



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA

SERGIO MARILSON KULAK

VISUALIDADES URBANAS:
IMPACTOS DE SIGNIFICAÇÃO DECORRENTES DO PROJETO
CIDADE LIMPA EM LONDRINA - PR

SERGIO MARILSON KULAK

VISUALIDADES URBANAS:
IMPACTOS DE SIGNIFICAÇÃO DECORRENTES DO PROJETO
CIDADE LIMPA EM LONDRINA - PR

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina, para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Miguel Luiz Contani.

Londrina
2015

**Catálogo elaborado pela Divisão de Processos Técnicos da Biblioteca Central da
Universidade Estadual de Londrina.**

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

K96v Kulak, Sergio Marilson.

Visualidades urbanas : impactos de significação decorrentes do projeto
Cidade Limpa em Londrina – PR / Sergio Marilson Kulak. – Londrina,
2015.

107 f. : il.

Orientador: Miguel Luiz Contani.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de
Londrina, Centro de Educação, Comunicação e Artes, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2015.

Inclui bibliografia.

1.Cidade – Representações sociais – Teses. 2.Urbanização – Percepção
visual – Teses. 3. Comunicação visual – Teses. I. Contani, Miguel Luiz.
II. Universidade Estadual de Londrina. Centro de Educação, Comunicação e
Artes. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. III. Título.

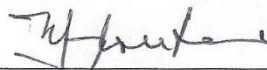
CDU 316.77

SERGIO MARILSON KULAK

VISUALIDADES URBANAS:
IMPACTOS SIGNIFICAÇÃO DECORRENTES DO PROJETO
CIDADE LIMPA EM LONDRINA - PR

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina, para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

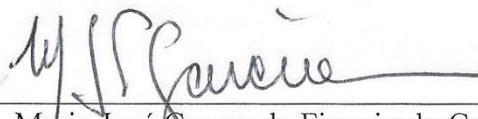
BANCA EXAMINADORA



Orientador: Prof. Dr. Miguel Luiz Contani
Universidade Estadual de Londrina - UEL



Prof. Dr. João Batista Alves
Universidade Federal de Campina Grande – UFCG



Profa. Dra. Maria José Guerra de Figueiredo Garcia
Universidade Estadual de Londrina - UEL

Londrina, 25 de fevereiro de 2015.

Dedico esse trabalho a Deus, que me guia e me conduz pelos caminhos da vida, e aos meus pais, Pedro e Neusa Kulak que, durante toda sua jornada juntos, construíram e me ensinaram o significado da palavra amor.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, pelas oportunidades dadas e pela força nos momentos de indecisão. Aos meus familiares, especialmente meus pais, Pedro e Neuza, que desde o início dessa jornada, me incentivaram e apoiaram em todas as decisões, que tanto me ensinaram durante minha vida e, até hoje, me auxiliam nos caminhos os quais desejo traçar.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Miguel Luiz Contani, pelos momentos em que se envolveu nessa pesquisa com tamanha dedicação, ensinando-me muito mais do que eu pensava aprender. Pela sua amizade e incentivo durante esses dois anos de trabalho, me proporcionou conhecer os mais diversos mundos que o mestrado poderia oferecer.

À Prof^a Dr^a Maria José Guerra de Figueredo Garcia, que com tamanha estima e carinho, aceitou participar deste projeto, trazendo e compartilhando um universo de conhecimentos e a sua paixão por Roland Barthes, que inspirou grande parte deste estudo.

À Prof^a Dr^a Linete Bartalo, do programa de pós-graduação em Ciência da Informação da UEL, pelos espaços de aprendizado que me proporcionou no âmbito de seu grupo de pesquisa, e também pelas preciosas contribuições que ofereceu a este trabalho.

Aos professores do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina (UEL), que me ofereceram o suporte necessário para desenvolver a pesquisa. Aos colegas de classe que dividiram comigo as alegrias, dúvidas, angústias, risadas, lágrimas, as viagens e os momentos mais marcantes dos últimos dois anos.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES pelo financiamento do mestrado, concedendo-me a possibilidade de dedicar-me exclusivamente à minha pesquisa durante todo o período de estudo.

Ao Prof. Dr. Márcio Ronaldo dos Santos Fernandes e à Profa. Dra. Níncia Teixeira Borges, que desde a graduação me incentivaram à pesquisa, garantindo-me as oportunidades, auxiliando e me proporcionando o suporte necessário para ingressar em um Programa de Pós-Graduação.

Gostaria de agradecer também aos meus grandes amigos, que tanto contribuíram nesse período em que estava longe de casa, e que, graças às suas amizades, sabia que tinha com quem contar a qualquer hora. Por fim, agradeço a todos que de algum modo fizeram parte da minha estada na Universidade Estadual de Londrina. A todos vocês, meu respeito, minha admiração e meu muito obrigado!

A imagem me cativa, me captura, eu me colo à representação. (...) O real nada acontece além de distâncias, o simbólico nada acontece além de máscaras, só a imagem do imaginário é próxima.

Roland Barthes

KULAK, Sergio Marilson. **Visualidades urbanas**: impactos de significação decorrentes do Projeto Cidade Limpa em Londrina - PR. 2015. 107 p. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2015.

RESUMO

O espectador da cidade aplica uma classificação involuntária a cada ambiente pelo qual transita, influenciada por seu repertório sociocultural e pelas representações que desenvolve. Este trabalho analisa o potencial de influência, nessas representações, pelo efeito visual produzido após a implantação do Projeto Cidade Limpa no município de Londrina-PR, por força da Lei nº 10.966/2010, ação inspirada na experiência de outras cidades de médio e grande porte do país, como Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro, que promoveu a remoção de cartazes, outdoors, posters e placas comerciais das fachadas, nas ruas e bairros. A fotografia é utilizada como recurso de coleta de dados e transposição para análise, tendo, como aporte teórico, dentre outros, os estudos sobre representação e imagem da cidade encontrados nas formulações de Kevin Lynch, Lucrécia Ferrara e Massimo Canevacci. Nas abordagens semióticas adotadas, houve o cuidado de torná-las complementares e dialogantes sem necessariamente se interpenetrarem quando incompatível, para levar a efeito a contextualização e a análise da “ausência significante” trazida pela mencionada “limpeza visual”. A presença de mitologias, conforme a definição de Roland Barthes, é apontada e utilizada como guia de análise para as novas significações que o ambiente passa a emanar quando se devolvem à cidade, agora novamente em contato mais pleno com sua arquitetura original, elementos expressivos de sua curta história (80 anos), da imensa influência que teve no desenvolvimento da região em que se situa e do fenômeno urbano a que dá vida: fluxo de pessoas, tráfego de veículos, uso do espaço, arquitetura nas várias etapas de povoamento e convívio das populações que para ela migraram desde sua fase de apogeu agrário.

Palavras-chave: Cidade Limpa. Urbanidade. Mitologias. Representação. Paisagem visual.

KULAK, Sergio Marilson. **Urban visualities**: impacts of signification arising out of the Clean City Project in Londrina - PR. 2015. 107 p. Dissertation (Master's degree in Communication) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2015.

ABSTRACT

The urban spectator involuntarily ranks the atmosphere of each ambience he passes by, and does so under the influence of his own sociocultural background and representations. In this work, we analyze the potential influence these representations may undergo in the aftermath of the visual reshape brought about by the implementation of the Clean City Act, Law nº 10.966/2010, in Londrina-PR. This move had been inspired in the experience of cities like Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro, where billboards, outdoors, posters, and business signage had been removed from the facades, streets and neighborhoods. We use photography for data collection and analysis, and further enhance it with the theoretical basis offered, among others, by Kevin Lynch, Lucrecia Ferrara and Massimo Canevacci. In the semiotic approaches, we seek to balance them to match the particular cooperation and dialogue they can mutually offer, and prevent them to spread through each other if incompatible, to contextualize and analyze the “meaningful absence” resulting from the “visual cleansing”. We point out the presence of mythologies, according to Roland Barthes’ definitions as a guide to analyze the new meanings conveyed when the city more fully recovers the contact with its original architecture. As substantial elements of a so far short history (80 years old), they refer to the immensely influential role Londrina played in the region it is located and the urban phenomenon it gives birth to. This include flow of people, vehicle traffic, space usage, long-standing architecture of the various periods of its settlement, and the living standards of the crowds that moved into it since its agricultural apogee.

Key words: Clean City. Urbanity. Mythologies. Representation. Visual landscape.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 -	Hotel Blue Tree Premium Londrina.	29
Figura 2 -	Antigo casarão na Avenida Higienópolis, esquina com Rua Piauí.....	30
Figura 3 -	Museu Histórico Pe. Carlos Weiss.....	30
Figura 4 -	Calçadão antes e depois da reforma.....	32
Figura 5 -	Terminal Rodoviário de Londrina.	34
Figura 6 -	Catedral Metropolitana de Londrina.	35
Figura 7 -	Taxi londrinense.	36
Figura 8 -	Calçadão da praia de Copacabana, Rio de Janeiro	42
Figura 9 -	Mapa via satélite da região selecionada.....	44
Figura 10 -	Tomada aérea da região estudada	45
Figura 11 -	Gleba Palhano vista da Avenida Airton Senna da Silva	45
Figura 12 -	Condomínio Sunflowers Residence.....	46
Figura 13 -	Residências do Bairro Guanabara.....	47
Figura 14 -	Guanabara e Gleba Palhano vistas da Rua Caracas, esquina Cayená.....	48
Figura 15 -	Residências do Jardim Cláudia na Rua Osaka.....	50
Figura 16 -	Supermercado Muffato, sua fachada imponente e seu “quintal” pobre.....	50
Figura 17 -	Rua sem pavimentação próxima a edifícios da Gleba Palhano	51
Figura 18 -	Uma imagem de São Paulo, antes e depois da Lei Cidade Limpa.....	54
Figura 19 -	Quadrilátero Central de Londrina	56
Figura 20 -	Notificação de publicidade irregular aplicada em 3 de fevereiro de 2011	59
Figura 21 -	Rua Sergipe, antes e depois da Lei Cidade Limpa.....	60
Figura 22 -	Após a implantação do Cidade Limpa em Londrina	62
Figura 23 -	Cadeia semiológica do signo saussuriano.....	65
Figura 24 -	Cadeia semiológica do mito barthesiano	66
Figura 25 -	Segunda estação rodoviária de Londrina. Atual Praça Willie Davids	74
Figura 26 -	Esquina da Av. Madre Leônia Milito com Av. Higienópolis (antes/depois).....	82
Figura 27 -	Rua Sergipe (antes/depois)	85
Figura 28 -	Fachadas da Rua Sergipe (antes/depois).....	87
Figura 29 -	Avenida São Paulo, antes e depois da Lei Cidade Limpa.....	88
Figura 30 -	Cadeia semiológica do mito barthesiano na Lei Cidade Limpa.....	89
Figura 31 -	Avenida Saul Elkind (antes/depois).....	90

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -	Quadro-resumo.....	17
Quadro 2 -	Guias de análise.....	81

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACIL	Associação Comercial e Industrial de Londrina
APP	Associação dos Profissionais de Propaganda
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CEAL	Clube de Engenharia e Arquitetura de Londrina
CML	Câmara Municipal de Londrina
CMTU	Companhia Municipal de Trânsito e Urbanização
CODEL	Instituto de Desenvolvimento de Londrina
CONSEMMA	Conselho Municipal do Meio Ambiente
IAB	Instituto dos Arquitetos do Brasil
IPPUL	Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Londrina
PR	Estado do Paraná
SEMA	Secretaria Municipal do Meio Ambiente
SEPEX	Sindicato das Empresas de Publicidade Externa
SINAPRO-PR	Sindicato das Agências de Propaganda do Paraná
SINDUSCON	Sindicato da Indústria da Construção Civil Norte do Paraná
SMC	Secretaria Municipal de Cultura
SMOP	Secretaria Municipal de Obras e Pavimentação

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	IMAGEM URBANA: O AMBIENTE COMO LOCAL DE REPRESENTAÇÃO	19
3	UM OLHAR ANTROPOLÓGICO SOBRE O AMBIENTE LONDRINENSE	38
4	LEI CIDADE LIMPA FOMENTADORA DA TRANSFORMAÇÃO DA PAISAGEM VISUAL DE LONDRINA	54
5	MITOLOGIAS E FOTOGRAFIA	64
6	RESSIGNIFICAÇÃO DE ESPAÇOS	81
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	92
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95
	ANEXOS	99

1 INTRODUÇÃO

Das 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 significação 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 das interações que uma cidade promove.

Os atributos que dão corpo a esse processo de simbolização são multifários, e por essa razão, abrigam uma “polifonia do lugar”. Podem-se atribuir significações a um ambiente, qualificando-o como lugar, tanto por seu cheiro característico, por seus sons, por suas qualidades táteis ou olfativas, como também, em grande medida, por sua visualidade. A remoção das publicidades promove, inevitavelmente, uma ressignificação. Foi o que se pôde observar, por exemplo, na “limpeza da paisagem” ocorrida na 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 mensagens no perímetro urbano da capital. Desapareceram, do campo visual, 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, entre outras. Os ambientes que outrora carregavam variados tipos de publicidade passaram por uma “faxina visual”, pela qual se pretendia restaurar a paisagem das cidades que era envolvida por um significativo 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, visava “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 o 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 da cidade.

A reestruturação do ambiente faz com que a percepção seja alterada, e esse é o fator que interessa ao estudo empreendido nesta dissertação: a 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 a extinção de quiosques e bancas de jornais/revistas, da área central, afetaram a distribuição das cores, das formas geométricas, modificaram a alternância entre presença e ausência de áreas de influxo, e nova condição também se verificou na relação entre passado e presente: fachadas escondidas foram reapresentadas.

O problema que dá partida a este estudo é centrado na seguinte pergunta: Que novos sentidos são emanados como resultado das mutações impostas ao ambiente de Londrina-PR desde que o município promulgou a sua própria Lei Cidade Limpa? O seguinte conjunto de pressupostos é adotado:

- Os indivíduos, em sociedade, projetam suas representações nos ambientes a partir dos usos e hábitos que desenvolvem sobre eles, aplicando-lhes a qualidade de lugar ao atribuir-lhes significação.
- A presença da publicidade, nas vias e edifícios, promove transformações no ambiente urbano, que tendem a ocultar determinados sentidos que são genuínos da cidade. A significação e os valores instituídos pelos usuários do espaço vêm a sofrer uma expressiva alteração devido ao influxo dos discursos comerciais, por meio de placas, outdoors, e outros.
- O discurso emanado das peças publicitárias instaura, no ambiente, o mito como apropriação da fala, e confere novas significações ao espaço urbano. Há, nesse caso, interferências nem sempre desejáveis na imagem da cidade, uma vez que alteram o discurso do ambiente em sua grande heterogeneidade.
- De modo reverso, a retirada da publicidade, nas ruas de Londrina, realiza uma espécie de “devolução” da fala “escamoteada”, produzindo, a partir de uma imposição (Lei 10.966/2010) – condição favorável apesar de artificial, daí a necessidade de exame –, um novo discurso imagético, uma nova condição de representação e simbolização.

O objetivo geral desta pesquisa é analisar como os ambientes da cidade sofrem alterações devido à presença – ou à retirada – de mensagens publicitárias, o que emana novos tipos de representação a estes espaços. Para tanto, serão levantados e identificados elementos publicitários que executam essa atividade no cenário urbano, compondo a gama de propagandas cuja recepção altera o sentido do ambiente e conota novos significados ao lugar. Os materiais a serem analisados serão observados, descritos e avaliados sob critérios que comprovem ou não a hipótese dessa interferência causada pela publicidade.

O corpus escolhido para análise são exemplares fotográficos de Londrina, quarta maior cidade do sul do Brasil com cerca de 500 mil habitantes, que passou recentemente por uma renovação imagética no cenário urbano com a Lei Cidade Limpa, ao diminuir consideravelmente o número de propagandas, principalmente na região central do município, embora ainda admita a inserção de mensagens publicitárias em bairros que circundam o centro da cidade.

A metodologia adotada para o estudo é a semiológica. Será abordada, ainda, a noção de simbolização, que corrobora no processo de representação da imagem da cidade, fazendo com que determinados ambientes projetem sentidos latentes pela sua história e os usos e hábitos já aplicados sobre eles. O estudo se caracteriza também por ser de caráter exploratório. A base da metodologia se concentra nas pesquisas bibliográfica e documental, uma vez que os conceitos da imagem da cidade serão aplicados sobre fotografias dos espaços urbanos a serem analisados. A escolha da fotografia justifica-se pelo fato de que ela “pode ser o ponto de partida de uma reflexão antropológica ou o resultado dessa reflexão. [...] Ela descreve, representa ou até mesmo interpreta tudo o que pode ser visto” (GURAN, 2011, p.80).

A fotografia se manifesta como um registro do passado enquanto segunda realidade e, desse modo, se faz uma importante fonte de conhecimento da cultura, dos costumes, das cidades, entre outros. A fotografia se apresenta também como um recurso de documentação, visto que é um modo de registrar a história, mas, ao contrário da escrita, de modo visual. Dessa forma, ela se faz também uma fonte de pesquisa, haja vista que pelo fato de documentar a história, ela precisa ser explorada para alcançar novos conhecimentos, como no caso do presente estudo que busca investigar as transformações ocorridas na cidade de Londrina a partir de um determinado período, em decorrência de uma nova legislação.

Com relação às abordagens semióticas escolhidas, tomamos o cuidado de efetuar uma utilização complementar e dialogante entre elas, sem a sua interpenetração, para entender o funcionamento da imagem da cidade e a maneira como ela age na construção da percepção por parte dos usuários do espaço. A produção de sentidos é examinada com os conceitos de mitologia de

Roland Barthes, para averiguar como se modifica a significação da cidade com a “ausência significativa” promovida como consequência da Lei Cidade Limpa. O quadro-resumo a seguir apresenta a correlação entre objetivos e metodologia, em associação com a pergunta-problema do estudo:

Quadro 1: Quadro-resumo

Pergunta-problema	Objetivos específicos	Metodologia
<p>Como se altera a significação dos ambientes de Londrina - PR a partir das mutações impostas pela Lei Cidade Limpa?</p>	<p>Identificar e descrever, a partir das imagens analisadas, as ocorrências da interferência do projeto Cidade Limpa no espaço intraurbano de Londrina.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Levantar, por meio da fotografia, imagens da cidade que refletem a interferência da publicidade em seu contexto. – Descrever a natureza das interferências da publicidade no contexto do ambiente em estudo. – Identificar e descrever, nos espaços que apresentam a publicidade, as incidências do modo de significação do mito barthesiano, e os efeitos dessas ocorrências como motivadoras de novas representações.
	<p>Enunciar possíveis interferências do Projeto Cidade Limpa na ressignificação do lugar particularizado como setor do ambiente em exame.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Aplicar sobre as imagens em análise, os conceitos semiológicos, com particular enfoque nos aspectos de conotação encontrados no ambiente. – Avaliar, de modo comparativo, os elementos presentes nas imagens e aferir como eram essas imagens antes e depois da Lei Cidade Limpa. – Analisar o percurso da linguagem do mito para observar as possíveis interferências na percepção do novo ambiente urbano que se forma.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A dissertação é estruturada em sete capítulos, incluindo esta introdução. O segundo capítulo contextualiza as definições de imagem urbana associada aos conceitos de representação e simbolização com suas funções no processo de percepção dos espectadores do ambiente urbano. A base teórica adotada é a do conceito de imagem da cidade, proveniente das formulações de Kevin Lynch (1999) acrescidas das discussões sobre legibilidade, imagem e representação no ambiente urbano, apresentadas por Lucrécia D’Alessio Ferrara (1993) e Massimo Canevacci (1997) a partir da noção de imagem e percepção ambientais, além das funções da polifonia e da simbolização na imagem urbana. São apresentadas as funções da imagem urbana originária da

interação entre indivíduo e ambiente, bem como as projeções que os espaços podem realizar a partir de suas características, por meio de aplicações práticas que culminam na simbolização de determinados espaços.

O terceiro capítulo expande a discussão do capítulo anterior, e acrescenta um olhar antropológico sobre o ambiente da cidade de Londrina, para melhor ilustrar as condições da análise que será efetuada no capítulo seis. São retratados os tipos de representação encontrados nos bairros Gleba Palhano, Jardim Cláudia e Guanabara que, localizados na vizinhança, um do outro, evidenciam contrastes e oposições reveladoras do que podemos encontrar, de modo mais amplo, no ambiente urbano de Londrina. O exame das construções, fachadas, ruas e entorno ilustram o caráter polifônico paisagem visual e prepara as condições para melhor compreender os efeitos da Lei Cidade Limpa.

No quarto capítulo, será abordada a Lei Municipal 10.966/2010, que ficou conhecida como a Lei Cidade Limpa, implantada em 26 de julho de 2010. Ao ser executada, essa determinação moldou, como consequência, na cidade de Londrina, uma nova paisagem visual, de implicações muito abrangentes para a significação do espaço urbano, com potencial de modificar a relação dos usuários com o espaço urbano em que transitam. O capítulo discute também o fato de que essa modificação, ao se derivar da artificialidade de uma imposição, fazendo ponte com a linguagem do mito.

O quinto capítulo é destinado a discutir a base metodológica oferecida pelo conceito de mito, encontrado nas fundamentações da teoria semiológica de Roland Barthes. É evidenciada a função do esvaziamento da relação significado-significante que culmina no processo de ressignificação por sobreposição. A paisagem anterior da cidade é ocultada pela sobreposição de cartazes que impõem uma nova significação. A Lei Cidade Limpa altera esse mecanismo. As potencialidades da fotografia são também discutidas nesse capítulo, tanto em seu papel como registro histórico, como fonte de documentação, mas também como recurso metodológico da pesquisa, uma vez que a fotografia se faz um registro imagético do passado e, desse modo, amplia o efeito dos documentos escritos.

O sexto capítulo realiza a análise contextualizando os ambientes urbanos de Londrina a partir de fotografias de diferentes pontos da cidade classificados como lugares, uma vez que estão impregnados de significados. Na iconografia dos ambientes, são apontados os elementos que afetam, em diferentes intensidades, o modo como as pessoas projetam suas representações de determinados locais urbanos, flexionando o discurso imagético sobre eles. As imagens selecionadas serão vistas em sua capacidade de ajudar a aprofundar a reflexão sobre o poder de simbolização da publicidade e os sentidos que a sua presença gera no ambiente, explicados pela

noção de mito. As considerações finais, sétimo item, apresentam as conclusões da pesquisa e as inferências sobre como as mudanças impostas pela Lei Cidade Limpa podem vir a influenciar na percepção do ambiente.

2 IMAGEM URBANA: O AMBIENTE COMO LOCAL DE 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. 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 local pelos seus espectadores, isto é, indo da constatação visual à inteligibilidade, o que faz com que um determinado ambiente 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”.

Para tanto, é preciso consumir a cidade, e isso só acontece devido aos 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, evidencia-se a afirmação de Cullen (2002) em que, se nos ativermos 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 em que, 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 exerce 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 que 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).

