

## **Sentidos Urbanos: o poder de representação dos componentes publicitários no espaço intraurbano de Londrina-PR<sup>1</sup>**

*Urban senses: the power of representation of the advertisings components in intra-urban space of Londrina*

Sergio Marilson Kulak<sup>2</sup>  
Tiago Ferrari Vitoretti<sup>3</sup>  
Miguel Luiz Contani<sup>4</sup>

**Resumo:** O espectador da cidade classifica involuntariamente os ambientes urbanos por meio de representações que variam de acordo com o seu repertório sociocultural e os usos e hábitos que ele aplica sobre cada local. A remoção de determinados signos publicitários de lugares aos quais sua permanência se fez constante por longos períodos, conota novos sentidos ao ambiente, como no caso da Lei Cidade Limpa, aplicada em diversas cidades brasileiras, como São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba, entre outras. Este trabalho analisa o potencial de influência nessas representações pelo efeito visual produzido após a implantação da Lei Cidade Limpa na cidade de Londrina, Paraná. A análise sugere que os signos urbanos são esvaziados de seus significados primeiros e transpostos a novos entendimentos em uma relação na qual os valores sógnicos se equivalem.

**Palavras-chave:** Urbanidade; semiótica urbana; Londrina; cidade, Lei Cidade Limpa.

**Abstract:** The viewer of the city classifies involuntarily the urban environments through representations that vary according to their socio-cultural repertoire and the customs and habits that he applies on each ambience. The removal of certain advertising signs in places where their residence is made constant for long periods, connotes new meanings to the environment, such as the Clean City Law, applied in several Brazilian cities such as São Paulo, Rio de Janeiro and Curitiba, between others. This paper analyzes the potential of influence of these representations by the visual effect produced after the implementation of the Clean City Law in Londrina, Paraná. The analysis suggests that the urban signs are emptied of their first meanings and translated at to new understandings in a relationship where the signic values are equivalent.

**Keywords:** Urbanity; urban semiotics; Londrina; City, Clean City Law.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT 6- Culturas Urbanas, do Encontro Nacional de Pesquisa em Comunicação e Imagem – ENCOI.

<sup>2</sup> Discente do PPGCOM da Universidade Estadual de Londrina – UEL, formado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, pela Universidade Estadual do Centro-Oeste – Unicentro (2011). Bolsista CAPES. E-mail: sergiokulak@gmail.com

<sup>3</sup> Publicitário e discente do PPGCOM da Universidade Estadual de Londrina – UEL, graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, FEMA- Fundação Educacional do município de Assis (2011). Bolsista CNPQ. E-mail: tiagofv11@gmail.com

<sup>4</sup> Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, mestre em Educação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina (UEL), atua na linha de pesquisa Imagens e Linguagens. E-mail: mcontani@gmail.com.

## 1. Introdução

As manifestações que ocorrem no cotidiano da cidade emanam os mais variados sentidos e sensações, elementos com os quais os habitantes irão inevitavelmente constituir seus afetos, rejeições, vínculos, apegos, confortos, fascínios, aproximação e afastamento, ao formar e dar solidez à representação sobre a ambiência urbana que faz parte de suas vidas. As construções que povoam o imaginário coletivo nas ruas, praças, calçadas e avenidas são carregadas de sentidos que, em muitos casos, passam a simbolizar não só os lugares com que o indivíduo possui uma relação direta, como a casa e o trabalho, mas também aqueles que se constituem como elementos referenciais de suas interações com a cidade.

Os atributos que dão corpo a essa simbolização do ambiente são multifários, o que garante uma polifonia do lugar. Desse modo, pode-se estabelecer um sentido a um ambiente, qualificando-o como lugar, tanto por seu cheiro característico, por seus sons, por suas qualidades táteis ou olfativas, como também por sua visualidade. Elementos que possuem um caráter visual exótico destacam-se por seu design e se tornam signos extremamente repletos de conteúdo. Neste aspecto, enquadram-se os signos publicitários espalhados pelas cidades. Na busca pelo convencimento e persuasão da população, os publicitários se valem de diferentes recursos para destacar as suas mensagens no ambiente urbano produzindo inúmeras propagandas a ponto de poluir a paisagem urbana. A concorrência por um espaço que efetive a mensagem publicitária culmina em diferentes signos que projetam novos sentidos aos ambientes da cidade, criando novas representações e moldando a percepção do espectador em relação àquele espaço, o que resulta em novas imagens urbanas.

