda mais suscetível à poluição visual, pois os interesses de diversos capitais em consolidar sua marca na área central intensificou a disputa por espaço e visibilidade

### **3.2 Paisagem urbana e estilos arquitetônicos na área central de Londrina**

Segundo Silva (1998), o apego à modernização e a negação do passado é visível na paisagem urbana de Londrina desde sua fundação. “*O processo modernizador já fazia parte da política adotada pelos administradores da CTNP, influenciando a concepção urbanística, a arquitetura [...]*” (SILVA, 1998, p. 57).

É interessante destacar que, no caso específico do traçado de Londrina, existem semelhanças, em muitos aspectos, às cidades-jardim inglesas do início do séc. XX. [...] como consequência daquele movimento destaca-se a fixação do perímetro urbano e sua vinculação, ao redor, à uma zona agrícola em forma de coroa circular – o chamado 'cinturão verde' – no qual deveria ocorrer todo o aumento futuro. (CASTELNOU, 2002, p. 41)

A expansão do tecido urbano por meio de loteamentos se acelera a partir dos anos 40, como se pode notar na tabela 2 a seguir. O conteúdo desses lotes, inclusive na área central era bem característico. Até a década de 1950, a paisagem urbana de Londrina era predominantemente de construções em madeira.

A abundância deste material, a grande quantidade de mão de obra carpinteira e a pressa dos pioneiros em se instalar na cidade, justifica a opção da madeira na construção civil. Esta paisagem não era diferente dos demais núcleos de povoamento no norte do Paraná (CASTELNOU, 2002). Atualmente é possível encontrar algumas construções remanescentes em madeira, principalmente em alguns bairros antigos, como Vila Nova e Vila Casoni.

As poucas construções de alvenaria que existiam na cidade, construídas no decorrer das décadas de 1930 e 1940, possuíam referências da *Art Déco* em suas fachadas, principalmente em seus contornos retos e geométricos.

A *Art Déco* foi um estilo decorativo moderno influenciado principalmente pelo cubismo. É caracterizado por padrões geométricos simples, extremidades angulosas e cores brilhantes.

Dentre as muitas construções desta época influenciadas pela *Art Déco* em Londrina, algumas ainda fazem parte da paisagem urbana central. Estes prédios resistem às modificações da sociedade londrinense e à reestruturação urbana e comprovam que a paisagem de uma cidade é construída ao longo do tempo por diferentes concepções artísticas e agentes variados.

Dentre estas construções podemos citar: Bar Brasil, situado na esquina das ruas Piauí e Prefeito Hugo Cabral (fig. 12); Agência Central de Correios e Telégrafos, localizado na Rua Maestro Egídio Camargo Amaral, esquina com Avenida Rio de Janeiro (fig. 13).



Fig. 12: Bar Brasil e suas características *Art Déco*. Fonte: Pedro Bordin (2012).



Fig. 13: Primeira agência de Correios e Telégrafos de Londrina. Fonte: Pedro Bordin (2012).

Surge, também na década de 1940, os casarões e sobrados de alvenaria dos senhores do café. Eram inspirados nas mansões da Avenida Paulista, em São Paulo, e, possuíam grandes jardins e características arquitetônicas ecléticas, principalmente europeias.

Estes casarões são o símbolo da ostentação e do poder da alta burguesia

londrinense, na era de ouro do café (CASTELNOU, 2002). Os modelos preferidos eram o germânico e o normando, com amplos telhados, excessivamente inclinados e entradas em arcos. Exemplos destas arquiteturas londrinenses são o Colégio Mãe de Deus, localizado na Rua Pará (fig. 14); e a Santa Casa de Londrina, na Rua Espírito Santo (fig. 15).



Fig. 14: Colégio Mãe de Deus. Fonte: Pedro Bordin (2012).



Fig. 15: Detalhe da arquitetura germânica na Santa Casa de Londrina. Fonte: Pedro Bordin (2012).

A partir dos anos 50 intensificou-se uma nova configuração urbana em Londrina, com o desenvolvimento de um processo de expansão espacial e verticalização da cidade.

[...] era a afirmação da confiança dos investidores, a partir da quando a cidade não parou mais de crescer [...], este crescimento provocou a modernização da arquitetura da cidade, que se abriu à influencia paulista, cuja escola tinha bases racionalistas. (CASTELNOU, 2002, p. 118)

O resultado desta modernização arquitetônica foi a construção de edificações utilizando-se de concreto armado, vidro, amplos jogos de rampas e revestimentos cerâmicos em pastilhas. Segundo Castelnou (2002), este processo que Londrina sofreu veio da necessidade de afirmação da cidade como pólo de desenvolvimento da região norte paranaense, com a criação de obras modernas,

funcionais e belas.

O famoso arquiteto modernista Vilanova Artigas teve papel fundamental para a implantação da arquitetura moderna em Londrina. Suas criações na cidade tiveram repercussão considerável nas décadas de 50 e 60, tendo a paisagem urbana londrinense sofrido uma transformação profunda na arquitetura.

De modo geral, o modernismo em Londrina expressou-se principalmente através das obras de Vilanova Artigas e Carlos Cascaldi. Seus principais projetos são: a antiga estação rodoviária (fig. 16), o Cine Ouro Verde (fig. 17) e o edifício Autolon (fig. 18). Para Castelnou (2002, p. 136), as obras de Artigas e Cascaldi tinham como características comuns “[...] o jogo múltiplos de rampas, a oposição sutil entre retas e curvas, o purismo geométrico e a leveza aliada à uma lógica extrema, marcas fundamentais no modernismo brasileiro”.



Fig. 16: Antiga Estação Rodoviária, projetada por Artigas e Cascaldi. Fonte: Pedro Bordin (2012).





Fig. 17: Cine Teatro Ouro Verde, localizado na Av. Paraná. Fonte: Acervo Nobel (2012).



Fig. 18: Edifício Autolon com características da arquitetura modernista. Fonte: Pedro Bordin (2012).

A arquitetura londrinense nas décadas de 70 e 80 é marcada pela construções modernistas e ecléticas de diversos edifícios no centro da cidade. Ganham espaço aí, principalmente obras funcionais, de agências bancárias e prédios comerciais, como o edifício Londrina Trade Center e prédios residenciais de alto padrão, como o Edifício Imperador (fig. 19).



Fig. 19: Edifícios de alto padrão: Londrina Trade Center e Imperador. Fonte: Pedro Bordin (2012).

Também ganha notoriedade nesta época, a construção da Estação Rodoviária José Garcia Villar, concluída em 1988. Com o projeto inicial de autoria de Oscar Niemeyer, a nova rodoviária “[...] acabou assumindo grande alcance sócio-político, tornando-se um novo signo temporal e espacial da história urbana londrinense” (CASTELNOU, 2002, p. 271). Sua forma circular e suas grandes dimensões, transformaram a Estação Rodoviária em um marco da arquitetura local (fig. 20).



Fig. 20: Estação Rodoviária José Garcia Villar. Fonte: mundodastribos.com (2012).

Londrina figura entre as metrópoles novas, com uma história de apenas 77 anos, desde sua fundação. Sua motivação moderna é refletida em seus prédios e obras arquitetônicas ousadas, que garantem seu lugar como uma cidade dinâmica e precoce. Este panorama da paisagem e da arquitetura londrinense atual não visa esgotar o tema, há, claro, muito à ser debatido. Nosso objetivo ao pontuarmos estas transformações ocorridas na área central londrinense é delinear o conteúdo de sua paisagem urbana.

A arquitetura da área central de Londrina é a marca deixada pelos processos históricos produtivos do espaço urbano. A paisagem gerada por seus diferentes estilos e características demonstra as diferentes fases do desenvolvimento da cidade. É indiscutível as qualidades estéticas e funcionais das obras aqui analisadas. Tudo isso torna a área central um ponto de convergência fundamental para a economia urbana e também para a memória e a qualidade de vida da população londrinense.

## 4 A LEI CIDADE LIMPA EM LONDRINA E A POPULAÇÃO

A Lei 10.966/10, conhecida como Lei Cidade Limpa, foi sancionada pelo, então, prefeito de Londrina, Homero Barbosa Neto em 29 de julho de 2010. Esta lei regulamenta e cria regras para a divulgação de anúncios e logomarcas na zona urbana e rural do município de Londrina, conforme versa seu Artigo 1º:

Constituem objetivos desta lei a ordenação da paisagem e o atendimento das necessidades de conforto ambiental, com a melhoria da qualidade de vida urbana, mediante a criação de padrões novos e mais restritivos, de anúncios visíveis dos logradouros públicos no território do Município de Londrina. (LONDRINA, Lei nº 10.966 de 26 de julho de 2010)

Com a sanção do projeto de lei, Londrina equipou-se juridicamente de uma legislação específica que valoriza a paisagem urbana e evita os exageros da poluição visual, fortalecendo a identidade arquitetônica, ambiental e os símbolos da cidade.

### 4.1 Normas e características legais

Foi estabelecido, para este projeto de lei, que os anúncios visíveis são quaisquer veículos de comunicação visual presente na paisagem urbana, em local público, composto de área de exposição e estrutura, e que, segundo o Artigo 2º da referida Lei, podem ser (LONDRINA, Lei nº 10.966 de 26 de julho de 2010):

**A. anúncio indicativo:** aquele que visa apenas identificar, no próprio local da atividade, o estabelecimento ou profissional que dele faz uso;

**B. anúncio publicitário:** aquele destinado à veiculação de publicidade, instalado fora do local onde se exerce a atividade;

**C. anúncio especial:** aquele com finalidade cultural, eleitoral, educativa ou imobiliária, nos termos do disposto no art. 14 desta lei;

**D. anúncio obrigatório:** aquele regido por outras legislações municipais, estaduais ou federais;

**E. anúncio informativo ao consumidor:** aqueles informativos de serviços ao consumidor;

Estabeleceu-se, pelo artigo 29º que ficam a cargo da Companhia Municipal de Trânsito e Urbanização (CMTU) os procedimentos administrativos decorrentes da outuação, gerenciamento e fiscalização desta lei (LONDRINA, Lei nº 10.966 de 26 de julho de 2010).