De acordo com Ferrara, (1993, p.251) a imagem urbana pode ser compreendida a partir de três aspectos: a visibilidade, a legibilidade e a funcionalidade. A visibilidade, como o próprio nome sugere, pressupõe a qualidade visual do urbano, é o ver a cidade. Este aspecto relaciona-se diretamente com os elementos urbanos que são referenciais na construção da imaginabilidade do espectador da cidade, “aponta para uma construção racional da imagem da cidade como um sistema da ordem de ver, pensar a cidade e nela orientar-se” (FERRARA, 1993, p.252). Entretanto, a visibilidade se faz coercitiva e autoritária, pois opera em ordem de mostrar a cidade ao modo como ela deve ser vista, operando de maneira simbólica, faz com que o urbano esconda-se, para a autora, “ao mesmo tempo em que a imagem divulga e expõe o que deve ser valorizado, esconde o urbano que se representa num cotidiano amorfo, quase invisível, porque difícil de ser admitido. A imagem da cidade expõe e esconde ao mesmo tempo.” (Idem, p.253).

O segundo aspecto, a legibilidade, concentra-se em ler a cidade. Em ver e interpretar os seus signos, desde os mais grandiosos e simbólicos, como edifícios, marcos e construções como museus, palácios, entre outros, até o canteiro de obras, a calçada, as placas de sinalização. A legibilidade auxilia no trabalho de identificar os signos do ambiente. A funcionalidade, por sua vez, é de dimensão prática, ou seja, apreende-se o urbano e então se molda uma imagem que proponha a sua locomoção e reconhecimento urbano o mais funcional possível. Ela se alicerça em pontos de referência de destaque e, com frequência, simbólicos do espaço urbano. O consumo da cidade se dará a partir da funcionalidade da imagem urbana.

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 principal função da percepção ambiental é trazer para o usuário da cidade uma clareza sobre o ambiente, isto é, por meio da qualidade visual da cidade, o indivíduo desenvolve o que Lynch (1999) denomina de legibilidade. A legibilidade é de extrema importância tanto para o usuário, quanto para o cenário urbano. Segundo o autor, a legibilidade é algo de importância especial “se consideramos os ambientes na escala urbana de dimensão, tempo e complexidade. Para compreender isso, devemos não apenas levar em consideração a cidade em si, mas a cidade do modo como a percebem seus habitantes” (LYNCH, 1999, p.3). É por meio da imaginabilidade que o usuário irá tecer a sua imagem ambiental e, assim, criar um mapa mental do ambiente que irá fazer da sua locomoção algo mais fácil e rápido, ordenando o mundo ao seu redor em um sistema legível e organizado. Mas, para tanto, Lynch (1999, p.6) frisa que é necessário que o indivíduo tenha “um papel ativo na percepção do mundo e uma participação criativa no desenvolvimento de sua imagem. Deve ser capaz de transformar essa imagem de modo a ajustá-la a necessidades variáveis”.

A construção da imagem ambiental é resultado da interação dada entre o ambiente e o seu observador, sendo que ela “não é estanque ou rígida, mas é flagrada num processo fluido, dinâmico e seletivo: apreende-se, capta-se essa representação a partir do repertório individual ou coletivo” (FERRARA, 1993, p.72). O observador seleciona elementos presentes no ambiente com base naquilo que vê e lhes confere significados. É nesta perspectiva que se firma a visualidade do ambiente. Para Canevacci (1997), a comunicação visual se faz a principal característica da imagem urbana. Segundo ele, a cidade se constitui como o lugar do olhar e, por isso, “a comunicação visual se torna o seu traço característico. [...] A comunicação é a viagem

da diferença que contém o sentido da informação. A comunicação urbana exacerba essas diferenças, multiplica-as, fá-las coexistir, e entrar em conflito” (CANEVACCI, 1997, p.43).

A visualidade dos elementos da cidade é o mais importante fator que permite criar uma imaginabilidade do lugar. Para Lynch (1999, p.51), “a cidade é uma sobreposição de imagens individuais” e cada pessoa inserida nela desenvolverá uma imagem do ambiente a partir de sua percepção, criando uma imaginabilidade do lugar, isto é, promovendo uma imagem mental de um dado espaço físico a partir das características deste ambiente, sobretudo as visuais, que servirão como âncoras e índices de localização e reconhecimento do espaço. “A imagem mental que gravamos da cidade concentra-se um requisito básico: a sua qualidade visual” (FERRARA, 1993, p. 252). Dessa forma, o design presente nas ruas, calçadas, praças, marcos, casas, edifícios, etc., servirá como um gancho na memória do observador. A partir da imagem do elemento físico – seu design – são acessadas mentalmente determinadas informações, como um processo de simbolização, que age em semiose.

De acordo com Lynch, a formação da imagem ambiental depende de três componentes: a identidade, a estrutura e o significado. Antes de mais nada, é necessário que o observador tenha a identificação de um objeto, o que garante a sua individualidade ou unicidade. “Em segundo lugar a imagem deve incluir a relação espacial ou paradigmática do objeto com o observador e os outros objetos. Por último, esse objeto deve ter algum significado para observador, seja ele prático ou emocional” (LYNCH, 1999, p.9). A partir da racionalização destes três fatores, o observador poderá compor a sua imagem da cidade, porém, vale lembrar, os significados individuais da cidade serão variados.

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.

Assim como Lynch, Ferrara (1993, p.71) sustenta que a imagem urbana “é uma representação construída cotidianamente pelos moradores, a partir da informação inferida da vivência de variáveis contextuais consideradas como elementos de informação urbana”, ou seja, pelas manifestações no ambiente, sobretudo nos usos e hábitos praticados no cenário urbano, os observadores apreendem as suas transformações e a consomem através da experiência. Para a autora, “captar essa informação [...] supõe superar o caráter sensível daquelas manifestações tomadas enquanto fenômenos, para apreender seu teor informacional e significativo”. (FERRARA, 1993, p.248). Isso se evidencia pela seguinte afirmação:

O espaço urbano é uma estrutura de linguagem que se manifesta através de sua representação, não apenas visual, mas polissensorial: olfativa, tátil, sonora, cinética. Porém, o elemento que produz e aciona essa representação é o usuário, que, através do uso urbano como significado da cidade, sua vitalidade nos ensina o que o usuário pensa, deseja, despreza, a relação de suas escolhas, tendências e prazeres. A transformação da cidade é a história do uso urbano escrita pelo usuário e o significado do espaço urbano é o desenvolvimento daquela recepção. (FERRARA, 1993, p.106)

Na perspectiva da autora, a representação urbana será caracterizada somente quando o indivíduo que atua como interpretante do ambiente tiver a capacidade de produzir sobre as representações que emergem pela cidade, um juízo perceptivo que o leve a uma crítica sobre o urbano. Neste sentido, a imagem urbana, considerada representação da cidade, se unirá a percepção como um modo de extrair uma informação da imagem primeira, que seja capaz de efetivar uma nova ação, “uma atuação urbana sobre aquela própria imagem representativa” (FERRARA, 1993, p.107).

Fatores também determinantes para o raciocínio crítico da imagem da cidade são o contexto e a contextualização do ambiente. Na perspectiva de Ferrara (1993), o contexto é um amalgama de variáveis organizadas de maneira lógica que interferem no ambiente, garantindo a qualidade de um lugar específico a ele. Estas variáveis, por sua vez, são forças que criam estados ou estágios de informação, tais como sistemas de trabalho, comunicação, culturais, entre outros. Já na contextualização, é preciso apreender a articulação dada entre estas variáveis a fim de permitir o aparecimento de usos e hábitos que caracterizarão a imagem do ambiente. Este processo firma a conclusão tida por Lynch (1997), quando ele trata do caráter significativo do elemento na criação da imagem urbana, sendo a significação um dos três componentes da imagem ambiental.

Outra característica que assegura a representação da cidade é a sua polifonia. A cidade se comunica dos mais diversos modos por meio de diferentes signos que se distribuem por suas características (pluri) sensoriais. O urbano é lotado de imagens, sons, cheiros, texturas e até mesmo sabores, que refletem diretamente na construção das representações dos usuários da cidade. Suas características polifônicas propiciam a construção de sentidos e significados que vão além dos usos e hábitos do ambiente.

Ao considerar a diversidade de elementos que compõem o cenário comunicacional da cidade, cada qual com origem, estética, conteúdo e propósito particulares, fica claro que a comunicação urbana é marcada pela polifonia. Assim sendo, os diferentes signos que constituem a paisagem das cidades integram um imenso coral urbano e cada elemento pode ser considerado uma voz que canta num tom particular, fragmentos de uma mesma canção polifônica. (SODRÉ, 2006, p.2)

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 improvisações 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.

Qualidades visuais, olfativas, táteis, cinéticas ou auditivas que pertençam ao ambiente podem ter caráter simbólico, tal qual as badaladas do Big Ben em Londres ou até mesmo o cheiro da feira semanal. Essas qualidades do ambiente não só auxiliam o usuário a compor a sua representação, como também estimulam que haja uma representação semelhante pelos indivíduos, devido a sua força de símbolo.

Por meio da polifonia, a cidade promove um cruzamento de suas estéticas em um jogo de formas, sons, cheiros e relações. A capacidade comunicativa do ambiente ganha forças e passa a expor seus códigos de modo mais efetivo do que em um ambiente que possua

tais características enfraquecidas, isto é, cenas cotidianas que não apresentam qualidades sinestésicas semelhantes. Tendo em vista a multiplicidade dos signos presentes no ambiente, é visto que estes coexistem, dialogam e/ou disputam espaço no fluxo da cidade. Para Canevacci (1997), um edifício, por exemplo, é capaz de se comunicar por diferentes linguagens e, não apenas com as pessoas do seu ambiente, mas com a própria cidade. Já o observador terá a missão de tentar compreender os discursos presentes na materialidade do prédio, intrínseca aos seus tijolos, janelas e concreto.

Um edifício se comunica por meio de muitas linguagens, não somente com o observador, mas principalmente com a própria cidade na sua complexidade: a tarefa do observador é tentar compreender os discursos “bloqueados” nas estruturas arquitetônicas, mas vívido pela mobilidade das percepções que envolvem, em uma percepção inquieta, os vários espectadores com os diferentes papéis que desempenham. Espectadores que, por sua vez, ao observarem por meio de sua própria bagagem experimental e teórica, agem sobre as estruturas arquitetônicas aparentemente imóveis, animando-as e mudando-lhe os signos e o valor no tempo e também no espaço. Existe uma comunicação dialógica entre um determinado edifício e a sensibilidade de um cidadão que elabora percursos absolutamente subjetivos e imprevisíveis. Por exemplo: eu posso preferir determinadas ruas, em determinadas horas do dia, razão pela qual escolho meus itinerários urbanos não somente em termos vantajosos quanto à rapidez dos movimentos, mas também pelo fluxo emotivo que se libera quando atravesso essas ruas, e não outras. (CANEVACCI, 1997, p.22)

Para o autor, as formas arquitetônicas têm, de modo individual ou coletivo, a capacidade inesgotável de se comunicar com o observador, explorando todo o seu aparelho perceptivo (emotivo e racional), que se modifica conforme o espaço e o tempo. Segundo Canevacci (1997), a cidade também se faz uma presença versátil composta por um encadeamento de eventos em que os indivíduos da cidade participam tanto como atores, quanto como observadores, mas que, da mesma forma, vivenciam aquela experiência urbana de determinado modo, fazendo com que ao se deparar novamente com o mesmo espaço, se reative aquele fragmento de memória. A cidade irá emanar conjuntos de recordações pelos seus ambientes, e é deste modo que o usuário urbano irá se relacionar com ela. Com isso, a cidade é consumida pelos usuários/observadores ao passo que eles se tornam atores urbanos.

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). Cada elemento, por sua vez, pode

adquirir uma significação própria, isto é, passar a significar de forma isolada, independentemente de seu contexto urbano. Isso acontece, em diversos casos, devido à ampla capacidade comunicacional das formas pertencentes a estas estruturas.

O design dos elementos urbanos, seja ele inusitado, tradicional, moderno ou futurista, entre outros, faz com que estes se tornem símbolos, ou seja, um signo que mantém uma relação viva com seu objeto. Para Santaella (2007), o signo simbólico necessita de um hábito para que seja consumido efetivamente. Os hábitos seriam regras gerais às quais os organismos se submetem. “O hábito que o símbolo aciona na mente do intérprete implica em uma disposição para agir de um determinado modo sob certas circunstâncias” (SANTAELLA, 2007, p.135). Para tanto, o símbolo necessita antes estar conectado ao seu objeto, o que fará com que o ele requeira, também, um índice. “O índice é essencialmente um caso do aqui e agora, seu ofício sendo o de trazer o pensamento para uma experiência particular ou uma série de experiências conectadas por relações dinâmicas” (PEIRCE *apud* SANTAELLA, 2007, p.137).

O índice, no entanto, não pode significar por si próprio, o que faz com que o símbolo precise também de um ícone que adquira uma parte simbólica. De acordo com Santaella (2007, p.139), a “parte-símbolo, Peirce chamou de conceito; a parte ícone, ele chamou de ideia geral”. Neste sentido, Massimo Canevacci (1997, p.139) nos diz que “o objeto não será nunca representável a partir dele próprio, mas sempre a partir de uma passagem de nível lógico, que é também uma passagem de nível comunicativo”. Para o autor, é esta passagem que se insere no mapa de uma cidade. Aplicando o conceito do símbolo aos elementos urbanos, pode-se dizer que estes são a parte ícone, pois mantêm uma estrutura visual acessada por diferentes espectadores. A parte índice será aquela que irá acionar o significado do elemento à concepção construída pelos hábitos aplicados a ele, formando, assim, o símbolo urbano.

Sabe-se que os signos pertencentes ao ambiente urbano possuem motivações a determinadas significações, culminando em um caráter simbólico do elemento, isto é, o signo passa a emanar sentidos preestabelecidos a partir de seu consumo. A arquitetura, que pode aqui ser encarada como o design das estruturas presentes na cidade, afirma essa convenção arbitrária. Segundo Agrest e Gandelsonas (2006, p.136), “um objeto arquitetônico é percebido como tal não porque tenha determinado significado inerente que é “natural”, mas porque o sentido que lhe foi atribuído é fruto de uma convenção cultural”. Os autores se valem de uma fala do pesquisador Charles Jencks: “esta talvez seja a ideia mais fundamental da semiologia e do

significado na arquitetura: que toda forma num ambiente, ou todo signo numa linguagem, é motivada, ou suscetível de ser motivada” (AGREST e GANDELSONAS, 2006, p.136).

Para Broadbent (2006, p.144), “goste-se ou não, todos os edifícios simbolizam ou, pelo menos, “são portadores” de significados”. Desse modo, nota-se como a arquitetura trabalha com a significação em suas estruturas, os elementos são concebidos como signos simbólicos que tendem a emanar sentidos. A visualidade de cada construção tenderá a produzir mais ou menos significados, os usos e hábitos feitos da estruturação farão com que alguns sentidos tornem-se mais ou menos latentes. Nesta perspectiva, Cullen (2002, p.76), afirma que “os edifícios aparecem-nos como uma outra forma de arte, e na medida em que isso acontece, adquirem significados novos que já são regidos por novos padrões”.

Para Ferrara (2002, p.105) “a passagem do puro conceito à exploração icônica nos leva ao próprio processo de reprodução do significado, que parte de uma visualidade para atingir a dinâmica cognitiva da visibilidade”. A autora defende a ideia de que os elementos da cidade são mais que simples elementos visuais, mas, sobretudo, formas que passam a ter significação quando são vividos pelas pessoas, isto é, passam a ter uma representação que extrapola a relação apenas de imagem ambiental. Ela adquire um significado e passa da visualidade, que é a simples constatação visual, para a visibilidade, tornando-se uma reflexão do dado visual, que se transforma em um fluxo cognitivo. Um exemplo que mantém um forte elo simbólico com Londrina é o edifício do Hotel *Blue Tree Premium* Londrina, a partir de seu formato de barco, a obra destaca-se entre as edificações de formatos horizontais que o rodeiam, como casas, árvores e sobrados, que apresentam estruturas mais baixas. A figura 1 mostra o Hotel com o centro da cidade ao fundo. Neste sentido, pode-se ver que, perante uma relação associativa, o Hotel possui um caráter de visibilidade muito mais adensado se comparado aos prédios no *background* da imagem, que se assemelham uns aos outros no plano vertical.

Figura 1: Hotel Blue Tree Premium Londrina.



Fonte: <http://goo.gl/KhOU5U>. Sem créditos do fotógrafo.

O formato de vanguarda do *Blue Tree Premium* Londrina garante ao hotel uma ligação com os londrinenses, uma vez que ele passa a ser um forte signo da região na qual está localizado. Seu formato indicial, faz com que, logo ao olhar para ele, se associe a imagem de uma embarcação. Pelo fato de Londrina possuir muitos prédios que se erguem imponentes em sua verticalidade, o *Blue Tree Premium* Londrina emana sentidos diferenciados devido seu design. Sua visualidade gera processos que atuam em semiose sobre os cidadãos, resultando em uma comunicação objetivada que se transforma em visibilidade, isto é, quando a estrutura foi arquitetada, provavelmente pensou-se em fazer com que as pessoas sentissem determinadas recepções ao defrontar-se com a forma inesperada de um barco com mais de cinquenta metros de altura em meio ao solo palpável, localizado logo ao lado do centro da cidade. Em relação às estruturações que o rodeiam, o hotel possui muito mais chances de alcançar a visibilidade, isso porque seu design é muito mais atrativo visualmente, proporcionado por seu contraste de formas e, assim, a edificação é consumida de modo mais intenso.

Em consequência desse consumo imagético, a estrutura passa a ser um símbolo não só da cidade de Londrina, como também da cultura londrinense, pois as representações que os cidadãos estabelecem com a construção moldam-se a partir dos usos e hábitos que são aplicados a ele. Por exemplo, o cidadão que mora na cidade pode não vir a utilizar os serviços do Hotel, mas, em contrapartida, passa em frente a sua fachada todos os dias ao ir para trabalho ou escola, assim, a construção se torna um roteiro efetivo da imagem ambiental que o transeunte elabora para se locomover de um local para o outro. Com isso, o hotel recebe diferentes representações dos observadores, mas, devido seu formato indicial, o signo sempre será remetido a

uma embarcação, resultando em um símbolo arquitetônico da cidade, pois, “no caso da representação simbólica, o objeto é uma referência do símbolo e está temporariamente delimitado pelo significado que a História lhe concedeu” (FERRARA, 2002, p.106).

Do mesmo modo, mas agora com aspectos tradicionais e não mais vanguardistas, têm-se os antigos casarões da Avenida Higienópolis (figura 2), que se destacam por sua imponência. Marcos da história de Londrina, desde os tempos da forte economia cafeeira, as antigas residências dos principais cafeicultores da cidade guardam até hoje os traços da arquitetura moderna de meados do século XX. Mesmo com o crescimento dos bairros ao redor e alta concentração de prédios no ambiente, as construções resistem ao tempo como símbolos de um passado próspero e são hoje patrimônios culturais de Londrina.

Figura 2: Antigo casarão na Avenida Higienópolis, esquina com Rua Piauí.



Fonte: Arquivo pessoal do autor. Fotografia: Sergio Kulak.

Ainda em relação aos patrimônios culturais que trazem uma forte significação devida sua estruturação arquitetônica, há o Museu Histórico Padre Carlos Weiss (figura 3) que funcionou como estação ferroviária da cidade durante os anos de 1950 e 1973. Devido a problemas de logística, uma vez que os trilhos praticamente dividiam a cidade em duas partes gerando grandes transtornos, a estação foi desativada e, a partir de então, “a propriedade do prédio da Estação Ferroviária passou para a Prefeitura Municipal, que, depois de reformas internas e adequações, transferiu-o para a Universidade Estadual de Londrina, que lá instalou o Museu Histórico de Londrina Padre Carlos Weiss” (BONI, 2013, p.146).

Figura 3: Museu Histórico Pe. Carlos Weiss.



Fonte: pt.wikipedia.org/wiki/Museu_Histórico_de_Londrina. Fotografia: Marcos Guerra.

A imponente construção que remete aos traços arquitetônicos europeus está localizada na Rua Benjamim Constant, número 900, na região central, exatamente ao lado do terminal urbano de Londrina. Sendo uma estrutura grandiosa e de localização privilegiada, o Museu Histórico se caracteriza como um forte símbolo, tanto da cultura quanto da riqueza visual do município. Por fazer parte da história de Londrina, a construção projeta diferentes tipos de representação nos habitantes da cidade. Para os mais antigos, remete à saudosa estação ferroviária de onde partiam os trens de passageiros rumo a outras localidades. Os mais novos já possuem laços de representação que condizem com o museu histórico, fazendo com que o prédio adquira novos conceitos em relação às gerações anteriores.

De todo modo, tendo em vista que “o espaço é uma categoria mutável na história do tempo” (FERRARA, 2002, p.118) os cidadãos geram novas significações constantemente e, sempre, a partir de seus usos e hábitos. Ainda que seja um importante elemento da história do município, devido à sua arquitetura diferenciada, a estrutura pode servir como marco referencial ou outro elemento da imagem ambiental construída pelos londrinenses. Ainda assim, aos que já se depararam com a construção, ao vê-la, seja por meio de uma imagem fotográfica, televisiva, entre outras, é difícil de não associá-la à cidade, pois, a história e sua forte significação fizeram com que o prédio se tornasse um símbolo urbano.

Assim como o Museu Histórico, outro elemento simbólico e que se faz constante na imagem ambiental dos londrinenses, é o calçadão (Figura 4). Localizado no centro da cidade, a via é uma importante rota comercial. Anteriormente, todo o calçadão era composto por pedras *petit pavê* em desenhos geométricos nas cores preto e branco, que inseriam vários quadrados dispostos em linhas. No entanto, em 2011 houve uma ampla reforma na estrutura, trocando as pedras por *pavers* – tijolos de concreto. As cores se alteraram para um *mix* de cinza,

vermelho, preto e amarelo. As formas dos desenhos foram preservadas, mas a alteração das pedras fez com que o calçadão perdesse parte de sua identidade com a população.

Figura 4: Calçadão antes e depois da reforma.



Fonte: Antes da reforma: www.janela-londrinense.blogspot.com.br. Fotografia: Marcel.

Depois da reforma: blogdojosecarlosfarina.blogspot.com.br/. Fotografia: José Carlos Farina.

Por estar localizado em uma das áreas mais movimentadas da cidade, o calçadão é um importante elemento que compõe a região central da cidade, classificado como marco de localização, ponto de encontro, de caminhadas, enfim, um local de socialização. Com a renovação imagética da construção, houve uma grande discussão local que foi divulgada amplamente pela mídia, questionava-se a reforma argumentando que parte da história cultural da cidade pertencia àquele local e que, de certo modo, as pedras fincadas no chão carregavam esse histórico.