Do mesmo modo, a ausência das publicidades garante ao ambiente uma ressignificação. Foi o que se pôde verificar, por exemplo, na “limpeza da paisagem” da cidade de São Paulo quando da implementação da Lei Cidade Limpa por iniciativa do então prefeito Gilberto Kassab, com a finalidade de regulamentar a veiculação de propagandas no perímetro urbano da capital. Foram removidas mídias externas como *outdoors*, empenas, marquises, placas e painéis que propagavam mensagens publicitárias para variadas marcas. Cidades de porte médio e grande também aderiram à

iniciativa, como Rio de Janeiro, Ribeirão Preto, Curitiba e Londrina. Os ambientes que outrora carregavam variados tipos de propagandas passaram por uma faxina visual publicitária, na qual se pretendia restaurar a paisagem das cidades, que era então envolvida pelo grande número de anúncios.

A partir da retirada destes componentes da cidade, os lugares sofreram uma transformação que, de acordo com a cartilha da Lei nº 14.223/2006, a Lei Cidade Limpa da cidade de São Paulo, “visa recuperar certos direitos fundamentais da cidadania que haviam se perdido com o tempo. O direito de viver em uma cidade que respeita o espaço urbano, o patrimônio histórico e a integridade da arquitetura das edificações”. Do mesmo modo, a Lei nº 10.966, de 26 de julho de 2010, que outorga a Cidade Limpa em Londrina, diz que são objetivos da Lei “a ordenação da paisagem e o atendimento das necessidades de conforto ambiental, com a melhoria da qualidade de vida urbana”, para tanto, são criados novos padrões com determinadas restrições em relação aos anúncios visíveis nas vias públicas do território londrinense.

A reestruturação do ambiente faz com que a sua percepção seja alterada, a sua composição imagética sofre uma ordenação na qual os indivíduos que tinham uma relação com o local, passam a ressignificá-lo de forma a desenvolver novas relações com o ambiente que, a partir das mudanças sofridas, ganha novos contextos em sua visualidade. A cidade de Londrina passou por uma alteração de amplo espectro em sua paisagem visual, intensa o bastante para provocar uma reestruturação no cenário urbano. A retirada e o controle de diferentes tipos de publicidades e extinção de quiosques e bancas de jornais/revistas, da área central, afetaram a distribuição das cores, das formas, modificaram a alternância entre presença e ausência de áreas de influxo, nova condição também se verificou na relação entre passado e presente: fachadas escondidas foram reapresentadas.

## **2. Espaço urbano e representação**

A cidade se faz uma construção no espaço que se manifesta em uma ampla escala, sendo composta por diferentes fenômenos que juntos constituem o seu

ambiente. Antes de tudo, a cidade é um espaço de representação, para Pierce<sup>5</sup> quer dizer que ela representa algo para alguém “Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido”. São as características presentes na cidade que garantem a identidade do lugar e o seu poder de significação, que pode variar em diferentes intensidades. Segundo Lynch (1999, p.1), “a cada instante, há mais do que o olho pode ver, mais do que o ouvido pode perceber, um cenário ou uma paisagem esperando para serem explorados”.

Os habitantes consomem a cidade ao passo que a vivenciam. Viver em sociedade é, de fato, vivenciar o ambiente. “[...] A paisagem urbana surge na maioria das vezes como uma sucessão de surpresas ou revelações súbitas” (CULLEN, 2002, p.11). Dessa maneira, ainda que de modo involuntário, os cidadãos acabam por criar associações, mais especificamente com determinados locais dentro desta ampla construção espacial, e estabelecer relações com o ambiente, que se lota de lembranças e significados.