Segundo a Lei Cidade Limpa, em todo quadrilátero central de Londrina fica proibida a instalação de engenhos de divulgação de propaganda e publicidade. Entende-se por engenhos os equipamentos do tipo outdoors, placas, painéis simples e painéis luminosos; sendo, estes, liberados para instalação, fora da área central, mediante autorização da CMTU.

Voltamos nossa atenção principalmente para a regulamentação dos anúncios indicativos e dos outdoors do comércio na região central da cidade. É fácil notar que estes equipamentos são os elementos mais frequentes nas ruas de comércio intenso. Eles trazem consigo grandes efeitos poluidores na paisagem urbana. A concentração de lojas e prestadores de serviços, instalados principalmente em pequenos espaços, tentam chamar-nos a atenção através de anúncios visuais constantes, e, cabe a Lei 10.966/10 restringir a poluição visual deles resultantes.

De acordo com o Artigo 8º desta lei, é permitido somente um único anúncio indicativo por imóvel, seja este público ou privado e deverão atender as seguintes condições (LONDRINA, Lei nº 10.966 de 26 de julho de 2010):

- I. Quando a testada do imóvel for inferior a 10 metros lineares, a área total do anúncio não deverá ultrapassar 1,50 m<sup>2</sup>;
- II. Quando a testada do imóvel for igual ou superior a 10 metros lineares e inferior a 100 metros, a área total do anúncio, será aplicada a proporcionalidade de 15%, limitado ao máximo de 20 m<sup>2</sup>, devendo a partir daí ser subdividida;
- III. Quando o anúncio indicativo for composto apenas de letras, logomarcas ou símbolos grampeados ou pintados na parede, a área total do anúncio será aquela resultante do somatório dos polígonos formados pelas linhas imediatamente externas que contornam cada elemento inserido na fachada;
- IV. Quando o anúncio indicativo estiver instalado em suportes em forma de totens ou estruturas tubulares, deverão eles estar contidos dentro do lote e não ultrapassar a altura máxima de 5 metros, incluídas a estrutura e a área total do anúncio.

Ou seja, o anúncio indicativo depende do tamanho da testada do imóvel. É estabelecida uma proporção de, geralmente, 15% entre o comprimento da testada do estabelecimento e a área do anúncio (fig. 21).

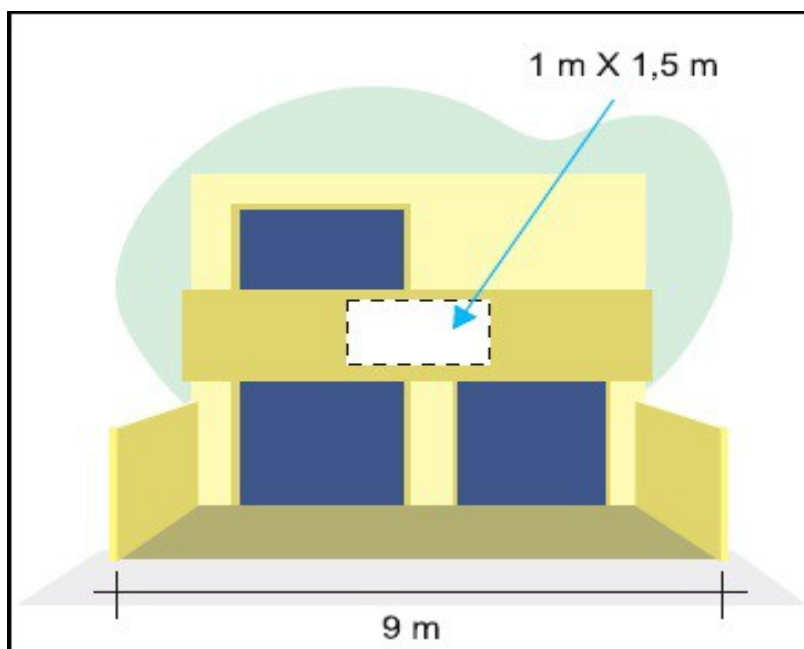


Fig. 21: Exemplo do tamanho máximo do anúncio indicativo em imóveis comerciais. Fonte: Manual Cidade Limpa (2010).

Há ainda algumas regras à serem seguidas na instalação de anúncios indicativos:

1. O anúncio só poderá avançar sobre o passeio público no máximo 15 cm, quando este instalado em edificações regulares e licenciadas;
2. A sombra gerada pelo anúncio não pode ultrapassar os limites externos da fachada em que se encontram;
3. Somente é permitido anúncio em toldos retráteis com letras que não ultrapassem 20 cm, e, a utilização deste tipo de anúncio exclui a possibilidade de qualquer outro anúncio indicativo no imóvel;
4. No caso de duas ou mais atividades, empresas ou profissionais ocuparem o mesmo imóvel, o anúncio poderá ser dividido, contudo, respeitando a área máxima permitida;
5. Em imóveis de esquina é permitido um anúncio indicativo por testada;

A Lei Cidade Limpa também proíbe a instalação de anúncios que

descaracterizem o imóvel, localizados em marquises, saliências ou que recubram sua fachada. Além de proibir também, anúncios ou pinturas publicitárias nas laterais de prédios, ou em sua cobertura; e, cartazes, banners ou faixas que chamem a atenção da população para ofertas e produtos.

Para a adequação dos estabelecimentos comerciais à Lei Cidade Limpa foi estabelecido um prazo de 180 dias desde sua publicação, ou seja, findando em 02 de fevereiro de 2011. Passado o período de adequação, o município pode, sem aviso prévio, recolher qualquer anúncio irregular ou sem licença.

As multas pelo não cumprimento da lei são estipuladas no valor de R\$ 1.000,00, sendo acrescido de R\$ 100,00, a cada metro quadrado que exceda o limite admitido. Persistindo a infração, será aplicada outra multa correspondente ao dobro da primeira, podendo ser reaplicada a cada 30 dias.

Por fim, de acordo com o Artigo 28º da lei, foi instituído uma Câmara Técnica Permanente, que, possui o objetivo de realizarem deliberações de caráter opinativo, com atribuição de analisar e emitir pareceres relativos à aplicação desta lei, inclusive sobre os casos omissos (LONDRINA, Lei nº 10.966 de 26 de julho de 2010).

Esta comissão é composta por secretarias e conselhos do poder público e dos setores comerciais, industrial e publicitários, representados pelas organizações: Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Londrina (IPPUL), Secretaria Municipal de Obras e Pavimentação (SMOP), Sindicato das Empresas de Publicidade Externa do Paraná (SEPEX), Clube de Engenharia de Arquitetura de Londrina (CEAL), Secretaria Municipal de Cultura (SMC), Associação Comercial e Industrial de Londrina (ACIL), Instituto de Arquitetos do Brasil – Londrina (IAB-LD), Associação dos Profissionais de Propagandas – Londrina (APP-LD), Câmara Municipal de Londrina (CML), Companhia de Desenvolvimento de Londrina (CODEL), Conselho Municipal do Meio Ambiente (CONSEMMA), Sindicato das Agências de Propaganda do Paraná (SINAPRO-PR), Secretaria Municipal do Ambiente (SEMA), Sindicato da Indústria da Construção Civil – Norte do Paraná (SINDUSCON – NP) e, obviamente, Companhia Municipal de Trânsito e Urbanismo (CMTU).

Como podemos notar, a Lei Cidade Limpa, foi proposta como instrumento jurídico que cria regras para a utilização da paisagem urbana de Londrina. Ela possui caráter regulamentador, restritivo e normativo para com o poder privado e

para o próprio poder público. Ao estipular limites para a instalação de anúncios indicativos e publicitários, a lei objetiva uma diminuição na poluição visual resultantes destes, contribuindo para uma paisagem urbana mais limpa e ordenada.

O conceito de legibilidade proposto por Lynch (1997) é aqui, muito bem aplicado. Está claro que, ao habitarmos uma cidade “confusa” à nossos sentidos visuais e de localização, estamos cada vez mais adentrando um processo de alienação.

Em um trabalho clássico, *The image of the city*, Kevin Lynch nos ensinou que a cidade alienada é, acima de tudo, um espaço onde as pessoas são incapazes de mapear (em suas mentes) sua própria posição ou a totalidade urbana na qual se encontram: redes urbanas como a de Jersey City, em que não se encontra nenhum dos marcos tradicionais (monumentos, limites naturais, perspectivas naturais), são os exemplos mais óbvios. A desalienação na cidade tradicional envolve, então, a reconquista prática de um sentido de localização e de reconstrução de um conjunto articulado que pode ser retido na memória e que o sujeito individual pode mapear e remapear, a cada momento das trajetórias variáveis e opcionais. (JAMESON, 2004, p. 76-77)

É necessário esclarecer que ao tratarmos do conceito de alienação estamos nos referindo ao sentimento de “não pertencimento” do cidadão à cidade e sua falta de consciência quanto produtor deste espaço. Não pretendemos neste trabalho entrar em profundas discussões sobre as diversas teorias a respeito da alienação.

Para Milton Santos (1993), os resultados de atividades alienadas são objetos alienados:

Quando o homem se defronta com um espaço que não ajudou a criar, cuja história desconhece, cuja memória lhe é estranha, esse lugar é a sede de uma vigorosa alienação. [...] O entorno vivido é lugar de uma troca, matriz de um processo intelectual. (SANTOS, 1993, p. 60-61)

Perdemos nosso poder de pertencimento ao local, e conseqüentemente, sentimos que ficamos distantes da ação produtiva do espaço. Mas, se o espaço e a paisagem urbana é produto coletivo da sociedade, estamos inseridos, mesmo que de maneira indireta ou inconsciente, nas transformações que neles ocorrem. Como já expusemos, segundo Ana Fani Carlos (2004), o espaço urbano é reflexo de nossas ações materializadas no espaço, o que torna a paisagem urbana uma obra



coletiva.