[...] Tais alterações, como nas demais reformas, geram polêmicas e discussões entre populares, comerciantes e estudiosos. Alguns aprovam, outros não. Alguns questionam a perda da identidade do calçadão como patrimônio histórico, como consta em artigo publicado na Folha de Londrina em 14 de agosto de 2011, assinado por Humberto Yamaki. “Londrina deveria considerar como prioridade o tombamento do calçadão com o que resta do piso *petit pavé*. (Yamaki, apud. Jornal Folha de Londrina 14/08/2011). Também o Rodolfo Horner, engenheiro aposentado da Prefeitura Municipal de Londrina, diz que o desenho preto branco quadriculado do calçadão da cidade de Londrina está fortemente gravado na memória dos londrinenses. O que pode perceber-se é que tentou-se fazer com o piso de *paver* um desenho semelhante ao do *petit pavé*. No entanto, apesar de possuir mais nuances de cores, o aspecto final é apagado. Ao que se demonstra, podemos inferir que houve certa preocupação em relação à preservação da identidade do calçadão, mas o resultado é, em nossa avaliação, bastante questionável. (GUEDES, 2012, p.67-68)

De acordo com Cullen (2002, p. 18), “de um modo geral qualquer mudança está sujeita a ser encarada com desagrado mesmo perante a evidência de que se trata de uma

melhoria”. Isso pode ser diagnosticado ao passo que a renovação do material que molda a estrutura originou em diversos habitantes novos tipos de representação. Ainda que o calçamento continue como um forte símbolo da cidade, a relação que os observadores mantêm com ele, foi alterada devido a sua nova imagem. Os signos indiciais representados pelas pedras *petit pavé* foram convertidos pelos novos signos instaurados pelas peças de concreto. Outro importante fator de descaracterização foi a alteração das cores, que eram mais contrastantes anteriormente. A remoção de diversas árvores também foi questionada pela população, sendo lembrada até hoje como uma ação violenta contra a imagem da cidade, uma vez que estes signos estavam enraizados não apenas no solo, mas também na cultura londrinense.

A renovação destes índices do ambiente resultou em uma nova relação do usuário com aquele espaço, estabelecendo novos tipos de representações e reafirmando o caráter mutável do símbolo urbano, que se renova a partir de seus usos e hábitos. A renovação imagética de um símbolo de tanta expressão na cidade vem afirmar a capacidade que o design tem de se comunicar e a emanar sentidos.

Como signos do espaço social, os índices representam hábitos, usos, valores, expectativas que levaram os usuários a marcar sua intervenção no espaço de determinado maneira; os índices são interpretações geradas na dimensão interna dos signos do espaço social, são marcas que significam o modo como o usuário se relaciona com o espaço social, o seu modo específico de vida. (FERRARA, 1993, p.240-241).

Outros dois elementos que apresentam grande riqueza visual e são classificados como dois signos singulares na composição da cidade são o Terminal Rodoviário (figura 5) e a Catedral Metropolitana (figura 6). As duas edificações possuem particularidades em seus designs contemporâneos que, pela tamanha inovação da forma, agregam valores simbólicos significativos às construções. O terminal rodoviário, localizado na região central da cidade, foi projetado, inicialmente, pelo arquiteto Oscar Niemeyer, carregando os traços característicos do artista: as curvas. A estrutura é composta por três círculos: o primeiro de asfalto, por onde os ônibus circulam e tem acesso às plataformas, o segundo círculo é o espaço interior da construção, é o maior dos círculos e abriga os guichês, sanitários, lojas, restaurantes e terminais bancários, etc., a cobertura da estrutura é feita em zinco, motivo pelo qual Niemeyer recusou o projeto, pois sua concepção original era em concreto armado, outro traço característico do arquiteto. Com a mudança na elaboração da obra, Niemeyer não mais assumiu a autoria da Rodoviária, que desvirtuava o projeto original. O terceiro círculo, por sua vez, é um amplo jardim que abriga em seu ponto central uma torre circular que se eleva perante toda a estruturação.

Figura 5: Terminal Rodoviário de Londrina.



Fonte: www2.londrina.pr.gov.br/trl/. Fotografia: Luís Jacobs.

O design, tanto visto dos céus quanto do chão, gera significações que a classificam como um dos pontos mais belos de Londrina. Além disso, dada sua riqueza estética, o terminal se tornou um dos pontos turísticos de maior expressão na cidade. Os usos e hábitos feitos da rodoviária fazem com que os observadores do ambiente, sejam eles habitantes ou turistas, gerem representações que extrapolam o seu uso enquanto estrutura que oferece serviço de locomoção intermunicipal. Assim como outras edificações aqui já citadas, a rodoviária se enquadra como elemento da paisagem urbana da cidade, faz parte do cotidiano das pessoas e, assim, emana e produz sentidos ao público receptor de sua imagem. Do ponto de vista da visibilidade da forma, da qual discorre Ferrara (2002), pode-se dizer que “o signo remete a um objeto geométrico ou monumental, e nessa remissão sobrepõe ao signo seu significado simbólico, no caso da moderna visibilidade, a analogia cria o significado partindo das próprias relações que tece” (FERRARA, 2002, p.113), possibilitando que o significado se faça uma relação aberta, isto é, “uma possibilidade a ser descoberta ou explorada pela operação do receptor a partir das sugestões arquitetônicas” (idem, p.113).

Do mesmo modo, a Catedral Metropolitana de Londrina se destaca por sua arquitetura e a considerável riqueza visual que expressa. A estrutura, pode-se dizer, é o símbolo mais relacionado à cidade quando se trata de patrimônios culturais. A obra é a terceira construção que abriga a Catedral de Londrina. Inaugurado em 1970, o prédio apresenta o formato triangular, como um chalé. Nas laterais estão as diversas janelas dispostas uniformemente em

tamanhos padronizados, além de duas portas alocadas no centro de cada lateral, garantindo o acesso ao prédio por três vias, duas laterais e uma frontal. Em frente à igreja, tem-se a torre dos sinos, que se ergue em duas colunas unidas por dez lajes. Nos quatro vãos superiores estão localizados os sinos da catedral.

Figura 6: Catedral Metropolitana de Londrina.



Fonte: <http://www.panoramio.com/photo/23530533>. Fotografia: Emilson Horaki.

A imagem da Catedral Metropolitana se faz constante no cotidiano dos londrinenses, pois sua localização é próxima da maior área de comércio na região central da cidade, a uma quadra do calçadão. Seu design em formato de chalé é enaltecido pela grandeza da estrutura e pelas vias que a rodeiam, fazendo um semicírculo ao redor da estrutura formando a silhueta de um grão de café e permitindo que esta mantenha um espaço considerável em relação aos prédios vizinhos, promovendo que sua imagem tenha um maior alcance no campo de visão dos observadores. A arborização ao redor da Igreja é outro elemento que realça sua imagem, pois, contrasta com o concreto que cerca as demais vias da região central.

A representação provocada pela catedral varia em diferentes níveis: o primeiro é no aspecto religioso, pois é a principal casa da religião católica na cidade; em segundo lugar por seu design que se difere da verticalidade dos prédios do centro de Londrina, compondo com as vias alocadas de modo circular que a envolvem e que também corroboram para que a imagem emane diferentes sentidos, pois, para se atravessar aquele determinado espaço, é necessário passar por um dos lados da estrutura, o que faz dela, também, um forte marco de localização.

O forte laço simbólico que une a estrutura da catedral a Londrina é representado ainda nos ônibus e taxis da cidade (figura 7), que trazem em sua comunicação visual a silhueta do prédio junto a outros elementos urbanos. Dessa forma, evidencia-se que não somente o prédio carrega significações para seus moradores, como também sua própria imagem é explorada em função da cidade. Essa relação estabelecida com a imagem faz com que os espectadores desenvolvam um tipo de representação que ligue, de maneira autônoma, a imagem da catedral com a cidade de Londrina, ou seja, o signo passa a agir por si próprio, estabelecendo um sentido semelhante para um grande número de pessoas. Com isso, a relação dos habitantes com a imagem se renova constantemente, mas em um processo de associação que garante a qualidade de símbolo visual do município à catedral.

Figura 7: Taxi londrinense.



Fonte: www.panoramio.com/photo/50397502. Fotografia: Ovídio Junior.
Edição: Sergio Kulak

As formas de representação de diferentes elementos urbanos podem variar em níveis simbólicos e tornarem-se signos que emanam diferentes sentidos a partir de seus usos e hábitos. Por meio da exemplificação de algumas das principais estruturas arquitetônicas de Londrina, vê-se que a cidade apresenta tamanha riqueza visual, que há muito mais a analisar entre todos os elementos urbanos que marcam a história e a cultura londrinense, principalmente por seus designs que variam entre o moderno e o clássico. É o caso, por exemplo, do Edifício América (Relojão), do Templo Budista, do Lago Igapó, do Monumento ao Passageiro, do Museu das Artes, da Praça Tomi Nakagawa, do Marco Zero, do Bosque Municipal, da Concha Acústica, do mercado Palhano, do complexo do Zerão, da Barragem do Igapó e da UEL, -

Universidade Estadual de Londrina, entre diversos outros elementos que compõem a paisagem urbana londrinense.

Este capítulo contextualizou as definições de imagem ambiental e imagem urbana em associação com os conceitos de representação levantados a partir da imaginabilidade criada pelos espectadores da cidade, ou seja, os indivíduos que transitam e compõem o urbano. Nesta perspectiva, foram avaliadas, ainda, as noções de percepção ambiental e da simbolização tida a partir do entrelaçamento de determinados elementos urbanos que, devido a seu forte poder de significação, resultam em símbolos da cidade.

O capítulo a seguir aprofunda, com mais registros fotográficos, a discussão sobre como se configura a formação de representações do ambiente de Londrina. Ilustra o processo pelo qual determinados locais da cidade emanam sentidos a partir dos signos sobretudo os visuais, originando, nos expectadores da imagem da cidade, determinadas acepções que influenciam nas representações. Estas, por sua vez, são resultado da interação entre sujeito e espaço, e só são possíveis devido à intervenção racional que o expectador faz do ambiente. São destacados três bairros da cidade: Gleba Palhano, Jardim Cláudia e Guanabara.

3 UM OLHAR ANTROPOLÓGICO SOBRE O AMBIENTE LONDRINENSE

Para que possamos dar sentido ao nosso cotidiano, é necessário, antes, estarmos em algum espaço físico, pois, toda a nossa vivência acontece em algum “lugar”, isto é, um ambiente repleto de significações. Significamos os ambientes de acordo com o uso que fazemos deles. Por exemplo, a casa passa a ser o ambiente da família, do descanso, o ambiente que é sua propriedade. Já o trabalho é o lugar onde existem determinadas obrigações, se exerce uma atividade e se trabalha em equipe com uma finalidade específica. A igreja, por sua vez, é o espaço da reflexão, da fé. O que difere estes três ambientes já que são edificações feitas de materiais fisicamente semelhantes? São os usos e hábitos que são feitos deles. As pessoas, de modo geral, classificam determinadas qualidades a cada um destes ambientes, fazendo com que eles assumam diferentes representações em cada vivência.

Nos ambientes da cidade, acontece da mesma forma: as manifestações plurais que ocorrem no dia a dia concebem diferentes aspectos com os quais seus habitantes irão se deparar e, conseqüentemente, formular a sua imagem urbana. Os bairros Gleba Palhano, Jardim Cláudia e Guanabara, mesmo tão próximos geograficamente, assumem tipos de representação totalmente diferentes no ambiente urbano de Londrina. A Gleba Palhano, em meio à verticalidade de seus prédios, emana sentidos de riqueza, *glamour*, sofisticação, enquanto os bairros vizinhos – Jardim Claudia e Guanabara - apresentam residências de aspectos muito simples, algumas ainda em madeira e com os sinais desgastados do decorrer do tempo, ruas ainda por asfaltar. Dessa forma, lança-se a questão: como tamanhas diferenças convivem em espaços geograficamente tão próximos?

A cidade em si é um ambiente polifônico, uma vez que os signos encontrados no ambiente urbano têm a capacidade de dizer algo. As representações que povoam o cotidiano se apresentam nas mais variadas formas e em diferentes níveis de subjetividade. A vivência que todo indivíduo realiza no ambiente urbano expressa mensagens por meio dos diferentes signos que se fazem presentes nas ruas, casas, praças, prédios e nos fluxos das cidades. De acordo com Canevacci (1997, p.17), “a cidade em geral e a comunicação urbana em particular comparam-se a um coro que canta com uma multiplicidade de vozes autônomas que se cruzam, relacionam-se, se sobrepõe umas às outras, isolam-se ou se contrastam.”

A presença de publicidades no contexto urbano amplia o coro de vozes e instaura, no local, novos tipos de representação, ao mesmo tempo em que constrói determinados significados 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*)

Os espaços das cidades são repletos de significações que lhes são aplicadas constantemente por seus moradores e visitantes, e essas significações, por sua vez, irão projetar sentidos, desenvolver representações e agir no imaginário social do ambiente, como elemento do fenômeno urbano. Ao simples caminhar por uma rua, o indivíduo lota o ambiente de representações influenciadas pelas significações que adquire e que irão agir no próprio inconsciente desse indivíduo, seja como âncora de localização, como um espaço de recordações de um momento passado ou o registro de uma situação inusitada. O espaço se completa de sentidos na imaginabilidade do espectador da cidade, fazendo com que ele remeta o ambiente ao significado que lhe conferiu.

Como o espaço é uma categoria mutável, as representações podem sofrer determinadas alterações com o tempo, e isso varia de acordo com inúmeros critérios: desde uma árvore que se retire do local, até a construção de uma nova residência em um terreno que até então era baldio. As representações que se criaram naqueles espaços são alteradas, pois, o ambiente se transforma em um novo palco de sentidos que são reinterpretados e aplicados a novos significados que irão variar de acordo com o repertório sociocultural de cada indivíduo. Cada espaço terá a sua própria significação para cada tipo de espectador, e suas representações poderão variar em escalas extremamente distantes de inteligibilidade, de acordo com o repertório de cada pessoa, que se alterará com suas experiências, com a classe social a qual pertence, a sua idade, entre diversos outros. O que vale ressaltar, entretanto, é que a cidade, em sua generalidade, se comunica por meio de seus signos. Os ambientes emanam sentidos que irão variar de acordo com os espectadores, mas se farão meios comunicadores constantes a todas as pessoas que a eles tiverem acesso.

Signos importantes que preenchem o urbano vieram da evolução desenfreada do capitalismo no século XX: com o crescente número de empresas oferecendo seus serviços, a cidade passou a ser explorada de diferentes modos por esse sistema. Estabeleceu-se a força da publicidade, em sua ampla exploração dos signos imagéticos: surgiram vitrines, placas e empenas de identificação, cartazes, outdoors, muros com anúncios promocionais, painéis eletrônicos, entre diversos outros elementos de comunicação visual que se espalharam pelo urbano com a finalidade de “se fazer ver”. A cidade passa, então, a ser um amplo amálgama de imagens que são consumidas pelos transeuntes do espaço, imagens essas que se misturam entre as imagens advindas da própria urbanidade com os apelos comerciais das mensagens publicitárias.

As lojas se transformam em suas novas fachadas e vitrines, as placas se espalham pelas vias e bairros, os signos publicitários abarrotam o urbano com suas novas significações que se sobrepõe aos espaços, que cresceram, anteriormente, em sua naturalidade em meio ao povoamento dos municípios, com isso, passam a existir novos sentidos. Os ambientes ganham significações de caráter comercial, e o que se vê nas ruas são as promoções, os logotipos, as condições de pagamento, a luta pela visibilidade que toma conta dos grandes centros.

Não obstante, algumas cidades despertam a preocupação com esse uso comercial do espaço urbano, ao menos no que tange à visualidade. Passa-se a realizar uma reflexão sobre a imagem que a cidade adota e o que isso proporciona aos seus habitantes, o que acarreta um novo modo de ver e consumir, imageticamente, o urbano. Cidades de grande porte como São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba adotam novas legislações que restringem o uso de publicidade em determinados espaços centrais, enquanto limitam a sua utilização em outros mais longínquos. Neste sentido, têm-se também a cidade de Londrina, que desenvolve a mesma preocupação com a vivência urbana de sua população e adota uma nova legislação que vem regulamentar a publicidade em seu espaço urbano.

A visualidade se faz um elemento constante e ainda mais intenso na sociedade dos dias de hoje. Nosso cotidiano é povoado por diferentes signos que emergem pelas ruas formando uma rede que impregna a imagem urbana. A imagem da cidade apresenta uma pluralidade sinestésica, isto é, sua composição é exercida não só por elementos visuais, mas, também, por elementos sonoros, cinéticos, olfativos e táteis, gerando uma ampla capacidade de representação em determinado espaço físico.

Tendo em vista que a cidade se faz uma construção no espaço, cada cidadão construirá, cotidianamente, uma relação com ela por meio de sua vivência e das informações urbanas com as quais tem contato, promovendo associações e, assim, impregnando-as de significados. Dessa maneira, cada pessoa irá criar algum tipo de relação com o ambiente que culminará em uma representação, em uma imagem urbana. Contudo, segundo D'Alessio Ferrara (1993) essa imagem não é rígida, mas é percebida em um processo dinâmico, corrente e seletivo, no qual o indivíduo apreende a representação a partir de seu repertório individual ou do repertório coletivo.

Como afirma Canevacci (1997), a comunicação visual se faz a principal característica da imagem urbana, ainda que seja polifônica, a visualidade dos elementos da cidade permite que se crie uma imaginabilidade do lugar. A partir da imagem do elemento físico e de suas características, são acessadas mentalmente determinadas informações, tal como um processo de simbolização, que age em semiose, isto é, um signo que remete a outro signo, fazendo com que haja uma significação do ambiente, seja esta plena ou parcial.

Construir uma imagem ambiental é consequência do cotidiano do observador. Para Lynch (1999, p.7), a imagem ambiental é um produto “de um processo bilateral entre observador e seu ambiente. O observador seleciona, organiza e confere significado àquilo que vê. Assim, a imagem varia de acordo com cada observador”. A representação urbana se caracterizará quando o sujeito interpretante “for capaz de produzir sobre os signos que povoam a cidade, um juízo perceptivo que o encaminhe para uma ação crítica e interveniente sobre o urbano” (D’ALESSIO FERRARA, 1993, p.260).

De acordo com Lynch (1999), a imagem ambiental é composta a partir de três fatores que ocorrem simultaneamente: a) identidade: é o que a identifica como aquele espaço e não outro, ou seja, sua unicidade. Entendemos aqui o conceito de individualidade, o lugar enquanto único e de entidade separável; b) estrutura, que se refere a sua relação físico-espacial, o objeto está em uma “relação espacial ou paradigmática do objeto com o observador e os outros objetos” (Lynch, 1999, p.9); e c) significado, o que simboliza o ambiente/objeto e este passa a representar algo para alguém, está diretamente ligado aos itens anteriores. Para o autor, os significados singulares da cidade são imensamente variáveis.

Entretanto, devido ao alto grau de interatividade entre observador e ambiente, os significados podem ser moldados e reformulados constantemente com base em uma mesma

imagem ambiental, isto é, a cidade e seus espaços podem adquirir novas representações com o tempo, pois ela vive em um processo contínuo de mutação e, com isso, as transformações do espaço passam a gerar novas representações. Neste aspecto se inserem os elementos visuais. Para que um espaço possa significar, é preciso, *a priori*, ter o elemento físico para significá-lo, como uma espécie de invólucro, ou ainda, em uma metáfora, tal qual o corpo serve de morada a alma, o espaço abriga os seus significados, pois são estes que lhe garantem a qualidade de lugar.

Por exemplo, nenhum calçadão é tão facilmente reconhecido em todo o Brasil quanto o calçadão da praia de Copacabana (figura 8), no Rio de Janeiro; suas curvas e traços em *petit pavet* são identificados facilmente pelos brasileiros, seja qual for a sua região de origem, pois o lugar apresenta um amplo caráter simbólico.

Figura 8: Calçadão da praia de Copacabana, Rio de Janeiro



Fonte: O autor. Fotografia: Sergio Kulak

Isso acontece porque determinadas formas tendem a captar mais facilmente a nossa atenção, fazendo com que elas adquiram um alto grau de simbolização. A representação daquele espaço se mostra mais rica que a de um espaço comum que, geralmente, se assemelha a demais ambientes da cidade e, até mesmo, de demais localidades. O que acontece no exemplo, é o fato da calçada ter se tornado um símbolo da cidade devido à sua forma.

O que se sobressai neste ambiente é o design do elemento. A partir de uma forma inusitada, a modelagem da construção garante um amplo poder de simbolização do espaço. Essa simbolização pode se manifestar em qualquer espaço, independente da condição

econômica de que desfruta. Assim, determinados signos presentes nos bairros da Gleba Palhano, do Jardim Cláudia e do Guanabara, possuem uma ampla capacidade de representação. As ilustrações a seguir são imagens colhidas pelo autor desta dissertação, no posicionamento de espectador da cidade.

As imagens apresentadas têm a finalidade de mostrar a realidade visual dos ambientes abordados e é classificada com a fotografia feita para contar, ou seja, ela faz parte de um discurso, ilustra a situação e serve como ponto de partida para a análise, é o tipo de imagem “geralmente produzida quando o pesquisador já pode identificar os aspectos relevantes cujo registro contribui para a apresentação de sua reflexão” (GURAN, 2011, p.95). A cidade é composta por diferentes elementos autônomos como ruas, prédios, casas, entre outros, que constituem a estruturação denominada contexto urbano. O contexto da cidade contribui para a sua significação, sendo assim, qualquer alteração e/ou mudança que ocorra no contexto urbano, implicará na modificação daquele significado primeiramente estabelecido. Quando se pensa no ambiente urbano como um todo, vê-se que estes elementos se relacionam entre si, proporcionando a apreensão da cidade como unidade em uma percepção global e contínua.

O contexto urbano que envolve a região sul da cidade de Londrina, onde se localizam os bairros estudados, mostra-se heterogêneo. É possível notar como, dentro de um mesmo ambiente, as formas coexistem, se misturam e se relacionam em amálgamas que compõem a imagem urbana dessa região. A diferenciação presente neste ambiente londrinense é originada a partir dos usos e hábitos aplicados sobre eles. O bairro Guanabara é composto por residências visualmente mais humildes, na sua maioria são estruturas simples com apenas o piso térreo. Algumas das casas são bastante antigas e confeccionadas com materiais que caíram em desuso, como a madeira, por exemplo. Além disso, as ruas são estreitas e bastante arborizadas. As casas apresentam uma arquitetura que remete as décadas de 1970 e 1980, algumas delas mostram os traços da passagem do tempo em suas fachadas.

O Jardim Cláudia, por sua vez, apresenta uma variedade de pequenas casas junto a sobrados, além de pequenas estruturas de salas comerciais. As casas são mais bem elaboradas visualmente, mas, também, trazem algumas habitações antigas e simples. Assim como no Guanabara, o bairro apresenta casas antigas, no entanto, elas estão próximas a propriedades com arquiteturas mais recentes, é notável a coexistência de habitações modernas e antigas. Algumas ruas do bairro ainda são em terra batida, e isso se justifica pelo fato de que o bairro se localizava ao extremo da cidade, junto a várias propriedades rurais que, com o passar dos anos,

foram adquiridas por grandes corporações imobiliárias que iniciaram a construção de edifícios, dando origem a Gleba Palhano. Os terrenos que ainda estão sem construções aglomeram-se perto da divisa dos bairros, fazendo com que não exista um tráfego intenso de automóveis nestas vias, o que adia a pavimentação destas ruas.

Já a Gleba Palhano é o bairro da classe nobre da cidade, formado por inúmeros prédios; é o local que apresenta o metro quadrado mais caro de Londrina. No bairro, predominam os arranha-céus; são diversos os edifícios que ultrapassam os trinta andares. O número de casas é relativamente inferior à quantidade de prédios, uma vez que, anteriormente, o local era de fazendas e chácaras que foram loteadas e, com o *boom* imobiliário dos anos 1990, passou a incorporar grande parte dos edifícios da cidade. As grandes corporações imobiliárias já iniciaram o povoamento do bairro por meio destas construções com inúmeros apartamentos.