No território urbano, o corpo do sujeito e o corpo da cidade formam um, estando o corpo do sujeito atado ao corpo da cidade, de tal modo que o destino de um não se separa do destino de outro. Em suas inúmeras e variadas dimensões: material, cultural, econômica, histórica etc. O corpo social e o corpo urbano formam um só. Para nossa época, a cidade é uma realidade que se impõe com toda sua força. Nada pode ser pensado sem a cidade como pano de fundo. Todas as determinações que definem um espaço, um sujeito, uma vida cruzam-se no espaço da cidade. (ORLANDI, 2004, p.11)

A imagem do lugar é construída a partir dos usos e hábitos aplicados pelos indivíduos no ambiente. Entretanto, a rotina impossibilita que aconteça a percepção do lugar pelos seus espectadores, o que faz do lugar um ambiente que não transmita informação ao seu usuário, já que este o caracteriza como um local homogêneo e desprovido de codificação. A percepção ambiental é o agente que tenta superar a opacidade criada pelo cotidiano a fim de conceber conhecimento a partir das informações geradas pelos usos e hábitos aplicados ao local. De acordo com Ferrara (1993, p.153), “usos e hábitos são signos do lugar informado que só se revela na medida em que é submetido a uma operação que expõe a lógica da sua linguagem. A essa operação dá-se o nome de percepção ambiental”.

---

<sup>5</sup> Apud Santaella (2009).

Para tanto, é preciso consumir a cidade, e isso só acontece devido os usos e hábitos que os indivíduos fazem dela. São eles que fundamentam o lugar urbano. Reunidos, eles constroem a imagem do lugar. “[...] Percepção é informação na mesma medida em que informação gera informação: usos e hábitos são signos do lugar informado que só se revela na medida em que é submetido a uma operação que expõe a lógica de sua linguagem” (FERRARA, 1993, p.153). Neste sentido, se evidencia a afirmação de Cullen (2002, p.65-97) em que, se nos atermos aos detalhes e nos habituarmos a saber ver os pormenores, “o mundo construído torna-se mais interessante e ganha em qualidade. [...] Até mesmo os pormenores mais insignificantes, na rua ou no espaço público, devem estar integrados na paisagem urbana ao desempenharem as suas funções individuais”.

Para Ferrara (1993), a imagem urbana, enquanto representação se une a percepção em um processo de semiose onde, por meio de ligações, são extraídas novas informações a partir dela, gerando, então, novas ações, ou seja, através da associação, via imagem mental, criam-se novas imagens urbanas que são também representações. A percepção vem como a capacidade de apreender as informações tidas cotidianamente na cidade e, a partir de então, produzir o conhecimento que estimule outras ações, comportamentos e manifestações. Para a autora, a percepção urbana é um processo e uma possibilidade e varia de acordo com o repertório sociocultural de cada pessoa.

Concomitantemente com sua vivência, o habitante é espectador do ambiente, compondo a partir da sua vivência a imagem ambiental que ancora a sua relação com o espaço e é vital na construção de sua imagem urbana. Segundo Lynch (1999, p.4), a imagem urbana é “o quadro mental generalizado do mundo físico exterior de que cada indivíduo é portador. Essa imagem é produto tanto da sensação imediata, quanto da lembrança de experiências passadas, e seu uso se presta a interpretar as informações e orientar a ação”. Vale ressaltar que, desde o momento em que o indivíduo se insere na cidade, ele não apenas assiste como também interage com o ambiente. Cada cidadão fará suas interferências, como também vivenciará as intervenções provocadas pelos demais agentes da sociedade.

