



**INSTITUTO
FEDERAL**
Pernambuco

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE
PERNAMBUCO**

Campus Recife

Departamento Acadêmico de Meio Ambiente, Saúde e Segurança – DASS

Curso de Licenciatura em Geografia

LUCAS SANTOS DO NASCIMENTO

OS OUTDOORS NA PAISAGEM DA CIDADE DO RECIFE: um olhar geográfico

Recife
2019

LUCAS SANTOS DO NASCIMENTO

OS OUTDOORS NA PAISAGEM DA CIDADE DO RECIFE: um olhar geográfico

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Licenciatura em Geografia do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco – Campus Recife, como requisito para obtenção do grau de Licenciado em Geografia.

Orientador: Prof. Dr. Aduino Gomes Barbosa.

Recife
2019

Ficha elaborada pela bibliotecária Emmely Cristiny Lopes Silva CRB4/1876

N2440	Nascimento, Lucas Santos do.
2019	Os outdoors na paisagem da cidade do Recife: um olhar geográfico / Lucas Santos do Nascimento. — Recife: O autor, 2019.
	145f. Il. Color.
	TCC (Curso de Licenciatura em Geografia) – Instituto Federal de Pernambuco, Departamento Acadêmico de Ambiente, Saúde e Segurança - DASS, 2019.
	Inclui Referências.
	Orientador: Professor Dr. Adauto Gomes Barbosa.
	1. Paisagem urbana. 2. Geografia urbana. 3. Comunicação visual. 4. Mídia externa.
	I. Título. II. Barbosa, Adauto Gomes. III. Instituto Federal de Pernambuco
	CDD 307.76 (21ed.)

Os outdoors na paisagem da cidade do Recife: um olhar geográfico

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e _____ em ____ de
_____ de 2019 pela Banca Examinadora:

Adauto Gomes Barbosa (IFPE-DASS)
Orientador, Doutor em Geografia (UFPE)

David Tavares Barbosa (Doutorando PPGeo-UFRJ)
Examinador Externo, Mestre em Geografia (UFPE)

Wedmo Teixeira Rosa (IFPE-DASS)
Examinador Interno, Doutor em Geografia (UFPE)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, necessito agradecer a Deus e às energias positivas que o mundo de maneira muito estranha me manda, que acabam refletindo diretamente no meu dia a dia e me guiam por todos os lados e em todas minhas lutas internas e externas.

À minha mãe, pois palavras me faltam para descrever o que eu sinto por ela. Acho que vou passar a vida toda procurando um jeito de me expressar da forma que deixe bem claro meu amor por ela. É a pessoa que é extremamente igual a mim em todos os aspectos, que está comigo em todos os instantes: física, mental e espiritualmente. Ela foi a pessoa que, literalmente, ficou a todo tempo do meu lado, durante todo processo de construção deste trabalho, momentos em que eu pude sentir a onda de energia positiva e de amor por mim naquele momento que tanto precisava. Foi com ela que aprendi tudo que sou hoje em dia, principalmente na forma de agir e reagir ao mundo. É com toda certeza do mundo que eu bato pé e afirmo com força, porque eu sei e sinto: minha mãe é minha alma gêmea! Eu te amo com toda minha força!

A meus amigos de turma, que fizeram essa fase tão importante, que é fazer uma graduação de uma forma tão mais suave, cômica e cheia de kikikis épicos, nunca vou esquecer nenhuma aula de campo com vocês, pois as picuinhas foram épicas. Cada um naquela sala tem um lugar no meu coração e eu nunca vou esquecê-los, é real.

A Marinalva, que é a pessoa mais fantástica que eu conheci, sempre alegre, comunicativa, interessada, inteligente, esforçada e muito engraçada, um exemplo de pessoa que durante esses 4 anos sempre foi minha parceira na maioria dos trabalhos, com quem eu sempre aprendi mais e mais com as experiências de vida que ela trazia, e eu fico muito feliz de a ter conhecido e tê-la tido como amiga durante essa jornada tão marcante que foi esta graduação. Obrigado por tudo Mari, eu te acho fantástica demais, de verdade.

A Natália, que sempre estava ali do meu lado, sempre me ajudando e conversando comigo. É a pessoa mais doce que conheci, pessoa que às vezes tenho que ficar em cima dela pra ela se lembrar do quão fantástica, linda e inteligente que é. Você foi muito importante durante essa jornada pra mim, muito obrigado por tudo, jamais vou te esquecer.

A Breno, minha ex-parceira de cigarro (ela parou de fumar). Mana, que sempre nos intervalinhos e até no meio da aula me fazia sair da sala pra fumar um China (que

significa cigarro no dialeto Pajubá) e rir das desgraças da nossa vida. Que sempre manteve sua “beleza” em primeiro lugar, apesar dos pesares, pois ela é uma gay que sabe quem é e, conseqüentemente, ela sabe que é bonita, tá okay? Mesmo sendo Madge fã, coisa que constantemente você entra em contradição já que se considera uma Marxista de peso, mas não leva em conta as mudanças e contradições dialéticas que ocorreram no mundo da música, onde atualmente, o reino do pop se encontra nas mãos da Lady Gaga. Aceita! Quero você perto de mim sempre, mesmo morando em outro país (quarta etapa de Rio Doce - Olinda). Te amo muito abestada, obrigado por tudo nesses 4 anos juntas.

A Felipe, que foi e é a mana que sabe de tudo que eu passei, que está comigo em todas as empreitadas, que sabe de toda minha história, angústias e felicidades, das loucuras e das minhas frescuras, que se tornou uma pessoa necessária na minha vida. É incrível como somos diferentes em vários aspectos, mas ao mesmo tempo a gente sempre se adiciona. Tornou-se fundamental na minha vida, principalmente nesses últimos meses, meses que foram meio sombrios e de incertezas, mas só tenho a te dizer que a gente vai alcançar tudo que merece, e nós não merecemos pouco. Te amo muito!

A Diogo, que foi outro presente que recebi nessa reta final, uma amiga que posso contar pra conversar sobre tudo, que me faz rir das coisas que a gente deveria chorar e que merece Deus e o mundo, pois não acho que seja uma pessoa qualquer, pra mim, você é uma pessoa de impacto e são poucos que têm a sorte de te conhecer de verdade. Você é incrível, confie no seu potencial e sempre se coloque em primeiro lugar, pois você não é pouca coisa, te amo bandida!

A Thiago que sempre tá ali conversando comigo e que imprimiu meu TCC.

A Cassandra, que acho uma mulher fantástica, madura, inteligente, divertidíssima, com ideias, comportamentos e posicionamentos que desejo que todas as mulheres do mundo tivessem. Além de linda & bonita, é extremamente sensata e um amor de pessoa, uma pessoa pra sentar e conversar sobre tudo. Te desejo tudo de bom que esse planeta possa te dar, real, mulher!

A Adauto, que é uma lapa de o r i e n t a d o r, um homem que aprendi muito durante esses 4 anos, com sua firmeza e inteligência, costume vê-lo como um poço de ideias e conhecimento que devem ser aproveitadas de todas as formas. Um professor genial, que sempre acrescentou na vida de todos, não só com conteúdo acadêmico, mas que na correria do dia a dia, percebe-se que você é uma pessoa com

um coração grande e bom. Muito obrigado por aceitar a me guiar neste trabalho, que era uma coisa que eu queria muito fazer, mas ao mesmo tempo ainda estava perdido, inseguro e com medo de ir em frente, por não ser um tema tão confortável pra quem é formado em Geografia. Você é incrível demais, espero que outros possam aproveitar mais ainda essa experiência de tê-lo como professor / orientador. Muito obrigado mesmo, real!

A todos os professores que me ensinaram, saibam que cada um me marcou de diversas formas, seja como sendo uma referência profissional ou pessoal. A participação de vocês na minha formação foi de extrema importância pra eu me tornar a pessoa que eu sou no quesito pessoal e profissional, nunca esquecerei vocês. Obrigado por fazer este trabalho com tanto carinho e dedicação, a Licenciatura em Geografia do IFPE merece muito vocês, muito obrigado mesmo.

O Parangolé Pamplona você mesmo faz.
O Parangolé Pamplona a gente mesmo faz.
Com um retângulo de pano de uma cor só...

E é só dançar...

E é só deixar a cor tomar conta do ar...

Verde.

Rosa.

Branco no branco no preto nu.

[...] Para o espaço, estandarte.

Para o êxtase, asa delta.

Para o delírio, porta aberta.

Pleno ar!

Puro hélio!

Mas o Parangolé Pamplona você mesmo faz.

Adriana Calcanhotto – Parangolé Pamplona

RESUMO

Por meio da análise da paisagem urbana, é possível decifrar a cidade, com os signos e representações que marcam a sociedade de consumo e as contradições nela envolvidas. Num período em que a comunicação visual se torna um campo cada vez mais forte para a construção de signos relacionados à construção de imagens e representações da sociedade de consumo, seja pelas mídias digitais ou pela analógicas, a paisagem urbana é invadida por vários objetos da mídia externa e se torna vitrine para satisfazer os desejos e interesses das corporações capitalistas. Nesse sentido, a instalação de outdoors considera, principalmente, dois fatores locacionais: locais de fácil visibilidade para as vias públicas e intenso tráfego de pessoas, o que confere alto potencial de vendabilidade aos produtos e marcas nele anunciados. Este trabalho busca analisar os outdoors na paisagem do Recife sobre o controle urbano, as ações de empresas atuantes nesse ramo de negócio, e a possível perspectiva da cidade como uma mercadoria, buscando compreender a lógica e significado deste objeto na paisagem urbana do Recife. Para isso, foram escolhidas 6 vias entre as mais movimentadas do Recife que ficam na região centro-sul da cidade. Quanto à metodologia, por meio de uma abordagem qualitativa, a pesquisa fez levantamento bibliográfico para a revisão da literatura; visitas a campo para observação direta da paisagem e registro fotográfico das vias e outdoors; análise documental envolvendo o marco legal que regulamenta a mídia externa no Recife; entrevistas semiestruturadas com representantes de empresas de mídia externa; análise de artefatos, entre outros. Foi constatado que a implantação de uma legislação mais restritiva da mídia externa no Recife, particularmente relacionada a fachada de lojas e outdoors, baseia-se em lei e política similares implementadas na cidade de São Paulo. Uma das conclusões é de que, por meio do uso muito forte de outdoors, a paisagem urbana se torna uma vitrine a céu aberto, onde o olhar dos indivíduos acaba tendo valor para as empresas do ramo. Isso confirma o pressuposto de que, nos dias de hoje, a cidade, mais do que nunca, se coloca como mercadoria, o que, de forma prática, tem ressignificado a paisagem urbana do Recife.

Palavras-chave: Paisagem urbana. Geografia Urbana. Comunicação Visual. Mídia Externa. Outdoors.

ABSTRACT

Through the analysis of the urban landscape, it is possible to decipher the city, with the signs and representations that mark a society of consumption and as existing contradictions involved. The period of visual communication becomes an increasingly strong field for the construction of signs related to the construction of images and representations of consumer society, being the digital or analog media, the urban landscape is invaded by several objects of the external media and becomes a showcase for satisfying the desires and interests of capitalist corporations. In this sense, the outdoor installation considers, mainly, two places of localization: places of easy visibility for public roads and intense traffic of people, which confers a high potential of sellability to the products and brands advertised on it. "What to do?", "What to do?", "What to do?" For this, 6 busiest roads were selected from Recife, which are located in the center-south region of the city. What is a methodology, through a qualitative research, of a research related to the bibliographical survey for a literature review; field visits for direct observation of the landscape and production of photographic record of roads and open air; documentary analysis Involving the legal framework that regulates the external media in Recife; semi-structured interviews with external media companies; analysis of artifacts, among others. The consolidation of a more restricted media facility was that of Recife, particularly related to a store and billboard façade, and the implementation of policies in the city of São Paulo. One of the most important polls extracted from the research is for outdoor use of the billboard, the urban one becomes an open window, where the one of the ones that, today, the city, more than ever, is organized , permanently redefining the urban landscape of Recife.

Keywords: Urban landscape. Urban Geography. Visual communication. External Media. Billboards.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Outdoor MegaEmpena da Campari, Av, Antônio de Goes, 2016	20
Figura 2 - Mídia externa na Times Square, Nova Iorque, EUA, 2008.....	41
Figura 3 - Mídia externa em Akihabara, Tóquio, Japão, 2008.....	42
Figura 4 - Edifício JCPM Trade Center, situado no bairro de Brasília Teimosa, em Recife	44
Figura 5 - As torres Gêmeas do bairro do Recife	53
Figura 6 - Anúncio de remédio na cobertura do Teatro São José, 1920.....	58
Figura 7 - Anúncios de cimento exportado e de remédios nas paredes dos edifícios em São Paulo, 1922.....	58
Figura 8 - Anúncios nas fachadas de ruas e nos bondes de São Paulo, 1931 ..	63
Figura 9 - Paisagem midiática em São Paulo.....	66
Figura 10 - Rua Santa Cecília, cruzamento com a Rua das Calçadas, Bairro do Recife	70
Figura 11 - Anúncios e colagem nos postes e paredes, 2006	71
Figura 12 - Outdoors na Zona sul do Recife em 2007	72
Figura 13 – Outdoors e anúncios feitos através de pinturas nas paredes das vias	72
Figura 14 – Outdoors com propagandas no histórico Bairro do Recife.....	73
Figura 15 – Propagandas nos prédios do histórico Bairro do Recife	74
Figura 16 - Abrangência visual cônica do olhar	77
Figura 17 - Acuidade visual perceptiva em graus	77
Figura 18 – Paisagens predominantes do Recife	89
Figura 19 - Layout do site da ferramenta Geofusion.....	92
Figura 20 - Outdoor Brilux simulando o ato de colocar a máquina de lavar roupas para funcionar.....	100
Figura 21 - Outdoors nos viadutos Capitão Temudo/Viaduto João Paulo II, 2019	102
Figura 22 – Outdoors da Dragão, da Feira de Artesanato de 2019 do Ifood nos viadutos Capitão Temudo/João Paulo II, 2019	104
Figura 23 – Outdoors na Av. Eng. Dom Ferreira, 2018	105
Figura 24 - Projeto do outdoor da cerveja Nossa.....	108

Figura 25 – Outdoors Colégio Elo, Nescafé e da Faculdade Elo, na Av. Eng. Domingos Ferreira.....	110
Figura 26 – Outdoors do McDonalds e da loja Ponto Natural na Av. Eng. Domingos Ferreira.....	113
Figura 27 – Outdoor do Colégio Motivo e do evento O Grande Baile na Av. Eng. Domingos Ferreira.....	114
Figura 28 – Quantitativo de outdoors da Bandeirantes Mídia Externa.....	115
Figura 29 – Outdoors da Bandeirantes na Av. Eng. Dom. Ferreira.....	116
Figura 30 – Anúncios de diferentes produtos e estabelecimentos na Av. Conselheiro Aguiar, 2019.....	117
Figura 31 – Outdoor instalado na Rua Frei Leandro, na esquina com a Av. Conselheiro Aguiar.....	119
Figura 32 – Diferentes tipos de outdoors na Av. Conselheiro Aguiar.....	120
Figura 33 – Anúncios de produtos bem distintos ao longo da Av. Conselheiro Aguiar.....	121
Figura 34 – Diversos tipos de outdoors na Av. Herculano Bandeira.....	122
Figura 35 – Outdoors e fios elétricos na paisagem da Av. Herculano Bandeira.....	123
Figura 36 –Outdoors de eventos culturais e telões informativos sobre o clima na Av. Herculano Bandeira.....	124
Figura 37 – Outdoor do evento Encontro, Neo Seguradora e da Webmotors na Avenida Herculano Bandeira.....	125
Figura 38 – Telões dinâmicos com propagandas na Avenida Antônio de Góes.....	127
Figura 39 – Outdoor de carros, perfumes e aplicativos na Av. Antônio de Góes.....	129
Figura 40 – Outdoors de diferentes formas nos dois lados da Avenida Antônio de Góes.....	131
Figura 41 – Outdoor lonado e telão na Avenida Antônio de Góes.....	133

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Estilos arquitetônicas e urbanísticos que a paisagem do Recife sofre influência	51
Quadro 2- Principais objetivos da lei Cidade Limpa de São Paulo.....	67
Quadro 3- Tipologia dos anúncios predominante na paisagem urbana	79
Quadro 4 - Restrições sobre a instalação de outdoors no Recife	80
Quadro 5 - Locais permitidos para instalação de anúncios promocionais.....	81
Quadro 6 - Multas aplicadas no município em caso de não cumprimento das normas.....	85

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Movimentação de veículos e impacto projetado da Av. Agamenon Magalhães, 2018.	95
Tabela 2 - Custo dos tipos de outdoor na Av. Agamenon Magalhães, 2018.....	96
Tabela 3 - Custo dos tipos de outdoor nas avenidas de estudo, 2018	98
Tabela 4 - Movimentação de veículos e impacto projetado das avenidas analisadas, 2018	98

LISTA DE MAPAS

Mapa 1 - Localização das vias que compõem a área de estudo	23
---	-----------

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
2 CIDADE, COMUNICAÇÃO VISUAL E PAISAGEM URBANA	27
2.1 E a cidade vira mercadoria	27
2.2 Da comunicação visual à mídia externa	29
2.3 A paisagem: signos e miragem urbana	40
3 POLÍTICA DE PAISAGEM E CONTROLE URBANO DA MÍDIA EXTERNA NO RECIFE	47
3.1 Quando a paisagem é alvo de disputa e de interesses	47
3.2 O controle urbano dos outdoors na cidade do Recife	56
3.3 O caso da Lei Cidade Limpa, em São Paulo	62
3.4 Vamos limpar a cidade do Recife!	69
4 ANÁLISE DOS OUTDOORS NAS VIAS PESQUISADAS	88
4.1 Fluxos de veículos por via, tipos e custos de outdoors	90
4.2 As formas de apelo e suas distintas marcas na paisagem	99
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	135
REFERÊNCIAS	139

1 INTRODUÇÃO

A vida na cidade envolve vários tipos de informações, tanto de cunho auditivo, como visuais, e, ao mesmo tempo, prende a atenção dos cidadãos, seja pela beleza da forma, seja pelo conteúdo com que as informações são anunciadas. Os outdoors são um dos principais artifícios que conduzem a tudo isso e a paisagem da cidade é tomada por esses objetos em fachadas de prédios e em certos pontos das vias públicas, que, mesmo fixos, parecem estabelecer uma relação de movimento, pois eles são instalados em determinados pontos onde passa muita gente, motorizada ou não, mas sempre num ângulo bastante favorável à sua visibilidade. Por meio dos outdoors, a paisagem da cidade evoca a todo tempo certos elementos que precisam estar mais visíveis do que outros e nesse sentido procuram roubar a cena, ainda que a realidade configurada pela paisagem da cidade não se reduza ao que é anunciado nos outdoors ou qualquer outro tipo de anúncio de cunho meramente comercial.

Apesar disso, sob o ponto de vista dos outdoors, a paisagem da cidade representa uma tela para a divulgação de vários tipos de mensagens e códigos. Tudo isso contribui para afirmar ainda mais o poder da comunicação diretamente na paisagem urbana, onde as empresas de mídia exterior reforçam a lógica da sociedade de consumo, tão presente nos dias de hoje, mesmo em cidades da periferia do capitalismo extremamente desiguais em termos socioeconômicos e com acentuada situação de pobreza como o Recife. Diante disso, esta pesquisa partiu do pressuposto de que a paisagem urbana, notadamente nas cidades grande porte como a capital pernambucana, torna-se cada vez mais ponto de expressão dos valores e desejos, fundamentalmente atrelados ao consumo, no contexto atual.

Dessa forma, ainda que nem todo esforço divulgativo hoje em dia seja de forma física e material na paisagem por meio de outdoors devido as mídias sociais digitais terem se tornado cada vez mais recorrentes, mesmo assim, esses objetos de anúncio da mídia exterior continuam sendo muito importantes como veículos de publicidade. Apesar do uso recorrente das plataformas digitais nos computadores, TVs e *smartphones*, as pessoas continuam a depender do deslocamento no espaço concreto no dia a dia, onde algumas vias trafegadas diariamente por milhares de indivíduos, e o peso e preço do olhar para um ponto fixo na paisagem, mesmo que efêmero, fugidio e absolutamente fortuito, faz muita diferença quando se trata da ordem de milhares de pessoas por dia e milhões por mês.

Dessa forma, o contexto urbano da mídia externa nas fachadas de estabelecimentos comerciais e, particularmente, os outdoors oferecem importantes subsídios para se fazer uma leitura crítica da paisagem urbana e refletir acerca do que ela pode suscitar tanto na ideia de cidade e sociedade que somos e que desejos e necessidades são evocados em torno dos objetos de consumo anunciados pelo mercado.

Dito isso, a distribuição dos outdoors na paisagem da cidade é algo muito desafiador do ponto de vista da ciência geográfica. Poucas vezes o outdoor é instalado próximo do estabelecimento que vende o produto nele anunciado. Em certos casos, vias sem qualquer apelo comercial são exploradas para a instalação de vários outdoors, mesmo que o produto ou marca anunciada nele seja comercializada a dezenas, centenas ou até milhares de quilômetros. Sendo assim, o fator determinante para a localização do outdoor é o grande fluxo de pessoas e o ângulo favorável para a sua visibilidade na paisagem. Do ponto de vista da Geografia, é também importante destacar o papel da regulamentação do poder público em relação a esse tipo de anúncio nas vias públicas. Na Av. Boa Viagem, em Recife - PE, por exemplo, não é permitida a instalação desse tipo de anúncio.

Do ponto de vista geográfico a localização dos outdoors, sob o olhar dos agentes do mercado, é qualificada pelo perfil do público que frequenta tal ou qual via onde tais objetos serão instalados. Como dificilmente haveria uma via onde apenas trafegue um público de um único perfil socioeconômico, por exemplo, com baixo poder aquisitivo, o mais comum é que vias de grande fluxo de pessoas sejam interessantes para os agentes do mercado, sejam as empresas que produzem os anúncios, seja os donos das marcas e produtos anunciados.