Figura 9: Mapa via satélite da região selecionada



Fonte: Google Maps. Edição: Sergio Kulak

A figura 10 ilustra a imagem urbana da região, com os prédios da Gleba posicionados na região central e à direita da fotografia; a região esquerda da imagem ilustra o bairro Guanabara, logo acima do Lago Igapó, sendo uma região de casas térreas; e, mais ao fundo, o Jardim Cláudia com poucos prédios, todos de altura bastante inferior se comparados aos do bairro vizinho.

Figura 10: Tomada aérea da região estudada



Fonte: <http://goo.gl/a16o9I>. Fotografia: Sidney Scheinkman

O bairro da Gleba Palhano destaca-se por seus prédios, todos imponentes em sua verticalidade, a arquitetura do ambiente é bastante moderna e conota o alto poder aquisitivo dos moradores da região. As principais vias do local, como as ruas João Wiclif, Ernani Lacerda de Ataíde e a Avenida Airton Senna da Silva (figura 11), ilustram a disposição dos edifícios que se erguem compondo a imagem urbana da localidade.

Figura 11: Gleba Palhano vista da Avenida Airton Senna da Silva



Fonte: Arquivo pessoal do autor. Fotografia: Sergio Kulak

A arquitetura vanguardista da região impressiona, são traços modernos elaborados em concreto e vidros, com fachadas exuberantes repletas de signos indiciais e simbólicos que conotam a qualidade do ambiente, de acordo com D’Alessio Ferrara (1993, p.241), “como signos do espaço social, os índices representam hábitos, usos, valores, expectativas que levaram os usuários a marcar sua intervenção no espaço de determinada maneira”, segundo a

autora, os índices são interpretações resultantes do modo como o usuário do ambiente se relaciona com o espaço social, o seu modo de vida. Mais que um bairro povoado pela classe alta, as novas estruturas daquele lugar se moldam para essa camada mais elitizada da população. As altas grades apoiadas sobre os muros repletos de detalhes estéticos são um convite a, literalmente, olhar para cima e contemplar o ambiente. Os verdes impecáveis dos gramados em frente às portarias, juntamente às árvores devidamente podadas, fazem com que o discurso imagético do lugar torne-se ainda mais forte. A imagem urbana da Gleba Palhano destoa totalmente do cinza característico das metrópoles que têm suas ruas povoadas por prédios, como se pode verificar na figura 12.

Figura 12: Condomínio *Sunflowers Residence*, localizado na Rua João Wiclif esquina com Rua Caracas



Fonte: Arquivo pessoal do autor. Fotografia: Sergio Kulak

Sabendo que o tipo de representação que a cidade cria nas pessoas é dado a partir dos usos e hábitos de cada ambiente, podemos dizer que a Gleba Palhano gera sentidos que estabelecem uma representação de requinte, luxo e nobreza, atingindo níveis simbólicos a partir dos hábitos estabelecidos pelo próprio ambiente, que são resultantes de uma comunicação de massa difundida pelas corporações imobiliárias que tentam, a todo custo, implantar esta concepção de superioridade do bairro em relação ao restante do município londrinense. Instaurando os três quesitos abordados por Lynch (1997): a unicidade do lugar, por meio de sua identidade, isto é, o bairro é único porque apresenta uma infinidade de qualidades que podem ser atribuídas somente a ele no ambiente urbano de Londrina, como já especificado anteriormente; quanto à sua estrutura, o espaço físico que o bairro ocupa, faz dele um lugar privilegiado, pois está próximo à universidade pública e uma das principais faculdades de Londrina, próximo ao bairro existem, ainda, as rodovias de acesso, além disso, o bairro está ao lado de um dos principais cartões postais da cidade: o Lago Igapó; no que tange o seu significado, os sentidos aplicados

sobre a Gleba Palhano são sempre no aspecto de melhor lugar da cidade para habitação, com comodidade, luxo e requinte.

No entanto, toda a riqueza estética que a Gleba Palhano exhibe destoa de seus bairros vizinhos, ao vermos as ruas do bairro Guanabara que se estabelecem imediatamente ao seu lado, na direção leste. O Guanabara, como é conhecido, apresenta uma arquitetura modesta, composta, predominantemente, por casas simples e terrenos estreitos (figura 13). Muitas habitações mostram que o bairro é antigo, uma vez que seus traços e formas são característicos de outras épocas, como as décadas de 1970 e 80, por exemplo. A imagem do ambiente é composta por vias estreitas e de pouca movimentação, fazendo-se, assim, um lugar tranquilo e pacífico, diferentemente do vizinho rico, a Gleba Palhano. Existe a presença de árvores nos espaços externos das casas, entre os muros e as calçadas, todavia, o tratamento dado ao verde do ambiente é bastante diferenciado, e é possível perceber certo descuido com a jardinagem, tanto nas ruas e praças, quanto nos terrenos habitados.

Figura 13: Residências do Bairro Guanabara



Fonte: O autor. Fotografias: Sergio Kulak

Por meio das fotografias da figura 13, é possível notar a presença de prédios ao fundo da imagem. A relação espacial entre os dois bairros é muito próxima, o que gera a incorporação dos edifícios pela imagem urbana do Guanabara. A simplicidade das residências convive diariamente com os prédios monumentais e aqueles ainda em construção. Os moradores do bairro vivenciam, em seu cotidiano, uma parte da metrópole, adquirindo verdadeiras experiências com construções modernas e com a grande movimentação das avenidas da Gleba Palhano, que tanto contrastam com a vida pacata do Guanabara, exceto pela Rua Bento Munhoz da Rocha Neto, que é uma das vias que contorna o Lago Igapó e apresenta um fluxo alto de pedestres, ciclistas e automóveis.

Neste aspecto, enquadra-se a questão da percepção levantada por D'Alessio Ferrara (1993). Para a autora, a imagem urbana, enquanto representação, se une a percepção em um processo de semiose em que, por meio de ligações, são extraídas novas informações a partir dela própria, gerando novas ações, isto é, através da associação via imagem mental criam-se novas imagens urbanas que são também representações. Ainda para a autora, a percepção urbana é um processo e uma possibilidade, variando de acordo com o repertório sociocultural de cada pessoa.

A percepção tida a partir das representações projetadas no ambiente em questão varia em um curto espaço, e é possível deparar-se com dois ambientes distintos em questão de segundos se o observador estiver em movimento. De um mesmo ponto fixo em uma via que integra os dois bairros, a percepção que se pode desenvolver é totalmente contrária. A imagem a seguir (figura 14) mostra dois planos fotografados exatamente do mesmo lugar, apenas com uma rotação de 180° de um em relação ao outro. O primeiro plano corresponde ao bairro Guanabara e mostra suas casas baixas com suas calçadas assimétricas, já o segundo é a imagem da mesma rua em direção a Gleba Palhano, com seus prédios imponentes, traços característicos e jardinagem com diferentes tipos de árvores, entre outros.

Figura 14: Guanabara e Gleba Palhano vistas da Rua Caracas, esquina com a Rua Cayená



Fonte: Arquivo pessoal do autor. Fotografias: Sergio Kulak

Nessa perspectiva, as representações tidas pelos observadores podem adquirir usos e hábitos diferenciados mesmo em um espaço geográfico próximo. As pessoas podem criar dois tipos de imagem urbana a partir de um mesmo ponto, como neste caso. É de impressionar a capacidade que ambos os bairros têm em conviver em harmonia mesmo com tanta heterogeneidade. As imagens ilustram como o olhar para a Gleba Palhano conota o moderno, o novo, com signos de riqueza, poder, ao passo que a visão do Guanabara, ainda que exatamente do

mesmo lugar, remete a sentidos de história preservada, carregando, em suas características visuais, todo o percurso do bairro, de outrora e de hoje, e também de Londrina, ambos convivendo a poucos metros de distância, o que resulta em uma percepção simultânea do ambiente urbano.

No contexto metropolitano, os indicadores espaço-tempo se fundem numa totalidade nova e concreta: de um lado, o tempo se torna visível, anima-se tona-se carne, ou parede, rua, edifício, de outro lado, o espaço se torna estratificado em história, incorpora o tempo, une os diversos enredos dos contos urbanos. [...] A mistura de grupos étnicos, arranha-céus imponentes, vagabundos desolados, cozinhas, linguagens, costumes, todos provenientes de mundos diversos, mas coexistindo lado a lado, permitem o desenvolvimento de uma percepção sincrônica do espaço e do tempo. (CANEVACCI, 1997, p.87-88)

Do mesmo modo como acontece no Bairro Guanabara, o Jardim Cláudia apresenta essa diferenciação que convive em harmonia com a moderna Gleba Palhano. O bairro se caracteriza pelo caldeamento de casas humildes com sobrados bem elaborados, coexistem arquiteturas antigas e tradicionais com residências modernas, repletas de traços vanguardistas, principalmente ao redor da Avenida Madre Leônia Milito, via que une o Jardim Cláudia à Gleba Palhano. É possível perceber que, de certo modo, existe uma necessidade de igualdade por parte do Jardim Cláudia, principalmente na Avenida Madre Leônia. Algumas construções são muito bem projetadas e com *design* moderno, e essa característica é perceptível, principalmente, nos meios comerciais como padarias, salões de beleza, complexos de salas comerciais, danceterias, entre outros.

Contudo, ao sair da avenida principal, é possível encontrar grandes contrastes. Com a exceção do complexo de condomínios Quinta da Boa Vista e mais três edifícios presentes no local, o bairro é composto, quase em sua totalidade, por residências térreas, algumas bastante simples, ainda em madeira (figura 15), mas que, assim como no Guanabara, convivem com o desenvolvimento e a efervescência da Gleba Palhano, que se localiza a apenas 200 metros de distância.

Figura 15: Residências do Jardim Cláudia na Rua Osaka, ao fundo os prédios da Gleba Palhano



Fonte: O autor. Fotografias: Sergio Kulak

Ao se locomover dentro do Jardim Cláudia, próximo às vias que separam os bairros, é possível encontrar, ainda, grandes problemas urbanos, como a falta de pavimentação de vias e bueiros de saneamento básico em estado precário, tudo isso apenas a uma quadra da Av. Madre Leônia Milito. Problemas como vegetação alta e lixo em terrenos baldios são comuns nesta parte do bairro (figura 16), que pode-se dizer, apresenta diversos problemas estruturais.

Figura 16: Supermercado Muffato, sua fachada imponente e seu “quintal” pobre



Fonte: O autor. Fotografias: Sergio Kulak

A situação é de gerar certa estranheza, uma vez que a via em questão se localiza imediatamente após o quarteirão que é totalmente composto por um supermercado que se vale de signos de sofisticação e luxo para efetivar o consumo por parte da população que habita o bairro da Gleba Palhano. A construção apresenta muitas características singulares em sua fachada e interior, elementos que são devidamente explorados pelo supermercado. Entretanto,

nota-se que não existe uma preocupação com o plano externo quando nos fundos do prédio, isso provavelmente ocorre pelo fluxo baixo de automóveis na região que apresenta os problemas já citados. Ao passo que em frente ao estabelecimento comercial está a Avenida mais movimentada dos bairros, com todas as suas características de primeiro mundo, ao fundo do quarteirão encontram-se problemas primários de cidades subdesenvolvidas, contrastando totalmente com o requinte que o bairro intenta emanar.

Embora não apresente movimento significativo, as vias sem asfaltar estão muito próximas de dois locais bastante movimentados dos bairros, as Avenidas Madre Leônia Milito e Airton Senna da Silva. Na figura 17, pode-se perceber que, logo à frente do terreno baldio, erguem-se alguns edifícios e, em contrapartida, o terreno que pertence à rua de chão, os espaços ainda estão sem nenhuma construção.

Figura 17: Rua sem pavimentação próxima a edifícios da Gleba Palhano



Fonte: O autor. Fotografia: Sergio Kulak

Nesta perspectiva, vemos que as representações projetadas pelos bairros contrastam em diversos sentidos. A Gleba Palhano transmite informações que conotam requinte, sofisticação e riqueza estética por meio de signos bem elaborados como os edifícios com detalhes que vão desde as cores dos vidros, detalhes em metais e arquitetura rebuscada, até a própria jardinagem externa aos edifícios. Já os bairros Guanabara e Jardim Cláudia mantêm, como fortes signos, os vestígios da passagem do tempo e, de certo modo, da tradição destes bairros na cidade de Londrina, uma vez que são mais antigos. São casas que se apresentam com a arquitetura de décadas anteriores ou com materiais que caíram em desuso, como a madeira, por exemplo. Ambos os bairros mantêm, em sua imagem urbana, a arquitetura simples com formas

mais retas de décadas anteriores. No entanto, é perceptível, principalmente no Jardim Cláudia, a presença de construções que procuram um padrão semelhante ao da Gleba Palhano.

Dessa forma, por meio da vivência e dos usos e hábitos característicos de cada espaço, as pessoas, sejam elas habitantes ou não dessa região, tendem a desenvolver significações que se diferenciam. Ainda que os bairros tenham preponderância na característica habitacional, o modo de morar e de transformar o ambiente em lugar, é distinto nestes locais. É fascinante, contudo, a maneira com que as diferenças se manifestam e convivem em espaços tão próximos. Ainda que a forma de significação imposta de modo simbólico pela Gleba Palhano seja bastante dessemelhante dos outros bairros, o ambiente pacífico e convidativo se consagra como um aspecto de todos os ambientes do local estudado.

A Gleba Palhano se faz um lugar repleto de significações que emanam contextos de requinte, sofisticação e nobreza, de modo simbólico, ou seja, quando um mesmo objeto, neste caso o bairro, mantém uma significação uniforme para muitos observadores. Vale ressaltar, ainda, que este alto padrão ostentado pela Gleba Palhano recebe muito incentivo da mídia, principalmente por meio da propagação de mensagens publicitárias das incorporações imobiliárias, que criam uma verdadeira sacralização ao bairro, originando uma espécie de aura em que se associam todas as qualidades de riqueza e sofisticação à “marca” Gleba Palhano. Entretanto, o bairro é vizinho a dois ambientes que se diferenciam fortemente de suas significações, os bairros Guanabara e Jardim Cláudia.

Por apresentar residências humildes e de uma arquitetura mais simples, os bairros Guanabara e Jardim Cláudia deixam de emanar todo o poder monetário que a Gleba transmite; pelo contrário, eles são carregados de significações de simplicidade e saudosismo, com construções que resistem ao tempo tanto nas características visuais de um passado não muito distante, como na resistência dos materiais com que foram edificadas. O mais interessante é notar como diferentes modos de representação conseguem conviver de maneira harmoniosa, mesmo diante de tanta heterogeneidade. A calma e o modo simples de vida do bairro Guanabara permanecem intactos ao lado da verticalidade dos edifícios de luxo da Gleba Palhano, as ruas silenciosas e pacatas do Jardim Cláudia não sofrem interferência do ritmo acelerado que move o bairro vizinho.

A vanguarda e o clássico, o calmo e o rápido, o luxo e a simplicidade conseguem conviver lado a lado, quase como se os bairros estivessem em três invólucros, que deixam

cada um com suas características específicas. No entanto, vale ressaltar, as vias que ligam os bairros sofrem pequenas interferências, principalmente no que tange à arquitetura e à imagem urbana do lugar. É visível que alguns elementos isolados tendem a se manifestar com a pomposidade do bairro vizinho.

Os tipos de representação que os três bairros projetam são totalmente diferenciados. Cada um se destaca pela qualidade visual de seus elementos, e isso acontece graças às características isoladas de cada espaço, pois levam os usuários do ambiente a manter diferentes hábitos com cada uma dessas regiões. Os usos que são feitos dos lugares dão à imagem urbana, diferentes significações, mas, o que é mais evidente, é a forma simbólica com a qual os usuários se relacionam com o bairro da Gleba Palhano.

Este capítulo teve a finalidade de preparar a discussão sobre uma intervenção de maior abrangência no município de Londrina, que foi a implementação da Lei Cidade Limpa, nos moldes verificados em outras localidades do país. Como esse é o principal recorte do estudo, não poderia faltar uma ilustração como a que acaba de ser realizada, mais específica do que acontece tipicamente na vida urbana em análise e que afeta o olhar do espectador. Assim como acontece nas áreas mencionadas, as demais localidades dentro da cidade de Londrina tendem a apresentar formas de representação que não se dissociam do que foi levantado. Há riqueza sociocultural no convívio destes ambientes aliada à ampla heterogeneidade presente entre eles. Mesmo em uma curta relação espacial (três pontos na mesma região), os tipos de representação mantidas com o espaço urbano podem até sofrer grandes transformações e projetar sentidos totalmente opostos, mas nunca deixarão de projetar, seja por edifícios imponentes ou casas antigas em madeira, a significação que é vital para compreender o impacto trazido por uma legislação que interfere na visualidade do ambiente, como a Lei Cidade Limpa, cuja discussão tem início no capítulo a seguir.

4 LEI CIDADE LIMPA FOMENTADORA DA TRANSFORMAÇÃO DA PAISAGEM VISUAL DE LONDRINA

A Lei nº 14.223, de 26 de setembro de 2006, a Lei Cidade Limpa, como ficou conhecida, é uma iniciativa tomada pela primeira vez na cidade de São Paulo, 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 às 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.

Segundo a cartilha dessa mesma lei, os cidadãos têm direito à 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, ao mesmo tempo gerando a despoluição visual da paisagem urbana e garantindo uma melhor qualidade de vida para os usuários do urbano. Além desse resultado, busca 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.

Figura 18: Uma imagem de São Paulo, antes e depois da Lei Cidade Limpa



Fonte: flanelapaulistana.com. Fotografia: Eduardo Nicolau.

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. Os anunciantes, as agências de publicidade e as empresas detentoras de mídias externas como outdoors, mobiliários urbanos, produtoras de fachadas, entre outros, fizeram diversos protestos contra a Lei, alegando que afetaria diretamente em seu mercado de atuação na região de São Paulo. No entanto, de pouco adiantou, porque a Lei foi promulgada, e de fato executada, uma vez que os estabelecimentos comerciais, juntamente com os de comunicação externa, que não se adequaram, no prazo e no formato estipulado, foram multados.

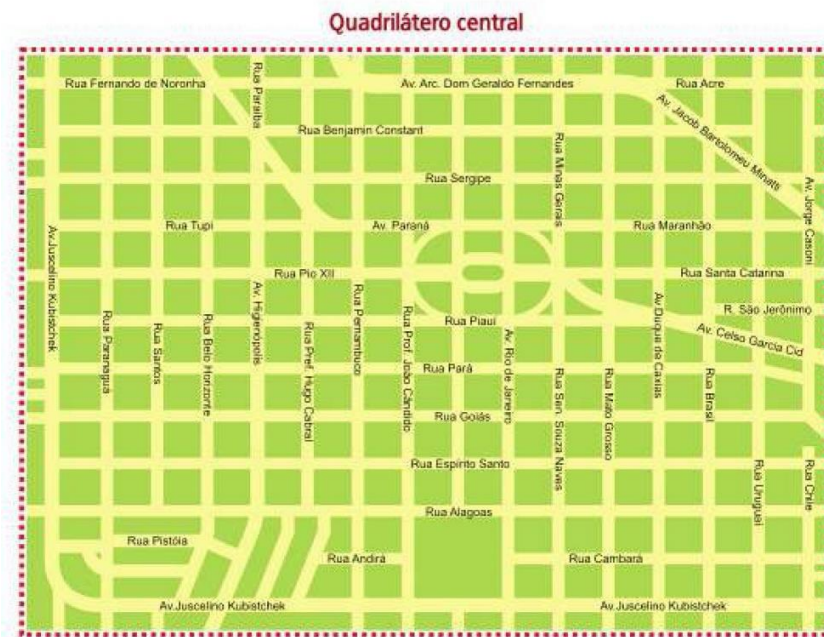
De acordo com o portal online do jornal Estadão, “o programa contra a poluição visual que baniu a publicidade virou a principal marca da gestão de Gilberto Kassab” (RODRIGUES, 2013, *online*), que realizou o número de 2.265 autuações entre janeiro e agosto de 2012. Entretanto, com a gestão do atual prefeito, Fernando Haddad, foram levantados apenas 226 flagrantes entre janeiro e agosto de 2013, número 90% inferior ao mesmo período no ano anterior. “A Prefeitura alega que as autuações caíram porque as pessoas respeitam mais a lei e que a fiscalização continua sendo feita” (RODRIGUES, 2013, *online*).

Com base no projeto paulistano, o município de Londrina, Paraná, também implantou e executou a sua versão da Cidade Limpa. A lei municipal 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. (LONDRINA, 2010, p.1).

A versão londrinense não é tão branda quanto à de São Paulo, embora tenha sido bastante influenciada pela Lei paulistana em sua concepção. De acordo com o § 2º do Art. 4º da Lei 10.996/2010, é proibida a divulgação por meio de propaganda apenas no quadrilátero central da cidade (figura 19), que é “compreendido entre a Rua Fernando de Noronha, Leste Oeste, Acre, Chile, Avenida Juscelino Kubitschek até encontrar a Rua Fernando de Noronha” (LONDRINA, 2010, p.3).

Figura 19: Quadrilátero Central de Londrina – área onde foi proibida a veiculação de mídia exterior



Fonte: Cartilha da Lei 10.966/2010.

Para efeito de aplicação da nova legislação, ficam estabelecidos enquanto veículo de comunicação visual, presente na paisagem urbana de Londrina, e visível em logradouro público composto de área de exposição e estrutura os seguintes elementos de comunicação publicitária:

- a) Anúncio indicativo: Elemento de identificação da empresa, permanente no próprio estabelecimento onde se exerce a atividade;
- b) Anúncio publicitário: elemento destinado à veiculação de publicidade, alocado em ambientes fora do local onde se exerce a atividade, com a finalidade de divulgação;
- c) Anúncio especial: elemento publicitário de finalidade cultural, eleitoral, educativa ou imobiliária;
- d) Anúncio obrigatório: elemento regido por legislações de âmbito municipal, estadual ou federal;
- e) Anúncio informativo ao consumidor: elemento que fornece comunicação informativa de serviços ao consumidor.

Para debater a nova lei e as suas atribuições, foi definida uma Câmara Técnica Permanente, que contou com diferentes instituições que defendiam os interesses dos comerciantes, empresas de comunicação externa, da prefeitura e da população em geral. Assim, por meio do parágrafo 28, ficou instituída a comissão responsável pela Lei 10.966/2010:

Art. 28. Fica instituída a Câmara Técnica Permanente, composta por representantes do IPPUL [Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Londrina], SMOP [Secretaria Municipal de Obras e Pavimentação], SEPEX [Sindicato das Empresas de Publicidade Externa], CEAL [Clube de Engenharia e Arquitetura de Londrina], SMC [Secretaria Municipal de Cultura], ACIL [Associação Comercial e Industrial de Londrina], IAB [Instituto dos Arquitetos do Brasil], APP [Associação dos Profissionais de Propaganda], CML [Câmara Municipal de Londrina], CODEL [Instituto de Desenvolvimento de Londrina], CMTU [Companhia Municipal de Trânsito e Urbanização], CONSEMMA [Conselho Municipal do Meio Ambiente], SINAPRO-PR [Sindicato das Agências de Propaganda do Paraná], SEMA [Secretaria Municipal do Meio Ambiente] e SINDUSCON – NORTE DO PARANÁ [Sindicato da Indústria da Construção Civil 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. (LONDRINA, 2010, p. 11)

Por meio de reuniões e debates intensos, chegou-se a um consenso, que possibilitou a veiculação de publicidades nas áreas circundantes à região central, mas com determinadas limitações impostas pela Lei, como tamanho, localização no estabelecimento e distância entre dois elementos de divulgação de mesma natureza. Outros casos como publicidade em veículos automotores, em vias públicas e seus elementos, como postes, ruas, redes de telefone, esgoto e energia, cabines telefônicas foram proibidos.