A cidade não é apenas um objeto percebido (e talvez desfrutado) por milhões de pessoas de classes sociais e características extremamente diversas, mas

também o produto de muitos construtores que, por razões próprias, nunca deixam de modificar sua estrutura. Se em linhas gerais ela pode ser estável por algum tempo, por outro lado está sempre se modificando nos detalhes. (LYNCH, 1999, p.2)

É a intervenção do homem no ambiente que origina as imagens da cidade, elas são provas da interferência humana em um dado espaço. Nelas se mostram as representações, as linguagens urbanas que moldam nosso cotidiano. “As imagens urbanas despertam nossa percepção na medida em que marcam o cenário cultural da nossa rotina e a identificam como urbana” (FERRARA, 1993, p.201). A cidade se faz um emaranhado de signos que cria a linguagem da urbanidade e produz informações, isto é, promove o fenômeno urbano. Por meio dessa linguagem pode-se conhecer e identificar a imagem do ambiente, que não se faz auto evidente. “Conhece-se o fenômeno urbano através da linguagem que o representa e constitui a mediação necessária para a sua percepção: não pensamos o urbano senão através de seus signos” (idem, p.202).

### **3. Elementos urbanos e sua capacidade comunicacional**

As construções que emergem em nosso cotidiano, sejam elas imponentes edifícios repletos de qualidades visuais ou uma simples calçada recém-construída no terreno vazio do quarteirão ao lado, a alternância na visualidade do local fará com que a estrutura do lugar conote novos sentidos, culminando em novas representações e na potencialidade de uma reformulação do significado do ambiente. Conseqüentemente, a retirada de componentes pertencentes ao local terá a mesma característica quanto à formulação da imagem ambiental do usuário. Desse modo, qualquer que seja a interferência causada por um usuário da cidade, ela afetará na imagem ambiental dos demais indivíduos, pois todas estas manifestações são marcas deixadas no espaço e no tempo que contam uma história, ainda que não verbal, que nutre-se de “imagens, máscaras, fetiches concretizados em usos, hábitos, valores, expectativas que, por sua vez, se fetichizam em materiais e acabamentos das habitações, cores, marcas, modelos, grifes dos vários objetos que povoam o cotidiano” (FERRARA, 1990, p.3).

A cidade é um espaço de representação. De acordo com Ferrara (1993, p.247), “as representações são signos de um objeto e representam algo para alguém denominado seu interpretante. Afirmar que a cidade é um espaço de representação supõe o modo como se manifesta e o que passa a significar para seus habitantes”. A afirmação da autora permite concluir que a cidade é, de fato, um signo amplamente comunicante e sua projeção acontece ao passo que se alia as representações que acontecem em seu interior. Segundo Canevacci (1997, p.35), “compreender a cidade significa colher fragmentos. E lançar sobre eles estranhas pontes, por intermédio das quais seja possível encontrar uma pluralidade de significados”. Para o autor, não apenas vivemos na cidade como também somos vividos por ela. A relação que se desenvolve com o ambiente acontece a partir de suas manifestações, pelos movimentos que engendram a sociedade, o habitante passa a viver a cidade em suas transformações e a consumi-la por intermédio da experiência.

O urbano se perde em meio a suas imagens que variam entre as ruas, casas, prédios, lojas, árvores, jardins, asfalto, trânsito, sinalização, entre outros. Os sons povoam o ambiente urbano: são carros, motos e aviões que passam, são as promoções que ecoam pelas lojas e os rádios nos automóveis, os pássaros que cantam nas praças, etc. As texturas se multiplicam por metro quadrado, enquanto os cheiros e sabores que povoam a atmosfera urbana se misturam em um amálgama que varia a cada novo quarteirão, senão a cada novo passo.

Segundo Canevacci (1997, p.18), “a cidade se caracteriza pela sobreposição de melodias e harmonias, ruídos e sons, regras e improvisões cuja soma total, simultânea ou fragmentária, comunica o sentido da obra”. A assimilação destas características do cenário urbano é fundamental para que o indivíduo construa a sua representação. Por meio da compreensão da capacidade comunicativa da cidade, o usuário desenvolve a sua percepção e, com isso, estabelece a sua representação que culminará na imagem urbana individual.