A desalienação urbana pode ser entendida como um processo progressivo de apropriação do espaço urbano por parte de todos os que o produzem. As mudanças na área central de Londrina, a maior possibilidade de uma nova legibilidade de sua paisagem e a restauração de um sentido de localização (JAMESON, 2004) e de construção da memória sobre ela, trazem novas potencialidades de apropriação por meio da imagem da cidade.

Um possível começo para esse processo é sem dúvida uma nova percepção, viabilizada pelas mudanças na paisagem trazidas pela Lei Cidade Limpa. A percepção pode ser o início da construção de “sentido de localização” que articulado a memória pode ser o princípio, um primeiro passo para o processo de desalienação urbana.

## **4.2 Lei Cidade Limpa e a população**

Ao ser publicada, e possivelmente antes disso, ao ser divulgado seu projeto, a Lei 10.966/10 virou um grande e polêmico alvo da imprensa e repercutiu de diversas maneiras na opinião da população londrinense. Diversos jornais e meios de comunicação exploraram as mudanças que a lei traria na paisagem da cidade. Principalmente as questões como as fachadas das lojas do centro da cidade preocupavam diversos setores da sociedade.

Por um lado, algumas mídias divulgaram a criação da Lei Cidade Limpa como algo positivo para a cidade, que embelezaria e contribuiria para a conservação arquitetônica, principalmente do centro comercial:

Cidade Limpa revela a Londrina escondida por placas [...] A retirada das placas comerciais proporcionou a visualização de detalhes arquitetônicos das primeiras edificações comerciais até então escondidos atrás do emaranhado de ferro e aço. (CUSTÓDIO, 2011)

Por outro lado, parte da opinião pública era contra a instauração desta lei. Principalmente comerciantes acreditavam que a limitação de suas publicidades acarretaria numa diminuição da procura por parte dos consumidores. Meios de comunicação também dividiam esta opinião contrária à Lei, como o Jornal de

Londrina, ao citar o presidente do Sindicato das Empresas de Publicidade Externa do Paraná (SEPEX), Romerson Faco:

O presidente do Sepex do Paraná, Romerson Faco, afirma que, no Brasil, “nenhuma cidade seguiu o exemplo de São Paulo” [...] “radicalizar não é um caminho porque todos devem ter o direito de defender seu ganha pão”. (FRAZÃO, 2012)

Claro que a opinião expressa nessa reportagem é de um profissional que defende um segmento empresarial que tem sua base produtiva na criação de publicidade, e que, conseqüentemente, utiliza da paisagem urbana como meio de reprodução de seu capital. Mas, a paisagem urbana, sendo produto coletivo, não deve ser apropriado apenas pelo capital privado para fins lucrativos. O aspecto visual da cidade não deve totalmente ser privatizado.

A polêmica gerada na opinião pública sobre a implantação da Lei Cidade Limpa faz-se justa. Preocupações com leis que interferem na rotina do setor comercial e de serviços é algo comum. Por serem atividades econômicas que empregam muitas pessoas e geram uma alta renda ao município, seus representantes detêm um grande poder de influência política. Segundo o relatório do IPARDES (2010), o setor comercial somado ao de serviços empregam um total de 61.858 de pessoas e representam 77,75% do Produto Interno Bruto (PIB) bruto do município.

Mas no caso da regulamentação e conseqüente diminuição das placas, outdoors e anúncios em vias públicas, o principal setor afetado é dos profissionais de publicidade e propaganda. Podemos perceber que os comerciantes que temem por uma diminuição da procura por parte de seus fregueses estão, parcialmente, equivocados. Como a Lei Cidade Limpa é aplicável a todo espaço urbano de Londrina e à todos anúncios e elementos visíveis publicitários na paisagem urbana, há então, uma readequação generalizada dos estabelecimentos. A aplicação desta legislação não sobrepõe-se à lei da concorrência. E, esta classe mais afetada negativamente, o setor de produção de propagandas visuais, é o responsável por esta tão discutida poluição visual nas ruas.

O que a Lei 10.966/10 fez foi o mínimo necessário e, talvez, o início de uma política de normatização da poluição visual em espaços públicos, agindo no sentido

de sobrepor o interesse coletivo aos interesses individuais ou de um segmento empresarial específico.

#### **4.2.1 A percepção da população quanto a paisagem**

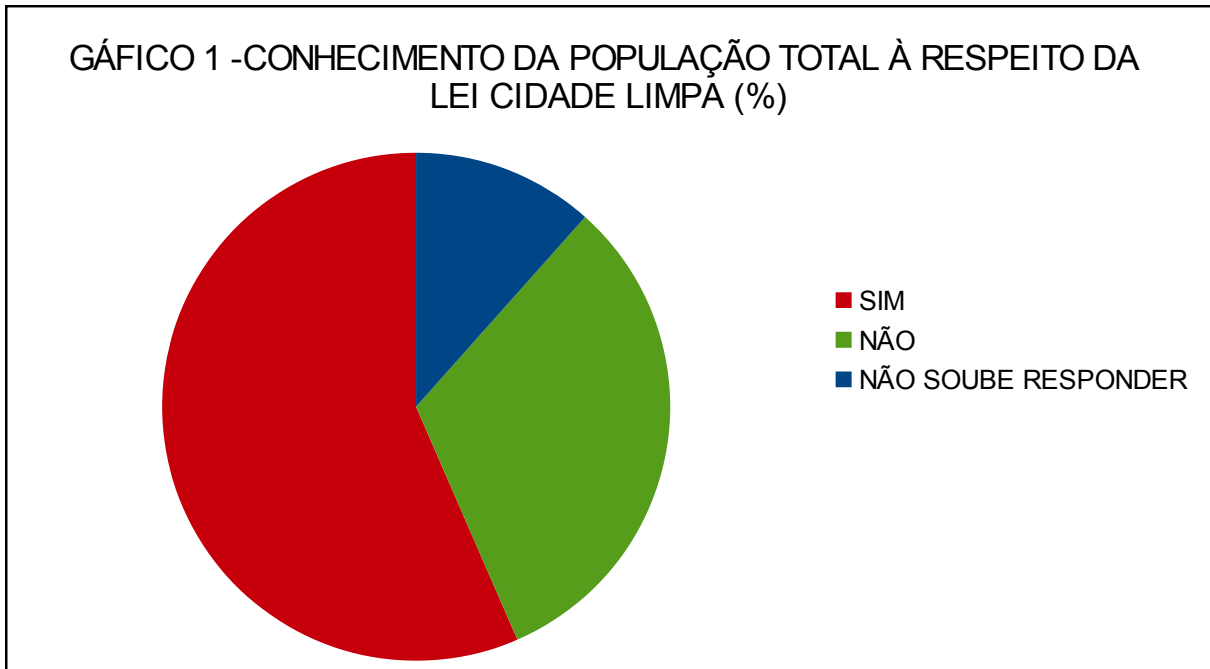
Para podermos analisar a interação da sociedade com a Lei Cidade Limpa foi realizado um breve questionário com a uma amostra da população londrinense. Ao todo, foram entrevistados 69 transeuntes da área central de Londrina. Foi escolhido, principalmente uma amostra aleatória da população no calçadão da cidade, pois este local representa o poder polarizador do centro como ponto de convergência de pessoas, estabelecimentos comerciais e de serviços.

O questionário priorizou ser breve, com perguntas diretas, para facilitar a compilação e análise de seus dados. Os entrevistados foram registrados de maneira anônima, sendo aqui discriminados pela ordem da pesquisa, ou seja, de 0 à 69. Levamos em consideração três características destas pessoas e três opiniões a respeito da Lei Cidade Limpa. As perguntas foram divididas em:

1. Idade;
2. Escolaridade;
3. Número de vezes que o entrevistado caminha pelo centro da cidade por semana;
4. Conhecimento da Lei Cidade Limpa;
5. Percepção de mudanças na paisagem urbana;
6. Aprovação da Lei Cidade Limpa.

Nosso objetivo nesse questionário é verificar se houve percepção da população quanto às mudanças na paisagem urbana de Londrina e também a possível aceitação dos cidadãos a respeito da Lei 10.966/10. Apesar de utilizarmos o questionário como instrumento de registro, nossa pesquisa é de âmbito qualitativo. Por isso valorizamos e recebemos durante a aplicação do questionário diversas entrevistas não registradas. Com isso captamos opiniões à cerca da Lei Cidade Limpa. Estes dados qualitativos nos ajudaram a compreender o que pensam e como as pessoas enxergam a paisagem da cidade. Com base nisso, podemos chegar à algumas conclusões sobre a paisagem urbana.

Em relação ao conhecimento da população à Lei Cidade Limpa, 56,52% do total entrevistado afirmam ter conhecimento da lei, enquanto 31,88% desconhecem e 11,5% não souberam responder, conforme podemos visualizar no gráfico 1.