No que tange os anúncios indicativos, isto é, aqueles que identificam o estabelecimento em sua fachada, ficou definido que nos casos em que o imóvel possui até dez metros de comprimento de testada, este poderá utilizar 1,5 metros desse espaço para alocar o anúncio. Nos casos em quem a área total da fachada for superior a dez metros, o estabelecimento poderá se utilizar de 15% do espaço para alocar sua identificação, limitando ao máximo de 20m². Quando a empresa optar pela utilização de totens ou anúncios tubulares, estes deverão estar inseridos dentro do limite do terreno do imóvel e não poderão ultrapassar a marca de cinco metros de altura. A Lei proíbe ainda a colocação de painéis ou dispositivos que descaracterizem as fachadas dos imóveis e anúncios que avancem sobre o passeio público e/ou calçadas. Outra característica marcante da Lei 10.996/2010 é o fato de que fica totalmente proibida a colocação de *banners*, faixas ou qualquer outro elemento, dentro ou fora do terreno, que tenham finalidade comercial e visem capturar a atenção do público.

De acordo com o Art. 4º da Lei 10.966/2010, a instalação de engenhos de publicidade na paisagem urbana, em logradouros públicos ou locais de acesso ao público está sujeita à licença da Companhia Municipal de Trânsito e Urbanização de Londrina (CMTU). Segundo a legislação, são considerados engenhos de divulgação de publicidade e propaganda os seguintes elementos:

- 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. (LONDRINA, 2010, p.3)

Assim, para a veiculação de outdoors, painéis e tabuletas, a Lei delimita a altura de cinco metros de altura e que tenha, no mínimo, 110 metros de distância do próximo elemento de mesma natureza. Na situação de *back lights*, *front lights* e *front lights triedro* a altura delimitada é de 12 metros, a distância entre dois elementos semelhantes também é de 110 metros. Para terrenos que não possuam nenhuma edificação, a Lei permite a veiculação de propagandas, desde que fora do quadrilátero central, e que ele esteja devidamente cercado, com limpeza regular, as calçadas mantenham manutenção e o elemento possua estrutura própria, sem estar alçado em nenhum muro do lote.

Resumidamente, as principais características da Lei 10.966/2010 são:

- Fim dos outdoors somente no centro, permitidos no restante da cidade até 2 a cada 110 metros, com altura de 5 metros, estrutura cinza ou verde.
- Fim dos muros pintados em toda a cidade.
- Fim das empenas laterais de prédios.
- Imóveis com mais de 10 metros quadrados de fachada podem usar até 15% da frente com anúncios, com limite de até 20 metros quadrados.
- Imóveis com até 10 metros de frente, limite de 1,5 metros quadrados para uso de publicidades.

O gerenciamento e a fiscalização da lei ficam a cargo da CMTU. Cada irregularidade encontrada a partir das determinações da Lei Cidade Limpa resulta em multa no valor de R\$1000,00, com acréscimo de R\$100,00 por metro quadrado que exceder os parâmetros instituídos. Após a autuação, os estabelecimentos têm o prazo de 30 dias para adequação, sendo que a reincidência na infração finda em uma nova multa com o dobro do valor da anterior, e o órgão fiscalizador poderá ainda fazer a retirada do material.

As empresas tiveram, inicialmente, seis meses para se adequar às novas normas estabelecidas pela Lei Cidade Limpa, porém, devido às festividades de final daquele ano, em que o comércio aumenta significativa suas propagandas e vendas, e depois toda a turbulência do início do novo ano, o período de adaptação terminou sem que as lojas fizessem as alterações. Com isso, a fiscalização saiu às ruas no dia 2 de fevereiro de 2011 (figura 20), e o resultado foi diversas lojas notificadas e uma intensa movimentação por parte dos lojistas para a retirada dos anúncios irregulares. Diante dessa situação, a Associação Comercial e Industrial de Londrina (ACIL) solicitou mais 180 dias para que os empresários pudessem se adequar, e diante a negação mantida pelo poder legislativo, a solução encontrada pela entidade foi entrar na justiça pedindo o novo prazo, que foi concedido e estipulado para o dia 02 de agosto de 2011.

Figura 20: Notificação de publicidade irregular aplicada em 3 de fevereiro de 2011, primeiro prazo para adequação à nova Lei



Fonte: londrina.odiario.com

A partir da nova data estipulada para a adequação, os comerciantes londrinenses iniciaram o processo de transformação da cidade. Com a efetivação da Lei 10.966/2010, pode-se dizer, a imagem da cidade sofreu uma grande alteração, passando a conotar novos sentidos que valorizavam sua arquitetura, a imagem natural do ambiente e uma despoluição da

paisagem urbana de Londrina. Houve uma limpeza visual do ambiente, que agora não se manifestava mais na naturalidade do fervor urbano, com as comunicações comerciais voltadas para a massa, mas sim uma nova “roupagem” que explora o próprio território e seus elementos arquitetônicos e naturais (figura 21).

Figura 21: Rua Sergipe, antes e depois da Lei Cidade Limpa



Fonte: BRESSAN (2011, p.1226). Fotografias: Fernanda Grosse Bressan

A Lei Cidade Limpa agiu, concomitantemente, na recepção dos usuários do espaço urbano. Ao passo que a cidade se transformava, a recepção dos indivíduos também sofria alterações. Durante o período de adequação, houve um intenso burburinho nas ruas da cidade: os empresários agiram rapidamente retirando as placas que extrapolavam os limites impostos pela nova legislação e, devido ao valor de investimento, não necessariamente faziam a readequação das placas, sendo que muitos estabelecimentos permaneceram por alguns dias/semanas sem as suas placas de identificação presentes nas fachadas das lojas. A pesquisadora Fernanda Grosse Bressan (2014) realizou uma pesquisa de campo com proprietários e trabalhadores das lojas centrais da cidade, que foram as mais diretamente afetadas com a Lei, e algumas constatações mostram que, no início, a Lei Cidade Limpa não foi tão bem aceita: “No começo a gente estranhou, a cidade ficou parecendo uma cidade abandonada, mas depois as lojas foram se readequando, seguindo a norma.” (BRESSAN, 2014, p. 60), declarou a gerente de uma loja de confecções da região central.

Entretanto, a partir da reordenação do visual do município e a reestruturação das lojas, posta em prática de modo efetivo, as pessoas se deram conta de que Lei 10.966/2010 trazia vantagens para a paisagem urbana de Londrina. Entrevistada em 2011, durante o período de adequação, uma auxiliar de escritório disse, ao jornal Folha de Londrina, que a “cidade está ficando mais bonita. Ainda tem muitas lojas que não arrumaram as fachadas e estão feias, mas acho que a cidade ficará melhor sem as placas” (COSTA, 2011, *online*). Outros habitantes também mostraram o parecer positivo sobre a lei: um taxista de 61 anos, há 42 anos trabalhando na

região central da cidade, relata que já viu diversos tipos de mudança no centro; sobre a nova lei, expressa que o cenário está “ficando interessante” e que, segundo a percepção dele “o visual ficará melhor, pois acaba com as placas carregadas. Estou gostando, mesmo achando que os comerciantes podem ter prejuízos no começo, pois os clientes têm que procurar mais” (COSTA, 2011, *online*).

Em meio a toda a efervescência do período de adaptação, O Jornal de Londrina buscou a opinião de duas profissionais especialistas em urbanidade: uma professora e arquiteta reconhece que a arquitetura da cidade se tornou mais arejada, dada a substituição dos painéis de publicidade que tomavam grande parte das fachadas, mas ela afirma que a padronização quanto ao tamanho das placas faz com que as fachadas sejam tomadas por elementos desproporcionais. Segundo ela, “houve poucos técnicos que trabalharam na lei. Assim, as fachadas estão ficando desproporcionais. Sem contar que a comunicação visual atual é completamente diferente da época da construção dos edifícios mais antigos, deixando as fachadas desproporcionais” (COSTA, 2011, *online*). Conclui afirmando que “se antes o feio era o exagero, agora é a falta de harmonia” (COSTA, 2011, *online*).

A segunda entrevistada atua na Secretaria de Cultura da cidade de Londrina e, segundo sua visão, as fachadas não se tornaram desproporcionais, visto que as regras estabelecem o limite da comunicação de acordo com o tamanho da própria fachada. Assim, se a fachada for grande, a possibilidade de comunicação se torna maior, enquanto que as fachadas menores apresentam uma comunicação adequada ao tamanho do imóvel, diferentemente de antes, quando pequenos estabelecimentos adotavam grandes placas de sinalização que tomavam conta da parte superior da construção. Segundo a depoente, a nova lei traz a possibilidade da exploração criativa das fachadas:

“[...] Não há uma regra que determine que todas as fachadas devem ser iguais. A lei é bem-vinda e traz a possibilidade de inovação. Um exemplo, nada impede que o comerciante crie um projeto arquitetônico para esconder um ar-condicionado que está na marquise. Ele só não pode usar esse artifício para fixar publicidade”, afirma (COSTA, 2011, *online*).

Em 2014, a jornalista Juliana Gonçalves, do Jornal de Londrina, publicou uma matéria abordando o que os empresários acharam da mudança na paisagem urbana de Londrina, três anos após a implantação da Lei. Aqueles que a princípio se mostraram contrários por perderem seus espaços de divulgação e terem de investir valores que não estavam previstos na

reforma das fachadas de seus estabelecimentos, agora aprovam os benefícios trazidos com a legislação.

A aprovação dos empresários mostra que a resistência à implantação da lei estava mais ligada a questões econômicas do que estéticas. “A gente sabia que teria de desembolsar um dinheiro que ninguém estava esperando gastar e num espaço muito curto de tempo. Começaram a inflacionar a mão de obra porque a cidade inteira precisava do serviço”, lembra Nájila¹ (GONGALVES, 2014, *online*).

Um empresário também apresentou percepção positiva em relação à Lei Cidade Limpa, em entrevista concedida à pesquisadora Bressan (2014, p.72), em que concorda com a regulamentação publicitária na paisagem urbana da cidade: “fica melhor mesmo, tem essa questão da arquitetura, que é mais antiga, mas eu acho que a maioria dos prédios é muito mal cuidada. [...] No final, agora, três anos depois, vejo ponto positivo”. De acordo com a diretora do Museu Histórico Padre Carlos Weiss, apesar de polêmica, a lei mostrou-se profundamente educativa, visto que propiciou a revelação da arquitetura antiga que se escondia por detrás das comunicações presentes nas fachadas, como as grandes placas, totens e testeiras, entre outros. Segundo seu entendimento, “muitas pessoas se convenceram da importância dessa mudança. Além de continuarmos tendo referências como clientes, temos agora uma imagem da cidade que desconhecíamos” (GONÇALVES, 2014, *online*).

A Lei Cidade Limpa propiciou novos significados ao ambiente a partir da retirada dos signos publicitários: a cidade passa a emanar o sentido que é natural das coisas, do cotidiano, e não mais o discurso comercial que a publicidade atribui ao espaço.

Figura 22: Após a implantação do Cidade Limpa em Londrina, muitas lojas apresentaram o projeto arquitetônico original, em especial na rua Sergipe.

¹ Nájila Nabhan é sócia-proprietária da loja Gigante da Sergipe e foi presidente do Sindicato do Comércio Varejista de Londrina (Sincoval) entre 2008 e 2011, período da discussão e aprovação da Lei 10.966/2010.



Fonte: londrina.odiario.com. Fotografias: Divulgação/ACIL. Sem créditos do fotógrafo.

As visualidades naturais de Londrina foram revitalizadas, e atualmente, é possível ter acesso à história que se projeta sobre os tijolos e ladrilhos dos antigos prédios da cidade. A reordenação da imagem urbana garantiu, à população, vivenciar os elementos da cidade que se escondiam sob o discurso comercial das mensagens publicitárias. Os capítulos precedentes tiveram o objetivo de correlacionar os elementos de representação e simbolização a um exame do espaço da cidade, para abrir caminho às definições de procedimento e aos comentários analíticos que figurarão nos dois próximos capítulos. A esse propósito, houve intenso emprego da fotografia que, desse modo, converte-se em uma metodologia aqui conjugada com a linguagem do mito conforme explicitada por Roland Barthes (1972) em sua obra *Mitologias*. A combinação dessas duas perspectivas será aprofundada no capítulo a seguir, por ser importante para compreender como a Lei Cidade Limpa modificou a paisagem urbana de Londrina, com análises que ilustram como a capacidade de representação e de simbolização dos ambientes selecionados, foram alteradas em prol de um novo discurso imagético, instituído a partir da nova legislação.

5 MITOLOGIAS E FOTOGRAFIA

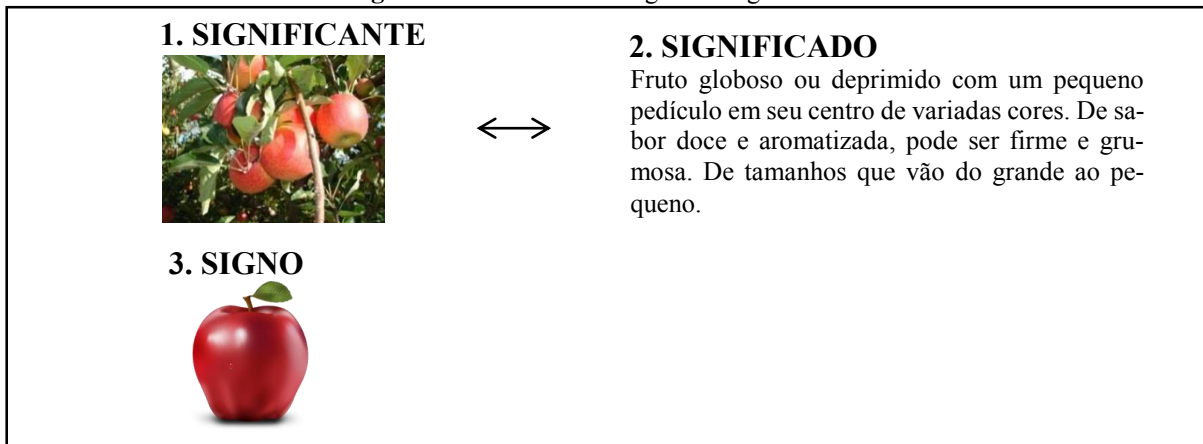
A noção de mito desenvolvida por Roland Barthes fala na relação significado-significante, em que um significado se torna significante para um novo entendimento totalmente diverso do primeiro. A nova relação que se cria passará a conotar novos sentidos e sobrepô-los como se fossem equivalentes (mascaramento) aos da significação anterior. Uma linguagem então se estabelece, e é no interior dela que as análises dos ambientes urbanos, no contexto apresentado neste trabalho, buscarão compreender impactos e efeitos de um movimento de “devoção” (uma visualidade se retira e outra, anterior, reaparece) ainda que se manifestem pelo próprio silêncio. A conceituação de mito advinda de Barthes veio do que ele próprio chamou de sua “impaciência frente ao ‘natural’ com que a imprensa, a arte e o senso comum mascaram continuamente uma realidade” (BARTHES, 1972, p.7). Assim, o autor parte do princípio que o mito é uma linguagem.

Segundo Barthes (1972, p.131) “o mito é uma fala, [...] mas não uma fala qualquer, são necessárias condições especiais para que a linguagem se transforme em mito”. O mito se organiza como uma mensagem, um sistema de comunicação que permite mitificar tudo o que seja suscetível de ser julgado por um discurso. “Cada objeto no mundo pode passar de uma existência fechada, muda, a um estado oral, aberto à apropriação da sociedade, pois nenhuma lei [...] pode impedir-nos de falar das coisas”. A mitologia, para Barthes (1972, p.136), aparece como um dos prosseguimentos da semiologia saussuriana. O mito surge como um sistema semiológico, dado que precisa da relação de um significante e um significado para sê-lo, ou seja, se ele resulta de uma junção de um significante e um significado, ele é, portanto, um signo. Todavia, o mito se configura como “um sistema particular, visto que ele se constrói em cima de uma cadeia semiológica que existe já antes dele: é um sistema semiológico segundo”.

O signo, na concepção saussuriana, origina-se da junção de dois componentes: o significante e o significado. O significante é a imagem mental dada com a escrita, a palavra carro, por exemplo, por si só não representa nada senão a junção de cinco caracteres gráficos. Todavia, a junção dos elementos ‘c’ e ‘a’ formam o som do fonema ‘ka’, enquanto o duplo ‘r’ aliado a letra ‘o’ traz o fonema ‘ro’. Sob a fusão dos dois fonemas, temos o som e a impressão gráfico-visual resultante: “carro”. Essa grafia possui um significado, isto é, ela remete a algo específico no mundo, neste caso a um veículo automotor movido a combustíveis, com rodas que o permite se locomover de um lugar a outro por meio de movimentos mecânicos. A junção

dada entre o significante – a grafia carro, na linguagem escrita, ou os fonemas, na linguagem sonora – e o significado, veículo automotor, resulta no signo, que é a ideia do veículo, isto é, a sua significação. Da mesma forma se faz o mito. A diferença é que ele precisa de um signo primeiro para originá-lo. Observemos o exemplo da maçã:

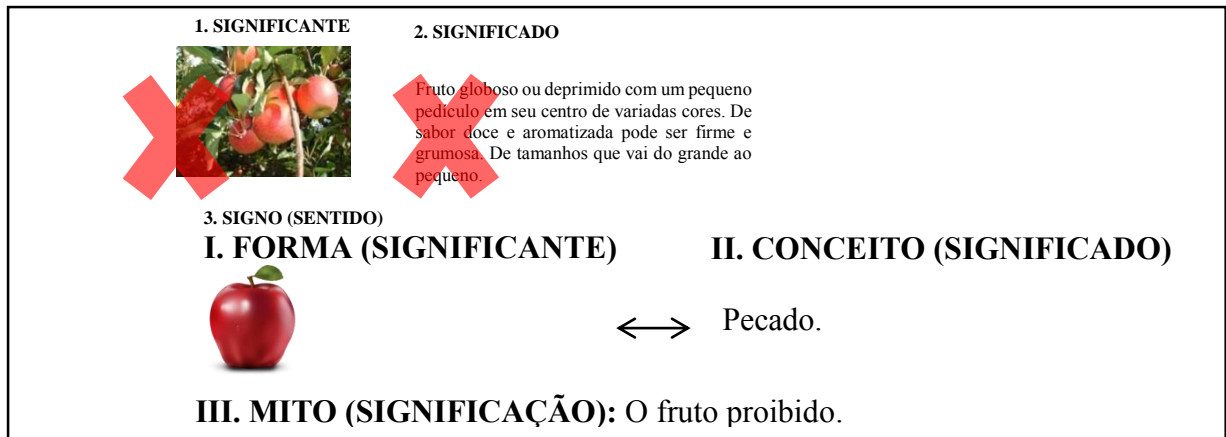
Figura 23: Cadeia semiológica do signo saussuriano



Fonte: Elaborado pelo autor.

A fotografia do fruto vermelho na árvore é o significante, ou seja, o elemento que significa, a sua definição como tal no mundo das coisas. Aquela advinda da língua, do dicionário, surge como o significado, sendo aquilo que apreende o objeto. A associação entre os dois primeiros termos irá originar o terceiro elemento da cadeia semiológica, o signo, que, neste caso, é a representação (o desenho, esboço) de uma maçã.

Para Barthes (1972, p.137), o mito transforma o signo resultante da primeira cadeia semiológica em significante na segunda. Este novo significante, Barthes chamou forma, remetendo aos conceitos saussurianos, enquanto que o significado foi denominado conceito. O signo resultante da segunda cadeia é a significação, ou seja, o próprio mito. Neste sentido, vejamos, por exemplo, o esquema da mitologia do pecado aplicado à maçã:

Figura 24: Cadeia semiológica do mito barthesiano.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Assim, existem dois sistemas semiológicos na mitologia, na qual o primeiro, que é um sistema linguístico, a própria língua, é deslocado em função do segundo. O primeiro, segundo Barthes (1972, p.137), é chamado de “linguagem-objeto, já que é a linguagem que o mito se serve para construir seu próprio sistema”. O segundo é, de fato, o próprio mito que, enquanto sistema semiológico, ele denominou como metalinguagem.

Na mitologia do fruto proibido, como se pode ver, o significado e o significante primeiros são anulados. Apaga-se a história do sentido em função de uma subversão de seu discurso. O signo passa a ser explorado. Por isso, Barthes (1972, p.140) diz que a forma se apresenta no mito como plena se observada de um lado, e vazia por outro, isso porque o signo da primeira cadeia (sentido) perde a sua história ao se transformar em forma no segundo sistema, e este garante o apagamento de sua memória. “Através do conceito, toda uma história nova é implantada no mito”. O sentido “continha todo um sistema de valores: uma história, uma geografia, uma moral, uma zoologia, uma literatura. A forma afastou toda essa riqueza: a sua pobreza recente requer uma significação que a preencha” (BARTHES, 1972, p. 139). No que diz respeito ao sistema mítico, o autor fala que existem diferentes conceitos para uma determinada forma, isto é, o significante se manterá único e, ainda assim, poderá apresentar diferentes significados. É o que acontece no caso da maçã, que pode ser explorada como significante do pecado, em relação à Adão e Eva, à tecnologia, se associada à Apple, ao conhecimento, devido o fruto de Newton, entre diversos outros.

É sempre indispensável recordar que o mito é um sistema duplo. Nele se produz uma espécie de ubiquidade: o ponto de partida do mito é constituído pelo ponto terminal do sentido. Para conservar uma metáfora espacial, [...] a significação do mito é constituída de uma espécie de torniquete incessante, que alterna o sentido do significante

e a sua forma, uma linguagem-objeto e uma metalinguagem, uma consciência puramente significante, de certo modo, condensada pelo conceito, que se serve dela como um significante ambíguo, simultaneamente intelectual e imaginário, arbitrário e natural. (BARTHES, 1972, p.144)

Dado esse caráter subversivo da mitologia, pelo qual ela transforma o discurso sógnico, Barthes (1972) vai adiante e afirma que o mito é uma mensagem que se define pelo modo como ela trata um determinado objeto, ou seja, esse objeto não se manifesta de maneira natural, ao contrário, é imposto, condicionado. O mito se estabelece de diferentes maneiras e pode se manifestar em diversas instâncias. Como um sistema de comunicação, ele pode ser um discurso oral “ou por representações: o discurso escrito, assim como a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, a publicidade, tudo isso pode servir de suporte à fala mítica” (BARTHES, 1972, p.132).