Com o consumo acentuado de determinados signos urbanos, estes passam a emanar sentidos potenciais, tornando as estruturas em símbolos daquele determinado espaço. Quando se pensa no ambiente urbano, vê-se que estes elementos se relacionam entre si, proporcionando a apreensão da cidade como unidade, em uma

percepção global e contínua. “Entendida como unidade de percepção, a cidade não é mais um dado, mas um processo contextual onde tudo é signo, linguagem” (FERRARA, 1986, p.119).

#### 4. A publicidade como elemento urbano

A presença de publicidades no contexto urbano garante ao local, novos tipos de representação, assegurando determinados significados ao ambiente que não seriam alcançados senão por aqueles elementos.

Na verdade, a grande intenção do comércio e do setor industrial é a de chamar a atenção do consumidor a qualquer custo, sem a menor preocupação com a qualidade desta imagem. [...] Quem parece não ganhar nada com isso é a própria cidade. [...] Esta situação reflete-se fortemente na imagem da cidade, e na qualidade ambiental urbana dos centros terciários. Poluição visual, dificuldade de orientação, dificuldade de deslocamento nas ruas e nas calçadas, por uso indevido das mesmas. (VARGAS; MENDES, 2002, *online*)

Nesse sentido, temos a Lei Cidade Limpa (Lei nº 14.223), outorgada pela primeira vez em São Paulo, em 26 de setembro de 2006, pelo então prefeito Gilberto Kassab. Ela visa à ordenação dos elementos componentes da paisagem urbana, objetivando, entre outras ações, atacar a poluição visual e a degradação ambiental. Conseqüentemente, a Lei preserva a memória cultural e histórica da cidade e facilita o acesso as características do contexto urbano, isto é, ela busca recuperar determinados sentidos urbanos que foram perdidos com o tempo, e a exploração da cidade pelos inúmeros anunciantes que tomaram as ruas, praças, muros e até mesmo automóveis, como no caso de publicidades em transporte coletivo como ônibus, trens e metrô, por exemplo, com propagandas cada vez mais numerosas.

Segunda a cartilha da Lei nº 14.223/06, os cidadãos têm direito a vivência de uma paisagem limpa, que lhe garanta mais liberdade e segurança em áreas públicas, assegurando a supremacia do bem comum sobre os interesses corporativos. Com isso, a Lei centra seus esforços em um equilíbrio dos elementos da cidade, gerando a despoluição visual da paisagem urbana e garantindo uma melhor qualidade de vida para as usuários do urbano, além de assegurar a gestão bem organizada dos espaços



públicos, com a permissão de determinadas publicidades, desde que haja a sua regulamentação e fiscalização pela Prefeitura Municipal, propiciando à cidade um ambiente melhor estruturado e mais acolhedor.

A principal prejudicada pela Lei Cidade Limpa foi, de fato, a publicidade, uma vez que foram criados novos padrões de comunicação para as modalidades urbanas, como os anúncios indicativos, informativos e publicitários. Com base no projeto paulistano, o município de Londrina, Paraná, também promulgou a sua versão da Cidade Limpa. A Lei nº 10.966, de 26 de julho de 2010 destaca como seu objeto a seguinte colocação:

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. (LEI Nº10.996/2010).

A versão londrinense não é tão branda quanto à de São Paulo, embora tenha sido bastante influenciada pela Lei paulistana em sua concepção. Entretanto, ela foi suficiente para alterar efetivamente a paisagem visual de Londrina. De acordo com a Lei 10.996/2010, é proibida a divulgação por meio de propaganda apenas no quadrilátero central da cidade, que é “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” (LONDRINA, p.3).

O exemplo a seguir ilustra como a Lei Cidade Limpa e as alterações nas propagandas veiculadas na cidade foram capazes de mudar os significados do lugar:

**Figura 1:** Esquina da Av. Madre Leônia Milito e Av. Higienópolis (antes/depois).



Fonte: [www.visualdelondrina.wordpress.com](http://www.visualdelondrina.wordpress.com). Sem créditos do fotógrafo.