Com essa perspectiva, nota-se que os trajetos cotidianos na cidade não são neutros e nem passivos; a todo o momento as pessoas de algum modo são estimuladas a consumir ou tomar algum tipo de atitude mediante o que está dito no conteúdo dos outdoors. Esses objetos, de certa maneira, funcionam como se fossem um vasto cardápio disponibilizado às pessoas, sugerindo coisas a serem compradas (produtos, marcas) ou vivenciadas (eventos, experiências) e, nesse sentido, acabam por expressar, mesmo que imaginariamente, a dinâmica do consumo da cidade, mesmo que para apenas uma parcela relativamente pequena de sua população.

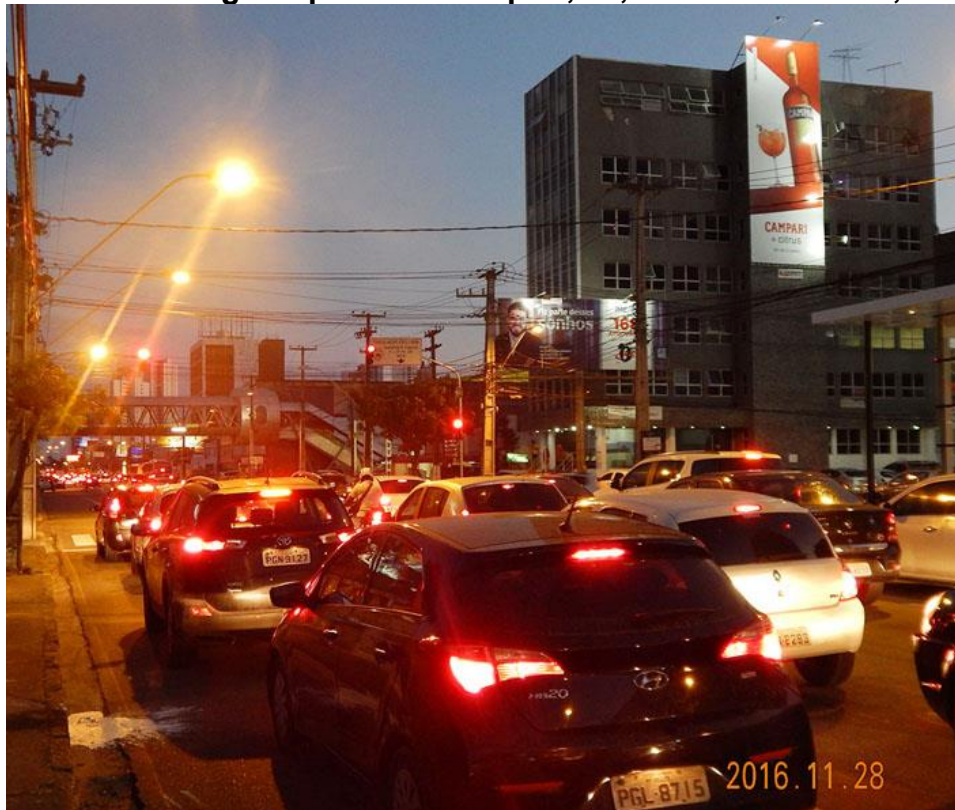
Um dos principais artifícios de uso das grandes empresas de mídia no contexto urbano para a divulgação de produtos é a *mídia externa* (também chamada de *out of home*), que se configura em ações publicitárias ao ar livre que englobam a distribuição de panfletos, instalação de estandes de algumas marcas nas ruas e, principalmente, os outdoors. A mídia externa ainda continua sendo um dos principais veículos de publicidade urbana e varia desde a instalação de pontos fixos, como os outdoors e anúncios em estações de metrô, como em pontos móveis, nesse caso, principalmente em ônibus do transporte público. Como já mencionado, apesar do uso crescente de anúncio em meios eletrônicos, a mídia externa não perdeu seu espaço no âmbito do mercado publicitário e por essa razão a paisagem urbana é muito marcada pela presença de anúncios em outdoors, sendo por isso bastante válido estudar esses objetos espaciais nos tempos atuais.

Contudo, não são comuns estudos sobre tais objetos espaciais na Geografia. Esse fato, de um lado, ressalta a importância desta pesquisa em buscar trabalhar com um objeto ainda pouco explorado no âmbito dessa área do conhecimento. De outro lado, isso também representa um grande desafio e elevadas doses de risco, pois tem sido mais comum os profissionais da própria área da Comunicação Social abordarem esse assunto. No entanto, ao se colocar no título desta monografia “um olhar geográfico”, tem-se a pretensão de fazer uma análise dos outdoors não simplesmente como instrumentos de comunicação. Aliás, esta não é uma pesquisa sobre Comunicação Social, mas sim, sobre um olhar geográfico acerca de objetos espaciais - os outdoors -, os quais, enquanto tais, estão inseridos na paisagem e sua distribuição na mesma tem alguma (ou algumas) lógica) espacial que merece ser investigada. Essa “lógica” tem algumas especificidades locais que se relacionam com questões de controle urbano municipal e com interesses de mercado guiados pelo critério da visibilidade, ou seja, só adianta instalar um outdoor num local se ele for bastante visível por quem passa.

Considerando à primeira vista uma mídia essencialmente analógica, diante do universo cada vez mais amplo das ditas mídias digitais, há inovações também na produção dos outdoors. As ferramentas de divulgação se tornam mais dinâmicas e modernas, indo desde as imagens estáticas de cunho mais tradicional e na forma clássica de bandeira, passando pelos telões de LCD, onde, com uso de painéis luminosos, é possível reproduzir vídeos de comerciais de produtos e marcas,

chegando aos outdoors em alto relevo. Nos ateliês, o produto outdoor é chamado de engenho pela empresa que o concebe e, neste caso, o uso de material em 3D, inclusive com recursos técnicos que possibilitam a simulação de movimentos e a imitação do produto na sua embalagem real (um interruptor, um disjuntor, uma embalagem de detergente lava-roupas etc.), esses engenhos se tornam uma forma de publicidade de rua bem agressiva, cujo movimento e iluminação chamam bastante a atenção de quem passa, por mais rápido que se esteja no trajeto.

Figura 1 - Outdoor MegaEmpena da Campari, Av, Antônio de Goes, 2016



Fonte: [Bandeirantesonline \(2019\)](#).

Ainda no que concerne à mídia externa, há vários tipos de classificações devido às suas distintas funções no campo da publicidade de rua. Conforme já dito, o foco deste trabalho são os outdoors. De forma geral, a paisagem da cidade do Recife nos últimos tempos serve de plataforma para a lógica comercial reproduzir e divulgar seus produtos através de outdoors, influenciando e induzindo a um comportamento social com uso de signos e símbolos em voga na atualidade para chamar a atenção da sociedade e criar certo vínculo com aquele determinado produto ou ideia colocada nos outdoors, fazendo com que esse instrumento corrobore para seu benefício e

sucesso, alterando a composição paisagística da cidade, paisagem esta que é tomada por várias técnicas da publicidade que interferem diretamente no cotidiano da cidade através dos seus artifícios próprios do seu serviço.

A ação pública no que se refere à legislação de controle sobre a paisagem do Recife em cima das ações de mídia externa é de extrema importância. A paisagem urbana é um dos pontos cruciais da visão da cidade. Ela não pode ser tratada como uma simples janela em que tudo pode expor e exibir, pois, isso pode influir em vários aspectos, inclusive no fator econômico, turístico e cultural da cidade. Deste modo, a estética e os conteúdos expostos na paisagem urbana devem ser controlada por ordens e mecanismos superiores, como a Lei nº 17.521/08, que dispõe sobre a veiculação de anúncios e sobre o ordenamento da publicidade no espaço urbano do município do Recife. Tal marco legal é muito importante para alguns encaminhamentos deste trabalho.

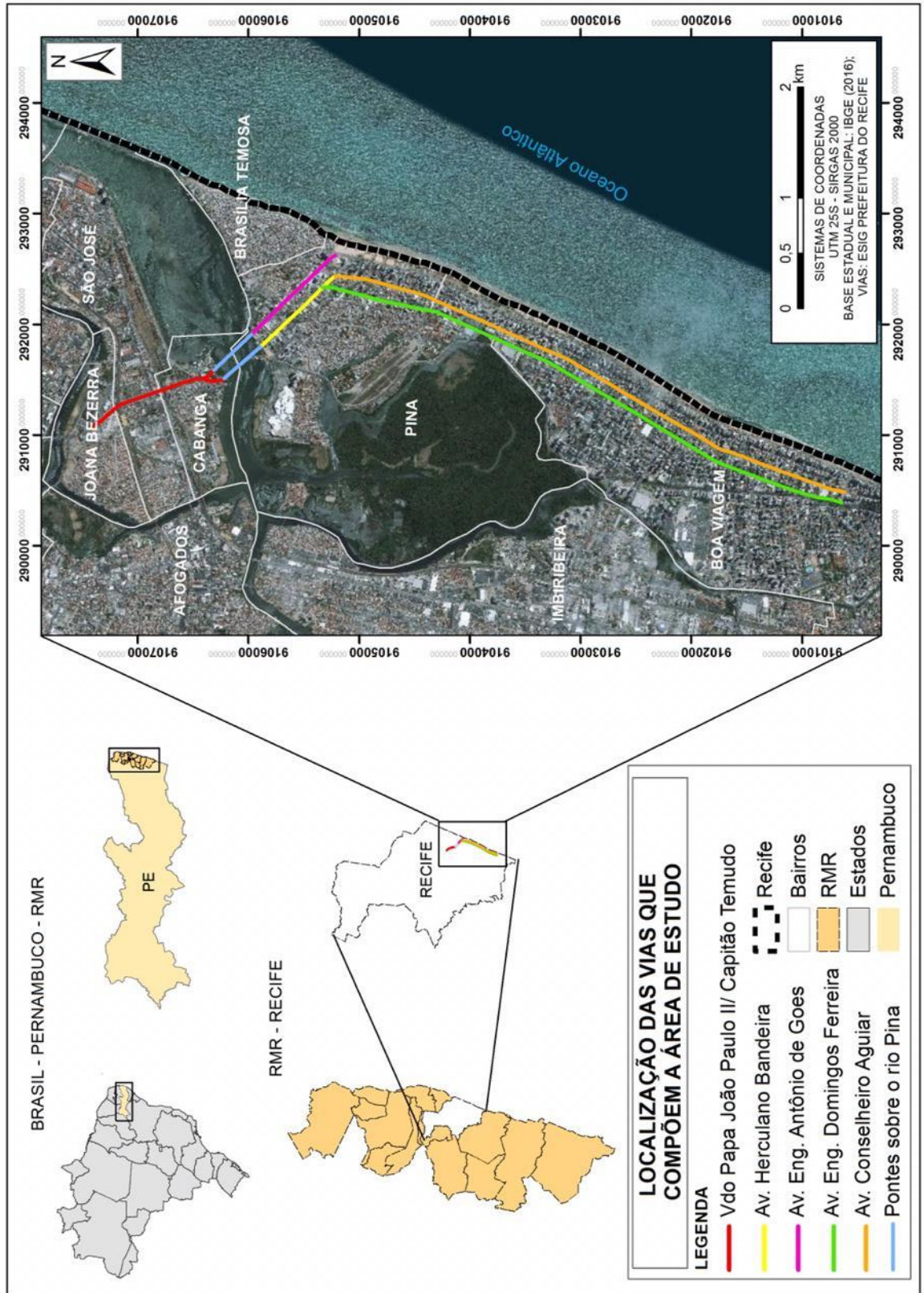
A partir disso, deve-se analisar e reforçar que, por outro lado, na atualidade, vive-se num mundo dominado pela informação e grande parte do conteúdo informacional é veiculado por meio do uso de imagens, onde a todo instante a paisagem urbana é alterada por esses conteúdos. Sob esta perspectiva, este estudo tem como objetivo geral *analisar os outdoors na paisagem do Recife, considerando as especificidades relativas ao controle urbano e às ações de empresas atuantes nesse ramo de negócio, bem como a perspectiva da cidade enquanto mercadoria*. Para o desdobramento do trabalho, os objetivos específicos são:

- discutir as relações entre cidade, comunicação visual e a paisagem urbana, tendo como pano de fundo a crítica da visão da cidade como mercadoria;
- examinar o marco regulatório relacionado à publicidade de rua e sua lógica locacional, na cidade do Recife;
- analisar ações das empresas voltadas para a instalação de outdoors referentes a fluxo de veículos, principais tipos de engenhos, custos operacionais e formas de apelo estético dos anúncios no recorte espacial pesquisado.

Tratando-se nos próximos parágrafos acerca da metodologia adotada, vale frisar que a pesquisa adota uma abordagem qualitativa, o que não impede de trazer alguns dados quantitativos para auxiliar na análise da realidade investigada. Quanto ao recorte espacial adotado, vale destacar que, como na prática seria muito difícil

cumprir no prazo de realização de uma monografia a abrangência de todas as vias com outdoors no Recife, achou-se por bem tomar por base o principal eixo da cidade onde esses objetos espaciais estão mais presentes e onde, segundo os próprios anunciantes informaram, há o maior fluxo estratégico de pessoas por dia. Sendo assim, foi selecionado como recorte espacial o eixo viário formado pelas seguintes vias: Viadutos Capitão Temudo/João Paulo II, e sua continuação na direção da Zona Sul, nos bairros do Pina e Boa Viagem, ou seja, as avenidas Herculano Bandeira e Antônio de Goes, estendendo-se pelas avenidas Engenheiro Domingos Ferreira e Conselheiro Aguiar (Mapa 1).

Mapa 1 - Localização das vias que compõem a área de estudo



Fonte: Bases de dados estadual e municipal (IBGE 2016), autor.

Tal recorte não tem valor absoluto, pois em outros fragmentos da cidade há outdoors que também poderiam servir de base para a pesquisa de campo, contudo a escolha desse fragmento se justifica por ser o fragmento da paisagem do Recife onde há grande concentração de outdoors, importantes eixos viários conectando Zona Sul, Zona Norte e Centro, logo se mostrou como a localização mais relevante para o propósito da pesquisa.

No que se refere a fundamentação teórica, buscou-se neste trabalho fazer uma intercessão com diversas áreas do conhecimento, fazendo uso contínuo da área da comunicação social, além de abraçar teorias e pensamentos que transbordam a geografia, arquitetura e o urbanismo, e principalmente no âmbito cultural das ideias, buscando fazer um link direto com as problemáticas aqui apresentadas.

Também foram feitas entrevistas semiestruturadas com os diretores de criação da Bandeirantes Mídia Externa e Stampa Mídia Exterior, que através de sua experiência na área, colaboraram para a compreensão da lógica do objeto de estudo no contexto urbano, disponibilizando materiais que colaboraram diretamente com os resultados do trabalho. Esse tipo de entrevista permite que o entrevistador se muna de roteiro prévio de perguntas, porém o entrevistado fica à vontade para trazer novos elementos que porventura venham acrescentar dados para o desenvolvimento da pesquisa.

Outro procedimento importante para o trabalho foi a análise do marco legal municipal, tendo por referência o controle urbano das vias públicas para a instalação de outdoors. Com isso, identificaram-se as permissões e as restrições impostas, bem como os argumentos que estão contidos no texto legal para o disciplinamento do uso das vias públicas para a instalação de objetos de propaganda visual. Para dar mais luz à análise, foi feito um breve exame da política pública paulistana intitulada Lei Cidade Limpa, tendo em vista que a cidade de São Paulo foi tomada como referência no processo de discussão e implementação da legislação de controle urbano no Recife relativo à mídia externa. Após estes fatores serem concluídos, partiu-se para as análises dos artefatos que envolvem as empresas de mídia externa e os outdoors propriamente, objetos espaciais que compuseram o principal foco desta investigação.

Ainda em relação à metodologia do trabalho, é importante deixar claro que os outdoors a princípio veiculam qualquer tipo de conteúdo, a exemplo de mensagens de cunho religioso, pessoal ou ainda outras. No entanto, para os propósitos desta

pesquisa, consideraram-se apenas os outdoors cujo conteúdo publicitário está explicitamente direcionado para as atividades de comércio e serviços. Dessa forma, foi possível estabelecer um recorte não apenas teórico como também metodológico para tratar da cidade e em particular sua paisagem como parte intrínseca da lógica da mercadoria.

Feitas essas explanações acerca da metodologia, é importante neste momento apresentar a estrutura do trabalho como modo de facilitar o percurso do leitor em procurar compreender o passo a passo da pesquisa. Sendo assim, em seguida a esta introdução (capítulo 1) o capítulo dois faz uma discussão teórico-conceitual sobre cidade, comunicação visual e paisagem urbana. São noções bem amplas que ajudam a compreender os aspectos mais específicos do trabalho que serão desenvolvidos adiante.

Este capítulo está subdividido em três subitens, sendo que o primeiro (2.1) faz uma discussão da contradição da cidade como espaço do encontro e da festa e como, cada vez mais como locus da mercadoria. O próximo subitem (2.2) aborda especificamente o campo da comunicação visual e verticaliza para a mídia externa. Nesta parte esclarece o que são os outdoors e faz uma rápida discussão sobre a lógica espacial envolvendo sua instalação na paisagem urbana. Já no subitem 2.3 a paisagem é trazida à tona como um esforço para conferir o olhar geográfico a esse tema tão escorregadio para quem não é do campo de formação da Comunicação Social.

O capítulo 3 aproxima a discussão para a cidade do Recife e, para isso, no subitem 3.1, faz uma rápida reflexão sobre a política de paisagem envolvendo alguns megaprojetos imobiliários, destacando como as frentes d'água se tornam cada vez mais alvo de disputa dos agentes imobiliários para a implantação desses empreendimentos de alto padrão, reforçando a lógica fragmentadora da cidade capitalista. No subitem 3.2 é analisado o controle urbano relacionado à instalação de outdoors na cidade do Recife, mas como muito que foi feito por aqui foi baseado nas mudanças ocorridas no marco legal da cidade de São Paulo, o subitem 3.3 faz uma discussão da Lei Cidade Limpa, na capital paulista. Com isso, entende-se que fica mais rico extrair algumas conclusões sobre as medidas que foram tomadas por aqui anos depois, que é o que analisado no subitem 3.4, com uma ideia de que não apenas

era preciso despoluir a paisagem urbana, mas há ainda outras nuances que a gestão municipal busca alcançar por meio do controle urbano.

No capítulo 4, é feita uma análise mais amiadada dos dados coletados em campo referente não apenas aos outdoors diretamente, mas ao fluxo de veículos por via e os respectivos custos que isso resulta para se anunciar em outdoor. Fica bem evidente como o recorte pesquisado é muito estratégico para esse segmento da Publicidade e como a paisagem urbana se torna cada vez mais carregada de ícones, símbolos e representações da sociedade de consumo que marca o período atual, mesmo numa cidade tão desigual como o Recife.

O capítulo 5 é o das considerações finais, no qual são ressaltadas as principais contribuições da pesquisa, bem como as lacunas que ficam em aberto dando margem para novas possibilidades de aprofundamento da análise geográfica sobre essa problemática ainda praticamente sem pesquisas mais aprofundadas, ao menos no contexto da Geografia, sobre a exploração visual da Recife para fins de publicidade.

2 CIDADE, COMUNICAÇÃO VISUAL E PAISAGEM URBANA

Tal como anuncia o título, o propósito deste capítulo é fazer uma discussão teórico-conceitual sobre a relação entre cidade, comunicação visual e paisagem urbana, três elementos essenciais para a compreensão da problemática trabalhada. Não há propriamente o intuito de apontar diferentes possibilidades de conceituação, mas tão somente demonstrar como, para a constituição deste trabalho, foi crucial estabelecer a conexão desses três elementos teóricos. Para isso, foi dado o foco para a dimensão da cidade enquanto mercadoria e como isso se relaciona com a comunicação visual na paisagem urbana, sendo esta última uma espécie de “texto” que contém inúmeros signos e símbolos da lógica cada vez mais prevalente da sociedade de consumo.

2.1 E a cidade vira mercadoria

A cidade, no seu sentido mais original, pode ser considerada como o espaço do encontro, da reunião e da festa. A cidade e a sua paisagem têm formas, cores, movimentos que nem sempre foram os mesmos. Conforme bem ressalta Carlos (2013), os ritmos da cidade mudam assim como muda o próprio sentido da cidade ao longo do tempo. Nesse sentido, a cidade é um produto da história e desde seu surgimento vem passando por múltiplas transformações, sendo que a ideia que se tem da cidade do Recife nos dias de hoje não é a mesma de décadas, e menos ainda de alguns séculos atrás.

Essas observações iniciais são feitas para ressaltar a necessidade de contextualização das mudanças que se dão na vida urbana como parte da própria dinâmica da história. Isso não pode ser desvinculado da dinâmica e contradições que caracterizam, no período atual, o capitalismo, principalmente com o surgimento da chamada sociedade de consumo em meados do século passado, nos Estados Unidos. Desde então, os valores do consumo difundidos a partir da cidade e tendo-a como principal templo de consumo e em certo sentido tendo sua paisagem se convertido em espécie de vitrine para exposição de produtos disponíveis à venda, a lógica do consumo ganha força na cidade e faz dela seu principal espaço de realização.

Dessa forma, as cidades em geral, no decorrer da história, sofreram mudanças estruturais e sociais em todos os âmbitos. Faz todo sentido o raciocínio de Carlos (2013, p. 19), segundo o qual,

[...] os habitantes parecem perder na cidade suas próprias referências. A imagem de uma grande cidade hoje é tão mutante que se assemelha à de um grande guindaste, aliás, a presença maciça destes, das britadeiras, das betoneiras nos dão o limite do processo de transformação diária ao qual está submetida a cidade.

Nesse quadro de permanente mudança promovida pelo capital, a autora em destaque ressalta que, no atual contexto, “O mundo dos homens é cada vez mais o mundo da mercadoria e do que é possível comprar. A relação das pessoas - mediada pelo dinheiro - passa pela relação das coisas.” (CARLOS, 2013, p. 19). Este é o quadro da sociedade de consumo em sua plenitude, regida pelos preceitos capitalistas, mesmo que só uma pequena parcela da população possa, efetivamente, consumir. É a lógica da mercadoria que possibilita que determinados locais situados em pontos estratégicos das vias urbanas se tornem comercializáveis como pontos de vendas, que na verdade não vendem nada propriamente, mas apenas anunciam imagens de produtos e marcas e dessa forma estimulam o consumo.