O mito é construído a partir de um signo primeiro, denotativo, que serve de significante para um segundo signo, cujo significado é intencional, valorativo, mas que se esconde por trás do primeiro signo, apresentado como uma “descrição” inocente dos fatos. O mito usa como matéria-prima diferentes linguagens (língua, foto, rito, objeto etc.), deslocando-as de seu funcionamento primário para convertê-las em linguagens-objeto. Trata-se, portanto, não de um conteúdo ou de certas formas de expressão, mas de um modo de significação. (ROCHA, 2005, p.119)

Assim, “o que o mundo fornece ao mito é um real histórico, definido [...] pela maneira como os homens o produziram ou utilizaram; e o que o mito restitui é uma imagem natural deste real” (BARTHES, 1972, p.163). O mito exerce uma evacuação do real, um escoamento deste, segundo Barthes (idem, p.163) “uma ausência sensível”. O autor diz que a mitologia se faz uma fala despolitizada, pois ela não nega as coisas, mas, ao contrário, fala delas, garantindo-lhes uma clareza de constatação e não de explicação – constata-se o pecado, mas se esquece do fruto maçã enquanto tal. O mito, na grande maioria das vezes, é aceito como normal decorrente da natureza das coisas, e não por imposição, como de fato ele é. “As coisas parecem significar sozinhas, por elas próprias” (BARTHES, 1972, p.164).

O mito, de fato, transforma o real em discurso visto que ele estabelece um valor de equivalência, isto é, ele aplica uma significação ao signo primeiro e a estabelece em um valor de igualdade com o significado primeiro, como no exemplo da maçã. Ele condiciona, colocando o signo a serviço dos interesses políticos e sociais. Devido ao sistema semiológico segundo, o mito irá interferir na própria questão do valor sógnico, ou seja, ele se apropria do valor primeiro, daí a expressão que o autor utiliza: o *roubo da fala*, aplicando um valor de troca,

de equivalência, e assim, ambos se tornam correspondentes. Isto é visível em diversas instâncias, como a teledramaturgia, a literatura, as fotografias, a publicidade, por exemplo, mas também em nosso próprio cotidiano, no espaço urbano com o qual desenvolvemos nossa relação na cidade durante a vivência em sociedade.

Visto que o mito é uma linguagem capturada, em que a lógica de um fato social é transportada para um novo plano de expressão, a publicidade se vale desse processo para criar peças com conteúdo persuasivo, o jornalismo para propagar os interesses midiáticos, dentre muitos outros casos. O mesmo se pode afirmar, em princípio, sobre algo como uma Lei Cidade Limpa, aplicada em cidades de grande e médio porte como São Paulo, Osasco, Rio de Janeiro, Londrina e outros locais. Há, no entanto, uma peculiaridade, e ela faz toda a diferença: o projeto Cidade Limpa promove uma operação de desocultação. Quando cartazes, placas, *banners*, *outdoors*, pôsteres começam a sobrepor-se à paisagem visual que os precedia, a cadeia do mito se estabelece pela conotação que toma corpo. Mas quando uma legislação impõe a retirada desse material, a linguagem do mito se reverte, numa espécie de desconstrução. Ou seja, o mesmo mecanismo que produz a sobreposição pode fazer acontecer o resgate. É sobre essa ideia que tentaremos responder à pergunta norteadora deste estudo: Como se altera a significação dos ambientes de Londrina –PR a partir das mudanças impostas pela Lei Cidade Limpa?

Se o que o mundo fornece ao mito é um real histórico, definido, por mais longe que se recue no tempo, pela maneira como os homens o produziram ou utilizaram; e o que o mito restitui é uma imagem natural deste real, no caso da Lei Cidade Limpa, como se verá no capítulo de análises, a conotação que está imposta pelo que não é limpo (o acúmulo visual causado pela presença de publicidade em fachadas e logradouros) é dissolvida e dá lugar à denotação que lhe era precedente. Enquanto se volta a pensar no que é restituído (em alguns casos, pela primeira vez) forma-se um silêncio, uma ausência, um vazio, tudo carregado de potencial de voltar a conotar. É esse momento que interessa avaliar pela significação que nele se embute: é nessa “ausência significante” que o resgate pode ser feito por meio de nova conotação.

Por um lado, “a mitologia tenta recuperar, sob as inocências da vida relacional mais ingênua, a profunda alienação que estas inocências têm por função camuflar. [...] A mitologia é uma concordância com o mundo, não tal como ele é, mas tal como pretende sê-lo” (BARTHES, 1972, p.175-176). Ou, ainda, como pondera Silva (2005, p.68), “o mito é o fenômeno semiológico que oblitera seus vínculos sociais, políticos e históricos para que seus valores

sejam apresentados como algo factual”. Por outro lado, se nessa concepção, o mito tem por função mascarar a realidade por meio de um roubo de linguagem, pela sobreposição de um novo significante, um mecanismo que reverte esse processo tende a produzir ressignificações mais emancipadoras, de desmascaramento. A Lei nº 10.966 de 26 de julho de 2010, que veio regulamentar as características do espaço urbano garantiu uma nova roupagem à cidade de Londrina, que teve sua paisagem urbana reconfigurada, recebendo, de volta, suas características arquitetônicas, naturais e urbanas. Pensar sobre elas, voltando a vê-las, é algo mais vivo e fecundo, embora não se possa abandonar a vigilância e as reservas necessárias sobre tudo o que surge de maneira impositiva.

Há, portanto, que lembrar, que se trata de uma ressignificação surgida, não de modo espontâneo, ao contrário, advinda como resultado de uma nova legislação, a Lei Cidade Limpa. Identifica-se, aí também, a presença da linguagem de um mito no sentido barthesiano: a paisagem existente (significado no primeiro sistema que se tornará significante no segundo sistema) será sobreposta por uma outra (significante recebido do primeiro sistema, para se transformar em significado neste segundo sistema). A Lei Cidade Limpa, “rouba” a fala da publicidade que, por sua vez roubara a fala anterior da cidade em suas visualidades. Ela o faz, no entanto, com o efeito de devolver a paisagem visual ocultada, de modo que algo é ressignificado de acordo com essa fala que retorna com o mesmo poder de transformação de sentido. No caso de que estamos tratando, é o espaço que recebe essa ressignificação.

Reforçando as definições, de acordo com Barthes (1972), ocorre mito quando um signo se apropria de um discurso, flexionando-o a um novo significado. Lembra o autor, ao discutir sobre a significação, que o mito nada esconde, ele tem a função de deformar, não de fazer desaparecer. É essa justamente a associação que se pode efetuar com o modo pelo qual os significados que advêm da mencionada legislação fazem a apropriação do espaço que, por uma limpeza visual vem a transformar as manifestações incorporadas pela publicidade no decorrer dos anos, em um novo visual. A cidade agora aparece limpa, livre da “poluição” advinda das inúmeras peças de comunicação que lotavam o ambiente urbano, condicionado agora por regras, termos e premissas para a manifestação visual no que tange à comunicação em suas múltiplas manifestações.

A essa limpeza visual atribuiremos, para o momento, a função de haver provocado um vácuo projetado num “vazio” decorrente da ausência daquilo que foi retirado (publicidade espalhada e outros materiais visuais) e do redimensionamento da sinalização do nome

dos estabelecimentos comerciais, que não pode mais ultrapassar a extensão de um terço do espaço nas fachadas –, para encontrar o elemento central da análise aqui empreendida: a significação trazida pela ausência dos signos que partem e a nova presença dos signos que chegam. O vazio das publicidades nas ruas de Londrina realmente a transforma. A cidade passa a vivenciar o seu espaço urbano como há muito tempo não vivenciava: hoje é possível andar nas ruas e ver os prédios, as vegetações que circundam as vias e as casas; as placas “não tomam mais conta” do ambiente. Os anúncios não se apoderam mais de todo o espaço da cidade, como ocorria antes.

O vazio, nesse caso, influi no mecanismo do mito e o faz manifestar-se de uma forma reversa: o que estava escondido reaparece – na realidade, estava escondido mas não fora eliminado (a função do mito é ocultar, deformar, mas não fazer desaparecer), ou seja, as antigas fachadas, a arquitetura que se preservava. O ambiente da cidade doravante se diferencia por não possuir mais todo o apelo comercial que o tornava excessivamente padronizado e semelhante ao de outras cidades. O significado primeiro que espaço possuía agora é reconvertido: a classificação de limpeza visual, como fenômeno, transforma o discurso de toda a cidade. Ora, um visitante do município, que tenha vindo de outra cidade que não tenha adotado o mesmo tipo de regulamentação visual, chega a Londrina e recebe um impacto de visualidade, pois os sentidos que o comércio e as fachadas em seu local de origem tendem a emanar são totalmente discrepantes daquilo que tem diante de seus olhos pela utilização desses recursos limitadores.

O vazio, evidentemente sem dissociá-lo da noção de ausência, que passa a ser presente no cotidiano da cidade, emana os sentidos da limpeza visual, como se a lei viesse limpar o espaço poluído, não no sentido pejorativo do termo, mas trazer os benefícios de uma vida sem os apelos imagéticos que bombardeiam os consumidores nos mais diversos segmentos comerciais. A cidade ganha novas representações (e interessa conhecer de que tipo são), a sua aparência se transforma. O processo persuasivo mercadológico que, durante anos, sobrecarregara o ambiente londrinense é levado ao ponto de deslocar significativamente essa poluição visual para novos conceitos a serem ressignificados pelos observadores do espaço urbano. Esses espectadores, por sua vez, contemplam a Londrina reformulada, com suas novas significações, novas representações constituídas e, a partir disso, inferem sobre um novo modo de vida que irá se instaurar na vivência de cada um dos usuários do ambiente.

A imagem da cidade se altera e é transformada com vistas a uma vivência mais intensa dos usos e hábitos do urbano. As pessoas têm, agora, a possibilidade de vivenciar

a cidade por meio de seus signos mais profundos: uma cidade que com apenas 80 anos de existência (há outras cidades no estado com mais de 200 anos; a capital Curitiba tem 322...) conserva traços do papel histórico que exerceu, que se enraizaram nela durante a sua criação e efetivação enquanto grande centro. Ressurge toda a real imagem que a cidade construiu ao longo dos anos, antes ocultadas pelos sentidos elaborados por meio dos discursos comerciais.

Quando Barthes (1972) discute a questão da mitologia e da retórica da imagem, cita a função de dois níveis da mensagem: a mensagem denotada e a mensagem conotada. A mensagem denotada seria aquela que é a imagem pura em sua composição, em seu sintagma. A elaboração dos termos visuais e a sua ocupação de cada espaço dentro do ambiente, isto é, a imagem como, de fato, a vemos. Já a mensagem conotada se refere ao discurso que emana da imagem: ela se enquadra em um papel muito mais simbólico, são os sentidos que aquela determinada imagem irá transmitir por meio da leitura que proporciona.

Ao criar uma imagem publicitária, o emissor da mensagem tem um intuito forte e claro: a efetivação da mensagem comercial. Quando colocada em um *outdoor* ou congêneres que, em conjunto com outros exemplares do mesmo recurso, altera a significação do ambiente, realimentando processo do mito. Ou seja, por sua profusão sempre crescente, cobre as fachadas em grande extensão atuando como o significante (derivado do significado antecedente) que irá produzir um novo significado. Através da Lei Cidade Limpa e da limpeza visual dela obtida, esse novo significado faz remissão ao significado anterior. O tempo de ausência equivale à duração do vazio que por si só também tem significação ao promover a volta para a posição que o precedia. A remoção do abundante número de propagandas passa a sustentar os novos sentidos conforme a Lei pretendia: a ordenação da paisagem e o atendimento das necessidades de conforto ambiental, com a melhoria da qualidade de vida urbana.

Falando agora mais a respeito da fotografia, discutiremos, tendo em vista a inserção que teve neste estudo, as potencialidades que ela projeta, tanto como registro documental quanto como linguagem representativa da realidade, enquadrada (no mito!) como segunda realidade, e a sua capacidade de se manifestar enquanto registro histórico, documento, e ferramenta de análise. A comunicação visual se manifesta em diferentes formas e explora diversos recursos para transmitir os mais variáveis tipos de mensagens. Dentre os seus principais instrumentos está a fotografia. A mensagem fotográfica pode ser caracterizada ainda como um fenômeno comunicacional, ela fala, ainda que não diga uma palavra. Para Susan Sontag (2004,

p.16), mais que transmitir informações, “as fotos fornecem um testemunho”. A fotografia passou, então, a documentar a história por meio de imagens. De acordo com Boris Kossoy (2001, p. 26), a partir dela iniciou-se “um novo processo de conhecimento do mundo, porém de um mundo em detalhe. [...] Era o início de um novo método de aprendizado do real, em função da acessibilidade do homem dos diferentes estratos sociais à informação visual dos hábitos e fatos dos povos distantes”. Para o autor, por meio da fotografia, o mundo se tornara portátil e ilustrado.

Ainda segundo Kossoy (2001), as fotografias são um importante elemento de registro da história e devem ser encarados como documentos que registram os acontecimentos do passado, dando-nos a oportunidade de conhecer a cultura, a estética, a noção de como a sociedade se organizava visualmente. “As imagens são documentos insubstituíveis cujo potencial deve ser explorado. (...) As fontes fotográficas são uma possibilidade de investigação e descoberta que promete frutos na medida em que se tenta sistematizar suas informações”. (KOSSOY, 2001, p.32). Para Rouillé (2009):

Foi renovando o regime da verdade, nutrindo a crença de que suas imagens são “a exatidão, a verdade, a própria realidade”, que a fotografia pôde suplantar o desenho e a gravura em suas funções documentais. Essa capacidade da fotografia para reformar, na metade do século XIX, o regime da verdade, isto é, para inspirar confiança no valor documental das imagens, não se apoia somente em seu dispositivo técnico, (a máquina, a impressão), mas em sua coerência com o percurso geral da sociedade: a “racionalidade instrumental”, a mecanização, o “espírito do capitalismo” (Max Webber), e a urbanização (ROUILLE, 2009, p. 51).

Essa possibilidade gerada a partir da fotografia só é possível dado o seu caráter de segunda realidade, isto é, “toda fotografia representa em seu conteúdo uma interrupção do tempo e, portanto, da vida. O fragmento selecionado do real, a partir do instante que foi registrado, permanecerá para sempre interrompido e isolado na bidimensão da superfície sensível” (KOSSOY, 2001, p.44). Na perspectiva do autor, a primeira realidade seria o plano do real, o momento do acontecimento, o fato como ele se manifestou no tempo e espaço. A segunda realidade, é a do assunto representado, tal como ele é mostrado na imagem registrada: na fotografia, é o passado que se releva por meio da imagem.

(...) na Fotografia, jamais posso negar que a coisa esteve lá. Há dupla posição conjunta: de realidade e de passado. E já que essa coerção só existe para ela, devemos tê-la por redução como a própria essência, o noema da Fotografia. O que intencionalizo em uma foto não é nem a Arte, nem a Comunicação, é a Referência, que é a ordem fundadora da Fotografia. (BARTHES, 1984, p. 115)

Para Rouillé (2009), a fotografia não apenas representa o que passou, como também é confundida com o próprio momento registrado. De acordo com o autor, “a fotografia não somente é reduzida à impressão física de um objeto real que estava lá em determinado momento; alguns chegam mesmo a confundir a imagem com a coisa” (ROUILLÉ, 2009, p. 195). O autor se vale dos estudos de Barthes para afirmar que a fotografia e seu referente são indissociáveis, sendo que ela sempre carregará o seu referente junto consigo, isto é, o referente adere à fotografia. Segundo Barthes (1984, p.123), “a fotografia não rememora o passado. O efeito que ela produz em mim [no observador] não é o destruir o que é abolido, mas o de atestar que o que vejo de fato existiu”. Para o autor, a fotografia é capaz de colocar uma presença imediata no mundo, uma espécie de copresença. A fotografia, segundo ele, “não fala (forçosamente) daquilo que não é mais, mas apenas e com certeza daquilo que já foi” (1984, p.127).

Dessa forma, registrando o “momento ocorrido” como o referente da imagem, a fotografia se estabelece como um elemento fundamental da rememoração deste passado, ela evidencia e atesta a primeira realidade. De acordo com Rouillé (2009, p.41), a fotografia “mostra alguma coisa diferente, faz surgir outras evidências, por propor novos procedimentos de investigação e a colocação do real em imagens”. Neste sentido, o autor relata da importância da fotografia para o registro da história e o papel fundamental que o ambiente urbano exerce, neste sentido. Para ele, ao passo que a fotografia transforma o modelo documental da época, ela contribui na representação da cidade moderna de maneira moderna, fazendo com que o urbano ocupe um lugar crescente nas imagens.

[...] é inegável o valor da fotografia como documento que reflete a realidade circundante de uma forma privilegiada. Mesmo muitas vezes pode vir a pensar no tempo como uma sucessão de eventos susceptíveis de serem fotografados. Através de fotografias, um momento específico pode ser congelado e seccionado, de modo que se converta em importante testemunha da passagem do tempo, das mudanças nas pessoas (e grosseiramente, o seu envelhecimento) da variação do ambiente, das transformações socioculturais e, finalmente, da passagem do tempo e sua influência sobre a história dos indivíduos e das sociedades. (ALVARADO, 2011, p.59, tradução nossa)²

Ainda na perspectiva de Rouillé (2009), a fotografia é urbana desde os seus primeiros instantes, pois ela escancara a paisagem urbana, as texturas e os elementos que compõem as imagens da

² Texto original: [...] es innegable el valor de la fotografía como documento que refleja la realidad circundante de una forma privilegiada. Incluso muchas veces puede llegar a pensarse en el tiempo como una sucesión de acontecimientos susceptibles a ser fotografiados. A través de las fotografías puede congelarse y seccionarse un momento específico, por lo que se convierten en importantes testigos del paso de los años, de los cambios en las personas (y, con crudeza, de su envejecimiento), de la variación del entorno, de las transformaciones socioculturales y, en definitiva, del transcurso del tiempo y de su influencia en la historia de los individuos y en las sociedades.

época, são, sobretudo, urbanas: o tijolo, o cimento, as ruas, os telhados, entre outros, a fotografia se manifesta de modo citadino, acima de tudo, pela precisão da imagem, “[...] ultrapassando as capacidades do olho, esta precisão está mais adaptada às formas urbanas (arestas afiadas, ângulos retos, ou linhas retas, etc.) do que as formas difusas dos campos e das florestas do interior” (ROUILLÉ, 2009, p.43). O autor ainda continua:

A fotografia é urbana primeiramente pela sua origem: surgida ao mesmo tempo que as cidades modernas, desenvolveu-se nelas – mais nas grandes do que nas pequenas cidades. A fotografia é igualmente urbana pelos seus conteúdos – monumentos, retratos ou nus, clichês científicos ou de polícia, de canteiros de obra ou de acontecimentos, etc. -; a maioria das imagens têm a cidade como cenário. [...] A fotografia é ainda urbana porque, muito cedo, lógicas implantadas na cidade motivaram as escolhas técnicas propiciadoras da nitidez e da precisão da imagem, e os esforços empreendidos para aumentar a sua rapidez. [...] Mas a fotografia é urbana sobretudo porque mecanismos análogos operam na grande cidade moderna e os documentos fotográficos (ROUILLÉ, 2009, p. 43-44).

A fotografia enquanto fotografia-documento, isto é, aquela que intenta estabelecer registros de um tempo passado, “refere-se inteiramente a alguma coisa palpável, material, preexistente, a uma realidade desconhecida em que se fixa com a finalidade de registrar as pistas e reproduzir fielmente a aparência” (ROUILLÉ, 2009, p.62). Barthes (1984) trata da questão da importância que a fotografia estabelece pelo fato de que ao vê-la, observa-se o referente, isto é, não se pensa na imagem enquanto representação de um momento passado, mas sim o próprio momento invade, metonimicamente, a compreensão daquela imagem, daí destacar-se a importância da imagem fotográfica enquanto documento da história e até mesmo a sua utilização na área científica. Acrescenta Martins (2009, p.10) que “o visual se torna cada vez mais documento e instrumento indispensáveis na leitura sociológica dos fatos e dos fenômenos sociais” e, como acrescenta Rouillé (2009), tem-se a ideia do que é o objeto eternizado na fotografia a partir daquela imagem materializada em um papel – ou, recentemente, de modo digital, como utilizamos na presente pesquisa. Este último autor destaca, ainda, as vantagens de ter-se a fotografia como objeto de investigação do passado, relativizando-a com as demais técnicas imagéticas, como o desenho e a gravura, por exemplo.

A fotografia – que reproduz mais rapidamente, mais economicamente, mais fielmente do que o desenho, que registra sem omitir nada, que dissimula as imprecisões da mão, que, em resumo, troca o homem pela máquina – impõe-se imediatamente como ferramenta por excelência, aquela que a ciência moderna necessita. [...] Funcionando ela própria conforme princípios científicos, a fotografia vai contribuir para modernizar o conhecimento, em particular, o saber científico (ROUILLÉ, 2009, p. 109).

Figura 25: Segunda estação rodoviária de Londrina. Atual Praça Willie Davids, registro de 28/08/1938



Fonte: Coleção fotográfica José Juliani / Museu Histórico de Londrina. Londrina: UEL, 2011, p. 45.
Fotografia: José Juliani.

Na perspectiva de Kossoy (2001), evidencia-se que existe uma história por detrás de cada fotografia, visto que ela sempre será um resíduo do passado que nos oferece indícios da sociedade e, assim, se constitui como uma fonte histórica.

Do ponto de vista da história, a fotografia se define tanto como imagem-documento quanto imagem-monumento. Na sua dimensão de imagem-documento, a fotografia informa sobre dados das condições materiais da sociedade que produziu a imagem, dentre as quais se destacam elementos de infraestrutura urbana e rural, características arquitetônicas, elementos da indumentária, espaços de sociabilidade, enfim, um conjunto de aspectos que descrevem o mundo visível que lhe serve como tema. Entretanto, ao mesmo tempo em que a fotografia apresenta o mundo visível, ela o representa por uma linguagem mediada por escolhas formais e estéticas. Assim, constrói uma representação do mundo social, intimamente ligada aos detentores dos meios técnicos de produção cultural. Nesse caso a fotografia é uma imagem-monumento, aquilo que o passado deixa de legado, uma imagem passada projetada no futuro como uma prescrição. Portanto, se a fotografia informa também conforma uma visão de mundo. (GURAN, 2011, p. 85-86)

A fotografia se faz um meio de informação e conhecimento e, por isso, manifesta seu valor documental, pois, “(...) o artefato fotográfico, através da matéria (que lhe dá corpo) e de sua expressão (o registro visual nele contido) constitui uma fonte histórica” (KOSSOY, 2001, p. 47), visto que ela se vale da “iconografia fotográfica do passado, nos mais diferentes gêneros da história, (...) como meio de conhecimento visual da cena passada e, portanto, como uma possibilidade de descoberta” (idem, p.53). No entanto, vale destacar,

a fotografia ou um conjunto de fotografias apenas congelam, nos limites do plano da imagem, fragmentos desconectados de um instante de vida das pessoas, coisa, natureza paisagens urbana e rural. Cabe ao intérprete compreender a imagem fotográfica

enquanto informação descontínua da vida passada, na qual se pretende mergulhar. (KOSSOY, 2001, p. 114-115)

É sabido que a imagem é polifônica, ou seja, leva a leituras que podem ser completamente antagônicas e que independem da intencionalidade do emissor. A intencionalidade toma parte do sentido, entretanto, não a esgota, a imagem ultrapassa o próprio emissor da mensagem visual. Toda imagem adquire uma espécie de vida própria, isto é, um sentido agregado involuntário como se a intencionalidade primeira gerasse apenas um primeiro movimento, enquanto os próximos aconteceriam de modo próprio, involuntariamente. Neste sentido, verifica-se a necessidade que o leitor da imagem tem de se aprofundar em seu discurso. Para tanto, o intérprete da mensagem fotográfica poderá se valer de algumas estratégias, mas, claramente, é fundamental que este conheça o contexto da criação daquela determinada fotografia com a qual ele se propõe a estudar. Ainda nesta perspectiva, é vital que o leitor verifique o discurso que a obra transmite, tanto de forma denotativa como conotativa, isto é, o que ele carrega na própria imagem e o que ele transmite enquanto discurso imagético.