Por meio da fotografia têm-se dois momentos: o primeiro que enfoca o espaço antes da aplicação da Lei 10.966/2010 e, na segunda imagem, a sua transformação após a promulgação da Lei. A fotografia busca não só retratar dois momentos distintos na história de Londrina, como também promover um resgate histórico da cidade antes de sua transformação visual, dada a sua capacidade de registrar os acontecimentos e, assim, a própria história.

Com a implementação da Lei Cidade Limpa, o espaço precisou passar por uma readequação, colocando apenas um triedro que prevalece na horizontalidade e com apenas uma propaganda por vez, haja vista que o triedro é um aparelho giratório que enquadra três peças publicitárias que se intercalam durante determinado período de tempo.

A renovação imagética do lugar, registrada na segunda fotografia da sequência, possibilitou que a imagem da paisagem urbana prevalecesse no local, garantindo a valorização da imagem da cidade, além da preservação visual das características urbanas do logradouro. A transformação do ambiente passou a emanar novos sentidos, devido à retirada das publicidades o local se tornou mais agradável e menos poluído visualmente. A renovação visual do ambiente conota, inclusive, ares mais modernos ao ambiente, que passa a ter menos informações comerciais e mais informações do próprio uso urbano daquele espaço, como é visível na fotografia por meio do edifício ao fundo, as árvores, mas, principalmente, a área de uso comum: as calçadas com o muro limitador do local.

O próprio silêncio do espaço urbano é encarado, neste sentido, como um forte elemento de significação. Passa-se a existir um silêncio que é condicionado, e não natural das coisas. A cidade começa a se desenvolver com um índice limitador, a estética que é aplicada a ela em prol da valorização imagética das estruturas sociais não é algo que se manifesta com a natureza, e sim por meio de uma ocorrência artificial, isto é, a própria lei. A retirada dessas mesmas peças desenvolveu um silêncio visual até então inexistente. Nesse caso, especificamente, o mito acontece duas vezes no mesmo ambiente. O espaço, que agora se apresenta com os signos da limpeza visual, emana sentidos modernos. As propagandas ainda existem, de fato, mas sua própria elaboração

se transformou com a finalidade de agregar traços mais suaves e de estética mais elevada. Conclui-se, portanto, que o ambiente sofre uma intervenção em seu discurso imagético, ainda que menos latente do que antes da aplicação do Projeto Cidade Limpa, a linguagem publicitária interfere na composição da imagem urbana pelo transeunte do ambiente, seja este um habitante da cidade ou apenas um turista. Essa interferência surge, então, com um valor de equivalência, isto é, o silêncio visual da cena se manifesta como se nunca houvesse tido o discurso imagético primeiro naquele espaço, se esvazia a história do ambiente em troca dos novos sentidos emanados.

Essa mudança ocorrida por meio da reestruturação das mensagens publicitárias de Londrina também é verificada em outras partes da cidade, nas fachadas de lojas e empresas do terceiro setor, por exemplo, que mantinham sua comunicação de sinalização em tamanhos que concorriam centímetro por centímetro nas vias mais movimentadas do município. Com o disciplinamento dos elementos publicitários e a criação de novos padrões restritivos para as comunicações institucional, indicativa e informativa, mesmo em áreas privadas como edificações, por exemplo, se manifesta a renovação da imagem comercial da cidade, no que trata-se do ambiente externo. As formas das ruas e dos elementos naturais, de arquitetura e das próprias vias públicas, fizeram com que os cidadãos tivessem acesso a real imagem do ambiente, que a *priori* estava lotada de logotipos, *splashes*, placas de promoção, entre outros, as estruturas estavam escondidas pelos hábitos publicitários ali implicados, o que impossibilitava a leitura da paisagem urbana, então tomada pelo apelo comercial. O exemplo a seguir ilustra como se deu essa transformação na Rua Sergipe, principal via do comércio popular da cidade de Londrina.

**Figura 2:** Rua Sergipe (antes/depois).



**Fonte:** [www.janela-londrinense.blogspot.com.br](http://www.janela-londrinense.blogspot.com.br). **Fotografias:** Marcel Nagao Maciel.