A cidade capitalista atual, inclusive a situada na periferia, como o Recife, contém um amontoado de símbolos que se relacionam com os anseios e estilos capitalistas: veículos motorizados, lojas, edifícios luxuosos, favelas, anúncios luminosos e pessoas fazendo panfletagem ou mesmo vendendo água mineral e pipoca nos cruzamentos. Isso tudo representa códigos que marcam o cotidiano urbano e está associado ao consumo de uma cidade capitalista periférica, e este por sua vez, é antecipado pela atuação de algum meio de publicidade que introduziu este hábito de consumo do produto/serviço. Dessa forma, essas mudanças que tornam o dia a dia da cidade cada vez mais dinâmico, muitas vezes contribuem para a crescente relação de indiferença entre os próprios cidadãos, fazendo com o que se perca o sentido original da cidade como espaço do encontro, da reunião e da festa.

Na cidade cada vez mais regida pela lógica da mercadoria e com certos espaços que funcionam como templos do consumo, como é o caso de shopping centers e hipermercados, é a mesma que também se defronta com precarização de espaços públicos, da crescente degradação ou até destruição do que resta do

patrimônio histórico e do agravamento de problemas socioambientais. Esses e outros problemas, como a propalada falta de segurança pública, não estão dissociados das contradições inerentes a uma cidade extremamente desigual, como o Recife, mas que ao mesmo tempo tem suas vias públicas transformadas em vitrines, em meio a diversos anúncios de produtos e marcas nos outdoors. Se como ressaltam autores como Milton Santos e Henri Lefebvre de que o espaço constitui uma dimensão da sociedade, não se pode analisar os objetos espaciais representados pelos outdoors na paisagem urbana do Recife sem perder de vista esse olhar crítico, ou seja, essa visão mais ampla, pois tudo está interligado.

2.2 Da comunicação visual à mídia externa

A revolução tecnológica que a humanidade teve ao longo de sua história traz consigo importantes fatos que explicam alguns afloramentos sociais, não de forma direta, mas que contribui para a edificação de novos eventos na sociedade. Primeiramente, deve-se partir do pressuposto de que o meio e a técnica são usadas por um grupo como principal forma de realizar suas atividades, logo (a tecnologia) se torna algo inerentemente parte da sociedade, e não se pode explicar a sociedade sem seus instrumentos tecnológicos.

A promulgação das tecnologias que dão suporte para nossa sociedade deteve uma forte impacto no âmbito cultural no sentido de mais liberdade, inovação individual e empreendedora, encabeçados a partir da Segunda Guerra Mundial, onde nasceu um projeto contemporâneo de uma “sociedade de comunicação” (BRETON, 2002) e principalmente àqueles que participavam do movimento que impulsionou a elaboração de novas técnicas e produtos tecnológicos nos campus das universidades americanas por volta dos anos 1960. Com a difusão destas tecnologias em diversos países, em contextos sociais e culturais específicos, fez com que este fenômeno se tornasse cada vez mais mutável no que se refere a alteração de uso, produção e transformações tecnológicas de forma exacerbada. (CASTELLS, 1999).

A ocorrência deste fenômeno deu meios para a sociedade realizar diversas atividades; desde guerras a uma nova forma de se comunicar e se relacionar na modernidade. Junto com isto, vem também um aprimoramento dos veículos de comunicação, publicidade e marketing, para se tirar proveito e se adaptar a nova fase

em que é possível ir além dos limites físicos e manuais, conseguindo aperfeiçoar cada vez mais seus objetos de trabalhos, o que inclui um específico olhar para a criação das imagens através das diversas técnicas inovadoras que agora é possível.

Com isto, de modo gradativo, a forma de olhar uma “coisa” tem sido cada vez mais complicado, por conta das múltiplas técnicas, conceitos e conjunturas específicas em que as coisas são arquitetadas. Objetivamente, a revolução tecnológica da informação, trouxe consigo diversas ramificações que alteram alguns setores da sociedade, tanto no modo físico de suas ações mas também no âmbito imaterial, sensitivo e cognitivo.

Como exemplo, toma-se a invenção da escrita (4.000 a.C) como um dos primórdios da comunicação e das mudanças na atividade cognitiva da informação. Segundo Breton (2002), a invenção da escrita foi um dos possíveis responsáveis do enfraquecimento da oralidade, já que era o único meio de comunicação antes da escrita e, apoiados no posicionamento crítico de Sócrates (V a.C) ao uso da escrita (e posteriormente da retórica) atribui a invenção da escrita às mudanças na condições de memorização do saber e das informações. “A memória dos anciões, nas culturas orais, era capaz de desempenhos extraordinários.” (BRETON, 2002, p. 25)

Assim, a comunicação audiovisual a partir das rupturas dos modos de comunicação social e destes afloramentos advindo da revolução tecnológica, tem sua vingança consumada no século XX, após um longo período que se inicia por volta dos anos 700 a.C. na Grécia (através da invenção do alfabeto, onde se prevaleceu por muito tempo uma hierarquia cultural onde a comunicação escrita detinha mais expressão do que a visual). Desta maneira, ao longo do tempo, a escrita, uma linguagem que detinha em si um domínio de emoções e significados foi deixado de lado para dar espaço a uma linguagem comunicativa mais linear e precisa (alfabeto). (CASTELLS, 1999).

Com esta ‘revanche’ da comunicação audiovisual, trouxe consigo uma grande mudança, onde “O espírito humano reúne suas dimensões em uma nova interação entre os dois lados do cérebro, máquinas e contextos sociais” (CASTELLS,1999, p.414), ampliando assim seus níveis de interpretações e possibilidades discursivas e objetivas.

Para contextualizar o impacto e mudança no aparelho perceptivo após ao surgimento e fortalecimento do âmbito audiovisual, Serpa (2011) em seu trabalho que busca analisar o impacto da mídia através do conceito de lugar, usa o pensamentos de autores através da relação e relevância do cinema (arte audiovisual) na atualidade, e afirma que:

[...][O cinema corresponderia a metamorfose profundas do aparelho perceptivo, **como as que experimenta o passante, numa escala individual, quando enfrenta o tráfico de veículos.** No cinema, o valor de distração é fundamentalmente de ordem tátil, baseia-se na mudança de lugares e ângulos, que “golpeiam” intermitentemente o espectador. A associação de ideias do espectador, é interrompida imediatamente, com a mudança da imagem. Nisso, se baseia o “efeito do choque” provocado pelo cinema, que, como qualquer outro choque, precisa ser interceptado por uma ação aguda. (BENJAMIM, 1996, ROUANET, 1987 apud SERPA, 2011, p. 21/22, grifo nosso).

Assim, o impacto de um dispositivo audiovisual como cinema necessita de uma interceptação mais aguçada, que leva o costume individual de uma geração para adaptar seu senso perceptivo para a grande quantidade de informação visual e auditiva no qual se submete a interpretar, alterando cognitivamente a apuração dos códigos visuais que se manifestam na frente de seu olhar.

As premissas que envolvem a comunicação visual acompanha diversos fatores sincretizados em diversas áreas do conhecimento, capaz de resolver a problemática comunicativa, assim como a percepção visual que em sua essência é um resultado evolutivo das relações comunicativas e espaciais, tal como a evolução dos aparatos tecnológicos reprodutivos (tecnoesfera), e que trouxe consigo uma nova forma de percepção visual (psicoesfera). Na tentativa de explicar o objeto de estudo deste trabalho, antes, deveremos percorrer por um caminho que se expande em várias direções, sempre atrelando a problemática da comunicação visual e paisagem urbana.

Para começar, devemos nos esbarrar pelo fetichismo visual e sua formulação no imaginário do visualizador. Todo esse processo envolve uma cadeia de fatores que influenciam o modo e estilo da comunicação visual da atualidade: a economia cultural; contemporaneidade e tecnologias (CANEVACCI, 2001). As junções desses três fatores influenciam diretamente as relações comunicativas visuais, pois engloba toda

conjuntura de espírito social comum no que se refere a cultura, costumes, linguagem e economia. Isso simplifica esta pauta a apenas um aspecto que fundamenta e legitima a informação no ser observante, que se resume no fetichismo edificado acerca da imagem reproduzida.

Na atualidade existe um nível de mercantilização (fala-se aqui no sentido de divulgação de produtos, marcas e serviços no meio midiático) que se adapta ao fetichismo; aliado com o poderio das altas tecnologias que reproduz os conteúdos midiáticos, associa-se as mercadorias e engendra uma *observação observadora* (CANEVACCI, 2001) no visualizador que envolve toda universalidade perceptiva de quem enxerga aquela figura dentro de um 'quadro' da observação e também de fora, isto resulta na junção desses aspectos numa espécie de decodificação visual que acontece no ato da observação observadora.

Todo resultado deste fenômeno se envolve um âmbito interior particular do indivíduos, que dá autonomia ao observador para criar e/ou formular sua subjetividade acerca da imagem, criando qualidades sensitivas. Esta ação resulta-se no que Massimo Canevacci (2001) chama de *Fazer-se ver*, tornando toda interpretação ou percepção do objeto numa posição não neutra, pois toda ação leva a uma reação, e mesmo que o sentimento do observador seja de ignorar a imagem e sua constituição, só pelo fato dele ter uma reação e desconsiderar de forma intencional determinado 'quadro', não tira o mérito de que alguma reação sensitiva aquela imagem teve naquele momento e contexto exato, havendo assim, uma reação sobre aquela imagem. Tudo isso implica numa junção de fatos que contribuem para a atração e edificação de algo sensitivo no observador através de suas contingências culturais, comportamentais, sociais, econômicas e pessoais, resultando numa certa reação para com o objeto.

O processo demanda vários princípios cognitivos e individuais que dão sentido a imagem, deixando o processo numa forma métrica e numa lógica de fases que constituem uma das principais finalidades imagéticas: exprimir algo do visualizador.

No fazer-se, enfatiza-se uma atividade transformadora de tipo reflexivo que envolve o sujeito até sua mutação em coisa-que-vê; no ver, concentra-se o processo reflexivo na atividade polimórfica, sensível, emocionada, do olhar interpretativo. Fazer-se ver significa treinar a auto-observação enquanto se observa. Significa saltar entre um todo interior ao *frame* da visão e um todo exterior. Fazer-se ver significa

desafiar a fantasmagoria das mercadorias visuais, tornando-se “coisa” vidente, fetiche “em” visão e “da” visão. (CANEVACCI, 2001, p 15).

Através desta análise, um simples processo, tanto da constituição da imagem quanto do olhar, percebe-se a quantidade de elementos, situações e contingências necessárias para exprimir e alcançar o objetivo da imagem. O esforço de se pensar uma metodologia ou essência desta ação não o reduz a uma simples explicação, mas é necessário termos noção de que este fenômeno/ato de ‘ver’ alguma coisa, envolve processos que são constantes e inerentes na vida cotidiana e de difícil compreensão, pois não conseguimos identificar esses processos, quantificar ou mensurar este tipo de ação.

Como consequência deste fetichismo visual, acaba por promover uma metodologia acerca da formulação imagética da contemporaneidade, pois os produtos, marcas etc. acabam sendo visto como algo que vai além de algo material para consumo, desta forma, cada vez mais é posto mais sentido, conceito, sensibilidade e histórias afim de criar mercadorias-fetiche de estímulos visuais.

Devido a seu olhar voltado a estudos antropológicos sobre a comunicação visual, Canevacci (2001) vê este fenômeno de um modo orgânico e biológico, fazendo analogias em suas análises que torna a mercadoria visual um ser animado, e afirma que as mercadorias visuais não são meros “objetos” e sim sujeitos que possuem uma história, individualidades e assim como um “sujeito” em seu sentido literal, também nasce, matura e define. Se trata de uma busca aprofundada em que dá sentido à história das mercadorias através de seu corpo visual; um sujeito vivo, com nome, parentes, mutações, inteligência e sensibilidade, levando todos aspectos da mercadoria visual como uma biografia.

O modo em que se toma forma os estímulos visuais que na contemporaneidade e na economia cultural ganha corpo consiste numa nova forma atual de troca de valor que se cria nesse ramo, reforçando cada vez mais o fetichismo.

A dimensão visual cria um valor acrescido entre o corpo da mercadoria e o corpo do consumidor. Esse valor acrescido vivifica-se nas novas formas de fetichismo. O valor não é mais uma metáfora genial que deveria permitir-nos penetrar no arcano dessas mercadorias. As novas mercadorias visuais multiplicam o valor das coisas com seu espectro. (CANEVACCI, 2001, p. 22).

A partir desses pressupostos, como forma linear de analisar toda cadeia desenvolvida por meio da comunicação visual, toma-se como fator imprescindível para a compreensão deste fenômeno considerar a mercadoria visual como algo não inerte e independente, pois diversos fatores e ações circundam a história de seu corpo, pois a dimensão visual da mercadoria é edificada a partir da produção, pelo intermédio cultural, pela publicidade, pela troca e pelo consumo, se resumindo ao agrupamento desses itens como forma principal de compreensão.

À vista disso, toma-se aqui como ponto crucial deste trabalho, a consideração do outdoors como um dos elementos que faz parte da biografia da mercadoria visual, momento esse em que ele toma forma na visão do visualizador, momento do auge de seu desenvolvimento tanto como produto como também um corpo carregado de signos, sentimentos, história e finalidade. Tudo isso atrelado a diversos fatores urbanos que envolve economia, cultura e cotidiano, que dão espaço para a exposição desse instrumento nos contextos urbanos das cidades.

O foco de apenas um elemento (os outdoors) para análise não diminui o contexto de sua história e sua finalidade; apesar de que atualmente as mídias digitais detêm uma expressividade maior no que se refere a publicidade e marketing em relação as mídias físicas/externa, não exclui o ato de exteriorizar o produto numa imagem como algo importante, pois, cotidianamente não nos damos conta dos processos em que a visão de um quadro causa em nossos sentidos por ser um ato inerente a nossa percepção.

Além destes motivos, devemos considerar uma falta de atenção devida ao objeto por parte dos geógrafos de ignorar alguns elementos do espaço como algo com potencialidade de desencadear diversas ações e reações, elementos estes que tem uma lógica espacial e de localização que penetra no cotidiano urbano e que pode ter uma competência objetiva no contexto em que ela está inserido.

Isso se atrela ao pensamento de Gomes (2017) onde o mesmo afirma que a Geografia é uma forma autêntica de pensar e de se estruturar o pensamento de modo original e potente. Também é enfatizada a importância de dar atenção a fatos não centrais nos estudos geográficos: “É preciso contar também com sua erudição para preencher as eventuais lacunas deixadas nos assuntos que, sem serem secundários, não são exatamente centrais e não foram, por isso, suficientemente desenvolvidos” (GOMES, 2017, p 13).

Para legitimar esta tese, Gomes (2017) joga na pauta três domínios do que pode ser considerado como geográfico. O primeiro domínio tem a ver com a impressão causada pela dimensão espacial, o segundo se refere a inteligência espacial capaz de promover um conjunto de conhecimentos especificados, e o terceiro se resume as tradições que buscam responder o porquê das lógicas locais, tanto dos aspectos físicos como os humanos. Este último se relaciona na curiosidade de conhecer em que medida os sistemas de localização pode ser algo autoexplicativo para alguns fenômenos.

Todos os domínios ditos por Gomes (2017) se encaixam na problemática da comunicação visual, outdoors e do contexto urbano, pois, a impressão da dimensão espacial requer um olhar, e consigo vem os elementos distribuídos no espaço. Neste caso, volta-se a atenção para os outdoors que estão inseridos na paisagem urbana e por estarem expostos como um elemento da composição paisagística e espacial estimula uma certa inteligência acerca daqueles anúncios expostos, pois cada visualizador pode exprimir alguma afecção em seu interior e também de sua lógica de localização métrica de alguns dos principais outdoors que são expostos em pontos estratégicos para alcançar o público consumidor daquele produto/marca.

Para deter uma análise do conjunto espacial de forma integral, Gomes (2017) usa o pensamento de Kant para decodificar esse procedimento, onde ele afirma que é possível alcançar a esse resultado através de dois modos de observação “[...] denominado por ele como lógico, as coisas devem ser examinadas individualmente como unidades, sendo reagrupadas sob critérios lógicos.” e o segundo, é reforçado que: “[...] as coisas devem ser classificadas e examinadas de acordo com a situação na qual aparecem.” (GOMES, 2017, p.24).

Desta forma, pode-se afirmar que para organizar o pensamento de um objeto num pensamento geográfico, precisa-se de um discernimento lógico capaz de

compreender aquelas unidades numa totalidade que tenha uma visão prática e lógica, capaz de explicar a integralidade daquele fenômeno materializado no espaço e na paisagem, buscando conhecer o objeto de estudo, o espaço em que ele é circundado juntamente com suas influências e dinâmicas, e, também, sua lógica locacional por trás do mesmo. Assim, é possível decifrar diversos objetos e fenômenos antes ignorados pela ciência geográfica, ou não posto como centro das análises de forma integral, abrindo um leque metodológico suporte para novas análises não abordadas pela geografia.

O conceito de paisagem na geografia pode ter diversos tipos e formas de pensamento e métodos de análises. Para maioria dos geógrafos, a paisagem é vista como um “sistema paisagístico” (BESSE, 2014), porém, a junção destas linhas epistemológicas das diversas ciências que usam o conceito de paisagem torna o objeto passível de várias interpretações no ponto de vista teórico.

Na atualidade, trabalhar de um ponto de vista teórico sobre questão da paisagem supõe que se aceite considerar, pelo menos provisoriamente como hipótese, a justaposição e a superposição desordenada desses diferentes discursos e pontos de vista sobre a paisagem (BESSE, 2014, p 14).

Baseado nisto, toma-se aqui para o desenvolvimento deste trabalho, até pela sua origem e complexidade, a posição de usar diversas áreas do conhecimento para fundamentar teoricamente o objeto de estudo principal. Julgando que é necessário uma gama de conhecimento e interpretações para se alcançar o objetivo esperado, para aliar o conceito de paisagem com a problemática urbana em que os outdoors estão submetidos. Desta maneira, é preciso se ter noção de diversos pontos de vista acerca da paisagem para se ter uma compreensão integral do conceito com o objeto.

De início, podemos considerar o pensamento de Babek e Schmithüsen (2004) para partir de um ponto de vista lógico acerca do pensamento do conceito de paisagem. Mesmo que sua análise seja voltada para o âmbito físico da paisagem, sua palavra abre espaço para uma interpretação mais social; desta forma, nesta linha de pensamento, busca-se denominar o conjunto de elementos constituintes da paisagem que pode se resumir a “os fenômenos espaciais, materiais e perceptíveis, com sua dimensão, forma, qualidade material, estrutura e organização interna” (BABEK;

SCHMITHÜSEN 2004, p.75) e como pensamento de segunda ordem, se enfatiza “o entrelaçado de relações que existe entre eles e que somente em pequena parte é acessível à percepção imediata. Pode estar relacionado com fatos externos, mas sempre tem características espaciais ou locais.”.

Juntando estes dois tipos de pensamento, busca-se aqui aproximar o objeto de estudo principal (os outdoors) numa realidade material e física em que se encontra. É necessário para compreender esta questão, imaginar o outdoor como um único elemento, elemento este que está num determinado espaço e que ao seu redor existe diversos fenômenos espaciais e matérias se manifestando continuamente através dos equipamentos urbanos que o circundam, manifestações que determinam e ordenam uma série de fatores que submete aquele espaço a uma proposição de coisas que são subentendidas a partir da materialização de ações e estruturas estabelecidas. É neste tipo de contexto que o outdoor encontra sua forma física, palpável e mensurável do ponto de vista lógico, onde uma conjuntura de elementos e ações está contornada acerca do objeto

A segunda ordem necessita de um esforço para ver o outdoor como um elemento único e lógico, que nem sempre está fadado a atenção, mas que ao mesmo tempo, visto numa ótica que leve em conta todo o conjunto, apresenta uma lógica locacional que pode indicar determinadas suposições por volta do espaço ao seu redor.

Todas essas premissas desencadeiam uma série de condições no qual este objeto pode se alocar fisicamente na paisagem urbana, através de uma lógica de localização estratégica a partir dos fatores externos ao objeto que condiciona este fenômeno, no qual, apenas seu valor físico é levado em conta na constituição de seu pensamento lógico.

Deixando de lado um pensamento lógico de analisar a paisagem, partimos para um lado que necessita de uma certa abstração para ser compreendida. Para este feito, é necessário ir até a Geografia Cultural para formalizar este pensamento, pois a mesma se trata de buscar um sentido a uma sociedade, a partir de sua relação com a natureza e o espaço exprimido na paisagem. (BERQUE, 2004).

Para concretizar este pensamento, deve-se tratar a paisagem como algo produzido por uma sociedade (matriz), gerando um produto que resume sua definição numa forma visual física e concreta apreensível na realidade (marca).

A paisagem é uma *marca*, pois expressa uma civilização, mas é também uma *matriz* porque participa dos esquemas de percepção, de concepção e ação – ou seja- que canalizam em um certo sentido, a relação de uma sociedade com o espaço e com a natureza e, portanto, a paisagem do seu ecúmeno. (BERQUE, 2004, p. 84).

Essa reflexão nos dá a possibilidade de tratar a paisagem urbana como algo que represente a sua sociedade, juntamente com todos os elementos que consistem em sua composição. Para além dos outdoors, o seu entorno conta na categoria de análise, porque ela exprimir uma certa visão do que a mira do olhar alcança. Visão esta que não pode ser apartada de sua totalidade pois assim não será possível ter uma concepção de seu todo.

De modo geral, busca-se com esse conceito, apreender a visão do todo em que os outdoors estão submetidos e de que o outdoor é um dos elementos que pode ser considerado como uma marca e matriz, pois é produto da ação de uma comunidade que ao mesmo tempo exprimi um determinado sentido e sentimento para com o espaço de uma sociedade, juntamente com seus arredores, formalizando assim, um olhar do todo.

A partir deste momento, podemos analisar a paisagem e o objeto de estudo deste trabalho de forma mais objetiva através do pensamento de Mendes (2006) que traz em suas análises um resgate que afirma que a paisagem urbana é usada como um meio de comunicação mais antigos da sociedade ocidental, em que mensagens religiosas, políticas e institucionais eram materializadas no exterior de edifícios com dados que mostram essa ação desde a Antiguidade. Com o surgimento de vários fatores que aprimoraram esta técnica e as transformações ocorridas nas sociedades que alteram o modo de vida da sociedade, faz com que a paisagem urbana seja cada vez mais usada pelos agentes que utilizam a veiculação de anúncios como objeto principal de seu trabalho.