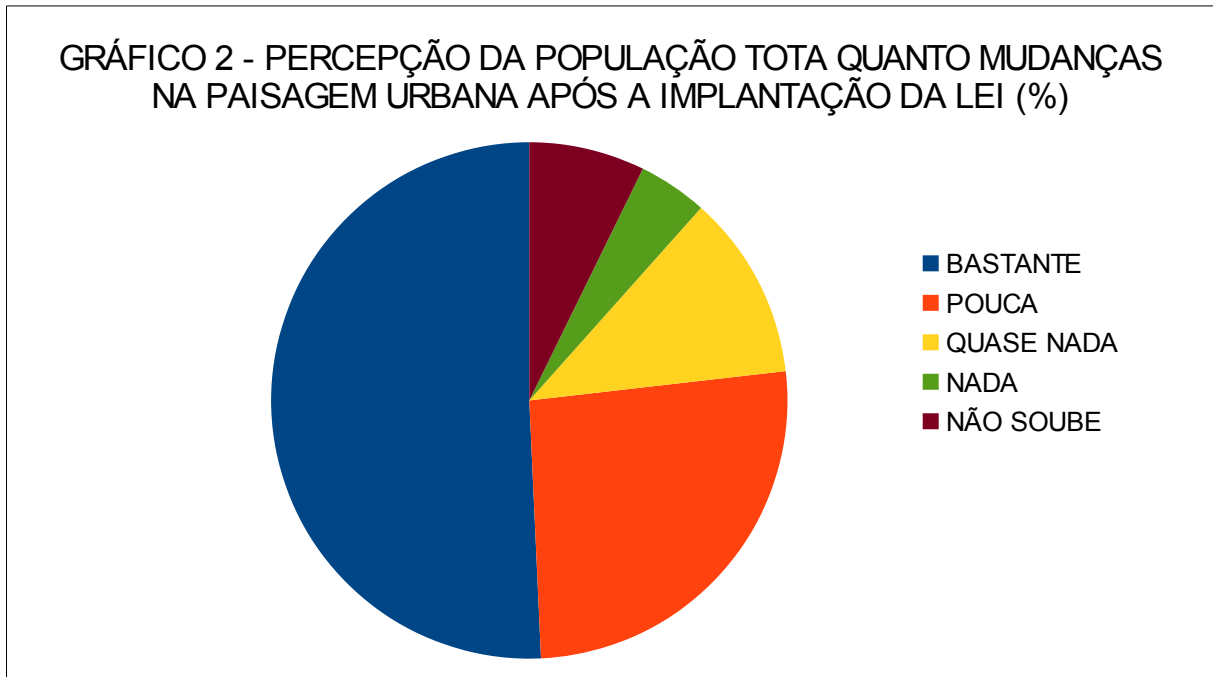


Fonte: Trabalho de campo (BORDIN, 2012).

Podemos considerar este um índice alto. Claro que ao tratarmos do conhecimento da população sobre legislações, mais da metade das pessoas entrevistadas saberem do que se trata esta lei específica é um ponto positivo. Este elemento é essencial para a conscientização das pessoas quanto a sua ação no espaço urbano. Podemos até indicar que o conhecimento de leis que regem nossa sociedade é um dos pontos primordiais à desalienação da população.

Quanto ao nível de percepção da população em relação às mudanças ocorridas na paisagem urbana depois da implantação da Lei Cidade Limpa, uma surpresa: mais de 77% da amostra entrevistada afirma ter percebido alguma mudança significativa no centro da cidade. Ao total, 50,72% dizem perceber bastante mudanças e 26,0% perceberam pouca mudança. No restante dos entrevistados, 11,59% afirma ter havido quase nada de mudanças, 4,35% relatam não ter percebido mudança alguma na paisagem e 7,25% não souberam responder à questão (gráfico 2).

GRÁFICO 2 - PERCEPÇÃO DA POPULAÇÃO TOTA QUANTO MUDANÇAS NA PAISAGEM URBANA APÓS A IMPLANTAÇÃO DA LEI (%)



Fonte: Trabalho de campo (BORDIN, 2012).

Durante nosso questionamento sobre as mudanças percebidas, alguns entrevistados dialogaram sobre os elementos principais das mudanças. O entrevistado nº 40, por exemplo, afirma ter percebido as mudanças de maneira positiva: “[...] ficou muito melhor, diminuiu a poluição visual das placas [...], pra mim, que moro no aqui no centro, está bem melhor”.

Outros, pelo contrário, receberam de maneira negativa estas mudanças na paisagem. Principalmente comerciantes da região. Um exemplo é o entrevistado nº 08, dono de uma oficina mecânica localizada na Av. Celso Garcia Cid. Ele relata que recebeu reclamações por parte dos clientes que tiveram dificuldades em localizar o estabelecimento: “Não sou totalmente contrário [à Lei Cidade Limpa], mas tinham que levar em consideração os comerciantes também [...] o tamanho da faixa não condiz com o tamanho de minha oficina”.

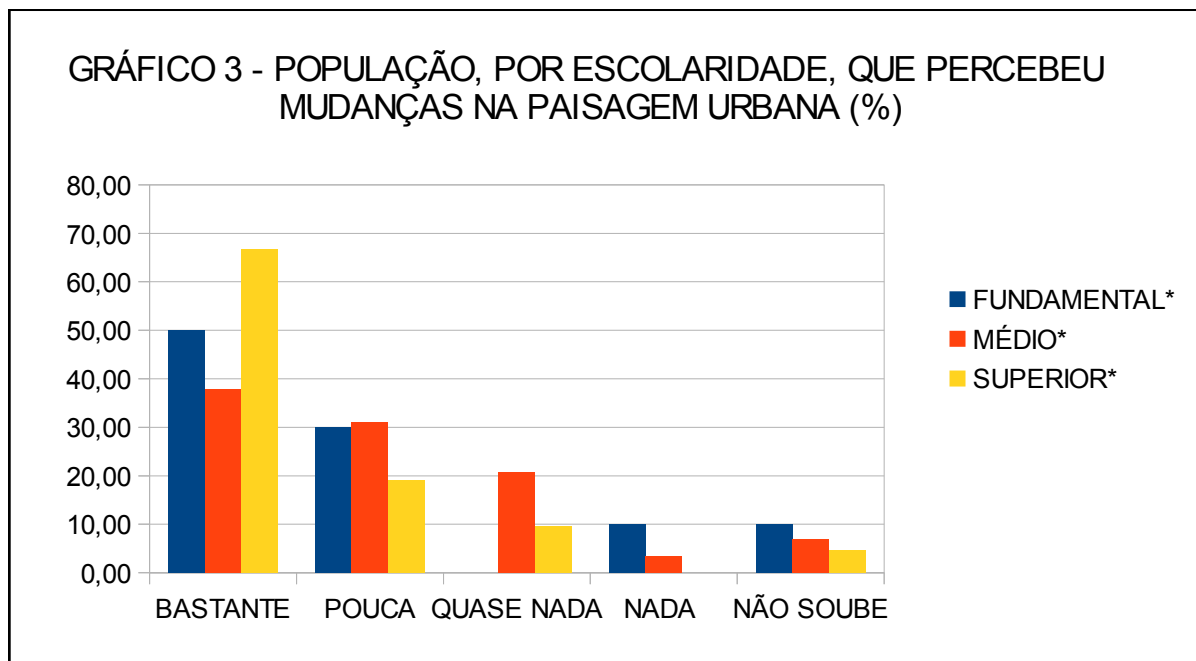
Recebemos relatos de outras pessoas, que não são comerciantes, contra a diminuição dos anúncios indicativos das lojas. O entrevistado nº 48, por exemplo, afirma que “[...] ficou mais difícil se localizar. Antes eu usava as placas como ponto de referência”. Podemos notar aí que, para esta pessoa, a cidade ficou menos legível, ao retornarmos ao conceito de Lynch (1997). Mas a legibilidade da cidade, ou seja, a sua melhor compreensão e ordenação, está sujeita à mudanças espaciais

do capital privado?

As lojas e empreendimentos capitalistas são formas extremamente dinâmicas, que são reguladas pela força de mercado. Não sendo, suas publicidades e anúncios algo fixo ou pouco mutável. Ou seja, compreendemos que a legibilidade da cidade esta muito mais ligada à suas formas arquitetônicas e morfológicas do que aos elementos visuais impostos pelo capital comercial.

Podemos usar como pontos de referência na cidade, monumentos, obras arquitetônicas, espaços recreativos, etc. A maior compreensão do espaço urbano e suas marcas históricas contribuem para uma menor alienação da população para com o ambiente urbano em que vivem. Ao nos sentirmos pertencentes ao local habitado e utilizado, contribuimos para o fomento de um espaço coletivo, onde, a paisagem, nada mais é que, uma obra social e histórica.

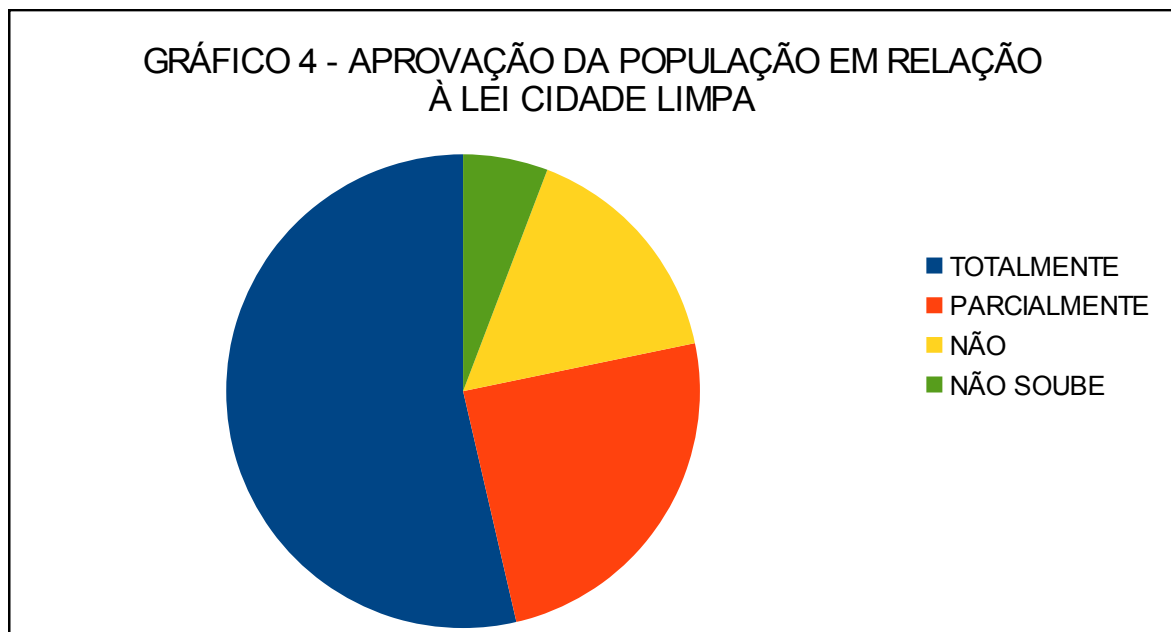
Outro fator à ser analisado em nosso questionário é a relação entre o grau de estudo da população e sua sensibilidade quanto ao seu ambiente. Ao correlacionarmos essa percepção das mudanças na paisagem urbana de Londrina com a escolaridade dos entrevistados podemos notar que quanto maior o grau de instrução do cidadão, maior o índice de mudanças percebidas (gráfico 3).