A via ganha novas vozes, que ecoam significados extremamente distintos dos anteriores. O que se manifesta como uma renovação na noção de representação daquele espaço, surge, novamente, como limitador da cidade, uma vez que ela não se desenvolve em sua naturalidade, de forma emancipada, mas, pelo contrário, a renovação imagética do lugar ocorre de acordo com os novos padrões estabelecidos pela Lei municipal. Com a transformação do ambiente, o usuário da cidade deverá estabelecer novas formas de representação com o espaço social. Suas representações construídas cotidianamente sofrem mutações que resultam em novos entendimentos do ambiente, partindo sempre dos usos e hábitos aplicados por ele ao espaço.

Com a renovação imagética do local, foi possível visualizar o ambiente tal qual ele se manifesta em sua macroestrutura, com os logradouros, a vegetação, ainda que limitada, as vias de acesso comum, entre outros. A retirada das placas fez com que o usuário pudesse ter uma maior participação no espaço a partir do momento em que ele consegue vivenciá-lo e consumi-lo de forma plena, sem o ofuscamento advindo das publicidades. O próximo exemplo também ilustra a Rua Sergipe, mas agora em outra extensão, com a sua transformação partir da retirada das placas de sinalização.

**Figura 3:** Fachadas da Rua Sergipe (antes/depois).



**Fonte:** BRESSAN (2011, p.1227). **Fotografias:** Fernanda Grosse Bressan.

Por meio das fotografias, veem-se como as vozes advindas das publicidades são caladas, a polifonia do ambiente sofre uma alteração brusca, haja vista que as imagens foram registradas em um período de tempo de apenas três meses. Esse silenciamento, entretanto, não ocorre somente nas áreas centrais de Londrina, tal como na região central, os locais periféricos também precisaram se adequar, o resultado foi

uma alteração significativa da imagem da cidade, visto que, mesmo distante do centro da cidade, determinados ambientes possuem espécies de micro centros que também se valem do recurso imagético para propagar suas mensagens comerciais. No exemplo a seguir é possível perceber que a própria fachada do prédio se renovou para adequar-se a Lei Cidade Limpa, ficando mais *clean* e atrativa visualmente. Toda a poluição visual da primeira fotografia contrasta com os sentidos emanados pela segunda imagem, o que beneficia o ambiente, o espectador da imagem da cidade e o cidadão que se vale daquele espaço para seu uso cotidiano.

**Figura 4:** Avenida Saul Elkind (antes/depois).



**Fonte:** [www.janela-londrinense.blogspot.com.br](http://www.janela-londrinense.blogspot.com.br). **Fotografias:** Marcel Nagao Maciel.

As representações latentes no ambiente renovado garantem sentidos de um espaço que não condiz necessariamente com o local ao qual faz parte. O “*look*” da cena passa de um apelo totalmente popular, para um ambiente com ares de sofisticação. As representações que os usuários aplicaram sobre o lugar acabam por se transformar e adquirir novos sentidos que irão se transformar em novas representações, sem, no entanto, ser a de um espaço popular, como o é de fato. Os usos e hábitos aplicados pelos usuários deverão reestabelecer o caráter simbólico daquele espaço social, porém, agora, com novos entendimentos.

Dessa forma, portanto, conclui-se que, por meio dos exemplos e dos resultados obtidos a partir da Lei Cidade Limpa na cidade de Londrina, pode-se afirmar que o município ganhou uma nova roupagem, a estrutura de sua visualidade passou a emanar sentidos que tendem a significações mais urbanas e menos comerciais, como era outrora. A possibilidade de enaltecer a paisagem urbana da cidade, por meio da Lei, assegurou que o ambiente pudesse “falar” de modo mais efetivo, mostrando seus

significados naturais e arquitetônicos, onde o urbano recebeu uma ordenação de sua paisagem e gerou, de fato, um conforto ambiental no que tange suas características visuais.