A forma de utilização da paisagem urbana como meio de comunicação vem se modificando não apenas em decorrência do crescimento demográfico das cidades, do congestionamento do trânsito, do desenvolvimento das comunicações e da visibilidade imprimida ao território, mas principalmente por causa do surgimento da sociedade de consumo (MENDES, 2006, p. 32).

Uma justificativa para o uso da paisagem por meio dos agentes que distribuem anúncios (consequentemente outdoors), seria o grande alcance que é conquistado, pois se trata de um objeto que está exposto compulsoriamente na cidade, e pela paisagem urbana ser um mecanismo totalmente flexível, pois expõe o objeto em questão 24 horas por dia.

Além destas preposições, Mendes (2006) traz consigo uma visão muito mais profunda no que se refere as informações espalhadas no espaço urbano, pois, pela cidade conter informações, é preciso decifrá-las para compreender seu contexto de forma integral na paisagem. “A intensificação da vida urbana e o fato de suas paisagens poderem ser observadas simultaneamente a partir de vários ângulos tornam as cidades ainda mais interessantes como veículos de comunicação” (MENDES, 2006, p.34).

Retomando a perspectiva de Besse (2014), busca-se aqui, legitimar a abordagem dos outdoors como um elemento da composição espacial e paisagística. A ideia que corrobora resume-se à inclusão de novos *objetos paisagísticos* e de novos *valores e normas paisagísticos* que reforçam a arte como um novo elemento de foco nas análises na paisagem. Levando em conta todo trabalho, técnica e conceito posto nos e outdoors, e também considerando a perspectiva de mercadoria visual de Canevacci (2001) acima citado, como uma expressão artística materializada na paisagem da cidade.

A arte tomou uma dimensão verdadeiramente geográfica[...] uma dimensão paisagística no sentido direto e literal do termo: está preenchendo o espaço da paisagem, transformando, afinal de contas, o próprio espaço num campo de experimentação artística. (BESSE, 2014, p. 24).

Reforça-se aqui o emprego destes valores da arte na paisagem como algo concreto, físico e lógico, passível de uma análise individual e posteriormente integral, que através das evoluções técnicas, a arte acaba por adentrar nos aspectos mercadológicos pela publicidade. Este fato é capaz de decodificar e explorar uma análise de um objeto que por muito tempo foi visto pelos geógrafos de forma depreciativa, como um elemento de poluição visual, sem levar em conta de que isso reflete um status atual da sociedade, em que as transformações sociais, sensitivas, o uso de novas tecnologias e a multiplicidade de modos de olhar tornam o objeto passível de um estudo científico na Geografia.

2.3 A paisagem: signos e miragem urbana

A paisagem urbana é constituída por um grande número de signos, símbolos e elementos que representam os mais diversos aspectos que compõem a realidade, sejam eles sociais ou naturais. A paisagem não é um conceito simples e sua compreensão tem mudado ao longo do tempo e segundo diversas áreas de formação. Assim, no decorrer do tempo histórico, o conceito de paisagem tem sido visto de várias formas, tanto sob um olhar natural, quanto social. A esse respeito, Besse (2014, p.106). afirma que

Essa relação paisagística com o mundo, na verdade acompanhou o surgimento e o desenvolvimento do capitalismo, ou seja, a transformação do território ao mesmo tempo em mercadoria e espetáculo a ser contemplado visualmente do exterior, do alto de um mirante, por exemplo.

Este tipo de paisagem se encaixa na perspectiva de Cosgrove (2004) sobre paisagem de cultura dominante, onde o agente de poder hegemônico (neste caso específico, as agências de mídia externa e seus clientes, via de regra, corporações empresariais) exibem, por meio dos anúncios e com direto impacto visual e estético na paisagem, sua imponência e poderio em espaços visíveis e centrais. Isto difere das paisagens alternativas, que se constroem através de grupos não dominantes e não tão visíveis. As paisagens de cultura hegemônica são apresentadas como se fossem a única de todos, sendo, na verdade, um padrão imposto de cima para baixo, mesmo que na realidade ela não faça parte do dia a dia dos setores da sociedade dominados.

Mantido e reproduzido, até um ponto consideravelmente importante, por sua capacidade de projetar e comunicar por quaisquer meios disponíveis e através de todos os outros níveis de divisões sociais, uma imagem do mundo consoante com sua própria existência e ter aquela imagem aceita como reflexo verdadeiro da realidade de cada um (COSGROVE, 2004, p.111).

Este tipo de paisagem por muitas vezes pode se tornar comum em espaços de características globais. Toma-se aqui como referência de paisagem urbana que se destaca a presença da mídia externa, duas cidades características desse elemento: Nova York (Figura 2) e Tokyo (Figura 3).

Figura 2 - Mídia externa na Times Square, Nova Iorque, EUA, 2008.



Fonte: Pinterest (2018).

Figura 3 - Mídia externa em Akihabara, Tóquio, Japão, 2008.



Fonte: Musement (2018).

Ambas são cidades de grande expressão global em vários quesitos (como a economia, moda, arte, estilo de vida etc.) em que vários componentes paisagísticos se repetem nas duas, tanto na composição espacial dos prédios e da arquitetura, como na percepção visual causada pelos outdoors eletrônicos destas cidades. Por muitas vezes, essas paisagens se confundem uma com a outra, onde várias vezes passam-se por despercebido que se tratam na verdade de cidades diferentes devido a seu padrão homogêneo e comum da paisagem.

A comunicação na atualidade tem um dos papéis mais importantes para a sociedade, pois é por meio dela que a existência humana se edifica. Com o uso desse artifício, as companhias de mídia externa (empresas responsáveis pela confecção e elaboração dos outdoors) buscam alcançar seu público-alvo, juntando elementos de seu contexto sociocultural para alcança seu objetivo principal: ter seu espaço garantido no imaginário das pessoas.

Dessa forma, “[...] é possível considerar a publicidade um processo comunicativo do sistema capitalista, cujo objetivo final é a persuasão de um grande número de pessoas de um mesmo grupo (público-alvo) a adquirir determinado produto ou serviço” (MENDES, 2006, p. 33). Com a junção de dois elementos crucias do cotidiano social, como a paisagem urbana presente no seu cotidiano e a informação

visual, se tornam fatores essenciais na dinâmica da cidade, em que a todo momento se é bombardeado de informações expostas na paisagem urbana, seja ela por um folheto pendurado num poste ou num outdoor nas bordas das avenidas.

Um dos principais motivos da aposta do ramo da publicidade em expor seu material de trabalho na paisagem urbana por ser um meio de comunicação flexível, que opera 24 horas por dia e por sua instantaneidade (MENDES, 2006) e que proporciona um maior alcance de público do que em veículos de comunicação fechados como TV, revistas, jornais etc. que tem seu público restringido.

A ocupação estática e dinâmica dos elementos da paisagem urbana acaba modelando uma forma estética, juntamente com a associação dos elementos fixos e moveis da paisagem, a mídia externa acaba desempenhando uma função para uma determinada finalidade urbana, como a de localização (como fachada de prédios com elementos visuais específicos e chamativos; como exemplo, pode-se citar o prédio do JCPM Trade Center, no bairro do Pina) (Figura 4), de limite, entre vários outros (MENDES, 2006). Este assunto se torna um tema de difícil compreensão pois a paisagem acaba aparecendo como um produto da percepção individual e temporal do que compõe a paisagem urbana, pois acaba variando de indivíduo a indivíduo a partir de sua forma de apreensão do mesmo.

Figura 4 - Edifício JCPM Trade Center, situado no bairro de Brasília Teimosa, em Recife



Fonte: AVEC (2019).

Através dessas perspectivas, toma-se como ponto de partida para as discussões deste trabalho sobre a mídia externa (especificadamente os outdoors) numa forma em que as análises urbanas contribuam para a compreensão do contexto deste elemento da paisagem do Recife. Nesse sentido, não se pode separar a visão que se tem da cidade com as implicações diversas geradas pela sociedade de consumo, da mesma forma, é importante relacionar os segmentos de mídia externa como parte dessa trama na cidade. Os agentes do mercado do segmento de mídia externa acabam se tornando especialistas na análise da paisagem urbana, para identificar com a maior vantagem possível, que localizações oferecem maior poder de vendabilidade para os produtos e marcas que lá forem anunciados. Para eles, há certa “naturalização” da forma de ver a cidade sob a ótica da mercadoria, pois para seus negócios não faz sentido vê-la de outra forma. A vendabilidade é o que conta.

Sendo assim, os agentes que divulgam seus produtos e/ou serviços em outdoors, com ajuda de grandes corporações, fazem uso do Marketing e da Publicidade para tornar os projetos no imaginário social como algo necessário e benéfico à sociedade e à cidade, sem refletir a real finalidade e propósito social. A paisagem urbana na atualidade nunca foi tão usada por esses agentes como

propagadora de seus produtos. O impacto de uma propaganda sedutora estampada em pontos da cidade, numa sociedade muito mais veloz e instantânea, submergida na globalização, parece oferecer retorno rápido às empresas que pagam por esse serviço.

Deste modo, a paisagem da cidade hoje em dia serve de vitrine para os produtos produzidos na contemporaneidade, modificando a composição paisagística e no intuito de demonstrar que estamos numa sociedade que detém um estilo de vida fluido, imediatista e consumista prevalecendo, e com a ajuda das empresas de publicidade e mídia externa, que inserem nessas propagandas desejos, memórias e representações ilusórias que nos fazem esquecer as necessidades reais e nos impulsiona a determinados comportamentos, causando também um impacto no imaginário social.

Considerando o que foi dito sobre a cidade inserida plenamente na lógica da mercadoria e como templos da sociedade de consumo, as vias expressas na atualidade servem de plataforma de comunicação que se relaciona intimamente aos trajetos de mobilidade e muitas vezes (mas não sempre) estão ligados a centros urbanos, onde boa parte das lojas, serviços e produtos estão disponíveis.

As informações, nos dias de hoje e de forma crescente, envolvem a criação de símbolos, signos, ícones, desejos, valores e ânsias gerados por discursos que antecede boa parte das ações humanas, que permeiam toda a sociedade, no qual, discurso e retórica são dois aliados num jogo, cuja a função é causar uma espécie de “encantamento do mundo” (SANTOS, 2000), através dos signos, ícones e símbolos. Nesse contexto, nota-se que a publicidade se tonou uma espécie de coração que bombeia o sangue do comércio, ajudando na sua sobrevivência num cenário de extrema competitividade atual, em que todas as ações e estratégias para alcançar seu público-alvo são minimamente estudadas para que através dos desejos, necessidades, angústias e ânsias, sejam capturados para uma determinada finalidade: consumir sua mercadoria e/ou serviço. A publicidade tem como uma das principais finalidades criar e alimentar signos e símbolos que permeiam a nossa sociedade para auxiliar nas estratégias de mercado.

E na paisagem urbana segue-se transpassando a todo instante por meio das informações, símbolos e signos explícitos nela, colaborando cada vez mais para ressignificação das coisas, que logo se convertem em mercadoria, pois são um

produto e contêm uma marca. Assim, a estética paisagística da cidade molda-se em objetos do desejo de consumo que, por sua vez, se traduzem em marcas (de carros, roupas, relógios, viagens, enfim, certo estilo de vida). Os signos do consumo moldam um sentido que de alguma forma alcança o seu público principal, ou seja, o consumidor-alvo, e que ao mesmo tempo auxilia ao mercado comercial a garantir seu ponto no imaginário social, afim de garantir seu retorno de lucro por meio de elementos como os outdoors que são espalhados por diversos pontos da cidade.

A mídia externa, referente ao objeto de estudo deste trabalho, se caracteriza como um meio de comunicação de alcance geral, que é veiculado em vias públicas a fim de divulgar informações publicitárias, ideias, produtos etc. (MENDES, 2006). Deste modo, alguns dos elementos visuais que são explicitados na paisagem urbana, como sinalização de trânsito, pichações e desenhos artísticos, não se encaixam nesta classificação, apesar de ter sua importância e significado no contexto urbano.

3 POLÍTICA DE PAISAGEM E CONTROLE URBANO DA MÍDIA EXTERNA NO RECIFE

Este capítulo faz uma discussão inicial sobre a questão da política de paisagem no contexto recente da cidade do Recife, trazendo à tona alguns dos principais casos de megaprojetos imobiliários no Recife e na sua área metropolitana. Tem-se o propósito de suscitar a reflexão sobre o fato de que a comunicação visual e em particular o segmento de mídia exterior voltado para outdoors responde a demandas do mercado. Ou seja, as imagens e representações que são produzidas e divulgadas no âmbito dos outdoors nada mais são do que artifícios de legitimação das ações de agentes capitalistas que atuam em diferentes áreas da economia e que a cidade como seu principal *locus* de consumo. Já que a tônica da discussão é a política de paisagem, este subitem vai se ater a alguns projetos imobiliários, porém vale ressaltar que os principais clientes das empresas de outdoors estão muito mais no ramo de comércio e serviços, tal como será observado em capítulos posteriores.

3.1 Quando a paisagem é alvo de disputa e de interesses

A paisagem urbana é possuidora de diferentes atributos: infraestruturas já instaladas que podem contribuir para a valorização de novo empreendimento; a proximidade com algum equipamento de comércio e serviços, como shopping centers e hipermercados; a presença de amenidades da natureza, como um parque público, uma imensa área verde ou ainda uma frente d'água. No contexto do Recife, a compactação gerada pelas poucas áreas ainda disponíveis para novas expansões da mancha urbana faz com que áreas situadas de frente para espelhos d'água, mesmo que contendo nítido interesse e/ou restrição de preservação do patrimônio histórico e arquitetônico, se tornam cada vez mais disputadas para novos empreendimentos imobiliários de alto padrão construtivo.

Além dessa marca na paisagem urbana, outros segmentos políticos e ideológicos são colocados em voga para seu benefícios, Os conflitos não se findam nas materialidades da cidade, ela perdura numa extensão de discursos e narrativas que colaborem ou legitime suas ações e futuros projetos em cima de um discurso que esconde suas reais intencionalidades e benefícios no contexto das cidades.

A paisagem, nesse quadro, passa a ser alvo de toda uma política do poder público que passa a agir em favor de interesses privados hegemônicos e o marco legal é alterado para permitir a implantação dos empreendimentos. As políticas de paisagem não vêm apenas acompanhadas de alterações do marco legal, elas precisam da legitimação da sociedade e a mídia exerce papel central nesse processo. É assim que os meios de comunicação em geral, incluindo os de mídia exterior, são trabalhados para a construção de discursos em favor dos interesses dos discursos e ações de segmentos empresariais fortes que atuam na cidade, como é o caso dos que atuam no setor imobiliário.

Assim, no âmbito das transformações da paisagem da cidade baseadas no discurso com nítido teor desenvolvimentista, são lançados projetos de grande porte que destroem marcas arquitetônicas históricas da cidade e anunciam a construção de uma suposta nova cidade e não por acaso, chegam mesmo a denominar de “Novo Recife”, tal como o caso do megaprojeto imobiliário já em fase de implantação na no Cais José Estelita, nas margens da Bacia do Pina. Neste e noutros casos de empreendimentos imobiliários que têm sido lançados no Recife e sua área metropolitana em anos recentes, as frentes d’água se colocam como um importante atrativo do ponto de vista da paisagem, pois se trata de localizações de alto potencial de valorização devido às condições de relativa escassez no contexto do Recife e sua área metropolitana, tornando-se uma amenidade paisagística que por si só detém um alto valor agregado.

De acordo com Barbosa (2014a), que analisou o megaprojeto imobiliário Novo Recife, que tem um claro traço de política de paisagem, há, segundo ele, o predomínio da tirania do novo, do progresso e da modernização, revestida por discursos e representações em que o supostamente “novo” seria a única saída para a cidade. Nesse sentido, a “nova” paisagem anunciada nos outdoors relativa a esse projeto impõe a ideia de que não haveria outra alternativa urbanística para essa área da cidade do Recife. Para esse autor, o Novo Recife é apresentado pelos seus empreendedores e por setores hegemônicos da mídia como uma espécie de contraponto da cidade caótica, insegura e degradada que é o Recife, logo o projeto deveria, segundo a ótica dos agentes imobiliários que o lançaram, ser mirada como um exemplo a ser seguido (BARBOSA, D., 2014a).

Contudo, como afirma o autor, tudo isso não passa de representações produzidas para invadir o imaginário coletivo e servir de legitimação do empreendimento. A consagração desse discurso enquanto prática também é possível mediante a produção de discursos, sejam eles literais ou imagéticos, elaborados por meio de mídias diversas, incluindo os outdoors, que exibem as seletividades e o arrojado desenho urbano do projeto, ao mesmo tempo em que isso é apresentado com um conjunto de imagens e paisagens bastante sedutoras, criando assim aquilo que eles defendem como a paisagem ideal para a cidade, mas ao mesmo tempo escondem a natureza segregadora e fragmentadora desse tipo de empreendimento.

Outro projeto semelhante e que, aliás, até foi lançado bem antes do Novo Recife e fora do território recifense, mas ainda na sua área metropolitana, é o Complexo Imobiliário Reserva do Paiva, o qual foi objeto de estudo de Barbosa (2014b). Embora tenha certas diferenças em relação à concepção urbanística e, sobretudo, às características do sítio onde se localiza, a Reserva do Paiva se assemelha ao Novo Recife pelo fato do elevado porte do investimento, do grau de exclusivismo socioespacial e ainda de disputar uma extensa frente d'água. Há, nos dois casos, um apelo para os possíveis compradores de que morar nesse empreendimento significaria estar de frente para uma vista bela formada pelo espelho d'água, além de outros apelos paisagísticos que são ressaltados nesse empreendimento e que o autor em tela analisa-os detidamente (BARBOSA, A., 2014b).

Outro empreendimento de grande expressão e que destoava do padrão arquitetônico do Recife foi a construção das “Torres gêmeas” no Bairro de São José. Antes de adentrar no impacto da construção deste elemento na paisagem do Recife, se torna de extrema importância resgatar alguns dos principais elementos característicos desse bairro.

Nos guias de turismo do século passado, sempre foi destacada a vida que emerge nas ruas do Recife, assim é destacado o “cotidiano em movimento, com o burburinho das ruas, procissões, festas religiosas e profanas, ambientadas em cenas urbanas notadamente marcada pela presença concreta de igrejas e casario com suas fachadas esguias” (VERAS, 2015, p 33). Além do destaque as igrejas, o estilo de vida formado no bairro é um dos grandes destaques; o modo de vida e as atividades desenvolvidas no local formam uma marca que perpassa até os dias atuais. Os

desejos e necessidades de modernização do bairro começa a surgir por volta dos anos 20-30, mas que ao mesmo tempo não acabe com a sua simbologia, unicidade e representação retratada na paisagem do bairro.

Em vários anúncios e notas dos jornais, juntamente com guias de turismo na cidade da época buscava assegurar as características que se materializava no bairro, como a “sujeira de velhice”, o ar nostálgico das ruas, juntamente com os navios a vapor vindo da Europa, África e de outras Américas, fato esse que foi intensificado com a abertura para as águas, trazendo um fervor comercial, diversidade cultural, com o burburinho e estilo de vida propagado no bairro, ajudou a reforçar o intermédio entre a modernização e tradição impregnados na paisagem. (VERAS, 2015).

A partir dessas prerrogativas, a feição barroca do Recife, sem levar em conta somente o estilo arquitetônico holandês, as igrejas, pátios, sobrados, ruas e becos era um dos principais pontos de preocupação para a manutenção da paisagem. Apesar desta preocupação, igrejas foram demolidas por interesses políticos e econômicos. Uma das principais demolições se deu para abrir o corredor que hoje é a Avenida Dantas Barreto.

As igrejas são um ponto crucial da morfologia da paisagem do Recife, pois se constitui em uma marca que traz em sua história estilos arquitetônico do colonialismo que aqui se materializou, juntamente com o estilo de vida que se manifestava nas ruas do Recife. A paisagem do Recife tem marcas históricas e simbólicas dos períodos que foi construída a partir de planos urbanísticos e influência de estilos arquitetônicos de várias partes do mundo. O quadro 1, a seguir, aponta as principais influências e planos urbanísticos que o Recife teve como referência ao longo de sua história.

Quadro 1 - Estilos arquitetônicas e urbanísticos que a paisagem do Recife sofre influência

As influências e materialidades da paisagem na construção do centro histórico do Recife	
Séc. XVI	Plano urbanístico de ordenamento espacial da cidade eclesiástica de origem portuguesa.
Séc. XVII	Geometria na ordenação do espaço através do Plano holandês de Mouritsstad.
Séc. XVIII	Ajustamento do ordenamento espacial através das concepções barrocas lusitanas, com forte influência religiosa, onde o percurso e a visão ampla da paisagem contempla esses aspectos.
Séc. XIX	Rompimento parcial do estilo através da influência inglesa e francesa com a construção do Mercado de São José ao lado da Basílica de Nossa Senhora da Penha.
Séc. XX	Influência modernista do sanitário e do urbanismo Haussmanniano (estilos urbanísticos responsáveis por demolições para a criação de avenidas) e de Agache (urbanismo responsável por atender as necessidades de cidades industriais, como planejamento de transporte de massas, abastecimentos de água etc.) dotando a cidade numa racionalidade positivista, disciplinadora do espaço.

Fonte: VERAS, 2015. p. 28 (Adaptado pelo autor.)

Estas influências marcaram e marcam a paisagem urbana do Recife. Através do tempo, a expressividade dessas marcas na paisagem do Recife, no processo de transformação da sociedade, foi sendo engolida através de empreendimentos modernistas e homogêneos que vai de encontro ao sentido histórico e simbólico-cultural da matriz paisagística da cidade.

Com a ascensão da economia do Nordeste, o processo de modernização se acelera. As transformações tomam forças através de um discurso desenvolvimentista que legitima as modificações no espaço das cidades. Desta forma, com as transformações ocorridas nos setores econômicos, sociais e culturais alternadas ao decorrer da história, “demanda-se” novas materialidades e imposições que contemplem as novas configurações presentes nas grandes cidades. A crescente força do setor terciário é um dos principais causadores das alteridades espaciais na atualidade.