Fonte: Trabalho de campo (BORDIN, 2012). \* Escolaridade completa e incompleta.

Claro que, apesar desta diferença não ser tão significativa, é interessante notarmos as diferentes percepções da população. As distintas realidades que as pessoas vivem proporcionam distintas visões à cerca do seu espaço. Isto expressa as inúmeras possibilidades de sentimentos e relações do indivíduo para com seu ambiente.

Ao tratarmos da aprovação da Lei Cidade Limpa, nossa pesquisa revelou que a maioria da população é favorável à lei, totalmente ou parcialmente. 53,62% dos entrevistados dizem aprová-la totalmente e 24,64% afirmam ser favorável em partes. Do restante da amostra, 15,94% diz não aprovar a Lei Cidade Limpa e 5,80% não souberam responder à pergunta (gráfico 4).



Fonte: Trabalho de campo (BORDIN, 2012).

Ao tomarmos a Lei Cidade Limpa como um instrumento positivo para a manutenção da paisagem urbana, sua aprovação também é algo positivo para a cidade. Mais da metade da população aprova totalmente sua aplicação e suas mudanças ocasionadas. E, são mais de três quartos da população que é à favor, totalmente ou parcialmente, à esta lei. Isto reforça a consolidação desta legislação e distancia as possíveis forças contrárias a ela.

Ao analisarmos os resultados destas entrevistas na área central de Londrina, chegamos à algumas surpresas. Primeiramente cabe salientar que,

embora tratemos de uma amostra relativamente baixa, procuramos interrogar as pessoas que transitam e utilizam do centro da cidade. Elas são, possivelmente, as pessoas mais afetadas e sensíveis às transformações do espaço público central. Mas os dados que mais nos chamaram a atenção são os da aceitação desta população à Lei Cidade Limpa e a percepção das mudanças ocorridas.

Recebemos estes altos índices de maneira positiva e surpreendente. A construção de um ambiente urbano mais saudável passa indiscutivelmente, em uma sociedade democrática, pela aceitação popular. As pessoas são os principais alvos de políticas públicas e intervenções no ambiente urbano. E, a percepção deste ambiente está relacionado diretamente à efetividade destas leis.



## CONCLUSÃO

Primeiramente, antes de concluirmos, há certos elementos deste trabalho que devem ser esclarecidos. Nossa ambição com esta pesquisa, foi alcançada, ao ponto de produzirmos resultados até então inéditos da relação da população com seu ambiente. Obviamente, não esperamos esgotar o assunto. Todos tópicos aqui discutidos são profundos e dão continuidade à inúmeros outros trabalhos. A paisagem urbana como algo mutável interruptamente é, talvez, inatingível ao esgotamento de análises e pesquisas científicas. O que é inédito aqui, e pode ser o ponto inicial de futuras pesquisas, são os dados locais obtidos da relação indivíduo-paisagem sobre uma lei recente. Uma lei que trata de assuntos, até então, distantes, de pouca visibilidade e, por que não, obscuros à políticas e ações do Poder Público, mas que merecem ser discutida.

Vivemos em um mundo cada vez mais individualista. As estruturas do capitalismo neoliberal contemporâneo contrapõe progressivamente os interesses particulares aos interesses públicos. Obras e espaços coletivos são privatizados em nossa sociedade. Por isso, parece-nos cada vez mais necessária a criação de regras e legislações específicas que assegurem a não sobreposição do uso privado sobre os espaços públicos e sobre os interesses coletivos.

A Lei Cidade Limpa nº 10.966/10 é um mecanismo jurídico que consegue delimitar o uso e a ocupação da paisagem urbana por parte de alguns capitais da economia urbana. Ela conseguiu em seus dois anos de existência mudanças importantíssimas no aspecto visual do centro urbano. As faixadas comerciais estão mais limpas, menos carregadas visualmente (fig. 22). Isto contribui para um processo de ordenação da paisagem e de um ambiente menos saturado. A Lei expôs, também, a arquitetura e as formas físicas escondidas por trás da publicidade (fig. 23). Estes elementos patrimoniais da sociedade estavam cada vez mais esquecidos em nosso mundo moderno caótico.



Fig. 22: Faixada comercial antes e depois da Lei Cidade Limpa. Fonte: <http://tccartedeco.blogspot.com.br/>

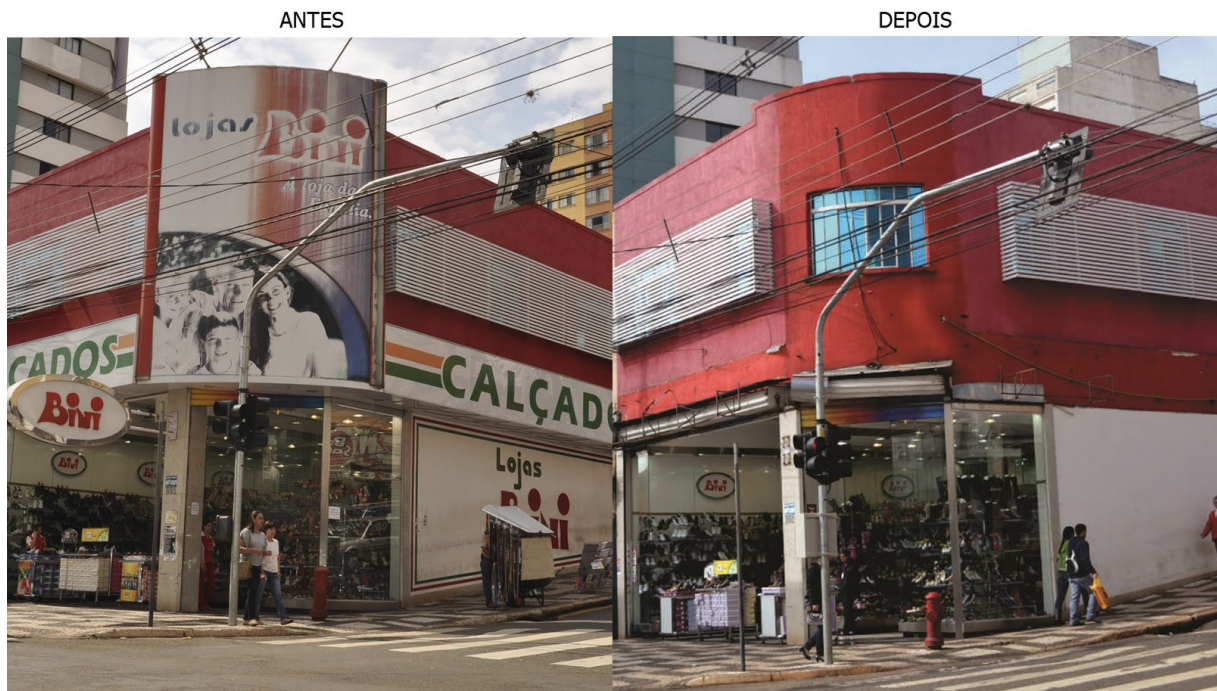


Fig. 23: A diminuição da poluição visual no centro de Londrina. Fonte: <http://tccartedeco.blogspot.com.br/>

A poluição visual gerada pelo excesso abusivo de publicidades e informações visuais, principalmente no centro da cidade, é a causa de diversos problemas nas pessoas. Seus malefícios vão desde patologias causadas

diretamente, como dores de cabeça e cansaço visual, ao agravamento de problemas urbanos modernos, como o stress que cidade densa e desarmoniosa nos proporciona.

O centro da cidade, por congregar inúmeras formas de relações sociais e econômicas, é mais afetado pela poluição visual e, conseqüentemente, pelas mudanças geradas por sua normatização. O centro de diversas faces, de diversos aspectos visuais. É este o local de lazer e cultura da população, do comércio intenso e da incansável vida noturna boêmia. O espaço público resultante desta região é algo disputado e, com o crescimento da cidade, ganha cada vez mais poder centralizador.

Por ser o ponto principal da convergência dessas relações, a área central é onde mais se necessita regular o uso do espaço. A paisagem urbana resultante das marcas visuais das transformações decorridas no espaço é produção coletiva, que guarda consigo importantes elementos à serem preservados. A memória seria o principal fio que liga o espaço ao sentimento de pertencimento das pessoas. Devemos primordialmente preservá-la, para que o sentido de localização (JAMESON, 2004) e a desalienação (LYNCH, 1997) possam ser construídas paulatinamente.

O processo de desalienação urbana principia-se exatamente neste ponto: a **memória**. Para nos apropriarmos do espaço em que habitamos é necessário resguardar os aspectos que nos ligam afetivamente a ele. É por isso que estas mudanças ocorridas na paisagem da área central de Londrina são tão importantes. A paisagem consegue preservar através de formas visuais a memória coletiva da cidade.

Este pode ser o começo para a implantação de ações e legislações que contribuam para a criação de um ambiente urbano mais saudável e justo. A diminuição da poluição visual gerada pela publicidade é uma mudança que traz consigo pontos muito positivos à nossa vida. Somos menos alvos do excesso de informação que nos atinge diariamente. A cidade tornou-se mais legível, ordenada e limpa.

Com base em nosso questionário, podemos afirmar que a população está participando desta mudança. A percepção da população sobre o ambiente em que vive é extremamente necessária para criarmos uma cidade onde esta mesma

população tenha uma maior fruição de seu espaço. É, afinal de contas, tomando posse de nossos espaços públicos que garantimos uma menor alienação urbana.