### **Considerações Finais**

O ambiente urbano é um importante meio de comunicação, não como as mídias convencionais, mas um elemento que se comunica com as pessoas constantemente, independente de lugar, horário ou situação, a cidade se manifesta e emana variadas formas de representação durante todo o tempo, e as pessoas se valem dessas informações para construir a sua relação cotidiana com o ambiente urbano, como visto, isso acontece devido aos usos e hábitos que estes aplicam aos ambientes de forma a melhor habitá-los e/ou utilizá-lo.

Por meio deste estudo, evidencia-se que a publicidade exerce um papel fundamental na elaboração de representações da imagem urbana da cidade. Desde as fachadas e vitrines até as placas promocionais ou elementos de divulgação, a propaganda atua na cidade de direta e, em muitos casos, altera os sentidos do ambiente nos quais se manifesta. Ainda neste sentido, a sua presença se torna comum aos cidadãos e a sua retirada, como no caso propiciado pela Lei Cidade Limpa, faz com que novos tipos de representação sejam elaborados.

Dessa forma, evidencia-se que tanto pela sua presença, quanto por sua ausência, a publicidade atua diretamente na construção de uma paisagem ambiental. O caso especificado no presente artigo ilustra, de forma sucinta, o modo como as representações podem, e são, alteradas de acordo com a própria transformação da publicidade no cenário urbano.

Por fim, vale ressaltar, a publicidade aplicada à nova legislação implantada em Londrina, com a finalidade de reestabelecer o uso e a readequação da paisagem urbana do município, vem contornar os sentidos urbanos tidos nas representações que se construíram ao decorrer do tempo, transpondo-os para uma nova

fala, reestabelecida, flexionada para um discurso de limpeza visual, enquanto o que acontece, naturalmente, é exatamente o contrário.

### Referências Bibliográficas

CANEVACCI, Massimo. *A cidade polifônica: ensaios sobre a antropologia da comunicação urbana*. 2. ed. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

CULLEN, Gordon. *Paisagem urbana*. Lisboa: Edições 70, 2002.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. *A estratégia dos signos: linguagem, espaço, ambiente urbano*. São Paulo: Perspectiva, 1986.

\_\_\_\_\_. *Design em espaços*. São Paulo: Rosari, 2002.

\_\_\_\_\_. *Olhar periférico*. São Paulo: Edusp, 1993.

\_\_\_\_\_. *Os significados urbanos*. São Paulo: Edusp, 2000.

LONDRINA (PR). Lei Municipal n. 10.966, de 26 de julho de 2010. *Dispõe sobre a ordenação dos anúncios que compõem a paisagem urbana do Município de Londrina – PROJETO CIDADE LIMPA e dá outras providências*. Disponível em: <[www.londrina.pr.gov.br/dados/images/stories/Storage/ncom/cidade\\_limpa/lei\\_cidade\\_limpa.pdf](http://www.londrina.pr.gov.br/dados/images/stories/Storage/ncom/cidade_limpa/lei_cidade_limpa.pdf)>. Acesso em: 13 ago. 2014.

LYNCH, Kevin. *A imagem da cidade*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

MENDES, Camila Faccioni. *Paisagem urbana: uma mídia redescoberta*. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.

ORLANDI, Eni de Lourdes Puccinelli. *Cidade dos sentidos*. Campinas: Pontes, 2004.

SANTAELLA, Lúcia. O que é símbolo. In: QUEIROZ, João; LOULA, Ângelo; GUDWIN, Ricardo (Orgs.). *Computação, cognição e semiose*. Salvador: Edufba, 2007.

SÃO PAULO (SP). Lei Municipal n. 14.223, de 26 de setembro de 2006. *Dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana do Município de São Paulo*. Disponível em: <[http://ww2.prefeitura.sp.gov.br/cidadelimpa/downloads/lei\\_14223.zip](http://ww2.prefeitura.sp.gov.br/cidadelimpa/downloads/lei_14223.zip)>. Acesso em: 13 ago. 2014.

VARGAS, Heliana Comin; MENDES, Camila Faccioni. Poluição visual e paisagem urbana: quem lucra com o caos? Revista *Arquitextos*. jan. 2002. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/02.020/816>>. Acesso em 20 ago. 2014.