A reprodução do ciclo do capital exige, em cada momento histórico, determinadas condições especiais para sua realização; a dinâmica da economia metropolitana, antes baseada no setor produtivo industrial, vem se apoiando, agora, no amplo crescimento do setor terciário moderno - serviços, comércio, setor financeiro - como condição de

desenvolvimento, numa economia globalizada. Tal transformação requer a produção de um outro espaço, como condição da acumulação, que se realiza a partir da expansão da área central da metrópole (até então lugar precípuo de realização desta atividade) em direção a região sudoeste da metrópole. As áreas tradicionais se encontram densamente ocupadas e no sistema viário congestionado além do que os novos padrões de competitividade da economia, apoiada num profundo desenvolvimento técnico vai impor novos parâmetros para o desenvolvimento desta atividade. A superação desta situação requer a construção de um novo espaço, como área de expansão, porque a centralidade é fundamental neste tipo de atividade, não podendo se instalar em qualquer lugar do espaço metropolitano. (CARLOS, 2017, p.17-18).

Portanto, chega-se ao ponto das transformações em bairros que carregam em sua paisagem, marcas da história e cultura do Recife que tem sua vitalidade colocada em risco através de planejamento de grandes edifícios, que destoa completamente do padrão. Apesar da legislação do município do Recife ter uma pauta para proteção de sítios históricos, conjuntos antigos e zonas de preservação ambiental (as Zonas de Preservação Histórico-Ambiental), algumas concessões são feitas para o capital privado realizar suas empreitadas em locais estratégicos e que carregam veracidade histórica em seu espaço e paisagem. (VERAS, 2015).

A partir desses pressupostos, o “Pier Duarte Coelho” e o “Pier Mauricio de Nassau”, que formam as “Torres Gêmeas” (figura 4) foram construídos entre 2003-2008, cada um com 41 andares, localizados no bairro de São José, as margens da Bacia do Pina, onde abriga um importante área histórica, e que sua construção obstrui e não combina com o tom histórico do bairro. Contraditoriamente, as duas torres foram construídas na Zona Especial de Preservação do Patrimônio Histórico-Cultural Bairros de Santo Antônio/São José (ZEPH-10) (Figura 5).

Figura 5 - As torres Gêmeas do bairro do Recife



Fonte: Achoumudou (2018).

Para além disso, as torres não se comunicam com a sua vizinhança, se tornando dois corpos estranhos em meio a um padrão histórico, onde boa parte dos prédios ao redor tem apenas 15 metros, contra 135 das torres, tornando-se fortemente presente a cada lance de olhar acerca da paisagem do bairro, ressignificando-a sob uma ótica modernista, de padrão homogêneo típico das grandes cidades-metrópoles ao redor do mundo.

As tentativas de transformação não param por aí. Da mesma forma, o projeto Novo Recife, traz consigo mais uma tentativa de imputar um padrão arquitetônico que não dialoga com o Recife. Segundo Veras, (2015, p.60) “a proposta para o restante do Cais continua com esta busca de inserir num mundo que não é o velho Recife, mas de um novo Recife [...] se propõe ‘moderno’, com vistas para o futuro e de costas para um passado que já não mais interessa” Deste modo, mais um projeto de grande porte toma conta das pautas empresariais e políticas, propondo o novo como solução única; considerando a cidade como um espaço que manifesta várias inferioridades, absoluto por não ser levado em conta suas particularidades históricas, sem falar na valorização dos estuários que começa a ser vendido como uma amenidade, elevando seu valor

através da estética que será apreciado pelo olhar, atribuindo ao lugar uma vista que se torna especial e único no contexto da cidade (BARBOSA, D., 2014).

Há de se considerar, que palavras em determinados contextos têm significados que vão além do que é óbvio. No caso do slogan do projeto “Novo Recife”, por si só já diz bastante; este termo remete a uma interpretação que nos faz crer que o projeto é algo bom para o desenvolvimento da cidade, além de nos transmite ideia de que o Recife está atrasado, que não acompanha as tendências modernistas e que sua autenticidade original não teria valor nesta era, e por isso, deveria ser conduzido a um “Novo Recife” com arranha céus de grande expressão.

Apoiados num discurso que reforça a vontade de reascender os espaços do velho Recife, com a intenção de agregar valores em determinados espaços, torna-se evidente a busca dos agentes por trás do empreendimento em introduzir no discurso novos sentidos e significados para este projeto, a fim de legitimar sua importância no Recife. Estas ações colocam em prova a lógica do discurso desenvolvimentista para fins de consumo, pois a paisagem e o espaço se tornam alvo de ações e discursos que põe em cheque fatores sociais e históricos sob um espectro superior, que induz a supervalorização e ressignificação da paisagem, tornando ela um bem material de valor embasado no consumo, transbordando padrões hegemônicos alavancados pelas grandes metrópoles ao redor do mundo.

A paisagem de Recife, como expressão de uma sociedade num determinado período de tempo, vem sutilmente absorvendo as marcas que demonstram uma adesão ao estilo de vida consumista, por meio de suas formas, funções e conteúdo dos equipamentos que a compõe, tornando-as um ponto de expressão do desenvolvimento e dos valores nos quais a cidade está buscando se submeter. Apesar das resistências e dos movimentos que tentam burlar e evitar esses preceitos, isso já se mostra vivo nas paisagens recifenses; traço este que pode se tornar familiar e parte da cultura e história da cidade, porém, será apenas mais outra entre tantas com a mesma história de padrão paisagístico homogêneo.

Desta maneira, percebe-se que a lógica pensada da cidade vem sendo legitimada numa ótica consumista, onde o novo sempre se sobrepõe ao velho, fazendo com que a composição espacial e paisagística da cidade sempre esteja voltada e embasada no desenvolvimento e na promoção de estilos de comportamento, de vida e de percepção da paisagem da cidade num viés consumista e modernista,

característica comum em metrópoles em desenvolvimento, que buscam o mesmo patamar e status de outros grandes centros urbanos, trazendo um ar de consumo na composição paisagística da cidade.

Apenas a título de exemplo, há ainda outro megaprojeto imobiliário no contexto do Recife e que faz uso da política de paisagem, tendo a frente d'água como seu principal apelo mercadológico, trata-se da Vila Naval no bairro de Santo Amaro, às margens do estuário do Capibaribe-Beberibe. Com aspectos polêmicos semelhantes ao Novo Recife, ou mesmo às Torres Gêmeas, o projeto da Vila Naval se sobressai muito mais pela política de paisagem que ele evoca, ou seja, como um megaempreendimento urbano de cunho exclusivista situado numa frente d'água num sítio estratégico do bairro de Santo Amaro, do que propriamente por alguma articulação e possibilidade de melhorar a vida dos moradores do entorno. Mesmo que a princípio se fale que esse projeto geraria intervenções em parte do bairro de Santo Amaro habitado por população de baixa renda, o que fica bastante evidente são as incertezas dessa população e a certeza de que a cidade é encarada como mercadoria e é moldada conforme os interesses dos agentes capitalistas.

A partir do que foi discutido aqui, nota-se que a paisagem e suas transformações na cidade do Recife, nos últimos anos, movida por interesses de agentes imobiliários hegemônicos, têm sido determinantes para as decisões sobre as novas direções envolvendo a paisagem da cidade. Esses rumos, direções e ações são, muitas vezes, anunciados, paulatinamente, nos outdoors e em outros tipos de mídia. Esses objetos espaciais são, portanto, um dos instrumentos usados pelos agentes capitalistas e pelo Estado, para anunciar suas ações, ideias, valores, interesses envolvendo a cidade. A paisagem é, por meio deles, resignificada a todo instante, com a introdução de objetos que “falam” muito da cidade e dos agentes que têm poder de decidir sobre ela, não apenas os agentes capitalistas do setor imobiliário, como também e até com mais presença, o segmento de comércio e serviços, que anunciam seus produtos e marcas nesses veículos de mídia externa.

Dessa forma, pode-se pensar uma forma de “legitimar” os outdoors como mais um dos possíveis elementos de composição paisagística voltada e unicamente existente devido a lógica do consumir empregado na cidade atualmente. Os discursos midiáticos a favor dos empreendimentos aqui mencionados dão uma mostra muito clara de como as visões favoráveis construídas sobre esses empreendimentos

contam com o papel estratégico da área de comunicação visual. Numa sociedade cada vez mais baseada na informação e considerando que não é preciso apenas número ou texto para informar alguém sobre algo, os outdoors, muitas vezes dizem muito com poucas ou até sem qualquer uso de palavra. Os textos são ditos seja na forma escrita, seja por meio de imagens, e os outdoors estão nesses dois contextos e, também, são objetos fixos na paisagem e, como tal, são alvo da regulamentação do poder público.

3.2 O controle urbano dos outdoors na cidade do Recife

As políticas públicas que regulam a instalação de equipamentos de mídia externa são essenciais. Elas podem contribuir (ou mesmo tentar evitar) a poluição visual, bem como promover situações de equidade nos aparatos e meios de divulgação para empresas/marcas/serviço e a manutenção da paisagem histórica e simbólica da cidade. A implantação de empreendimentos econômicos no território da cidade resulta em expressivas alterações paisagísticas; muitas delas levam a impactos não só visuais, mas também ambientais e de fragilização do conteúdo histórico.

Segundo Santos (2001), o espaço e a paisagem se configuram numa junção de tempos e ações de diferentes gerações, os quais se compactam tanto na composição espacial como no que é visto pelo olhar sobre a paisagem, tornando sua história acerca das ações e transformações ali sofridas, como parte de grande importância para sua compreensão. Boa parte das grandes alterações paisagísticas se enquadra num ambiente em que a especulação imobiliária toma forma na (re)produção do espaço, geralmente fazendo uso de um discurso desenvolvimentista como forma de justificar as intervenções espaciais com os respectivos impactos na sociedade.

A paisagem urbana é um dos valores mais significantes na cidade, e nela é preciso ter ponderação do que irá constituí-la. Por muito tempo, o cuidado com a estética paisagística e com seus objetos que a compõe, prevaleceu sendo um campo sem lei, livre e autônomo para a implementação dos que usufruíam da paisagem, principalmente para torná-la uma vitrine em que se pode divulgar seus estabelecimentos comerciais, produtos e serviços. No que se refere a mídia externa e

principalmente os outdoors, a ação de mecanismos fiscais e legislativo chegam após um longo período sem lei.

Os primeiros anúncios de divulgação fora dos seus estabelecimentos comerciais e de cunho promovedor de marca/produto/serviço que começaram a surgir no Brasil, iniciou-se um uso do espaço e da paisagem para a divulgação de produtos, começou a aparecer na cidade de São Paulo, por volta dos anos 1920, num cenário em que a indústria brasileira começava ganhar força e o nível de importação e exportação de produtos americanos e europeus, começava a ganhar expressividade. Neste período foi um dos pontos de partida para o aceno do consumo nas marcas das paisagens urbanas. (MENDES, 2006).

Com o aumento das exportações para o Brasil, os anúncios dos produtos como cigarro, remédio, espumantes, anúncios de filmes etc. vinham impressos dos Estados Unidos e eram fixados em suportes nas coberturas de prédios, paredes e em obras de construção em andamento (MENDES, 2006). Através deste fenômeno, começou a nascer uma necessidade de ampliar os meios de divulgação no âmbito da cidade, numa tentativa de aumentar o alcance dos produtos produzidos no país e os que chegavam no mercado brasileiro via exportação.

Figura 6 - Anúncio de remédio na cobertura do Teatro São José, 1920



Fonte: MENDES, 2006. Adaptado pelo autor.

Figura 7 - Anúncios de cimento exportado e de remédios nas paredes dos edifícios em São Paulo, 1922



Fonte: MENDES, 2006. Adaptador pelo autor.

A partir desta década (1920) a mídia externa começa a pegar folego no âmbito da paisagem urbana da cidade de São Paulo e organicamente nas outras capitais do Brasil que em seu processo de crescimento, necessitava de meios de comunicação para a divulgação dos produtos. Desta forma, a cidade toma em suas paisagens pontos comunicativos de produtos para a população, servindo de palco para o fortalecimento e consumo dos produtos no mercado nacional, se tornando essencial o uso da paisagem urbana para alcançar esse objetivo.

As mídias externas são instrumentos que auxiliam a transposição dos mecanismos de consumo na sociedade. Conseqüentemente, ela se torna uma das principais armas para a promulgação de ideias e valores, assim como um mecanismo que auxilia a competitividade entre as empresas e garantem a fixação de uma ideia num determinado ponto, tornando-a uma mídia que fica presente 24 horas por dia no cotidiano de quem usa a cidade nos lugares em que eles se tornam presente. Essa perspectiva torna a paisagem um produto de valor para os comerciantes e para anunciantes, pois, a mídia externa na cidade é um mecanismo potente e que abrange diversos públicos, pois, através dela, um jogo de representações é posto em prática na cidade.

Segundo Mendes (2006), as mensagens são produzidas através de signos que de alguma forma representa ideias embutidas no objeto representado, juntamente com seu significado e conceito nas mentes da sociedade e a representação materializada do signo em forma gráfica, sonora ou visual. Através destes pontos, as representações da comunicação na cidade (a mídia externa) se torna mais densa e próxima dos cidadãos, tornando-os um indivíduo passível de decodificar determinada mensagens a partir do seu eu interior.

A ação de privilegiar a mídia externa, que é essencialmente visual como principal difusora de conteúdos mercadológicos na cidade não se efetiva de forma aleatória. Estudos comprovam que dois terços do cérebro humano se relacionam à visão, sendo que 85% da percepção humana se restringem à visão como principal fator para conduzir nossas ideias e ações que são construídas através de tudo que avistamos. Desta forma, o ser humano se torna um animal que tem como sua principal fonte de concepções e impressões o mundo em que se embasa por meio do campo

óptico (MENDES, 2006). Assim, tudo que se refere a esforços visuais para garantir uma impressão imediata sobre determinado objeto/produto é realizado de forma gráfica, a fim de garantir sua vaga na consciência humana.

Apesar de todas as evidências, engana-se quem pensa que uma consciência e cuidado sobre o instrumento da mídia externa na paisagem sempre esteja disposta, ao longo do tempo, com a intermediação dos órgãos reguladores. Por muito tempo, a mídia externa na paisagem era reproduzida sem qualquer tipo de controle público ou preocupação estético-paisagístico, isto é, sem ação ou tratamento de enquadramento na posição visual da cidade, gerando paisagens com muitas informações em um curto *frame*¹ de visão exterior (CANEVACCI, 2001), que não colabora nem com a estética da paisagem nem com a compreensão da informação divulgada naquele ponto.

A partir disso, uma medida que vise cuidado com a ordem da exposição da mídia externa na paisagem se torna de extrema importância tanto para a estética da cidade e até para compreensão e a melhoria da comunicação exposta na paisagem, para que ela seja mais bem recebida pelo indivíduo receptor, concluindo o ciclo da informação. Estes mecanismos podem ser realizados em formas de leis, aprimoramento da imagem, posicionamento e forma de externalidade que a mídia, juntamente com seus signos se expõe na paisagem.

A nível nacional, na área publicitária, duas organizações mostra um papel semelhante a um esquema regulatório. O CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) e o CENP (Conselho Executivo de Normas Padrão). O CONAR funciona como uma organização que acata denúncias da sociedade civil e fiscaliza a ética da publicidade veiculada no país. Através dela, algumas ações não jurídicas se estabelecem no ramo, como retificações de impropriedade de anúncios ou de ferimento ético na propaganda (CONAR, 2019). Por apresentar nenhum poder jurídico, o CONAR se sustenta através do respeito da comunidade publicitária do Brasil desde sua fundação (1950).

Já o CENP se resume numa organização que mantém uma relação entre o setor privado (agências-anunciantes) baseados num documento chamado *Normas-Padrão da Atividade Publicitária* e atua credenciando novas agências em questões de qualidade técnica, de serviços e fiscalização de práticas ilegais no mercado (CENP,

¹ Traduzido ao português, significa 'quadro', podendo ser interpretado como foto ou retrato.

2019). Ambas não têm nenhum impacto na materialização dos elementos da publicidade, e sim, de seu conteúdo e ética no âmbito empresarial da área.

Na cidade do Recife, a mídia externa foi uma área sem lei por um bom tempo; boa parte dos outdoors, anúncios e fachadas de comércios era elaborada e exposta sem nenhum tratamento estético e imagético, além do quantitativo de anúncios num só espaço, o que dificulta a compreensão e a função da informação e dos signos da mídia externa naquele ponto, deixando de realizar sua principal função: “Não se trata somente de dialogar com o informante, mas sim de estabelecer um profundo relacionamento de intercambio mutuo, de dons emotivos, de empatias cognitivas, de solidariedades divergentes” (CANEVACCI, 1993, p. 44).

A partir disso, mecanismos e modos para organizar os instrumentos publicitários foram criados pelo controle urbano via município, para obter os ajustes estéticos necessários e ter controle do material que compõe a paisagem da cidade. A Lei nº 17.521/2008, do município de Recife, torna eficaz esse cuidado com a publicidade na paisagem urbana, tomando como precaução variáveis que auxiliem tanto a exposição do objeto quanto a compreensão do sujeito com ele, além de diminuir paulatinamente o excesso de cartazes num único espaço, o que torna desagradável para alguns, podendo ser considerada como poluição visual.

As feitorias geradas a partir dessa lei tiveram sua história, influências e ações efetivadas por esforços do poder público municipal, apropriando-se de certos procedimentos que passaram a ser adotados em algumas grandes cidades do Brasil que buscaram preservar certos aspectos característicos dos lugares. Além disso, há a preocupação com o indivíduo (consumidor) que constantemente visualiza aquela paisagem. Essas questões levaram o poder público a buscar adotar restrições para que a paisagem urbana se tornasse menos poluída visualmente, diante dos inúmeros e disformes anúncios em fachadas de lojas e nas placas em ruas, ao mesmo tempo em que também ganhava algum espaço a linha argumentativa de desencobrir o patrimônio arquitetônico da cidade, escondido pelas placas nas fachadas dos edifícios. Antes de dar continuidade à questão local, faz-se uma breve pausa para discutir o caso emblemático da cidade de São Paulo, que serviu de inspiração para a imposição de restrição à mídia externa no Recife.

3.3 O caso da Lei Cidade Limpa, em São Paulo

O histórico da regulamentação da mídia externa no Brasil tem um longo período antes de toda modernização e avanços técnicos e de expressão dos elementos na cidade. Os anúncios de mídia externa, não exatamente outdoors e sim placas metálicas que continham algum anúncio em pontos da cidade de São Paulo, são datados dos anos 1896. (MENDES, 2006). De acordo com esse autor, por meio do Ato nº 6, de 26 de março de 1896, foi concebida uma concessão ao doutor João Chaves Ribeiro, permitindo-lhe a implementação dessas placas metálicas de anúncios nas praças, esquinas e muros da cidade de São Paulo. Portanto, a utilizar o exemplo paulistano, a mídia externa não é algo recente em cidades brasileiras.

Alguns anos depois, o Ato nº 111, de 7 de março de 1901, foi uma das primeiras concessões regulamentadas frente ao uso do espaço público para veiculação de anúncio. Foi permitido, num valor de 100 mil réis mensais, a concessão de veiculação de anúncios em espaços como muros, praças e paredes de até 9 m² no âmbito da cidade (MENDES, 2006).

Desde 1890 a 1901, todos os tipos de regulamentação vinham por meio de atos implementados, muitas vezes por interesses específicos de pessoas com nome e uma reputação social para exercer tal atividade. A primeira lei efetiva que visava atingir os anúncios, foi a Lei nº 826, de julho de 1914, criada para regulamentar os anúncios estrangeiros que chegavam na cidade, reflexo da grande exportação de anúncios americanos que prenunciavam novos tempos, novos valores e costumes na capital paulista (MENDES, 2006).

Até o mencionado período, os atos e leis manifestados pelo poder público apenas visavam a autorização e veiculação dos anúncios na cidade, mas a primeira lei que restringia algum elemento anunciativo foi a Lei nº 3.247, de 8 de dezembro de 1928, que restringia anúncios em postes e edículas em vias públicas (MENDES, 2006). Após o aumento de exportações no país e, conseqüentemente, a chegada de anúncios impressos em outros países fez com que organicamente a presença de anúncios na cidade de São Paulo tomasse força, não só no âmbito da distribuição de panfletos aos pedestres, mas que se expandisse na paisagem urbana da cidade, principalmente nos bondes elétricos e carros de passeio que circulava na cidade (MENDES, 2006).

Figura 8 - Anúncios nas fachadas de ruas e nos bondes de São Paulo, 1931



Fonte: Bomdia.lu (2019).

A partir dessas ações regulatórias, por um longo período de tempo, não houve nenhuma nova regulamentação acerca da mídia externa que surgia na cidade. Quase um século depois, após a expansão e a modernização da cidade, como consequência disso, houve um constante uso da paisagem urbana para veicular anúncios na cidade.

Após este longo período e tratando do período recente, na gestão do ex-prefeito Gilberto Kassab, a Lei nº 14.223, de 1º de janeiro de 2007, impôs o ordenamento do uso da mídia externa atual em São Paulo. Desde então, a lei tem servido de inspiração para outras grandes cidades do Brasil (a exemplo, Recife) da ação municipal para o respeito e zelo a paisagem urbana, buscando equilíbrios em todos os âmbitos que a compõe.

A lei não trata apenas da exposição da mídia externa na paisagem, mas sim, de um enclave de ordenação de tudo que a compõe (SÃO PAULO, 2006). Neste caso, todos os aspectos visíveis da parte externa dos componentes da cidade são levados

em conta, tanto os fatores naturais como os humanizados. O texto demonstra legal uma preocupação com o conforto ambiental e dos indivíduos que vivenciam a cidade, além da manutenção do conteúdo histórico-cultural da paisagem.

É claro que se sabe que os problemas da cidade, bem como os problemas de outra natureza que afligem a sociedade, não se resolvem meramente com a aprovação de uma lei. A legislação deve ser vista como um primeiro passo para nortear a implementação de um conjunto de ações que compõem uma política pública. Nesse sentido, um bom texto legal pode servir de instrumento balizador para tal política, mas de forma alguma ele, por si só, é garantidor de que a realidade vá realmente melhorar. Além disso, como se sabe, muitas leis até são muito boas no Brasil, preveem uma série de instrumentos que possibilitariam uma gestão mais democrática e uma cidade mais justa, a exemplo de vários instrumentos de política urbana previstos no Estatuto da Cidade, mas se eles não forem implementados efetivamente, nada mudará para melhor, apesar da legislação de alto padrão.