Há sim, de se criar leis que regulem e coíbam o uso indiscriminado do patrimônio coletivo. A paisagem urbana, como obra social, não pode ser de maneira alguma totalmente privatizada. Este sim, é um ponto importante para a manutenção da cidade e talvez o princípio para a criação de um ambiente mais harmônico e justo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAM, Roberto Sabatella. Analisando o conceito da paisagem urbana de Gordon Cullen. **Da Vinci**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 61-68, 2008. Disponível em: <<http://www.up.com.br/davinci/5/pdf21.pdf>>. Acesso em 17 de abril de 2012.

ALVES, Cláudia Lima Esteves. **Dinâmica espacial de produção e reprodução do capital e da força de trabalho em Londrina: os conjuntos habitacionais**. 1991. Tese (Doutorado em Geografia Urbana) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1991.

ARCHELA; et al. **Atlas ambiental de Londrina**. Londrina, 2008. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/atlasambiental/>>. Acesso em 28 de setembro de 2012.

BRITTO, Luiz Navarro de. **Política e espaço regional**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 1986.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **O espaço urbano: novos escritos sobre a cidade**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

CORRÊA, Roberto Lobato. **O espaço urbano**. 4. ed. São Paulo: ABDR, 2004.

CORRÊA, Roberto Lobato; ROSENDAHL, Zeny. **Paisagem, tempo e cultura**. 1. ed. Rio de Janeiro: EDUERJ, 1998.

CASARIL, Carlos Cassemiro. **Meio século de verticalização urbana em Londrina – PR e sua distribuição espacial: 1950-2000**. 2008. Dissertação (Mestrado em Geografia, Meio Ambiente e Desenvolvimento) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2008.

CASTELNOU, Antônio. **Arquitetura Art Déco em Londrina**. 1. ed. Londrina: Atrito Art, 2002.

CASTELNOU, Antônio. **Arquitetura londrinense: expansões de intenção pioneira**. 1. ed. Londrina: Atrito Art, 2002.

CULLEN, Gordon. **Paisagem urbana**. 1. ed. Lisboa: edições 70, 1971.

CUSTÓDIO, Roberto. Cidade Limpa revela a Londrina escondida por placas. **Gazeta do Povo**, Londrina, 16 jul. 2011. Caderno de Vida e Cidadania. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vidaecidadania/conteudo.phtml?id=1147997>>. Acesso em 03 de novembro de 2012.

FRANÇA, Roberto Hermínio. **Poluição visual urbana**. 2010. Disponível em: <[http://ambientes.ambientebrasil.com.br/urbano/poluicao/poluicao\\_visual\\_urbana.html?query=poluicao+visual](http://ambientes.ambientebrasil.com.br/urbano/poluicao/poluicao_visual_urbana.html?query=poluicao+visual)>. Acesso em 17 de abril de 2012.

FRAZÃO, Marcelo. Nova Cidade Limpa mantém os outdoors. **Jornal de Londrina**, Londrina, 03 jun. 2010. Caderno Cidades. Disponível em: <<http://www.jornaldelondrina.com.br/edicaoodia/conteudo.phtml?id=1010142>>. Acesso em 03 de novembro de 2012.

FRESCA, Tânia Maria. Mudanças recentes na expansão físico-territorial de Londrina. **Geografia**, Londrina, v. 11, n. 2, p. 241-264, jul./dez. 2005.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo demográfico: resultados preliminares - São Paulo**. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <[http://www.fazenda.gov.br/spe/publicacoes/conjuntura/informativo\\_economico/2012/2012\\_04/outros/IE%202012%2004%2027%20CENSO%202010.pdf](http://www.fazenda.gov.br/spe/publicacoes/conjuntura/informativo_economico/2012/2012_04/outros/IE%202012%2004%2027%20CENSO%202010.pdf)>. Acesso em 24 de outubro de 2012.

IPARDES – Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social. **Caderno estatístico do município de Londrina**. Londrina, 2012.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. 2. ed. São Paulo: Ática, 2004.

JANUZZI, Denise de Cássia Rosseto. O desenvolvimento de Londrina e as transformações nos espaços públicos da região central. **Semina: Ciências Sociais e Humanas**, Londrina, v. 26, n. 1, p. 87-94, set. 2005.

LONDRINA. Lei nº 10.966 de 26 de julho de 2010. Dispõe sobre a ordenação dos anúncios que compõem a paisagem urbana do Município de Londrina – Projeto Cidade Limpa e dá outras providências. **Diário Oficial do Município de Londrina**, Londrina, 26 jul. 2010.

LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade.**, 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

MOTA, Suetônio. **Urbanização e meio ambiente.** 3. ed. Rio de Janeiro: ABES, 2003.

OLIVEIRA, Leonardo Pinto de. **Determinação de parâmetros para avaliação da poluição visual urbana.** Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade de Brasília, Brasília, 2003. Disponível em: <[http://repositorio.bce.unb.br/bitstream/10482/5482/1/leonardo\\_oliveira.pdf](http://repositorio.bce.unb.br/bitstream/10482/5482/1/leonardo_oliveira.pdf)>. Acesso em 17 de abril de 2012.

ONU – Organização das Nações Unidas. **Previsões da urbanização mundial: 2011.** Estados Unidos da América, 2012. Edição de CD-ROM.

RELPH, Edward; CARVALHO, Ana McDonald. **A paisagem urbana moderna.** [s.n.] Brasil: Edições 70, [19--].

SANTOS, Milton. **O espaço do cidadão.** 2. ed. São Paulo: Nobel, 1993.

SILVA, Samir Demétrius. **Interpretações representações da arquitetura moderna em Londrina.** 2008. Dissertação (Mestrado em Geografia, Meio Ambiente e Desenvolvimento) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2008.

SILVA, José Ednaldo Feitoza da; DANTAS, Ivan Coelho. Poluição visual: que mal isso faz? **Revista de Biologia e Farmácia**, vol. 2, n. 2. 2008. Disponível em: <[http://eduep.uepb.edu.br/biofar/n2v2/06-poluicao\\_visual.pdf](http://eduep.uepb.edu.br/biofar/n2v2/06-poluicao_visual.pdf)>. Acesso em 17 de abril de 2012.

SIMMEL, Georg. Filosofia da paisagem. **Textos Clássicos de Filosofia**. Universidade da Beira Interior. Covilhã, 2009. Disponível em: <[http://www.lusosofia.net/textos/simmel\\_georg\\_filosofia\\_da\\_paisagem.pdf](http://www.lusosofia.net/textos/simmel_georg_filosofia_da_paisagem.pdf)>. Acesso em 17 de abril de 2012.

SOUZA, Marcelo Lopes de. **Mudar a cidade**: uma introdução crítica ao planejamento e à gestão urbanas. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

VARGAS, Heliana Comin; MENDES, Camila Faccioni. **Poluição visual e paisagem urbana: quem lucra com o caos?** 2002. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/02.020/816>>. Acesso em 17 de abril de 2012.



**ANEXOS**

**ANEXO A**

**Lei Municipal Nº 10.966, de 26 de julho de 2010**

**LEI Nº 10.966, DE 26 DE JULHO DE 2010.**

**SÚMULA:** Dispõe sobre a ordenação dos anúncios que compõem a paisagem urbana do Município de Londrina – PROJETO CIDADE LIMPA e dá outras providências.

**A CÂMARA MUNICIPAL DE  
LONDRINA, ESTADO DO PARANÁ,  
APROVOU E EU, PREFEITO DO  
MUNICÍPIO, SANCIONO A  
SEGUINTE**

**LEI:**

**Art. 1º** Constituem objetivos desta lei a ordenação da paisagem e o atendimento das necessidades de conforto ambiental, com a melhoria da qualidade de vida urbana, mediante a criação de padrões novos e mais restritivos, de anúncios visíveis dos logradouros públicos no território do Município de Londrina.

**Art. 2º** Para os efeitos de aplicação desta lei, ficam estabelecidas as seguintes definições:

- I. qualquer veículo de comunicação visual presente na paisagem visível do logradouro público, composto de área de exposição e estrutura, podendo ser:
  - a. **anúncio indicativo:** aquele que visa apenas identificar, no próprio local da atividade, o estabelecimento ou profissional que dele faz uso;
  - b. **anúncio publicitário:** aquele destinado à veiculação de publicidade, instalado fora do local onde se exerce a atividade;
  - c. **anúncio especial:** aquele com finalidade cultural, eleitoral, educativa ou imobiliária, nos termos do disposto no art. 14 desta lei;
  - d. **anúncio obrigatório:** aquele regido por outras legislações municipais, estaduais ou federais;
  - e. **anúncio informativo ao consumidor:** aqueles informativos de serviços ao consumidor;

- II. **área de exposição do anúncio:** a área que compõe cada face da mensagem do anúncio, devendo, caso haja dificuldade de determinação da superfície de exposição ser considerada a área do menor quadrilátero regular que contenha o anúncio;
- III. **área total do anúncio:** a soma das áreas de todas as superfícies de exposição do anúncio, expressa em metros quadrados;
- IV. **fachada:** qualquer das faces externas de uma edificação principal ou complementar, tais como torres, caixas d'água, chaminés ou similares;
- V. **testada ou alinhamento:** a linha divisória entre o imóvel de propriedade particular ou pública e o logradouro ou via pública.

**Art. 3º** Para fins desta lei, não são considerados anúncios:

- I. os logotipos ou logomarcas de postos de abastecimento de serviços, quando veiculados nos equipamentos próprios do mobiliário obrigatório, como bombas, densímetros e similares;
- II. as denominações de prédios e condomínios;
- III. os que contenham referências que indiquem lotação, capacidade e os que recomendam cautela ou indiquem perigo, desde que sem qualquer legenda, dístico ou desenho de valor publicitário;
- IV. os que contenham mensagens indicativas de órgãos da Administração Direta;
- V. os que contenham indicação de monitoramento de empresas de segurança com área máxima de 400 cm<sup>2</sup> (quatrocentos centímetros quadrados);
- ~~VI.~~ aqueles instalados em áreas de proteção ambiental ou de preservação permanente que contenham mensagens educativas;
- VII. os que contenham as bandeiras dos cartões de crédito aceitos nos estabelecimentos comerciais, desde que não ultrapassem a área total de 900 cm<sup>2</sup> (novecentos centímetros quadrados);
- VIII. os “banners” ou pôsteres indicativos dos eventos culturais que serão exibidos no local de realização do evento, desde que não ultrapasse 10% (dez por cento) da área total da fachada frontal;
- IX. a identificação das empresas nos veículos automotores utilizados para a realização de seus serviços.