De acordo com Erwin Panofski (1991), a análise de uma imagem, com base nas artes visuais, passa por três níveis descritivos da imagem: o pré-iconográfico, o iconográfico e o iconológico. O nível pré-iconográfico seria a leitura das formas presentes na imagem que sugerem uma aproximação de um nível lógico, que se inicia na segunda etapa: a de análise iconográfica, isto é, na identificação das formas como elementos constituintes de significado, aplica-se às formas o contexto histórico que a imagem sugere. Estes dois primeiros níveis apontam como direção o nível iconológico, em uma tentativa de se aproximar da imagem e abordá-la da melhor forma possível, haja posto que toda imagem é polifônica e seus códigos visuais são lotados de múltiplos significados, que permitem inúmeras possibilidades de interpretação, com leituras infinitas devido aos códigos abertos e contínuos que a compõe.

No nível iconológico ocorre, não mais a interpretação das formas, mas sim a dos símbolos, ultrapassando a dimensão do simples aspecto visual para ter um nível mais complexo, de racionalização, remetendo a camadas que não estão aparentes na imagem, isto é, o discurso que esta emana a partir de seus elementos.

Iconologia, portanto, é um método de interpretação que advém da síntese mais do que da análise. E assim como uma exata identificação dos motivos é o requisito básico de uma análise iconográfica, também a exata análise das imagens, estórias e alegorias é o requisito essencial para uma correta interpretação iconológica. (PANOFSKY, 1991, p.54)

Do mesmo modo que Panofski (1991) aplicou estes níveis descritivos da imagem, Kossoy (2001) leva a iconografia e a iconologia para a análise de fotografias. Na perspectiva do autor, a composição fotográfica é uma intervenção na realidade, a fotografia tem um efeito de realidade, trazendo ela no próprio sentido, mas se caracteriza como uma realidade segunda, uma representação do real que ocorre a partir de um recorte espaço-temporal e ilustra um acontecimento ocorrido a partir da visão de um indivíduo, que ao compor a imagem, seja voluntária ou involuntariamente, aplica seus conhecimentos técnicos e teóricos e todo o seu repertório cultural. O resultado é a imagem estampada na fotografia. Na perspectiva de Kossoy (2001):

As informações do signo escrito devem ser continuamente utilizadas na compreensão da cena passada através de imagens que registram aspectos selecionados do real. Há de recuperar pacientemente particularidades daquele momento histórico retratado, pois uma imagem histórica não se basta a si mesma. [...] Em conexão com as mais diversificadas fontes que informam sobre o passado, têm-se maiores elementos para compreender a atitude dos personagens estáticos e mudos, e dos cenários parados no tempo [...]. Conjugando essas informações ao conhecimento do contexto econômico, político e social, dos costumes, do ideário estético refletido nas manifestações artísticas, literárias e culturais da época retratada, haverá condições de recuperar micro-histórias implícitas nos conteúdos das imagens e, assim, reviver o assunto registrado no plano do imaginário. (KOSSOY, 2001, p.116-117)

Tendo em vista que a fotografia se faz um registro visual do passado, sendo, dessa forma, um documento que propicia o conhecimento de nossa própria história, ela se enquadra também como uma importante ferramenta de pesquisa. “A contribuição mais importante que a fotografia pode trazer à pesquisa e ao discurso em ciências sociais reside no fato de que, pela sua própria natureza, ela abre as vias para uma percepção do mundo visível diferente daquela propiciada por outros métodos de investigação” (GURAN, 2011, p.86).

“Como a Fotografia é contingência pura e só pode ser isso (é sempre alguma coisa representada) – ao contrário do texto que, pela ação repentina de uma única palavra, pode fazer uma frase passar da descrição à reflexão -, ela fornece de imediato esses “detalhes” que constituem o próprio material do saber etnológico”. (BARTHES, 1984, p.49)

De acordo com Ferrara (1993, p. 266) “a reflexão de todos os estudiosos da linguagem fotográfica se inicia pela questão da objetividade e fidelidade ao real, que lhe daria credibilidade, enquanto instrumento de pesquisa, porque garantiria a não interferência do pesquisador”. A partir de seu estudo do ambiente urbano, a autora justifica o uso da fotografia como instrumento de pesquisa: “a modalidade fotográfica representa um valor informacional que, por sua vez, representa o modo e o objeto percebido na realidade ambiental, ou seja, os

valores, perspectivas ou desejos do homem na sua relação com o meio ambiente urbano” (FERRARA, 1993, p.267). Acrescenta a autora que a percepção ambiental, tida enquanto forma de produzir informação, irá depender da tradução do ambiente percebido em signos, em imagens.

Em uma pesquisa de percepção ambiental que tem como medidor sócio a própria informação que produz, a fotografia mostra-se com recurso altamente estratégico, porque, ao mesmo tempo que permite a identificação do próprio ambiente que serve de base ao processo perceptivo, tenciona esse processo ideologicamente, explicitando a informação por ele produzida. (...) A fotografia mostra uma dimensão invisível da informação que é possível extrair do cotidiano, exatamente porque essa informação não está na realidade ambiental, mas é elaborada a partir dos impactos que aquela realidade cria diariamente. Essa elaboração é ideológica, e o signo que lhe serve de mediação é a especificidade fotográfica: um modo de arranjar, combinar, organizar a realidade ambiental que concretiza o olho perceptivo. (FERRARA, 1993, p. 268)

Segundo a pesquisadora, a fotografia tem a capacidade de atribuir sentido a uma realidade ambiental. A câmera fotográfica é capaz de lançar um “choque perceptivo que faz re-ver o ambiente, re-experimentando-o e assumindo o modo como queremos vê-lo, produzi-lo, mostra-lo” (FERRARA, 1993, p. 273). Para ela, “o ambiente fotográfico não tem o anonimato da verossimilhança, mas tem emissor e destinatário explícitos e determinados pelo modo como se apresenta” (FERRARA, 1993, p.273).

Portanto, para a análise e explanação, o estudo utilizará fotografias elaboradas por diferentes fotógrafos durante o período em que aconteceram as mudanças urbanas do ambiente londrinense, sem que estes tivessem uma participação no processo de elaboração da presente pesquisa. Optou-se por selecionar imagens de terceiros devido à escolha de não influenciar na elaboração das fotografias a partir da intencionalidade no momento do registro fotográfico. As imagens elaboradas têm a finalidade de mostrar a realidade visual dos ambientes abordados e é classificada com a fotografia feita para contar, ou seja, ela faz parte de um discurso, ilustra a situação e serve como ponto de partida para a análise, é o tipo de imagem “geralmente produzida quando o pesquisador já pode identificar os aspectos relevantes cujo registro contribui para a apresentação de sua reflexão” (GURAN, 2011, p.95).

Londrina é uma cidade que comemora atualmente seus 80 anos – um conjunto de expressivas homenagens lhe tem sido dirigido por essa razão, juntamente com um debate em torno de seu papel e a qualidade de vida que terão seus futuros habitantes. A cidade foi planejada para a ocupação do norte paranaense, e teve seu início marcado pela plantação de café, signo até hoje associado à sua identidade, como uma marca. As razões históricas desse fato não se apagam; na realidade, prevalecem. Em meados do século XX, a cidade foi a maior produtora

de café do mundo, alcançando uma estrondosa riqueza que se manifestou na sua estrutura organizacional. Os grandes casarões que se ergueram na Avenida Higienópolis, por exemplo, são alguns traços que as famílias produtoras de café instauraram em Londrina, permanecendo até hoje como exemplares da história cafeeira da cidade.

Na esteira do crescimento do município, surgiram novos empresários, comerciantes e pessoas das mais variadas classes sociais, atraídos pela prosperidade e riqueza trazidas pelas produtivas terras londrinenses. Conseqüentemente, o centro da cidade foi rapidamente povoado e acumulando-se de novas construções, com os traços característicos de cada época em suas respectivas arquiteturas. Referências como Londres e São Paulo povoam o imaginário citadino de Londrina: erguem-se as praças, as avenidas que imitam a capital paulista e tentam se assemelhar aos traços europeus de outrora.

A cidade cresceu rapidamente, tomando forma e adquirindo cifras de centros desenvolvidos e populosos. A crescente aceleração de Londrina fez com que o comércio se efetivasse, na cidade, com a chegada de grandes marcas nacionais, e a abertura de empresas locais que ganharam força e se espalharam em novas lojas. Chegaram também os shoppings, uma comodidade típica de muitas capitais, que agora conquista seu espaço igualmente no interior do Paraná. Concomitantemente ao crescimento da cidade, crescem as marcas e suas publicidades. O espaço urbano se envolve em meio às fachadas e vitrines. Os *outdoors* ganham as ruas e avenidas, os grandes complexos passam a explorar seus muros comercialmente como espaço de divulgação, os prédios passam a comercializar suas paredes laterais, a publicidade abrange os ambientes e, ao se apropriarem das fachadas causam dois fenômenos: ocultam a visualidade original da cidade e promovem uma poluição visual que se expande pelas vias.

Inspirando-se, como já se afirmou, na ação ocorrida em outras cidades de grande e médio porte, no ano de 2010, o então prefeito, Barbosa Neto, instaura, em Londrina, uma nova lei, seguindo o modelo especialmente de São Paulo, que promovera a regulamentação publicitária de seus espaços urbanos. Ficam estabelecidas novas normas da propagação de mensagens publicitárias em Londrina, o espaço para as placas de identificação das lojas fica delimitado, mesmo junto às suas fachadas. Os *outdoors* e as placas de divulgação se limitam em tamanhos e distâncias. As placas e *banners* internos também entram na regulamentação, enquanto que os muros com espaços comerciais deixam de se estabelecer como mídia de divulgação. A cidade passa por uma ampla reforma imagética.

Essa ruptura visual começa, inevitavelmente, a fazer emanar novos sentidos. Os ambientes da cidade têm devolvidas, as suas antigas fachadas, escondidas que estavam sob as empenas e placas – daí passarem a constituir-se como interesse de estudo e análise. Os pequenos edifícios do centro de Londrina aparecem novamente ao olhar dos cidadãos. Existe um resgate da imagem de outrora, do apogeu do período cafeeiro. A cidade se adapta: tanto à nova lei, quanto à nova imagem que doravante denota. Essa mudança ocorre, justamente, próxima ao aniversário de 80 anos de Londrina. Toda a história da cidade, impressa nos tijolos, ladrilhos e fachadas, apresenta-se novamente ao olhar de seus habitantes.

A nova Londrina, “repaginada”, passa a emanar, em meio aos seus antigos signos visuais, concomitantemente, o que acontece no contexto dos dias atuais, em contraste com a história que se entrelaça com a mágica de um passado não tão distante, e tudo agora configura uma paisagem que tem algo a dizer. O capítulo a seguir, intitulado *Ressignificação de espaços* destina-se a apresentar as análises dos exemplares fotográficos obtidos e a levantar as respostas sobre que novos sentidos são emanados como resultado das mutações impostas ao ambiente de Londrina-PR desde que o município promulgou a sua própria Lei Cidade Limpa.

6 RESSIGNIFICAÇÃO DE ESPAÇOS

Para analisar a incidência dos processos até agora descritos e avaliar a interferência da publicidade na composição da imagem da cidade, a pesquisa parte do seguinte guia de análise associado aos objetivos específicos, extraído do quadro-resumo apresentado na introdução deste trabalho:

Quadro 2: Guias de análise

Objetivos específicos	Procedimentos
<p>Identificar e descrever, a partir das imagens analisadas, as ocorrências da interferência do projeto Cidade Limpa no espaço intraurbano de Londrina.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Levantar, por meio da fotografia, imagens da cidade que refletem a interferência da publicidade em seu contexto. • Descrever a natureza das interferências da publicidade no contexto do ambiente em estudo. • Identificar e descrever, nos espaços que apresentam a publicidade, as incidências do modo de significação do mito barthesiano, e os efeitos dessas ocorrências como motivadoras de novas representações.
<p>Enunciar possíveis interferências do projeto Cidade Limpa na ressignificação do lugar particularizado como setor do ambiente em exame.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar sobre as imagens em análise, os conceitos semiológicos, com particular enfoque nos aspectos de conotação encontrados no ambiente. • Avaliar, de modo comparativo, os elementos presentes nas imagens e aferir como eram essas imagens antes e depois da Lei Cidade Limpa. • Analisar o percurso da linguagem do mito para observar as possíveis interferências na percepção do novo ambiente urbano que se forma.

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Uma ressalva importante, para que se torne claro logo no início deste conjunto de análises, é que o presente estudo não busca efetuar juízo de valor em relação aos benefícios ou malefícios advindos com a promulgação da Lei 10.966/2010. O que é efetivamente buscado com a pesquisa, é avaliar a alteração na imagem da cidade e nas representações que emanam dos ambientes a partir de da visualidade que um registro fotográfico pode oferecer sobre os momentos que antecedem e os que sucedem à aplicação da Lei. O exemplo a seguir (figura 26) ilustra como as propagandas funcionam um espaço urbano se modifica na relação “significado tornado significante”:

Figura 26: Esquina da Av. Madre Leônia Milito com Av. Higienópolis (antes/depois)



Fonte: www.visualdelondrina.wordpress.com. Sem créditos do fotógrafo.

As fotografias da figura 26 mostram espaço antes e a transformação visual desse mesmo espaço depois da aplicação da Lei 10.966/2010. Na imagem da direita, a presença de publicidade não está de todo suprimida, mas encontra-se sensivelmente reduzida. A nova visão proporcionada dá acesso a um campo mais abrangente da paisagem. A imagem da esquerda constitui um significante que deixa de ter o efeito de ocultar o significado que lhe precedia.

Antes da promulgação da Lei, o espaço em questão recebia quatro estágios de propagandas. No muro, cartazes colocados por meio da comercialização de espaços, formando o primeiro nível; três *outdoors* dispostos lado a lado, no segundo nível, logo acima da edificação; no terceiro nível, estão localizadas mais duas peças publicitárias, e o amálgama das mídias de divulgação se completa, no quarto nível (já alcançando considerável altura), com o *front-light* de uma rede de supermercados do estado do Paraná. Em um curto espaço, estão localizadas, ao menos, dez mensagens persuasivas. Por força da Lei Cidade Limpa, o espaço precisou passar por uma readequação, restando 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 intervalo de tempo.

O exame simultâneo das duas fotografias evidencia o que neste estudo estamos designando como ausência significativa. A renovação imagética do lugar trouxe de volta, no vazio produzido, a imagem original da paisagem que marcava o encontro de duas importantes artérias viárias da cidade, e as faz prevalecer, garantindo a restituição da imagem da cidade, além da preservação visual das características urbanas do logradouro. A transformação do ambiente passou a emanar novos sentidos, e o local se tornou mais agradável e menos poluído

visualmente. Exatamente nessa posição, situa-se uma paróquia católica de marcante significado social enquanto espaço, tanto para quem mora, como para quem não mora na localidade. A invasão de mensagens havia “apagado” a visualidade da arquitetura da igreja e o que ela representava. A conceituação foi devolvida ao lugar, haja vista que o apelo comercial, amplamente ilustrado na primeira imagem, perde força embora o triedro da segunda fotografia, continue a existir.

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 (construído há mais de 25 anos), as árvores, mas, principalmente, a área de uso comum: as calçadas com o muro limitador do local. A renovação imagética do lugar garante, ao espaço, traços mais limpos e homogêneos em relação aos dados visuais de antes. A comunicação publicitária, que se manifesta como apelo comercial é, em partes, silenciada pela reestruturação dos elementos publicitários. O mito ao reverso se passa nesse instante. Ou seja, os apelos comerciais que ali existiam eram um significante que se sobrepunha ao significado lotado de representações construídas ao longo do tempo pelos usos e hábitos aplicados pelos usuários daquele espaço urbano. Ao serem removidas, as vozes contidas nas mensagens se tornam ausentes, são silenciadas. Esse silêncio surge, então, como um alterador das representações ali aplicadas e começam a ser gerados, a partir de então, novos entendimentos para aquele lugar.

O próprio silêncio identificado no espaço urbano estabelece, por si mesmo, uma “ausência significante”. Isso acontece porque o significado primeiro aplicado sobre o lugar sofre uma inflexão. Passa a existir um silêncio que é condicionado e não natural. A cidade começa a se desenvolver com um índice limitador – ela deve se manifestar com base na Lei, e não de maneira natural. A estética que é aplicada ao município em prol da valorização imagética das estruturas sociais não é algo que se manifesta espontaneamente, mas sim por meio de uma ocorrência artificial, isto é, a própria lei. Ora, o local ilustrado era, originariamente, o muro de uma Paróquia Católica – Paróquia São Vicente de Paulo. Igreja é um dado cultural que, ao longo de séculos, foi firmada no imaginário coletivo como sendo a casa de Deus, local que não se pode violar. Como o mito deforma, mas não faz desaparecer, essa mistura que aplica ao apelo comercial nos muros da morada de Deus, mesmo que não condiga com o discurso católico. Desse modo, a apropriação do espaço pela linguagem publicitária ignora e transforma, mas ao se proceder a remoção do significante, o significado que o precedia foi reencontrado.

Não obstante, a retirada dessas mesmas peças, desenvolveu um silêncio de vozes e uma ausência visual de maior espectro, algo até então inexistente, ocorrendo como uma nova mitologia. 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 elaborada.

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 intervém na composição da imagem urbana pelo transeunte, seja este um trabalhador ou habitante da cidade ou até mesmo um turista. Essa interferência surge, então, com um valor de equivalência, isto é, o silêncio de vozes e de visualidade da cena se manifesta como se nunca houvesse ocorrido o discurso imagético primeiro daquele espaço, e assim se oculta a história do ambiente em troca dos novos sentidos emanados.

A ausência significante que se instaura na cidade faz com que o discurso que se manifestara naturalmente desapareça em prol de uma condição arbitrária, estabelecida por uma decisão política. Londrina passa a promover novos sentidos que irão agir na percepção do transeunte de forma a criar representações que não se manifestariam sem essa interferência. Ora, um habitante de uma região que não possua este tipo de legislatura em seu ambiente cotidiano, pode construir representações a partir de uma imagem camuflada, ou melhor, mitificada, em um discurso que flexiona a real manifestação dos sentidos ambientais daquele espaço. O vazio adquire significado: a ausência é o espaço para que a própria significação mítica interfira na significação do espaço urbano, adjetivando-o enquanto lugar que garante uma visibilidade repleta de traços modernos, com fachadas bem elaboradas, sempre com o discurso de um planejamento visual bem elaborado que se esconde sob uma Lei.

Essa mudança é também verificada em outras partes da cidade, como 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 de Londrina. 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, manifesta-se a renovação da imagem comercial da cidade, no que refere ao visual do ambiente externo. As formas das ruas e dos elementos naturais, de ar-

quitetura e das próprias vias públicas, fizeram com que os cidadãos tivessem acesso à 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 (figura 27) ilustra como se deu essa transformação na Rua Sergipe, principal via do comércio popular da cidade de Londrina.

Figura 27: Rua Sergipe (antes/depois)



Fonte: www.janela-londrinense.blogspot.com.br. Fotografias: Marcel Nagao Maciel

Por meio da exploração iconográfica da imagem, é possível verificar que no primeiro momento, a via se manifesta com uma pluralidade de discursos comerciais. São diversos totens de identificação dos estabelecimentos que, na perspectiva da imagem, alocam-se, um sobre os outros, promovendo um emaranhado de falas que impossibilita a vivência dos sentidos naturais da rua. O discurso imagético do ambiente é totalmente comercial, os logotipos se expandem e não apenas se manifestam no espaço, mas, devido ao posicionamento e ao tamanho das placas de identificação, praticamente “gritam” ao usuário do urbano, sobrepondo-se às fachadas e impossibilitando a vivência da real arquitetura do ambiente, uma vez que esconde diversas das construções ali estabelecidas.

A segunda imagem, por sua vez, ilustra a ausência significativa de que falamos há pouco. Os discursos imagéticos do comércio são silenciados pela Lei Cidade Limpa. Assim como no primeiro caso, a retirada das mensagens publicitárias faz com que a via conote sentidos que advêm do próprio uso urbano, e não mais aquele proveniente das marcas. Nota-se, inclusive, as demais construções da via, que se escondiam sob as placas de identificação alocadas no passeio. A “ausência significativa” do lugar altera a significação, que agora projetará representações que valorizam o ambiente em sua manifestação quase naturalizada, e ali se evidenciam a via, as construções, a calçada e o seu uso pelos pedestres. Entretanto, a mitificação ocorre

simultaneamente, ao passo que esconde, de maneira arbitrária, a relação que o espaço manifesta com as suas construções, impondo-lhe uma significação de limpeza visual.

De acordo com Barthes (1972, p. 140), “através do conceito, toda uma história nova é implantada no mito”, conceito que se acrescenta com a observação de que “é a história que se derrama sobre a forma [sobre o significante primeiro]”. Assim, o autor pondera que o conceito se caracteriza pelo fato de ser apropriado. Ora, o que se realiza na cidade é exatamente esta manifestação: aplica-se um novo significado à cidade. A cidade é o significante que se expande naturalmente, adquirindo sentidos através do tempo, que lhe servem de significado. O discurso naturalizado do ambiente é o significado da cidade. A Lei cidade Limpa vem como um significado segundo: ela se apropria deste signo “cidade”, que já vem repleto de significação, e a transporta para um novo entendimento que emana novos sentidos e, conseqüentemente, projeta novos tipos de representação. Ao fazer isso, no entanto, essa legislação promove um vazio, uma ausência, que funcionam como etapa necessária para que se dissolvam os efeitos do mito em sua linguagem, e com isso, o ambiente da cidade tenha, de volta, elementos cuja compreensão só se dá por meio do contato com a história.

A cidade se torna objeto da Lei, que a manipula de forma arbitrária e resulta nos novos significados urbanos, uma condição que, em princípio, a submete. A cidade ganha, no entanto, novas vozes, que fazem ecoar significados extremamente valiosos e distintos dos anteriores. A mitologia, no caso da Lei Cidade Limpa, silencia as ruas para, posteriormente, trazer novas vozes. 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, pelo contrário, a renovação imagética do lugar ocorre de acordo com os novos padrões instaurados. 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 local.

Com a renovação imagética, aparece 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 (figura 28) também

ilustra a Rua Sergipe, mas agora em outro espaço, e a transformação sofrida com a retirada das testadas de sinalização, com intensa influência sobre a transformação das fachadas.

Figura 28: Fachadas da Rua Sergipe (antes/depois)



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

Por meio das fotografias, vê-se como as vozes advindas das publicidades é calada, a polifonia do ambiente sofre uma alteração brusca, haja vista que as imagens foram registradas em um período de tempo com diferença de apenas três meses. A configuração da segunda imagem mostra as lojas no período de adequação à nova Lei e, dessa forma, a grande maioria ainda está sem identificação. No entanto, é possível verificar como a mitologia se apresenta com o vazio significativo artificializado criado pela Lei Cidade Limpa.