Feita esta observação importante para evitar os riscos de uma “fetichização” da lei, vale dizer que a postura da Lei da Cidade Limpa em São Paulo engloba aspectos que buscam apreciar a completude da paisagem da cidade, considerando uma melhor compreensão do que realmente é a cidade, as ânsias pelo desenvolvimento, mesclando os conteúdos atemporais que faz parte desta fração de visão. Esta busca por uma leitura melhor da abrangência da cidade a partir de uma visão completa, eleva a compreensão do texto que a cidade reflete em sua essência.

Aquele que sobe até lá no alto foge à massa que carrega e tritura a si mesma toda identidade de autores ou de espectadores [...] Sua elevação se transfigura em um *voyeur*. Coloca-o à distância. Muda num texto que se tem diante de si, sob os olhos, o mundo em que enfeitiçava e pelo qual se estava “possuído”. Ela permite lê-lo, ser um olho solar, um olhar divino. Exaltação de uma pulsão escópica e gnóstica. Ser apenas esse ponto que se vê, eis a ficção do saber. (CERTEAU, 1990, p.170).

A cidade de São Paulo sempre foi reconhecida pelos seus grandes arranha-céus e arquitetura modernista. A compreensão e a leitura do todo da cidade demonstram sua imponência econômica, arquitetônica, comportamental e de influência em todo cenário nacional. Mas como toda manifestação, precisa-se de uma ordem, ordem esta que busque uma manutenção dos valores e das representações

que se impõem ao nível do olhar de quem vive a cidade. O cuidado com a estética urbanística se torna útil para manter as singularidades, história e a melhor visão/compreensão do espaço urbano.

Besse (2014) afirma que a conceituação do que é paisagem na atualidade acompanha a evolução do capitalismo, que transforma sua essência paisagística em uma mercadoria usual para mostrar suas especificidades de forma espetacularizada. As perspectiva do autor nos ajuda a pensar que a paisagem se torna um ponto estratégico dos agentes que tem algum poder sobre a mesma; “a paisagem é, antes de tudo, um espaço submetido a uma vontade de controle visual e estratégico” (2014, p.107). Os agentes que a modela se mostram ferozes.

Tanto o Estado, como a iniciativa privada e, neste caso principalmente, os propagadores da mídia externa na paisagem urbana, buscam se impor de diversas formas, se aproveitando do espaço para expor suas mercadorias. Muitos desses agentes não se preocupam com as propriedades históricas, simbólico-culturais e o respeito dos que vivenciam esta paisagem.

No município de São Paulo (na cidade do Recife também, mas será abordada posteriormente), foi palco da vontade de controle visual e estratégico dos agentes da mídia externa, que sem nenhum controle e tratamento visual, representava seu trabalho na paisagem urbana nos espaços mais usuais, estratégicos e de valor da cidade, visando a maior quantidade de público com a exposição de múltiplos anúncios em um curto espaço. Estas ações perpassam diversos fatores que vão de encontro com a real exaltação dos valores e representação da cidade, cobrindo e alterando os sentidos historicamente e estruturalmente impregnados na composição espacial urbana.

A despeito das falhas e eventuais lacunas da Lei Cidade Limpa, as quais, não convém tratar aqui, trouxe um saldo muito positivo em termos de minimizar a poluição visual que imperava na paisagem daquela cidade. O conteúdo das figura 9, a seguir, mostra justamente a poluição visual de vias públicas paulistanas, no ano de 2015, antes de essa política entrar em vigor. Nesse caso, é inegável que o poder público precisa exercer seu papel de controle dos excessos, até por que tais “excessos” se dão no contexto das vias públicas, logo do espaço público, e que não deve ser objeto da poluição visual (ou de outra natureza) de qualquer agente em particular.

Figura 9 - Paisagem midiática em São Paulo



Fonte: Folha de São Paulo (2015).

É a partir desses pressupostos que uma lei de ordenamento se mostra eficaz para a manutenção e cuidado da paisagem, tornando os elementos que se materializam na paisagem da cidade de forma organizada, com um tratamento que equilibra a exposição da mídia externa na cidade, sem danificar, encobrir ou mudar o sentido da paisagem urbana das cidade. Esta ação por mais ordenada que busque ser, não deixa de expressar o que a sociedade atual representa e presa na contemporaneidade.

A Lei Cidade Limpa traz diversos incisos que contemplam diversos âmbitos do conforto do cidadão e preservação da paisagem, buscando uma harmonia e ordenamentos coerentes com os equipamentos urbanos dispostos na cidade, principalmente a mídia externa, além da preocupação ambiental e das estruturas físicas dos elementos. A seguir, no quadro 2, são apresentados os principais objetivos

da lei que objetiva disciplinar o uso de mídia externa na paisagem da cidade de São Paulo.

Quadro 2- Principais objetivos da lei Cidade Limpa de São Paulo

Quadro 2 - Art. 3º. Constituem objetivos da ordenação da paisagem do Município de São Paulo o atendimento ao interesse público em consonância com os direitos fundamentais da pessoa humana e as necessidades de conforto ambiental, com a melhoria da qualidade de vida urbana, assegurando, dentre outros, os seguintes:	
I - o bem-estar estético, cultural e ambiental da população;	II - a segurança das edificações e da população;
III - a valorização do ambiente natural e construído;	IV - a segurança, a fluidez e o conforto nos deslocamentos de veículos e pedestres;
V - a percepção e a compreensão dos elementos referenciais da paisagem;	VI - a preservação da memória cultural;
VII - a preservação e a visualização das características peculiares dos logradouros e das fachadas;	VIII - a preservação e a visualização dos elementos naturais tomados em seu conjunto e em suas peculiaridades ambientais nativas;
IX - o fácil acesso e utilização das funções e serviços de interesse coletivo nas vias e logradouros;	X - o fácil e rápido acesso aos serviços de emergência, tais como bombeiros, ambulâncias e polícia;
XI - o equilíbrio de interesses dos diversos agentes atuantes na cidade para a promoção da melhoria da paisagem do Município.	

Fonte – São Paulo (2006). Adaptado pelo autor.

A partir dessas prerrogativas, a estética, segurança e acesso, juntamente com o intuito de preservação das paisagens contempla o âmbito social, fazendo com que a comunicação, visualização, movimento e segurança sejam acoplados e otimizados na problemática paisagística da cidade de São Paulo. Desta forma, a cidade começa a ser planejada e ordenada visualmente, tornando os aspectos e a saúde do olhar dos indivíduos na cidade um fator de importância e de valor considerável no planejamento urbano. Contudo, é importante não fazer interpretação ortodoxa do texto legal para, em nome supostamente da limpeza da cidade, apagar obras de artes inscritas nos muros e fachadas da cidade por meio de técnicas de grafite.

No que se refere às medidas acerca da mídia exterior (como os outdoors), o texto se mostra bem enfático nas ordens, principalmente com os anúncios indicativos (anúncio que servem para identificar qual serviço/produto é vendido no

estabelecimento local que se encontra). A iniciativa tem como um dos focos buscar uma certa padronização na exposição dos anúncios indicativos, pois, este tipo de anúncio é um dos principais expositores.

A cidade de São Paulo é a metrópole de maior expressividade econômica no Brasil, a partir disso, não é de se surpreender que a cidade de São Paulo se torna uma janela expositora, onde todos os artistas (anunciantes) querem expor nos espaços mais movimentados e valorizados da cidade. Torna-se essencial e louvável uma lei que busque um equilíbrio dos elementos como o outdoor na cidade como São Paulo, principalmente por se tratar de município de tanta importância no cenário internacional, onde constantemente se apresenta ao mundo como uma cidade autônoma e de grande influência em escala nacional.

A cidade de São Paulo, quando na comparação com outras cidades, se destaca por seu papel de centralidade no contexto urbano. [...] chega a cogitar que, quando nos reportamos ao peso da metrópole paulista na economia brasileira, São Paulo pode ser considerada a capital do Brasil. Em seu trabalho, por meio da elaboração e análise de mapas que retratam sua importância e a participação de São Paulo na produção do PIB, pessoal empregado, agências, depósitos bancários, fluxo de passageiros, redes de informação e áreas de influência das cidades, entre outros percebe-se a força centralizadora de São Paulo na economia brasileira. Nessa escala cidade de São Paulo é o centro de comando econômico nacional. (ALVES, 2011, p.138).

Neste contexto, a cidade de São Paulo se torna uma cidade referência nos aspectos econômicos, incluindo uma influência que transborda não somente o âmbito da economia e adentra ao estilo de vida, além da reunião de esforços desenvolvimentistas nas principais cidades do país, com adoção de projeto/leis que remetem ações materializadas na cidade de São Paulo que deram certo. Tudo isso envolve um jogo de gestão e planejamento urbano que acopla aos seus governos projetos que vem dando certo em outras cidades e que buscam replicar a ação em outras cidades.

À vista disto, percebe-se que o planejamento e gestão urbana não são neutros, se tornando uma ação de uma objetivação de algum valor ou ideal dominante ou hegemônico (S. Por não ser neutro, ele atende a algum agente que por trás do projeto da gestão busca alcançar seus objetivos para determinada finalidade, influenciada ou

equiparada a outros planos e projetos já realizados em outros municípios. A nível de um possível exemplo, a gestão da cidade do Recife, no ano de 2008 se aproxima da lei Cidade Limpa de São Paulo, introduzindo um ordenamento da paisagem urbana do Recife acerca da mídia externa.

Para encerrar esta seção, vale trazer à tona que, em tempos ainda mais recentes, na gestão do ex-prefeito João Dória, várias obras de arte em grafite foram apagadas em vias públicas da cidade de São Paulo, num ato de total desrespeito aos seus artistas autores e à sociedade apreciadora da cultura e dos valores da democracia. Dessa forma, utilizando o slogan São Paulo Cidade Linda numa suposta alusão de que a beleza estaria relacionada a muros apagados. Esses abusos foram cometidos sob o falso argumento de que se pautava na lei. Mais um exemplo de que a lei, por si só, não é a solução.

3.4 Vamos limpar a cidade do Recife!

Em Recife, a política de paisagem no tocante à regulamentação da mídia externa faz parte de um contexto político mais amplo, que não se remetia apenas a questões meramente estéticas envolvendo a poluição visual na paisagem urbana. A lei nº 17.521/2008 referente ao ordenamento dos anúncios publicitários na paisagem urbana do Recife leva em conta todo espaço aéreo e a superfície externa de qualquer ponto visível, seja ele natural ou humanizado. Apesar de parecer uma escala de análise bastante extensiva, esta ação só visa ordenar os elementos publicitários na paisagem, ao contrário da Lei Cidade Limpa da cidade de São Paulo, que tem como objetivo outros fatores que vão além da mídia externa. A lei foi promulgada no governo do ex-prefeito João Paulo (2001-2008), que foi marcada por uma gestão que teve apego aos valores culturais da cidade, potencializando e valorizando os fatores multiculturais do Recife em eventos, como por exemplo o carnaval.

A medida foi deliberada num contexto que requeria um ordenamento dos elementos da publicidade no espaço público do Recife, pois, os anunciantes detinham certa autonomia para expor seus materiais da forma que desejassem, principalmente as empresas do segmento de outdoors. Deste modo, devido à ausência de uma ordem para esta ação, a atividade se tornou um problema no espaço urbano, pois não seguia qualquer padrão estético (Figura 10).

Figura 10 - Rua Santa Cecília, cruzamento com a Rua das Calçadas, Bairro do Recife



Fonte: Holder [entre 2000 e 2009]²

As fachadas e laterais das lojas, postes e quase tudo que podia servir de base para expor anúncios era usado pelos que desejavam expor seus serviços e lojas, nos espaços de visibilidade da cidade; além da falta de trato profissional do anúncio, boa parte da publicidade veiculada nas ruas eram de materiais frágeis e descartável, que com a ação cotidiana de algumas pessoas que retiram os anúncios dos postes e do clima colaboravam para que o material caísse no chão, conseqüentemente, poluindo a cidade do Recife (Figura 11).

² Disponível em: <http://claudiaholder.com/arquivos_etica/06_Espaco_Publico.pdf>. Acesso em: 12 de maio de 2019.

Figura 11 - Anúncios e colagem nos postes e paredes, 2006



Fonte: JConline (2019).

Problemas de visibilidade, compreensão da funcionalidade dos estabelecimentos, estresse visual, poluição visual e ambiental (devido à quantidade de material de panfletagem descartável jogado no chão), foram se instaurando nas áreas de principal visibilidade dos anunciantes. O que à primeira vista parecia contribuir para uma maior vendabilidade dos produtos e marcas, depois de certo tempo, o excesso de informação visual mais atrapalha do que ajuda quem passa a entender os códigos, signos e apelos contidos nos anúncios e letreiros de fachadas de lojas. Tal é igualmente visibilizado na figura 12, a seguir.

Figura 12 - Outdoors na Zona sul do Recife em 2007



Fonte: COSTA, Filho (2009).

A paisagem da cidade do Recife foi uma das principais formas de apropriação por parte dos anunciantes para promover seus produtos, tanto em serviços conhecidos nos mercados como os novos que surgem para atender outras demandas da sociedade. A figura 13, a seguir, mostra como numa esquina, os outdoors são colocados enfileirados, formando um muro acima do muro e o próprio muro é adesivado com anúncio, não ficando sobra de espaço para nada mais. Tudo isso gera um impacto visual bastante agressivo que muito mais polui do que simplesmente anuncia produtos, marcas e serviços na paisagem urbana.

Figura 13 – Outdoors e anúncios feitos através de pinturas nas paredes das vias



Fonte: Holder [entre 2000 e 2009]

Além dos espaços comuns, a atuação da mídia externa na sua paisagem atingia as áreas históricas do Recife, com propagandas de grande expressão física e de conteúdo em locais de valor histórico e arquitetônico da cidade, que compromete a interpretação e contingência que espaços históricos detêm na conjuntura da cidade do Recife (Figura 14).

Figura 14 – Outdoors com propagandas no histórico Bairro do Recife



Fonte: Holder [entre 2000 e 2009].

A apropriação da paisagem por parte dos anunciantes de espaço histórico coloca em risco a interpretação e sentido que essas edificações detêm na cidade, onde são instalados elementos que destoam do contexto em que paisagem foi construída ao longo do tempo, fazendo interferências nos ambientes historicamente importantes na cidade. Problema de mesma natureza se verifica na figura 15.

Figura 15 – Propagandas nos prédios do histórico Bairro do Recife



Fonte: Holder [entre 2000 e 2009].

Uma questão importante é considerar qual foi o impacto da aprovação da Lei nº 17.521/2008 no Recife para o segmento de outdoor. À primeira vista, pode-se pensar que a restrição teria desfavorecido a atuação de empresas formais nesse ramo da comunicação visual. Porém, em entrevista com o diretor de criação da empresa Bandeirantes Mídia Exterior (Entrevistado 1)³, o mesmo ressaltou que tal regulamentação foi bastante positiva para os negócios das empresas desse segmento. Segundo ele, antes da lei, como não havia um controle sobre as dimensões e o tipo de material utilizado, nem tampouco sobre os locais onde instalar os anúncios e letreiros, qualquer amador confeccionava esses materiais e as empresas perdiam mercado.

Com a regulamentação, só as empresas formais sobreviveram, pois o mercado ficou mais seletivo e rigoroso frente aos padrões técnicos que passaram a ser exigidos e as empresas, com mercado mais cativo, puderam alugar novos pontos de anúncio

³ Diretor criativo da empresa Bandeirantes Mídia Exterior.

para instalação de engenhos e ampliar a carteira de clientes e de pontos de anúncio. É curioso que a restrição serviu de estímulo para o fortalecimento desse ramo de negócio da comunicação visual, justo numa época em que as pessoas cada vez mais usam as plataformas digitais diariamente para assistir a vídeos, ler notícias e simplesmente falar com outras pessoas. No entanto, isso mostra como o espaço continua a ser uma dimensão central da sociedade, ou seja, constitui uma chave explicativa para entender a realidade e seus problemas.

Apenas para reforçar o que foi dito acima, citam-se as palavras do referido entrevistado, acerca de como ele encara a aprovação da Lei nº 17.521/2008:

O ponto positivo pra empresa é que reduziu a quantidade de engenhos... Como diminuiu, temos mais força de vendas! Na minha opinião em termos de ter retirado algumas placas não teve nada de ruim pra mídia exterior, foi ruim pra aquilo que falei pra vocês, pra poluição visual que tinha, era muito mais devido a empresas que não entende nada de mídia exterior. **Entrevistado 1, Olinda, setembro de 2018.**

Deste modo, do ponto de vista do profissional do setor, mostra que de alguma força trouxe uma maior força e firmamento empresarial do setor da mídia externa na cidade, tornando o objeto com um tratamento que merece e deve ter.

Usando as ideias de Canevacci (1993), toma-se como um fator da comunicação, as formas arquitetônicas como um grande potencial que se liga no aparelho perceptivo do homem, fazendo com que as experiências em determinados fragmentos urbanos sejam vivenciados de maneiras específicas e diversas no cotidiano do cidadão. Deste modo, os elementos urbanos têm uma forte influência no subconsciente dos indivíduos.

A junção de vários elementos num pequeno espaço, colocados de forma desordenada, sem nenhuma preocupação estética, lógica e compreensiva não corrobora para uma boa sensação e compreensão do espaço e da paisagem urbana, tanto no que se refere ao próprio objeto publicitário, quanto a todas as estruturas a sua volta. A partir dessa prerrogativa, podemos presumir que um não ordenamento dos elementos publicitários no contexto urbano, juntamente com o conjunto arquitetônico não acompanha o intuito comunicativo que o contexto urbano deve exercer no âmbito social.

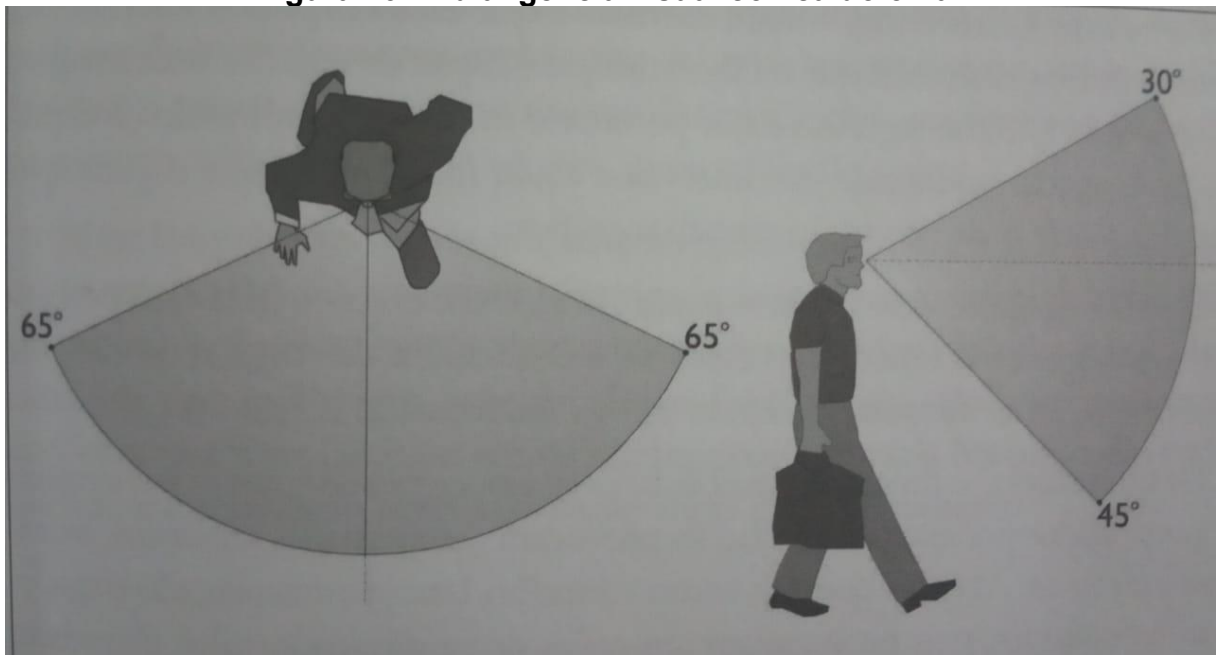
Um edifício “se comunica” por meio de muitas linguagens, não somente como observador mas principalmente com a própria cidade na sua complexidade: a tarefa do observador é tentar compreender os discursos “bloqueados” nas suas estruturas arquitetônicas, mas vívidos pela mobilidade das percepções que envolvem numa interação 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-lhes os signos e o valor no tempo e também no espaço. (CANEVACCI, 1993, p. 22).

No Recife, a interposição dos elementos da mídia externa antes da Lei nº 17.521/2008 demonstrava desordem e a falta de comunicabilidade com o conjunto do espaço ajudaram para a execução da nova lei no município, trazendo grandes mudanças na estética, compreensão e ordem da paisagem urbana dos espaços que mais agregam este tipo de material na cidade do Recife, transformando de forma racional e intuitiva a favor de seu entendimento.

Do ponto de vista da compreensão de elementos como os outdoors, seu ordenamento colabora para sua interpretação por motivos que se justificam na estrutura e capacidade ocular dos indivíduos. Levando em conta o pensamento de Mendes (2006) que reforça a importância do sistema óptico, pois, ele é capaz de receber simultaneamente grandes quantidades de informação. Entre esse panorama, existe a proporção óptica periférica e focalizada, que é chamada de *acuidade visual*⁴, responsável pela hierarquização das informações no cérebro humano, onde este processo físico-cognitivo requer uma análise dos limites em graus da visão humana levando em conta todos os limites perceptivos do olhar. (Figura 16 e 17).