**Art. 4º** A instalação de engenhos de divulgação de publicidade e propaganda, na paisagem, nos logradouros públicos ou em qualquer lugar de acesso ao público, está sujeita à licença da CMTU.

§ 1º Para efeitos desta lei, consideram-se engenhos de divulgação de propaganda e publicidade:

- I. **“outdoor”** – engenho fixo, de uma ou mais faces, destinado à colocação de cartazes em papel ou lona, substituíveis periodicamente, com ou sem iluminação artificial;
- II. **painel ou placa** – engenho fixo ou móvel, de uma ou mais faces, constituída por materiais que, expostos por longo período de tempo, não sofrem deterioração física substancial, caracterizando-se pela baixa rotatividade de mensagem, sendo iluminada ou não;
- III. **painel luminoso tipo “front light”, “back light”** – engenho publicitário, de dimensão variável, com lâmpadas que iluminam a mensagem, frontalmente ou internamente, apoiado sobre estrutura própria, feita de material resistente e com área publicitária;
- IV. **painel luminoso tipo “front light triedro”** – engenho publicitário, de dimensão variável, com lâmpadas que iluminam a mensagem, frontalmente, apoiado sobre estrutura própria, feito de material resistente; dispõe de diversos triedros em linha, que rodam ao mesmo tempo, permitindo a visualização de três mensagens em sequência;
- V. **“busdoor”** – é a publicidade veiculada no vidro traseiro dos ônibus do sistema público do transporte coletivo, não podendo ultrapassar a média de 2,10m (dois metros e dez centímetros de comprimento) e 1,10m (um metro e dez centímetros) de altura;
- VI. **“taxidoor”** – publicidade veiculada no vidro traseiro dos veículos de transporte individual de passageiros (táxis), com medida máxima de 1,30m (um metro e trinta centímetros) de comprimento e 0,70 (setenta centímetros) de altura, com adesivos perfurados com transparência luminosa de 50% (cinquenta por cento), de acordo com a Resolução nº 73/98 do Conselho Nacional de Trânsito – CONTRAN, nos quais deverá constar, sob forma de chancela, o **número da autorização emitida pela CMTU**.

§ 2º Ficam proibidos os anúncios publicitários no Quadrilátero Central da Cidade de Londrina, definido pelo perímetro compreendido entre a Rua Fernando de Noronha, Leste Oeste, Acre, Chile, Avenida Juscelino Kubitschek até encontrar a Rua Fernando de Noronha, sendo que nas ruas citadas e que delimitam esse quadrilátero os anúncios estão permitidos.

§ 3º Ficam proibidos os anúncios em estruturas giratórias.

§ 4º Ficam proibidas as sobreposições de anúncios publicitários.

**Art. 5º** Todo anúncio deverá oferecer condições de segurança ao público, bem como deverá ser mantido em bom estado de conservação, no que tange a estabilidade, resistência dos materiais e aspecto visual, devendo atender às normas técnicas pertinentes, observando ainda as seguintes normas:

- I. não prejudicar a sinalização de trânsito ou outro sinal de comunicação institucional, destinado à orientação do público, bem como a numeração imobiliária e a denominação dos logradouros;
- II. não provocar reflexo, brilho ou intensidade de luz que possa ocasionar ofuscamento, prejudicar a visão dos motoristas, interferir na operação ou sinalização de trânsito de veículos pedestres, quando com dispositivo elétrico ou com película de alta reflexividade.

**Art. 6º** Fica proibida a instalação de anúncios em:

- I. torres ou postes de transmissão de energia elétrica;
- II. nos dutos de gás e de abastecimento de água, hidrantes, torres d'água e outros similares;
- III. nas árvores de qualquer porte;
- IV. postes de iluminação pública ou de rede de telefonia, inclusive cabines e telefones públicos, conforme autorização específica, exceção feita ao mobiliário urbano nos pontos permitidos pela Prefeitura;
- V. veículos automotores, motocicletas, bicicletas e similares e nos trailers ou carretas engatados ou desengatados de veículos automotores, excetuado aqueles para transporte de carga;
- VI. vias, parques, praças e outros logradouros públicos, salvo os anúncios de cooperação entre o Poder Público e a iniciativa privada, a serem definidas por legislações específicas, bem como as placas e unidades identificadoras de vias e logradouros públicos, instalados nas respectivas confluências;
- VII. faixas ou placas acopladas à sinalização de trânsito;
- VIII. nos muros, paredes e empenas cegas de lotes públicos ou privados;
- IX. leito dos rios e cursos d'água, reservatórios, lagos e represas, conforme legislação específica;
- X. obras públicas de arte, tais como pontes, passarelas, viadutos e túneis, ainda que de domínio estadual ou federal.

**Parágrafo único.** Ficam excluídos da proibição do *caput* os casos tratados pela Lei Municipal nº 7.112, de 13 de agosto de 1997, regulamentada pelo Decreto Municipal nº 116, de 13 de fevereiro de 2009.

**Art. 7º** Para efeitos desta lei, considera-se, para utilização da paisagem urbana, todos os anúncios, desde que visíveis do logradouro público em movimento ou não, instalados em:

- I. imóvel de propriedade particular, edificado ou não;
- II. imóvel de domínio público, edificado ou não;
- III. bens de uso comum da população;
- IV. obras de construção civil em lotes públicos ou privados;
- V. faixas de domínio, pertencentes a redes de infra-estrutura, faixas de servidão de redes de transporte, redes de transmissão de energia elétrica, de oleodutos e gasodutos e similares;
- VI. veículos automotores e motocicletas;
- VII. bicicletas e similares;
- VIII. “trailers” ou carretas engatados ou desengatados de veículos automotores;
- IX. aeronaves e sistemas aéreos de qualquer tipo.

**§ 1º** Para fins do disposto neste artigo, considera-se visível o anúncio instalado em espaço externo ou interno da edificação e externo ou interno dos veículos automotores, excetuados aqueles utilizados para transporte de carga.

**§ 2º** No caso de se encontrar afixado em espaço interno de qualquer edificação, o anúncio será considerado visível quando localizado até 1,00 m (um metro) de qualquer abertura ou vedo transparente que se comunique diretamente com o exterior.

**Art. 8º** Ressalvado o disposto no art. 10 desta lei, será permitido somente um único anúncio indicativo por imóvel público ou privado, que deverá conter todas as informações necessárias ao público.

**§ 1º** Os anúncios indicativos deverão atender as seguintes condições:

- I. quando a testada do imóvel for inferior a 10,00m (dez metros) lineares, a área total do anúncio não deverá ultrapassar 1,50m<sup>2</sup> (um metro e cinquenta decímetros quadrados);
- II. quando a testada do imóvel for igual ou superior a 10,00m (dez metros) lineares e inferior a 100,00m (cem metros lineares), a área total do anúncio, será aplicada a proporcionalidade de 15%, limitado ao máximo de 20m<sup>2</sup>, devendo a partir daí ser subdividida;

- III. quando o anúncio indicativo for composto apenas de letras, logomarcas ou símbolos grampeados ou pintados na parede, a área total do anúncio será aquela resultante do somatório dos polígonos formados pelas linhas imediatamente externas que contornam cada elemento inserido na fachada;
- IV. quando o anúncio indicativo estiver instalado em suportes em forma de totens ou estruturas tubulares, deverão eles estar contidos dentro do lote e não ultrapassar a altura máxima de 5,00m (cinco metros), incluídas a estrutura e a área total do anúncio.

§ 2º Não serão permitidos anúncios que descaracterizem as fachadas dos imóveis com a colocação de painéis ou outro dispositivo.

§ 3º Não serão permitidos anúncios instalados em marquises, saliências ou recobrimento de fachadas, mesmo que constantes de projeto de edificação aprovado ou regularizado.

§ 4º O anúncio indicativo não poderá avançar sobre o passeio público ou calçada.

§ 5º Nas edificações existentes no alinhamento, regulares e dotadas de licença de funcionamento, o anúncio indicativo poderá avançar até 0,15m (quinze centímetros) sobre o passeio.

§ 6º Os anúncios deverão ter sua projeção ortogonal totalmente contida dentro dos limites externos da fachada onde se encontram e não prejudicar a área de exposição de outro anúncio.

§ 7º Será admitido anúncio indicativo no frontão de toldo retrátil, desde que a altura das letras não ultrapasse 0,20m (vinte centímetros), atendido o disposto no "caput" deste artigo e conforme legislação vigente.

§ 8º Não serão permitidas pinturas, apliques ou quaisquer outros elementos com fins promocionais ou publicitários, que sejam vistos dos logradouros públicos, além daqueles definidos nesta lei.

§ 9º A altura máxima de qualquer parte do anúncio indicativo não deverá ultrapassar, em nenhuma hipótese, a altura máxima de 5,00m (cinco metros).

§ 10. Na hipótese do imóvel, público ou privado, abrigar mais de uma atividade, o anúncio referido no "caput" deste artigo poderá ser subdividido em outros, desde que sua área total não ultrapasse os limites estabelecidos no § 1º deste artigo.



**§ 11.** Quando o imóvel for de esquina ou tiver mais de uma frente para logradouro público oficial, será permitido um anúncio por testada, atendidas as exigências estabelecidas neste artigo.

**Art. 9º** Ficam proibidos os anúncios indicativos nas empenas cegas e nas coberturas das edificações.

**Art. 10** Nos imóveis públicos edificados, somente serão permitidos anúncios indicativos das atividades neles exercidas e que estejam em conformidade com as disposições estabelecidas na Lei de Uso e Ocupação do Solo em vigor e possuam as devidas licenças ou autorização de funcionamento.