Com as imagens, evidencia-se a imposição de um visual que conote ideais de uma limpeza visual que se inclina a sentidos de modernização da cidade, sem os discursos comerciais gritantes em tons populares. O vazio gerado a partir da retirada dos diversos tipos de publicidade, vem transformar o ambiente urbano de Londrina, e a cidade se transmuta e flexiona o seu discurso imagético para um novo entendimento. Associando-se esse fato ao que sugere Barthes (1972) com as mitologias, ela altera a significação, não só do ambiente, mas da cidade como um todo, pois ao se apresentar ao usuário do espaço urbano, o mito impõe os seus sentidos, as suas significações. Para Barthes (1972, p. 145), “o mito possui um caráter imperativo, interpelatório; tendo surgido de um conceito histórico vindo direto da contingência, é a mim que ele se dirige: está voltado para mim, impõe-me a sua força intencional, obriga-me a acolher a sua ambiguidade expansiva”. Acrescenta o autor:

Pois esta fala interpelativa é simultaneamente uma fala petrificada: no momento em que me atinge, suspende-se, gira sobre si própria, e recupera uma generalidade: fica transida, pura, inocente. [...] A superfície da linguagem algo se imobiliza: o uso da significação está escondido sob o fato, dando-lhe um ar notificador; mas, simultaneamente, o fato paralisa a intenção, impõe-lhe como que uma inconfortável imobilidade: para a inocentar, gela-a. É que o mito é uma fala roubada e restituída. Simplesmente,

a fala que se restitui não é exatamente a mesma que foi roubada: trazida de volta, não foi colocada no seu lugar exato. É esse breve roubo, esse momento furtivo de falsificação, que constitui o aspecto transido da fala mítica. (BARTHES, 1972, p.147)

Outra importante via da região central de Londrina é a Avenida São Paulo (figura 29). A iconografia da imagem a seguir mostra como a rua se transformou depois da Lei Cidade Limpa, e a forma como ela passa a conotar sentidos de moderno.

Figura 29: Avenida São Paulo, antes e depois da Lei Cidade Limpa



Fonte: BRESSAN (2014: 90-91). Fotografias: Fernanda Grosse Bressan

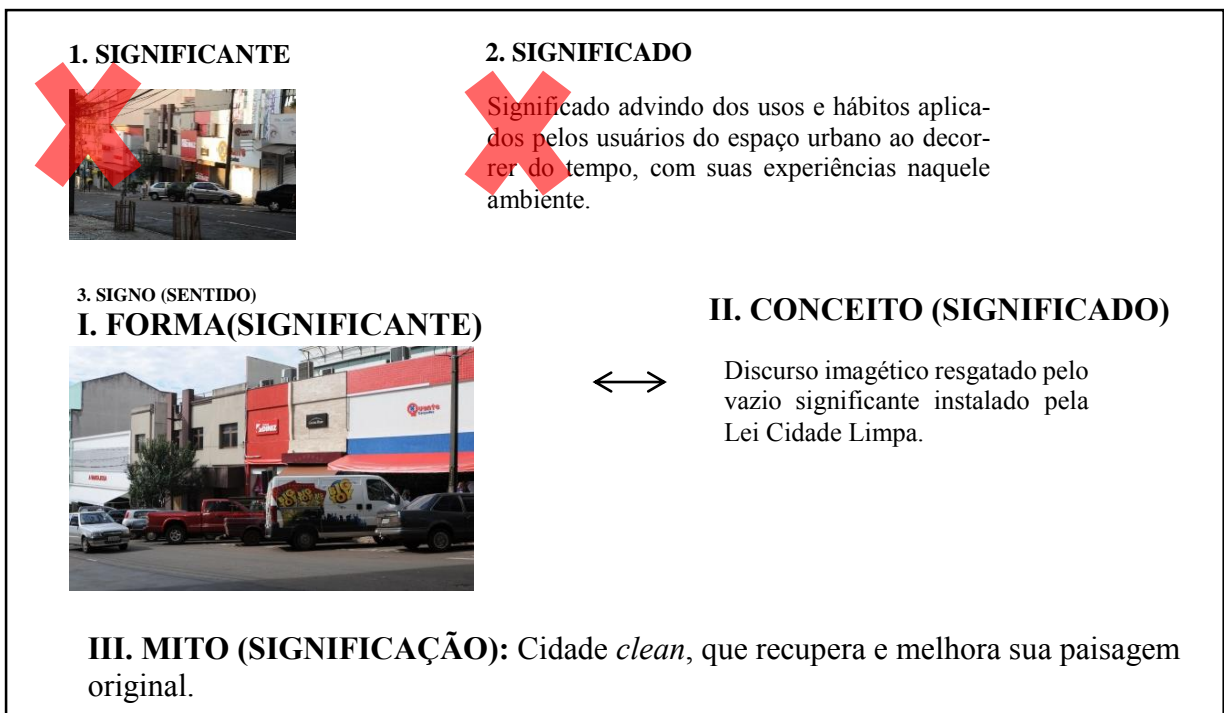
A primeira fotografia ilustra a Avenida São Paulo antes da efetivação da Lei 10.966/2010. Nela se vê como as testeiras dos estabelecimentos comerciais ocupam grande parte das edificações; o discurso comercial é apelativo para com os usuários do espaço. Além de surgirem como elementos com um tamanho considerável, as testeiras escondem a arquitetura das edificações. Ao olhar-se para a construção, vê-se somente o logotipo da empresa ocupando quase que a totalidade da placa de identificação – testeira. Na iconografia da segunda imagem, ao contrário, nota-se como a rua recuperou suas fachadas, com a ausência daquele apelo advindo da mensagem persuasiva, que se utiliza de elementos que tomam conta de grande parte do material publicitário. Dois exemplos facilmente identificáveis são as lojas Ótica Diniz, no prédio vermelho, e a loja de chocolates Cacau Show: ambas fizeram a restauração de suas fachadas, promovendo a arquitetura das edificações, mas também fazendo com que a própria loja se destacasse pelo visual *clean* que passou a apresentar, daí o discurso renovador e de resgate que a Lei Cidade Limpa intenta exercer.

A ausência significativa, imposta ao ambiente, flexionou o discurso imagético da Avenida São Paulo para um novo entendimento que aplicou, ao ambiente, sentidos totalmente diferenciados ao lugar. O indivíduo que tiver o seu primeiro contato com aquele espaço posteriormente à aplicação da Lei Cidade Limpa, irá criar a sua representação a partir do dis-

curso emanado com os sentidos que ele próprio irá atribuir. No entanto, os que já eram usuários daquele espaço, irão alterar a sua representação e construir novos sentidos a partir da renovação dos usos e hábitos que costumavam aplicar ao ambiente com o transcurso do tempo. A mitologia ali se estabelece, enquanto o real discurso imagético é encoberto arbitrariamente pela imposição das novas formas de a publicidade se manifestar no município. Como afirma Barthes (1972, p. 150), “o mito não é nem uma mentira nem uma confissão: é uma inflexão”.

A transformação da publicidade fez com que a significação que o ambiente passou a emanar, com sua presença, seja, de certo modo, deturpada, pois ela não é a natural de sua história, mas uma imposição do sistema econômico e das práticas mercadológicas. O silêncio é arbitrário, é mítico, pois “transforma a história em natureza” (BARTHES, 1972, p. 150), ele é linguagem roubada como afirma o autor, pois ele rouba a significação natural da cidade, que se expande nas suas ruas com o comércio e a manifestação de suas atividades publicitárias, para estabelecer o discurso imagético de uma cidade moderna, exemplo de paisagem visual bem elaborada, naturalizando esse discurso sobre o anterior – o segundo sistema semiológico sobre o primeiro. A significação se subordina.

Figura 30: Cadeia semiológica do mito barthesiano na Lei Cidade Limpa



Fonte:Elaborado pelo autor

A remoção de mensagens persuasivas não ocorreu somente nas áreas centrais de Londrina. Os locais mais afastados em relação ao centro também precisaram se adequar, e o resultado foi uma alteração significativa da imagem da cidade como um todo, visto que, mesmo distante do centro do município, determinados ambientes se constituem como microcentros que também se valem do recurso imagético para propagar suas mensagens comerciais. No exemplo abaixo (figura 31), é possível perceber que a própria fachada do prédio se renovou para adequar-se à Lei Cidade Limpa. Toda a poluição visual da primeira fotografia contrasta com os sentidos que podem ser emanados pelo que está retratado na segunda imagem. O ambiente se beneficia do mesmo modo que o espectador da imagem da cidade e o cidadão que se vale daquele espaço para seu uso cotidiano.

Figura 31: Avenida Saul Elkind (antes/depois)



Fonte: www.janela-londrinense.blogspot.com.br. Fotografias: Marcel Nagao Maciel

Esta imagem é a que melhor representa, em toda a presente pesquisa, a questão da ausência significativa. No que tange às qualidades iconográficas da primeira imagem, é possível identificar a presença de um grande número de placas de identificação. Em um rápido golpe de vista, nota-se que existem as placas das lojas Master, Derme Fraldas, Celsinho Mototáxi, Odonto San, além de um quinto elemento de identificação que não se consegue efetuar a leitura. Todas essas placas juntas aplicam, ao ambiente, o sentido comercial já discutido até esse ponto. O que se destaca aqui, no entanto, é que o espaço em que estas placas estão fixadas é consideravelmente pequeno, ou seja, o ambiente se apresenta extremamente poluído e tomado pelo discurso publicitário, sendo difícil a própria visualização das construções originais desses estabelecimentos. A segunda fotografia, por sua vez ilustra, claramente, duas edificações, feitas aparecer após a efetivação da Lei Cidade limpa, já sem as placas de identificação. O consultório odontológico optou pela substituição da grande testada por letras em caixas menores, e promoveu uma restauração do prédio em que se aloca, fazendo com que a sua arquitetura seja resgatada e exposta, novamente, aos olhos dos usuários do espaço urbano. O estabelecimento não parece aquele de

anteriormente, sendo que adquiriu ares de maior destaque na paisagem. A Loja Master optou por apenas uma pequena testada de sinalização em frente da edificação, enquanto que os demais estabelecimentos têm seus discursos comerciais silenciados em grande parte com a nova legislação.

Com as duas imagens colocadas lado a lado, é possível notar que o discurso que ambas conotam é totalmente distinto. Assim, os efeitos da Lei Cidade Limpa podem, de certo modo, se resumir apenas nessa comparação, em que a cidade obtém significações mais ricas do que as verificadas no congestionamento visual que promovia representações em diferentes níveis imagéticos, do simples ao mais elaborado. Há uma sugestão de desordem da paisagem visual, pelo que se observa na primeira imagem da Figura 31. Na foto da direita, o caos já se converteu numa ordenação visual, em que cada elemento assume a sua real configuração nas vias, construções, muros, entre outros. Cada espaço toma a sua posição sem invadir ou “gritar” para o usuário do urbano.

Do ponto de vista semiológico que estamos adotando, as imagens ganham significações aptas a agir diretamente na construção/renovação das representações das pessoas. A ausência significativa altera a paisagem em um alto nível de inteligibilidade, fazendo com que um ambiente sofra uma readequação de discurso, que passe a emanar sentidos até então desconhecidos, ou que se escondiam sob o uso urbano da publicidade. O vazio toma, por força, o discurso comercial das vias e as expõe em uma atualização racional do urbano, promovendo uma ordenação visual da paisagem. Na linguagem do mito funcionando em retroação, o que era ocultado, volta a ser revelado. Os usos e hábitos aplicados pelos usuários deverão reestabelecer o caráter simbólico daquele espaço social, porém, agora, com novos entendimentos.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A função da imagem urbana originária da interação entre indivíduo e ambiente, bem como as projeções que os espaços podem emanar a partir de suas características, influenciam no processo de simbolização e representação, conforme vimos nas análises dos elementos urbanos da cidade de Londrina. A questão proposta neste estudo é resolvida na associação direta entre os pressupostos adotados e as conclusões originadas dessas análises.

O primeiro pressuposto assim se mostrava: Os indivíduos, em sociedade, projetam suas representações nos ambientes a partir dos usos e hábitos que desenvolvem sobre eles, aplicando-lhes a qualidade de lugar ao atribuir-lhes significação. No espaço urbano, as pessoas se relacionam com o ambiente produzindo diferentes modos de representação. Cada espectador poderá moldar o seu tipo de representação a partir dos usos e hábitos que mantém com cada determinado lugar. Essa representação, no entanto, só poderá surgir no momento que o usuário da cidade faça uma racionalização do espaço, isto é, passe a ver a imagem da cidade, não como mero elemento do cotidiano, mas sim enquanto lugar que emana sentidos e gera significação. O usuário deve estar atento à significação que vem sobreposta pela linguagem do mito.

O segundo pressuposto tinha que a presença da publicidade, nas vias e edifícios, promove transformações no ambiente urbano, que tendem a ocultar determinados sentidos que são genuínos da cidade. A significação e os valores instituídos pelos usuários do espaço vêm a sofrer uma expressiva alteração devido ao influxo dos discursos comerciais, por meio de placas, outdoors, e outros. O mito que engloba a paisagem visual de Londrina rouba a fala natural do ambiente para conotar novos sentidos, que se refletem diretamente na estética da cidade. A visualidade clean do ambiente adquirida com a Lei 10.966/2010 impacta com um valor de equivalência que impõe determinadas classificações que resultam em conotações.

Pelo terceiro pressuposto, o discurso emanado das peças publicitárias instaura, no ambiente, o mito como apropriação da fala, e confere novas significações ao espaço urbano. Há, nesse caso, interferências nem sempre desejáveis na imagem da cidade, uma vez que alteram o discurso do ambiente em sua grande heterogeneidade. Elementos que possuem um caráter visual particular destacam-se pelo design e se tornam signos que agregam ou alteram conteúdos, como é o que acontece com os signos encontrados nas peças publicitárias espalhadas pela cidade. Na busca pelo convencimento e persuasão, as mensagens contidas nesses materiais se valem de recursos de amplo espectro, e o esforço de seus autores é no sentido e fazê-las destacar-se sem causar a

sensação (mascaramento) de poluir a paisagem urbana. A concorrência por um espaço que efetive a mensagem publicitária, a disputa por um ponto privilegiado, abrindo caminho em meio a um oceano de avisos e anúncios afixados ao ar livre, culminam em diferentes signos que projetam visualidades nos ambientes da cidade, aptas a criar novas representações e moldar a percepção do espectador em relação àquele espaço, com alteração das imagens urbanas (ocultação de fachadas e arquitetura, dentre outros aspectos).

O último pressuposto dizia que *de modo reverso, a retirada da publicidade, nas ruas de Londrina, realiza uma espécie de “devolução” da fala “escamoteada”, produzindo, a partir de uma imposição (Lei 10.966/2010) – condição favorável apesar de artificial, daí a necessidade de exame –, um novo discurso imagético, uma nova condição de representação e simbolização*. O que se pode depreender dos exemplos e dos resultados obtidos a partir da Lei Cidade Limpa na cidade de Londrina, é 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 vinha acontecendo. 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 a suas características visuais.

Se pensarmos o uso do espaço urbano, encontraremos que a Lei Cidade Limpa traz impactos de significação: a imagem da cidade passa a denotar o seu real, com as construções, a vegetação, a complexidade de seu fluxo citadino. O discurso das marcas, das promoções, das condições de pagamento dá lugar ao meio ambiente naturalizado da cidade. Sai o artificial, entra o natural. Os signos das lojas, dos locais de vendas e das marcas, são signos que se impõem com a finalidade da troca de mercadorias, do lucro. Essa manifestação é condicionada pelo criador da mensagem visual em particular.

O discurso comercial é rebaixado, enquanto que o discurso urbano ganha voz. Na mensagem conotativa, Londrina passa a exprimir a singularidade de sua condição urbana: casas, prédios, ruas, elementos que se manifestam em sua urbanização, o valor como cidade, a riqueza de seus espaços. O apelo comercial se restringe às próprias lojas e aos pequenos espaços em que ainda é permitida a veiculação das mensagens publicitárias nos moldes anteriores. Podemos afirmar, portanto, que a efetivação da Lei como a Cidade Limpa teve a capacidade de resgatar a identidade que o espaço construiu e consolidou através dos anos, e confinar os novos

discursos comerciais, efêmeros em suas curtas jornadas temporais, a uma proporção mais coerente, tendo voz somente no próprio comércio como espaço.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGREST, Diana; GANDELSONAS, Mario. Semiótica e Arquitetura: consumo ideológico ou trabalho teórico. In: NESBITT, Kate (Org.). *Uma nova agenda para a arquitetura*. São Paulo: Cosac & Naify, 2006.

ALVARADO, Maria del Mar Ramírez. El valor de la fotografía como objeto de estudio y en las investigaciones sobre comunicación: reflexiones teóricas. *Discursos Fotográficos*. Londrina, v. 7, n.11, p. 55-76, jul./dez. 2011.

BARTHES, Roland. *Mitologias*. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1972.

_____. *A câmara clara: nota sobre a fotografia*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

_____. *O grau zero da escrita*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

_____. *O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

_____. *Inéditos*, volume 3: imagem e moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BONI, Paulo César; UNFRIED, Rosana Reineri; BENATTO, Omeletino. *Memórias Fotográficas: a fotografia e fragmentos da história de Londrina*. Londrina: Midiograf, 2013.

BONI, Paulo César. *O discurso fotográfico: a intencionalidade de comunicação no fotojornalismo*. 2000. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, 2000.

BORGES, Maria Eliza Linhares Borges. *História e fotografia*. 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

BRESSAN, Fernanda Grosse. *Retratos da transformação urbana: o uso da fotografia como registro visual do "antes" e "depois" da Lei Cidade Limpa em Londrina*. 2012. 96 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2014.

_____. Retratos da transformação urbana de uma cidade: documentação visual de Londrina antes e depois da Lei Cidade Limpa. In: Encontro Nacional de Estudos da Imagem, 3, 2011. *Anais*. Londrina, PR: UEL, 2011.

BROADBENT, Geoffrey. Um guia pessoal descomplicado da teoria dos signos na arquitetura. In: NESBITT, Kate (Org.). *Uma nova agenda para a arquitetura*. São Paulo: Cosac & Naify, 2006.

CALVINO, Ítalo. *As cidades invisíveis*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

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

_____. *Antropologia da comunicação visual*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

COSTA, Daniel. Cidade ficará mais bonita?. *Jornal de Londrina*. 16 jul. 2011. Disponível em: <www.jornaldelondrina.com.br/edicaoodia/conteudo.phtml?tl=1&id=1145157&tit=Cidade-ficara-mais-bonita>. Acesso 31 jan. 2015.

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.

GONÇALVES, Juliana. Três anos depois, lojistas aprovam a Lei Cidade Limpa. *Jornal de Londrina*. 05 set. 2014. Disponível em: <www.jornaldelondrina.com.br/londrina/conteudo.phtml?tl=1&id=1496430&tit=Tres-anos-depois-lojistas-aprovam-a-Lei-Cidade-Limpa>. Acesso 31 jan. 2015.

GURAN, Milton. *Considerações sobre a constituição e a utilização de um corpus fotográfico na pesquisa antropológica*. *Discursos Fotográficos*. Londrina, v.7, n.10, p.77-106, jan./jun.2011.

JAGUARIBE, Beatriz. Os passos perdidos: cidade e mito. In: *Revista do Patrimônio Histórico Nacional*, Rio de Janeiro, n. 23, p. 247-261, 1994.

JANUZZI, Denise de Cássia Rossetto. O desenvolvimento de Londrina e as transformações nos espaços públicos da região central. *Semina: Ciências Sociais e Humanas*, Londrina, v. 26, n.1, p. 87-97, set. 2005.

KOSSOY, Boris. *Fotografia & História*. 2.ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

_____. *Realidades e ficções na trama fotográfica*. São Paulo: Ateliê Editorial, 1999.

GURAN, Milton. Considerações sobre a constituição e a utilização de um corpus fotográfico na pesquisa antropológica. *Discursos Fotográficos*. Londrina, v.7, n.10, p. 77-106, jan./jun.2011.

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/imagens/stories/Storage/ncom/cidade_limpa/lei_cidade_limpa.pdf>. Acesso em: 13 ago. 2014.

LONDRINA, Universidade Estadual de; LONDRINA, Museu Histórico de. *Coleção fotográfica José Juliani / Museu Histórico de Londrina*. Londrina: UEL, 2011. Disponível em: <http://www.uel.br/museu/publicacoes/Documenta_2.pdf>. Acesso em 20 out. 2014.

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

MACHADO, Arlindo. *A ilusão especular: introdução a fotografia*. São Paulo: Brasiliense, 1984.

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

ORLANDI, Eni de Lourdes Puccinelli (Org.). *Cidade atravessada: os sentidos públicos no espaço urbano*. Campinas: Pontes, 2001.

_____. *Cidade dos sentidos*. Campinas: Pontes, 2004.

PANOFSKY, Erwin. *Significado nas artes visuais*. São Paulo: Perspectiva, 2011.

PENN, G. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, Martin W e GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2011.

PIGNATARI, Décio. *Informação, Linguagem, Comunicação*. Cotia: Ateliê Editorial, 2002.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. Do “mito” ao “simulacro”: a crítica da mídia, de Barthes a Baudrillard. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 10, p. 117-128, dez. 2005.

RODRIGUES, Artur. Prefeitura diminui fiscalização da Lei Cidade Limpa. *Estadão*. 15 set. 2013. Disponível em: <www.estadao.com.br/noticias/geral,prefeitura-diminui-fiscalizacao-da-lei-cidade-limpa,1075002>. Acesso 18 jan. 2015.

ROMANINI, Vinícius. *Design como comunicação: uma abordagem semiótica*. In: Design: Quo Vadis? I Seminário do Curso de Design da FAUUSP, 2011, São Paulo. *Anais...* São Paulo: FAUUSP, 2011.

ROUILLÉ, André. *A fotografia: entre documento e arte contemporânea*. São Paulo: Senac São Paulo, 2009.

RYKWERT, Joseph. *A sedução do lugar: a história e o futuro da cidade*. São Paulo: Martins Fontes, 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.

SCHEINKMAN, Sidney. *Londrina1-6.jpg*. 2012. Altura: 683 pixels. Largura: 1024 pixels. 436 Kb. Disponível em: <http://i1141.photobucket.com/albums/n586/Braulio_Queiroz/CIDADES%20BRASILEIRAS/LONDRINA/londrina1-6.jpg>. Acesso em: 16 jan. 2014.

SODRÉ, Rachel Fontes. A comunicação na cidade: polifonia e produção de subjetividade no espaço urbano. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29, 2006. *Anais*. Brasília, DF: Intercom, 2006.

SONTAG, Susan. *Sobre a fotografia*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

SILVA, Marcio Renato Pinheiro da. Lição crítica: Roland Barthes e a semiologia do impasse. *Alea*, Rio de Janeiro, v.7, n.1, p.65-78, jan.–jun. 2005.

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

ANEXO

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

L E I :

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 cm² (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 cm² (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 públic/os 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 anúncio 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;
- VII. nos muros, paredes e empenas cegas de lotes públicos ou privados;
- VIII. leito dos rios e cursos d'água, reservatórios, lagos e represas, conforme legislação específica;
- IX. 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 1,50m² (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 20m², 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 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 1,00m² (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 (CMTULD).

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.