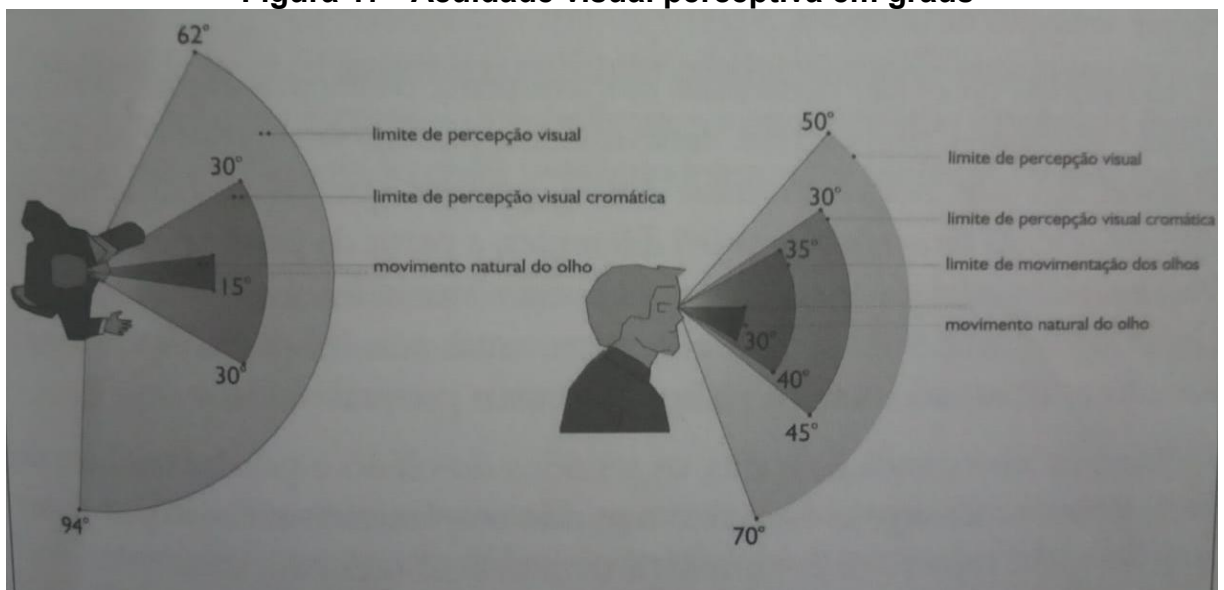
⁴ Processo de focalização óptica humana.

Figura 16 - Abrangência visual cônica do olhar



Fonte: MENDES, 2006. Adaptado pelo autor.

Figura 17 - Acuidade visual perceptiva em graus



Fonte: MENDES, 2006. Adaptado pelo autor.

Desta maneira, destaca-se a diferença de “olhar” (que se limita a todo campo de visão abrangente do olhar) enquanto “ver” se concentra na região focalizada no centro da visão, sendo a área de contato e decodificação da visão, se tornando a distância interativa entre a comunicação do indivíduo e objeto.

Assim sendo, a interação (olhar + objeto = comunicação) também se realiza através da disposição dos objetos para com o indivíduo. O ordenamento e o cuidado da localização de objetos que buscam se comunicar com indivíduos deve ser bem

elaborado tanto pelos agentes que estão expostos no objeto, quanto para os agentes responsáveis pela ordem métrica e visual de objetos como os outdoors na paisagem urbana.

A partir disso, prevalece uma ideia de que os outdoors não são objetos neutros expostos na paisagem, e toma-se consciência de sua influência no âmbito e impacto social-urbano que esse objeto tem na paisagem da cidade.

No que se refere a lei N°17.521/2008 do município do Recife, segue-se o mesmo padrão dos objetivos da Lei Cidade Limpa de São Paulo (Art. 3º, no quadro 2), buscando elucidar os principais objetivos e metas em relação a mídia externa na paisagem urbana do Recife. Na lei municipal do Recife, é atribuído variáveis para se criar diretrizes a serem observadas na colocação dos elementos da mídia externa na paisagem (Art. 4). Trata-se de uma busca para contempla as novas formas de comunicação que abrange os âmbitos dos anúncios institucionais, de informação e indicativos, preservando a questão do livre acesso das pessoas a estrutura urbana, abrangendo o interesse público sobre os meios dispostos na paisagem, a fim de não atrapalhar a sinalização e locomoção dos pedestres.

No que se refere a uma pauta constantemente reforçada na discussão da mídia externa, enfatiza-se na lei do Recife o combate à poluição visual e a degradação ambiental que este instrumento tem potencialmente caso não seja bem ordenado. Também é enfatizado a implementação de um sistema de fiscalização permanente que auxilie o cumprimento das imposições materializadas na construção desta lei, fazendo jus ao que é predisposto no papel para a realidade urbana.

Para efeito de controle, no quadro abaixo se evidencia os tipos de anúncios onde são subdivididos em classe, dependendo de sua função no contexto urbano (Art. 5). O quadro 3, a seguir, apresenta os tipos de anúncio.

Quadro 3- Tipologia dos anúncios predominante na paisagem urbana

Subdivisão dos tipos de anúncios	
I - ANÚNCIO INDICATIVO	Aquele que indica e/ou identifica o próprio local, estabelecimento, propriedade ou serviços;
II - ANÚNCIO PROMOCIONAL	Aquele destinado à veiculação de publicidade, instalado fora do local onde se exerce a atividade;
III - ANÚNCIO INSTITUCIONAL	Aquele afixado pelo Poder Público que possui características específicas com finalidades institucional, com ou sem patrocínio, cultural, educativa sem finalidade eleitoral;
IV - ANÚNCIO ORIENTADOR	Aquele afixado pelo Poder Público que transmite mensagens de orientação, tais como de tráfego ou de alerta;
V - ANÚNCIO MISTO	Aquele que transmite em um mesmo veículo de divulgação mais de um tipo de mensagem indicado neste Artigo.

Fonte: RECIFE, 2008. Adaptado pelo autor.

Devido a esta classificação, foca-se neste trabalho em questões legislativas referentes aos **anúncios promocionais**, já que aqui se limita a estudar a influência e significado da disposição de outdoors comerciais devido a sua expressividade nas áreas escolhidas para análises (principais vias do Recife). Apesar da subdivisão, alguns aspectos e obrigações abarcam todas as classes de anúncios (Art. 6), como os assuntos de segurança ao público, o bom estado de conservação do material, assim como as estruturas de suportes que não estão sendo usadas para anúncio e das exigência para obedecer as normas designadas pela ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) no que se refere a distância da rede de elétrica e atestado técnico da empresa fornecedora de energia.

Para reforçar o comprometimento ético e moral das empresas veiculadoras, buscando trazer o respeito as individualidades que presenciam o anúncio (conteúdo). O Art. ° 7 da lei ressalta importância de usar uma linguagem redigida correta e compreensível; a proibição de linguagem ou referencias que atingem determinados grupos étnicos, religiosos e social etc; a conteúdos que induzam ou estimulem a práticas ilícitas como a degradação ambiental, ao patrimônio histórico e paisagístico da cidade (RECIFE, 2008).

Para sustentar sua finalidade, a lei enfatiza e tem um rigor maior nos aspectos de proibição de instalação dos anúncios, devido a sua utilidade no concerto das políticas públicas que visem o cuidado e bem estar paisagístico da cidade. Os

aspectos se tornaram rígido após um longo período de isenção do poder municipal sobre este assunto. Para ordenar os elementos da mídia externa, enumeras categorias foram taxadas para alcançar o objetivo como mostra o quadro 4, a seguir:

Quadro 4 - Restrições sobre a instalação de outdoors no Recife

Art. 8º - É proibido a instalações de anúncios em:
I - leitos dos rios e cursos d'água, reservatórios, lagos, represas e praias;
II - vias, parques, praças e outros logradouros públicos, salvo os anúncios institucionais, com ou sem patrocínio, os anúncios orientadores, os instalados em Espaços Promocionais Públicos Criados - EPPC, bem como as placas e unidades identificadoras definidas nos termos do decreto regulamentar;
III - postes de iluminação pública ou de rede de telefonia, inclusive cabinas e telefones públicos, exceção feita ao mobiliário urbano nas áreas permitidas pelo Município;
IV - torres ou postes de transmissão de energia elétrica;
V - dutos de gás e de abastecimento de água, hidrantes, torres d'água e similares;
VII - obras públicas de arte, tais como pontes, passarelas, viadutos e túneis, ainda que de domínio estadual e federal;
VIII - árvores de qualquer porte;
IX - imóveis especiais de preservação (IEPs), imóveis de proteção de área verde (IPAVs) e em imóveis tombados nos termos da lei específica;
X - estátuas, esculturas, monumentos, grades, parapeitos, balaustradas e bancos em logradouros ou similares;
XI - passeio público, salvo na hipótese de instalação em mobiliários urbanos definidos nesta lei, que não venham prejudicar ou reduzir a mobilidade urbana das pessoas;
XII - interior de cemitérios, crematórios, hospitais públicos municipais, escolas públicas municipais, igrejas, locais destinados a cultos religiosos, em meios-fios, calçadas, canteiros centrais, áreas remanescentes de lotes, refúgios e passarelas, salvo em se tratando de anúncios orientadores ou em mobiliário urbano nos termos da lei;
XIII - áreas "non aedificandi" às margens de rios, canais, lagos e açudes;
XIV - locais nos quais, pela sua forma, dimensão e localização, vierem a dificultar a acessibilidade de pessoas com deficiências ou mobilidade reduzida;
XV - nos equipamentos de alarme de incêndio e combate ao fogo

Fonte: RECIFE, 2008. Adaptado pelo autor.

A fim de reforçar a manutenção dos espaços de importância histórica do Recife, a lei traz o inciso 1º que trata das Zonas Especiais de Patrimônio Histórico (ex.: Bairro do Recife), restringindo a veiculação de anúncio nessa área apenas nas épocas festivas de interesse público (como o carnaval, São João e Natal), com intuito de preservar a história visual que a paisagem destes locais detém (RECIFE, 2008).

A seção referente aos anúncios promocionais na lei, passou por um processo de regulamentação que substituiu os artigos 20, 27, 49, 50, 51, 52 e 54 da Lei nº 17.521/2008. No que se refere ao artigo que condiz as ações a serem analisada para a instalação de anúncios comerciais, suas disposições é mostrada no quadro 5.

Quadro 5 - Locais permitidos para instalação de anúncios promocionais

Art. 20 - Somente poderão ser instalados veículos de divulgação para anúncios promocionais em:
I - imóvel não edificado de propriedade particular;
II - imóveis edificados e especificados nas hipóteses do artigo 26 da lei nº 17.521/2008; ⁵
III - em obras de construção civil;
IV - nos veículos automotores de carga e ônibus coletivos;
V - no mobiliário urbano e nos EPPC.
VI - Imóveis dominial públicos, do Estado ou União Federal.

Fonte: RECIFE, 2008 e 2011. Adaptado pelo autor.

Nas principais modificações da lei, o que mais se mostra relevante é a alteração do que é considerado parte dos EPPC (Espaços Promocionais Públicos Criados), que através do decreto encabeçado na gestão do prefeito João da Costa (2009-2012), teve sua regulamentação efetivada no ano de 2011. Para se ter em mente uma forma geral do que se considera um Espaço Promocional Público Criado, resume-se as: áreas e equipamentos urbanos municipais de domínio público e elementos do mobiliário urbano destinados para a veiculação publicitária a partir dos espaços anexos aos imóveis. (RECIFE, 2011).

A alteração flexibiliza alguns dos entraves que a lei de 2008 travou na comunidade de interesse deste elemento. O primeiro passo foi designar uma instituição para tratar dos licenciamentos e controle do objeto, que foi destinada a DIRCON (Diretoria de Controle Urbano), trazendo como principal fonte de controle da disposição dos objetos, a construção de uma planilha eletrônica constando os engenhos⁶ licenciados pelo órgão.

⁵ A lei refere-se ao modo de instalação de painéis de anúncio promocional em imóveis igual ou maior que 12 metros de altura.

⁶ Nome dado aos locais que são instalados os outdoors.

Em relação ao EPPC (Espaços Promocionais Públicos Criados), é destinado o quantitativo de 700 anúncios do tipo outdoor e 200 da tipologia luminosos para serem distribuídos nos limites político-administrativo do Recife. Os lugares definidos e qualificados para fazer parte do EPPP são espaços e equipamentos urbanos e comunitários de domínio público (ex.: paradas de ônibus, banheiros e transporte públicos etc.) e aos equipamentos do mobiliário urbano privado, através de concessões com o proprietário; determinadas praças públicas são autorizadas para veiculação de publicidade externa através de portarias diretamente ligada ao Prefeito, além da autorização do uso da faixa de praia existente nos bairros do Pina, Boa Viagem e Brasília Teimosa; estes espaços não são designados para a implementação de outdoors e sim dos objetos de comodidade que possam carregar em sua forma a divulgação de marcas e produtos nos objetos disponíveis no espaço da praia (como cadeiras, guarda-sol, carroças e mesas) tornando esses itens os únicos espaços para veiculação de publicidade nas faixas de praia.

A partir destas pontuações, qualquer pessoa física ou jurídica pode entrar com processo para adicionar algum local na lista de EPPC através de tramites licitatórios com o órgão responsável pelas designações (DIRCOM). Para direcionar e especificar as dimensões dos outdoors permitidos pelo município, é designado como área máxima de um outdoor simples um diâmetro de 27 m²; para o tipo outdoor envelopado (outdoors sem bordas) sua dimensão máxima deve chegar a 32,25 m²; e os *frontlights* (outdoors luminosos) 36 m². Todos esses instrumentos são submetidos a regras que estabeleçam a segurança dos visualizadores. As restrições referentes aos outdoors (Art. 24) estabelecem que quando o instrumento for luminoso, não pode causar ofuscamento dos usuários de edificações próximas, nem aos motoristas do trânsito e devem conter sua fonte de energia totalmente embutida para evitar quaisquer acidentes.

Quando o outdoor é instalado num terreno ainda não edificado, o instrumento não poderá ser fixado na parte externo-superficial do local, somente sendo permitida sua instalação dentro do lote e não podendo ultrapassar o número de 3 outdoors por terreno, com um espaçamento de 50 centímetro entre eles. A distância exigida entre os anúncios ou os conjuntos de anúncios determina-se uma distância de 100 metros cada outdoors. A altura da estrutura também não deve ultrapassar os 8 metros de altura já incluindo o anúncio (para outdoors simples e instalados em locais não

edificados); já os *frontlights* podem atingir 18 metros também incluso o próprio anúncio na medida. (RECIFE, 2008).

Nos casos de alocação em locais já edificados e usados de modo habitacional, a legislação afirma que edificações iguais ou acima de 12 metros devem conter as instalações dos outdoors na sua parte interna; admitindo um painel de estrutura complexa com uma coluna de sustentação para garantir a segurança civil; na alocação interna, em prédios de 12 metros ou mais, a distância da estrutura para a edificação deverá ser de 1 metro e meio, já as edificações iguais ou acima de 20 metros é necessário uma distância de 5 metros da estrutura com o edifício; os outdoors não devem ultrapassar o limite de dimensão do anúncio, nem o de altura da estrutura que abriga o anúncio, que é de 8 metros para outdoor simples e de 13 metros para os *frontlights* (a única exceção que a lei traz é para os *frontlights* alocados em viadutos ou pontes, deixando seu limite de altura alcançar os 18 metros contando com o anúncio). A distância de cada anúncio é igual para as alocações em locais não edificados, se limitando a um espaço de 100 metros cada anúncio.

Através desses ordenamentos, a prefeitura do Recife garante na escala municipal o ordenamento dos elementos publicitários na paisagem urbana do Recife que ajude o olhar e a compreensão das informações explicitadas nos instrumentos e seu intuito, que é expor alguma mercadoria ou serviço para o público que utiliza e vivencia a paisagem urbana do Recife. As atribuições das distancias e dimensões foram fundamentais para mídia externa no município pelo extremo uso da paisagem para a standardização de anúncios com tão pouco tratamento profissional e visual no ponto de vista técnico e de organização, já que antes da lei 17.521/2008, não existia nenhum mecanismo de ordenação da publicidade externa no município do Recife.

Partindo para as questões administrativas do objeto, o que se limita ao licenciamento das empresas de mídia exterior (Art. 33, 34, 35, 36 e 37), foi dividido os tramites subdividindo os outdoors em veículos de porte simples e veículos de porte complexo⁷ (RECIFE, 2008). Para o licenciamento de veículos de anúncios simples, a lei obriga uma apresentação de um formulário caracterizando e tomando responsabilidade sobre a estrutura do anúncio e do local em que ele é alocado,

⁷ Projetos publicitários de outdoors que demande cálculos estruturais, sistema elétricos, mecânicos e conhecimento técnico específico para a realização do material.

juntamente com uma representação gráfica detalhando todo anúncio, além das declarações de responsabilidade civil e comprovante de autorização do uso do imóvel para alocação.

Partindo para as questões de licenciamento de veículos de outdoor de porte complexo, o tramite para a liberação tem um prazo de análise de 45 dias, sendo necessário apresentar o contrato social da empresa ou pessoa jurídica, a Anotação de Responsabilidade Técnica (ART) com as considerações dos que assinam a parte técnica do projeto e a licença para instalação no local escolhido. Ambos os veículos poderão ter seu prazo de licença estendido até 12 meses, podendo renovar, caso atendam a todas as questões colocadas na lei referentes ao licenciamento (RECIFE, 2008).

A respeito das penalidades por descumprimento das leis, é enquadrada qualquer exposição de anúncios sem licença, com dimensões diferentes, suportes de anúncios em mau estado e principalmente se a instituição for intimada a reparar o objeto e não realizar a tarefa. Todas as ações podem resultar em multa, cancelamento da licença, remoção do anúncio e apreensão (Art.45). As empresas responsáveis tem um limite para dar um respaldo ao município, variando de 5 dias a um período de 24 horas caso toda estrutura do anúncio mostrar risco a sociedade civil.

Um dos principais focos dessas medidas visa colocar as empresas responsáveis pela veiculação da mídia exterior na cidade a terem cuidado e controle sobre o material disseminado na paisagem urbana de forma ativa, contendo tanto a deterioração do seu material de trabalho quanto ao bem estar dos que olham e vivenciam aqueles anúncios. A aplicação de multa se torna um estímulo a preservação e cuidado dos objetos. Segue abaixo o quadro abaixo dos incisos referentes às multas:

Quadro 6 - Multas aplicadas no município em caso de não cumprimento das normas

Art. 48 – As multas serão aplicadas da seguinte forma
I – primeira multa no valor de R\$ 5.000.00 (cinco mil reais) por anúncio irregular; atualizada de acordo com o índice de correção monetária adotada pelo município;
II – acréscimo de R\$ 500.00 (quinhentos reais) para cada metro quadrado que exceder a dimensão máxima permitida para o anúncio de porte completo;
III - persistindo a infração após a aplicação da primeira multa e da intimação, sem que sejam respeitados os prazos ora estabelecidos, será aplicada multa correspondente ao dobro da primeira, reaplicada a cada 15 (quinze) 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 pelo Município.

Fonte: RECIFE, 2008. Adaptado pelo autor.

As deliberações articuladas pelo município, do ponto de vista legislativo e de prontidão no que se refere a assuntos que envolva diretamente a paisagem e o bem estar cívico do Recife são precisas, rígidas e diretas. Os principais agentes que trabalham e vivem submetidos a esta regulação, após o ano de 2008 precisou se reorganizar nos âmbitos jurídicos e logístico para atender as demandas. A mudança sempre acompanha um tipo de resistência, mas pela natureza e princípio da lei, que busca preservar e otimizar os espaços do Recife, tanto nas questões locomotivas como no setor sensorial da experiência da cidade, buscando sempre conforto, compreensão dos elementos dispostos na paisagem e zelo ao meio ambiente, já que o material usado pelas empresas da mídia externa não tinham nenhum tipo de responsabilidade legitimada em forma de lei que os fizesse ter uma obrigatoriedade na manutenção dos seus objetos de trabalho.

Atualmente, de forma geral, percebe-se a ação da lei na paisagem do Recife, onde os espaços de promoção dos anúncios são mais específicos (os EPPC) e dependendo da área alocada se mostra residual, porém, sempre realizando seu papel de expor e alcançar seu público através do conteúdo disposto nos outdoors, demonstrando como o olhar e a percepção individual são pontos de valor no contexto urbano da cidade do Recife.

A partir de 2009, as empresas de mídia externa e proprietários tiveram que se readaptar devido a Lei nº 17.521/2008 do Recife; perguntados através das entrevistas concebidas sobre qual opinião sobre as mudanças que ocorreram na mídia externa na paisagem do Recife, o entrevistado 1, diretor de criação da Bandeirantes fala:

Na minha opinião, em termos de ter retirado algumas placas não teve nada de ruim pra mídia exterior, foi ruim pra aquilo que falei pra vocês, pra poluição visual que tinha era muito mais devido a empresas que não entendem nada de mídia exterior. Proprietário de lojas que tinham um terreno grande colocava 4 ou 5 outdoors luminosos um atrás do outro, sem a manutenção devida, pois é cara... Sem acompanhamento, sem nada... **(Entrevistado 1, Olinda, setembro de 2018)**

E a entrevistada 2, diretora de criação da Stampa Mídia Exterior explora o transtorno inicial quando a lei começou a vigorar:

É assim, ela foi uma lei muito polêmica que existia o que se chama de “poluição visual”, onde tem uma pichação, pra mim também é uma poluição. Às vezes se tinha uma construção toda deteriorada e o outdoor cobria isso. E... Assim.. Também a forma como ela foi feita, então começa a lei, se tira os equipamentos, a controladoria arrancava os equipamento... Foi muito traumático quando se começou, mas, se organizou, a gente se adaptou. Eu acho que diminuiu a poluição porque tinha terrenos que tinha 5, 8... Hoje não existe mais isso, é somente 3. **(Entrevistado 2, Olinda, Outubro de 2018)**

À partir desses depoimentos, nota-se que até a parte do setor empresarial que vive deste meio encara como positiva a ação do município em interferir na ordenação dos outdoors na paisagem da cidade, onde a limpeza e o conforto visual depois da ação de retirada, mesmo com seu início problemático devido a forma como os fiscais conduziram as ações, mostrou que a longo prazo, todos os aspectos da lei condizem e colaboram para uma melhor compreensão e percepção da paisagem urbana, principalmente nas principais vias expressas da cidade, locais que alocam uma expressiva quantidade de outdoors em seus corredores.