**Parágrafo único.** Não serão permitidos, nos imóveis edificados, públicos ou privados, a colocação de "banners", faixas ou qualquer outro elemento, dentro ou fora do lote, visando chamar a atenção da população para ofertas, produtos ou informações que não aquelas estabelecidas nesta lei.

**Art. 11.** A exibição de publicidade, por meio de tabuleta, painéis ou *outdoors* deverá atender as seguintes exigências:

- I. os engenhos devem ser instalados, com respeito ao chanfro e de forma que suas superfícies configurem um mesmo plano, proibindo-se superfícies curvas e irregulares, que causem impacto de vizinhança;
- II. os engenhos devem ter altura máxima de 5 (cinco) metros e ser instalados, individualmente ou em grupos de, no máximo, 02 (dois), observando-se a distância de 0,15m (quinze centímetros) entre cada anúncio, sendo vedada a instalação de outra unidade ou grupo, num raio inferior a 110,00m (cento e dez metros).

**Parágrafo Único.** Fica vedada a instalação de engenhos publicitários do tipo *back light*, *front light* ou *front light triedro* entre o espaço determinado para a instalação de cada engenho especificado no inciso II deste artigo.

**Art. 12.** A instalação de engenhos publicitários, tipo painel "*back light*", "*front light*", *front light triedro*" e painel digital, em terrenos particulares, será feita de acordo com os seguintes critérios:

- I. a altura máxima de qualquer ponto de um engenho ficará limitada a 12m (doze metros), contado do nível do passeio frontal do imóvel, quando forem apoiados no solo ou em estruturas fixadas no mesmo;
- II. os engenhos deverão ser mantidos em perfeito estado de conservação e segurança pelos seus proprietários e responsáveis;
- III. os engenhos deverão ter sua projeção horizontal limitada, no máximo, ao alinhamento predial;
- IV. os engenhos deverão respeitar a distância mínima de 2,00m (dois metros) da rede elétrica de alta e baixa tensão, medidos perpendicularmente à direção da rede;
- V. respeitar a distância mínima de 110,00m (cento e dez metros), entre cada engenho, destinado à locação comercial, com visão no mesmo sentido e no mesmo lado da via;
- VI. a instalação dos engenhos e seus respectivos pontos deve ser previamente aprovada pela Câmara Técnica Permanente, com Anotação de Responsabilidade Técnica do profissional responsável, sendo feita a verificação de manutenção anual com recolhimento de ART;
- VII. seguro dos equipamentos contra danos a terceiros.

§ 1º Em todo *outdoor* e painel luminoso, tipo “*back light*”, “*front light*”, “*front light triedro*”, painel digital ou similares, será obrigatória a afixação de uma plaqueta indicativa padrão (30cmx10cm), na base do engenho, com o número do licenciamento expedido pela CMTU.

§ 2º O Município poderá, após passado o período de notificação de irregularidade, sem prévio aviso, recolher qualquer anúncio irregular ou sem licença, às expensas do proprietário do engenho.

**Art.13. Observado o disposto no artigo 17,** ficam proibidos os anúncios publicitários nos imóveis edificados.

§ 1º Pedidos de instalação de anúncios em imóveis edificados cuja área construída seja inferior a 30% da área do lote deverão ser submetidos à deliberação da Câmara Técnica Permanente.

§ 2º Os postos de combustíveis somente poderão anunciar os preços de combustíveis em conformidade com o Código de Defesa do Consumidor, devendo suas fachadas serem adequadas à presente lei.

**Art. 14.** Será permitido o anúncio em imóveis não-edificados, de propriedade exclusivamente privada, desde que atendidos os seguintes itens:

- I. fechamento do terreno;
- II. limpeza regular, capina e roçagem;
- III. execução e/ou manutenção da calçada;
  
- IV. estrutura própria - não seja apoiado no muro.

**Parágrafo único.** Caso seja exercida atividade na área não-edificada, que possua a devida licença de funcionamento, poderá ser instalado anúncio indicativo, observado o disposto no art. 7º desta lei.

**Art. 15.** Ficam proibidos os anúncios publicitários na área de entorno do perímetro de praças públicas e fundos de vale.

**Art. 16.** As demais restrições, características, dimensões e especificidades dos anúncios indicativos deverão ser definidas em regulamento próprio, a ser expedido pelo Poder público, levando em conta os objetivos descritos no art. 1º e nos parâmetros e dimensões expressos nesta lei.

**Art. 17.** Fica proibida, no âmbito do Município de Londrina, a colocação de anúncios publicitários nos imóveis públicos, edificados ou não.

**Parágrafo único.** Ficam ressalvados os anúncios publicitários integrantes de mobiliário urbano instalados em imóveis públicos, edificados ou não.

**Art. 18.** Para os efeitos desta lei, os anúncios especiais são aqueles com finalidade cultural, eleitoral, educativa ou imobiliária, esta última entendida como destinada à informação do público para aluguel ou venda de imóvel.

**§ 1º** Nos anúncios de finalidade cultural e educativa, o espaço reservado para o patrocinador será determinado pelos órgãos públicos competentes.

§ 2º Os anúncios referentes à propaganda eleitoral deverão ser retirados no prazo máximo de 15 (quinze) dias, a contar da data da realização das eleições ou plebiscitos.

§ 3º O anúncio de finalidade imobiliária, quando for destinado à informação do público para a venda ou locação de imóvel, não poderá ter área superior a 1,00m<sup>2</sup> (um metro quadrado), devendo estar contido dentro do lote.

§ 4º Decreto do **Chefe do Executivo** regulamentará os anúncios especiais, naquilo que for necessário.

**Art. 19.** A regulamentação dos anúncios publicitários e as condições de sua veiculação no mobiliário urbano serão feitas nos termos estabelecidos em lei específica, de iniciativa do Executivo, a partir de proposta elaborada pela Câmara Técnica.

**Art. 20.** Todos os anúncios deverão ser objeto de autorização administrativa e deverão estar em conformidade com a padronização definida nesta legislação e em decreto regulamentador, naquilo que for necessário, até 180 dias após da publicação deste diploma legal, ficando revogadas todas as autorizações e licenças anteriormente concedidas.

**Art. 21.** Os anúncios publicitários, inclusive suas estruturas de sustentação, instalados, com ou sem licença ou autorização expedida a qualquer tempo, dentro dos lotes urbanos de propriedade privada, deverão ser adequados a esta lei no prazo de um ano, sendo que cada empresa deverá apresentar um plano de adequação à CMTU que contemple 50%, no mínimo, de seus engenhos de divulgação de publicidade cada seis meses.

§ 1º A adequação de que trata este artigo deverá se iniciar a partir da data da publicação desta lei.

§ 2º A moldura e estrutura do painel deverá ser metálica pintada em cores variando nas tonalidades do cinza ao preto.

**Art. 22.** As novas autorizações a serem expedidas constituirão fato gerador da taxa de publicidade a que alude o art. 223 do Código Tributário Municipal – Lei nº 7.303, de 30 de dezembro de 1997.

**Art. 23.** A inobservância do disposto nos artigos 16 e 17, bem como dos demais deveres instituídos nesta lei importará na incidência de multa de R\$ 1.000,00 (um mil reais).

**§ 1º** A multa será acrescida de R\$ 100,00 (cem reais) para cada metro quadrado que exceder os limites fixados nesta lei ou em decreto regulamentador, admitida a proporcionalidade.

**§ 2º** Persistindo a infração após a aplicação da primeira multa, será aplicada multa correspondente ao dobro da primeira, podendo ser reaplicada a cada 30 (trinta) dias a partir da lavratura da anterior, até a efetiva regularização ou a remoção do anúncio, sem prejuízo do ressarcimento, pelos responsáveis, dos custos relativos à retirada do anúncio irregular pela Administração Pública.

**Art. 24.** Na hipótese do infrator não proceder à regularização ou remoção do anúncio instalado irregularmente, a Municipalidade poderá adotar medidas para sua retirada, ainda que esteja instalado em imóvel privado, cobrando os respectivos custos de seus responsáveis, independentemente da aplicação das multas e demais sanções cabíveis.

**Art. 25.** Para efeitos desta lei, são solidariamente responsáveis pelo anúncio, a empresa responsável pelo equipamento publicitário, o proprietário ou o possuidor do imóvel onde o anúncio estiver instalado.

**Art. 26.** As despesas com a execução desta lei correrão por conta das dotações orçamentárias próprias, suplementadas se necessário.

**Art. 27.** Os recursos advindos de multas e demais taxas de publicidade deverão ser recolhidos à Companhia Municipal de Trânsito e Urbanização (CMTU-LD).

**Art. 28.** Fica instituída a Câmara Técnica Permanente, composta por representantes do IPPUL, SMOP, SEPEX, CEAL, SMC, ACIL, IAB, APP, CML, CODEL, CMTU, CONSEMMA, SINAPRO-PR, SEMA e SINDUSCON – NORTE DO PARANÁ, **cujas deliberações terão caráter opinativo, com atribuição de analisar e emitir pareceres relativos à aplicação desta lei**, inclusive sobre os casos omissos.

**Art. 29.** Caberá a CMTU-LD o gerenciamento e fiscalização desta lei.

**Art. 30.** O Poder Executivo editará decreto regulamentador da presente lei.

**Art. 31.** Aplica-se o disposto nesta lei a todos pedidos de autorização ou licenciamento de anúncios pendentes de apreciação.

**Art. 32.** Esta lei entra em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

Londrina, 26 de julho de 2010.

**Homero Barbosa Neto**  
**PREFEITO DO MUNICÍPIO**

**Jair Gravena**  
**SECRETÁRIO DE GOVERNO**

**André de Oliveira Nadai**  
**DIRETOR-PRESIDENTE DA CMTU-LD**

**Ref.**

**PL nº 186/2009**

Autoria: **Executivo Municipal**

*Aprovado na forma do Substitutivo nº 2 com as Emendas nºs 17, 18, 21 e 22; e Subemenda nº 1 à Emenda 18.*