Vale reforçar que essa visão positiva do segmento empresarial certamente se deve ao fato de a regulamentação ter contribuído para segmentar ainda mais a atividade, reduzindo drasticamente a atuação de agentes clandestinos, ao mesmo tempo em que ampliou o mercado, com novos clientes que antes recorriam aos fornecedores informais. Para finalizar esta seção e trazendo à tona o mesmo raciocínio feito em relação à questão da Lei Cidade Limpa na cidade de São Paulo, a legislação por si só não é a chave da solução dos problemas urbanos, inclusive dos aqui analisados relativos à poluição visual gerada pelo descontrole da publicidade de mídia externa. Ela pode ser apenas um passo no sentido de orientar a implementação

de políticas, mas tudo isso precisa ser feito levando-se em conta questões sociais, sobretudo numa cidade tão pobre e desigual como o Recife.

4 ANÁLISE DOS OUTDOORS NAS VIAS PESQUISADAS

A título de considerações iniciais deste capítulo, reafirma-se a condição em que a cidade do Recife se encontra. Como uma cidade, deve-se adjetivar Recife como uma metrópole regional, periférica e desigual (BITOUN; MIRANDA; SOUZA, 2018), em que na própria paisagem da cidade, percebe-se uma distância entre as formas que compõem a paisagem urbana, onde se pode interpretá-la diante de 3 aspectos principais: de um lado, paisagens históricas que testemunham um período de um Recife de punjância histórica e econômica que durou séculos; de outro, o antigo Recife e o atual, que explicita a pobreza nos espaços que foram se edificando da maneira não planejada devido as condições socioeconômica limitadas de sua população; e ainda há o Recife modernista, que abriga parte da população de classe média e alta, que através da expansão e domínio do capital imobiliário em áreas específicas, constantemente modelam a cidade numa ótica desenvolvimentista em constante busca de uma proximidade de um sentido cosmopolita no Recife (figura 18).

Figura 18 – Paisagens predominantes do Recife



Fonte: Thales Paiva Fotografia/ Flickr (2015).

Recife é uma cidade em que a pobreza e luxo convivem lado a lado, onde pessoas de renda alta e baixa circulam pelos mesmos espaços (mesmo que seja de forma extremamente passageira e desconectada), transformando a cidade num antro da heterogeneidade social. A cidade também, tal como revelada na figura 18, constitui uma mistura de diferentes temporalidades espacialidades. Ela é construída em diferentes momentos históricos e por distintos agentes sociais e econômicos, o que, num quadro de acentuada desigualdade socioespacial como o Recife, tal realidade fica ainda mais evidente na paisagem.

Além disso, considerando o recorte desta pesquisa, particularmente a parte compreendida pela Zona Sul, há especificidades dos dois bairros aqui considerados: Boa Viagem e o Pina são bairros litorâneos que abrigam boa parte da classe média da cidade, mas que também concentram várias comunidades pobres, com perceptíveis precariedade de infraestrutura e serviços urbanos e cuja população, em termos socioeconômicos, tem perfil semelhante ao das comunidades periféricas mais

afastadas. A Comunidade do Bode, no Pina, e a de Entra Apulso, em Boa Viagem, exemplificam muito bem tal contexto mencionado.

Por outro lado, esses bairros também podem ser destacados pela presença de população de alto poder aquisitivo, com uma considerável concentração de equipamentos de comércio e serviços voltados para atender estratos de renda elevada, além de concentrarem os dois principais shopping centers do Recife: o Riomar, no Pina, e o Shopping Recife, em Boa Viagem. Ao longo das suas principais avenidas, é possível encontrar uma enorme variedade de estabelecimentos de comércio e serviços, a exemplo de lojas de móveis planejados e escritórios de arquitetura e design de interiores, clínicas médicas individuais ou em edifícios empresariais, bares e restaurantes para diferentes faixas de renda, escolas de línguas, consulados, órgão públicos, entre outros.

4.1 Fluxos de veículos por via, tipos e custos de outdoors

Focando especificadamente nas avenidas Antônio de Goes, Herculano Bandeira, Engenheiro Domingos Ferreira e Conselheiro Aguiar, que, como já apresentado, são parte do recorte espacial desta pesquisa, trata-se das vias na Zona Sul da cidade do Recife com o maior número de outdoors instalados e, não por acaso, muitos deles estão instalados bem próximo dos possíveis clientes que configuram seu público-alvo. Ainda que o tráfego de pessoas seja essencial para a instalação de outdoors num determinado local, conforme foi destacado, e que nesse caso, as pessoas podem vir de diferentes direções da cidade ou até mesmo de outras cidades, da zona rural ou áreas muito distantes, pela análise deste recorte espacial constatou-se que, em certos espaços da cidade, há mesmo uma “sintonia” entre o conteúdo exibido nos outdoors e o perfil predominante do bairro. Sendo assim, não propriamente o quantitativo desses objetos instalados nas vias públicas, mas, sobretudo, o conteúdo abordado nos anúncios assume um padrão essencial no contexto dos bairros ditos nobres.

Essa correlação entre os produtos/marcas anunciados e os respectivos bairros onde isso ocorre conta hoje em dia com ferramentas das geotecnologias que possibilitam fazer uma espacialização de certos fenômenos associados ao consumo e práticas das pessoas no uso do espaço da cidade no cotidiano. Sendo assim, as

ferramentas geotecnológicas auxiliam no direcionamento de produtos e marcas ao público certo ou específico. Através de uma união da informação geográfica e da tecnologia, as empresas acabam por fazer uso do Geomarketing, ferramenta que é capaz de levantar dados sobre a realidade econômica dos espaços, podendo investigar populações, culturas e redes de informação usando dados e programas de computador. De acordo com Cardoso (2011, p. 12),

As técnicas de Geomarketing permitem que, dado o crescimento natural do mercado, se revelem novas zonas que poderão não estar bem servidas pelo negócio. Os resultados de um estudo poderão aconselhar a abertura de novos pontos comerciais, a deslocalização, o encerramento, a modernização das instalações existentes, etc.

Este tipo de ferramenta permite que as empresas tenham noções de onde seu público pode estar alocado. Através do cruzamento de dados como renda, sexo, idade etc., é possível identificar quais são os espaços que retêm a população que potencialmente poderá se interessar pelo produto e/ou serviço. As empresas que trabalham com essas novas ferramentas podem ser tanto as que atuam diretamente no segmento de mídia externa, quanto escritórios especializados neste segmento do Marketing que podem promover ações publicitárias bastante sintonizadas com as possibilidades geradas pelas geotecnologias na identificação das preferências e rotinas das pessoas, por exemplo, no acesso às redes sociais e nos tipos de sites que costumam acessar.

Dessa forma, mas certamente sem tanta complexidade e precisão, as empresas do segmento de outdoor também já passam a trabalhar com essas novas ferramentas. Como exemplo disso, em entrevista, uma diretora de criação da Stampa Mídia Externa (Entrevistada 2), disse que há o uso do Geomarketing para a localização de áreas propícias para alocação dos engenhos de outdoors. Segundo ela, em geral levam em conta o público que reside no respectivo espaço, fazendo com que haja um conhecimento prévio do conteúdo socioeconômico e cultural da área em termos de perfil de consumo. De acordo com a entrevistada,

Existem estudos sobre isso, tem um programa chamado Geofusion que ele, faz assim, ele calcula o raio de, por exemplo, de 1km, aí ele fornece os dados dizendo “aqui, mora tantos habitantes, com tanto de idade, renda [...] Mas não é um programa da empresa, é um programa como o Google Earth. (Entrevistada 2, Olinda, Outubro de 2018.)

Apesar de a entrevistada comparar o programa ao Google Earth, não se trata de uma ferramenta simples e gratuita, ela é paga e requer conhecimentos específicos para operar e realizar estudos complexos através para sua operacionalização. A empresa citada apela em seu *layout* do site (figura 19) para os atributos que a ferramenta pode auxiliar para o desenvolvimento de seus clientes através dessas pesquisas espaciais, afirmando os benefícios das informações geográficas através das ferramentas.

Figura 19 - Layout do site da ferramenta Geofusion



Fonte: Geofusion (2019).

O texto do anúncio da figura 26 mostra o poder atual de conhecimento que se materializa no espaço urbano, tornando ruas e bairros em objeto de estudos comportamentais, por meio do cruzamento de dados sobre a realidade socioeconômica. Os bairros, ruas e avenidas deixam de ser simples fragmentos do território da cidade, e passam a ser encarados como o território da ação dos indivíduos, ou seja, onde as pessoas no seu cotidiano estabelecem suas rotinas, seu ir e vir, acessam a internet etc., e desse modo, de forma banal, convertem-se em dados que poderão ser manipulados e interpretados para quem ver a paisagem

urbana como uma plataforma de negócios e quer tomar a decisão minimamente segura sobre gostos e preferências de consumo daquela população.

Compreendendo todo esse processo de captura de informações, os outdoors não são meros cartazes ou objetos aleatórios em certo eixo viário ou certo bairro há outdoors que exibem particularmente sobre algum assunto, tudo isso tem uma lógica espacial que foi habilmente compreendida e executada pelos agentes do mercado. Se há todo esse tipo de investimento, mediado por uma racionalidade cada vez mais técnico-científica e informacional, é razoável considerar que esse tipo de serviço tem um custo. Como, então, se define o custo do aluguel de um anúncio em outdoor?

Para responder à pergunta acima, é interessante considerar que, como dito no início deste trabalho, a lógica locacional de um outdoor depende de variáveis como o quantitativo de pessoas que trafegam diariamente pela via e o grau ou o ângulo de visibilidade do ponto. Esses dois fatores ajudam as condições de vendabilidade dos produtos, se expostos num local com ambas as características.

Assim, para verificar o primeiro fator, as empresas de outdoor utilizam a ferramenta do Geomarketing para analisar a intensidade do tráfego diário nas principais vias e com isso situar os “pontos quentes”, isto é, os mais movimentados e visibilizados. Vale destacar que a unidade temporal básica adotada nos contratos de locação dos engenhos (nomenclatura que eles dão aos outdoors) é a quinzena. Dessa forma, se um anunciante celebra um contrato para divulgar seu produto ou marca em outdoor por um mês, oficialmente, são consideradas duas quinzenas.

Falando agora do custo, a empresa Bandeirantes Soluções em Mídia Externa informou que, no caso do Recife, obtém dados da CTTU (Companhia de Trânsito e Transporte Urbano). Ela também agrupa dados fornecidos pelo DETRAN relativo ao fluxo diário de veículos por via e, com base nisso, estabelece uma *tabela de custo de impactos*. Por essa tabela, é calculado o valor do aluguel da quinzena, o qual depende diretamente do *quantitativo do fluxo de automóveis*. Quanto mais movimentada for uma via, mais caro é o valor da quinzena.

[...]Esse custo impacto é uma variação de fluxo de veículos, não somos nós... Nós fazemos o estudo de visibilidade e performance na rua e tudo mais, mas em questão de custo impacto, [...]. O Detran tem um estudo sobre isso, então eles me dizem que ali naquela rua passa meio milhão de pessoas por dia, tá? Tanta gente, num carro cabe de duas a 4 pessoas então tantas pessoas veem aquilo, então é todo um estudo que é feito pra dizer a quantidade de pessoas que passam naquela via. - **Entrevistado 1, Olinda, setembro de 2018.**

Durante a entrevista com a Bandeirantes, questionou-se a influência desse estudo na diferenciação de custos dos outdoors dependendo do fluxo diário de veículos e o entrevistado assim respondeu:

Nós temos os valores de cada! Aqueles do viaduto da Joana Bezerra são os mais procurados, temos cliente há 18 anos ali! Ele não sai de jeito nenhum, que é a água sanitária Brilux, pagando todo esse tempo. (**Entrevistado 1, Olinda, setembro de 2018.**)

O outdoor comentado pelo entrevistado é um dos mais expressivos localizados no Viaduto Capitão Temudo / João Paulo II, o qual liga a Zona Sul com alguns dos principais espaços da área central da cidade, tais como os bairros da Boa Vista, Soledade e Santo Amaro, e da área próxima à área central, a exemplo do Derby e Ilha do Leite. Por conta do elevado fluxo de veículos que passam diariamente por lá, algumas empresas não abrem mão de divulgar seus produtos nos mesmos locais há vários anos consecutivos, conforme reiterou o entrevistado.

Como já dito, é a partir da *tabela custo de impacto* que são feitas as projeções de impactos através dos números de veículos que passam por dia e mês nas vias. Com esse feito, enfatiza-se a quantificação do olhar sob a paisagem, apresentando uma monetização da paisagem urbana, tendo como principal fonte o olhar dos cidadãos. Como exemplo, traz-se aqui a tabela 1 referente ao custo impacto da Av. Agamenon Magalhães, via de dois sentidos mais movimentada, que abarca o Viaduto João Paulo II e Viaduto Capitão Temudo, que liga Boa Viagem ao sentido Olinda e Centro.

A tabela 1, a seguir, apresenta dados de fluxo de veículos motorizados na Avenida Agamenon Magalhães. Trata-se de uma das mais importantes artérias que integra a cidade de Olinda com o Recife, e nesta constitui um eixo de articulação com outras importantes vias da cidade. Embora não faça parte do recorte espacial da

pesquisa, sua influência em termos de fluxo de veículos é tão grande para a mesma que faz pleno sentido considerá-la aqui, ao menos para a presente análise.

Tabela 1 - Movimentação de veículos e impacto projetado da Av. Agamenon Magalhães, 2018.

Av. Agamenon Magalhães	Veículos por dia	Veículos por mês	Impacto Estimado/Dia	Impacto Estimado/Mês
Sentido Olinda	41.000	1.230.000	61.500	1.845.000
Sentido Boa Viagem	45.000	1.350.000	67.500	2.025.000
Total	86.000	2.580.000	129.00	3.870.000

Fonte: Custo de Impacto/PE - Bandeirantes Soluções em Mídia Exterior. Adaptado pelo autor.

A Av. Agamenon Magalhães, como se nota na referida tabela, detém um alto potencial de visibilidade para os outdoors devido a seu intenso fluxo que vem de diversas partes não só da cidade do Recife como também de outras cidades da RMR. Em razão disso, há diversas linhas de ônibus (que não são contabilizadas no estudo do Custo/Impacto PE) de diversas áreas da RMR que transitam nesta avenida e várias delas seguem na direção do Pina e Boa Viagem, abrangendo o recorte espacial desta pesquisa. Há, também, o fluxo dos veículos particulares (que são os únicos tipos de veículos contabilizados nos dados do Custo/Impacto PE). Por mês o total de veículos ultrapassa a marca dos 2 milhões e meio, com um impacto mensal estimando em 3 milhões e 870 mil visualizações, dado que influencia diretamente no preço do alguém dos engenhos na via.

Assim, a Av. Agamenon Magalhães, cuja via, na prática, se estende para os viadutos estudados neste trabalho, é a maior avenida de duplo sentido no que se refere ao tráfego de veículos. Não por acaso, ela detém o maior de impacto visual de seus outdoors de todas as avenidas estudadas no presente trabalho. Lembrando que se trata de uma avenida que tem dois sentidos, diferentemente das demais nos bairros do Pina e de Boa Viagem, que são avenidas de sentido único, sendo louvável levar isso em consideração dos números tanto de veículos como de impacto.

Esse fato demonstra a importância estratégica de algumas localizações da cidade do ponto de vista da mídia exterior. Assim, quanto mais pessoas veem diariamente o anúncio, mais disputado é o ponto constituído pelo outdoor. Este fato

só reforça o aspecto teórico já mencionado neste trabalho, relativo aos dois fatores que conferem condições de vendabilidade a um produto ou marca via exibição em outdoor. Dessa forma, alguns eixos da cidade, a exemplo do que ocorre com o eixo compreendido pelos viadutos Capitão Temudo e João Paulo II, e chegando às avenidas Herculano Bandeira (no sentido Derby-Boa Viagem) ou na Antônio de Goes (com tráfego no sentido Boa Viagem-Derby), bem como nas avenidas Engenheiro Domingos Ferreira e Conselheiro Aguiar, representam o corredor mais importante do Recife quanto à visibilização de outdoors.

As formas de anúncios desta avenida são mais robustas e polidas e de maior custo, por se tratar de uma avenida de bastante fluxo em todos os momentos do dia, para buscar impacto e alcançar seu público-alvo. Os tipos de anúncios que prevalecem nessas avenidas são outdoors anunciantes de shows que serão realizados na região metropolitana; produtos de higiene pessoal e doméstica, serviços privados de saúde (como clínicas de oftalmologia), lojas de varejo da construção civil, entre outros que variam e usufrui da paisagem daquele local para garantir os seus produtos no plano visual da cidade. Os diferentes projetos de outdoors são um dos fatores que também fazem o aumento do preço e do ponto elevar (Tabela 2), pois dependendo do anúncio, pode requerer um maior trabalho técnico e de custo de manutenção.

Tabela 2 - Custo dos tipos de outdoor na Av. Agamenon Magalhães, 2018



Av. Agamenon Magalhães	Outdoor Custo Mil/Mês (R\$)	Outdoor Lonado Custo Mil/Mês (R\$)	TopBus Custo Mil/Mês (R\$)	TopBackBus Custo Mil/Mês (R\$)	TopLight Custo Mil/Mês (R\$)	TopFace Custo Mil/Mês (R\$)	MegaEmpena Custo Mil/Mês (R\$)
Sentido Olinda	2,06	4,12	0,96	1,95	6,78	4,63	10,84
Sentido Boa Viagem	1,88	3,75	0,86	1,77	6,17	4,22	9,88
Total	0.98	1.96	0.46	0.93	3.23	2.21	5.17

Fonte: Custo de Impacto/PE Bandeirantes Soluções em Mídia Exterior. Adaptado pelo autor.

O sentido das vias também altera o valor do produto, pois a quantidade de veículos e de pessoas que avistam a paisagem das vias é diferente. Deste modo, até

os lados das vias têm seu valor interligado ao público e ao custo do anúncio. Apesar do objetivo das empresas de mídia externa do segmento de outdoors terem como principal público-alvo os que trafegam pelas vias, é necessário fazer um questionamento sobre a adição do público que vive nestes bairros e que convive diariamente com a paisagem que tem como um dos elementos os outdoors. Essa convivência pode tornar sua presença e o impacto da mensagem do anúncio muito mais viva e presente na sua compreensão e informação, ou muito mais ignorada automaticamente pelo olhar individual por sempre presenciar o mesmo anúncio, causando um impacto e um fenômeno que é difícil de se quantificar, pois requer uma pesquisa de campo mais aprofundada.

As avenidas selecionadas para ser campo de estudo deste trabalho que se restringem a zona sul do Recife são vias de mão única; principais vias para chegar às praias de Boa Viagem, local central de encontro e de uso da população recifense pelos serviços que a área detém e pelos turistas que aproveitam o litoral da cidade. As vias são uma das mais movimentadas da cidade, sendo as principais da zona sul da cidade em questão de densidade de veículos que passam na localidade (tabela 4), tornando o olhar dos indivíduos um objeto de valor para a paisagem urbana e o uso de outdoors pelas empresas que buscam seu lugar ao sol no visual da cidade. Acerca disto, a partir da planilha de preços Custo Impacto da Bandeirantes, foi delimitado o quantitativo de veículos que passam na via juntamente com os preços de cada tipo de outdoor.

Devido ao grande público que usa a avenida, os preços dos anúncios têm seu preço elevado, já que o espaço tem um palco estimado que ultrapassa 2 milhões de pessoas (ver tabela 5) que constantemente são impactadas pelo anúncio, se transformando em um olhar valioso para o setor das empresas de mídia externa que acaba colocando valores monetizados sobre o olhar dos indivíduos que vivenciam a paisagem das vias que compõe os equipamentos urbanos fundamentais da cidade do Recife.

Tabela 3 - Custo dos tipos de outdoor nas avenidas de estudo, 2018

Vias públicas	Outdoor custo mil/mês (R\$)	Outdoor lonado custo mil/mês (R\$)	Top Bus custo mil/mês (R\$)	Top Back Bus custo mil/mês (R\$)	Top Light custo mil/mês (R\$)	Top Face custo mil/mês (R\$)	Mega Empena custo mil/mês (R\$)
Av. Eng. Domingos Ferreira	1,51	3,02	0,70	1,42	4,96	3,39	7,94
Av. Conselheiro Aguiar	4,02	8,04	1,87	3,80	13,23	9,05	21,16
Av. Herculano Bandeira	1,48	2,96	0,69	1,40	4,87	3,33	7,80
Av. Antônio de Goes	1,66	3,31	0,77	1,56	5,45	3,73	8,71

Fonte: Custo de Impacto/PE Bandeirantes Soluções em Mídia Exterior. Adaptado pelo autor.

A partir dessas análises, nota-se o olhar na paisagem que, o olhar através das empresas de mídia externa acaba tendo valor, monetarizado o ato de avistar a paisagem urbana, impondo preços aos anunciantes devido a sua movimentação e possível impacto. Desta forma o uso da paisagem para expor os outdoors se torna um dos âmbitos de uma sociedade de consumo que vai além do palpável e se torna cada vez mais sensível, pois, neste caso, fazendo uso de signos, símbolos e necessidades cotidianas, o custo dos outdoors é calibrado em cima do fluxo de pessoas que vê a paisagem das vias cotidianamente.

Tabela 4 - Movimentação de veículos e impacto projetado das avenidas analisadas, 2018

Avenida	Veículo Dia	Veículo Mês	Impacto Estimado/Dia	Impacto Estimado/Mês
Av. Eng. Domingos Ferreira	56.000	1.680.000	84.000	2.520.000
Av. Conselheiro Aguiar	21.000	630.000	31.500	945.000
Av. Antônio de Goes	51.000	1.530.000	76.500	2.295.00
Av. Herculano Bandeira	57.000	1.710.000	85.500	2.565.000

Fonte: Custo de Impacto/PE Bandeirantes Soluções em Mídia Exterior. Adaptado pelo autor.

Conforme os dados da tabela 4, as avenidas Eng. Domingos Ferreira, Antônio de Goes e Herculano Bandeira, de todas as vias de mão única da RMR do Recife, são as 3 mais movimentadas da cidade, se tornando pista para um grande público na circulação urbana da cidade; deve-se levar em conta que o impacto estimado contam apenas os veículos privados, não levando em conta as estimativas e o impacto dos usuários do transporte público, que aumentaria expressivamente o número do impacto estimado das empresas, fazendo com que os produtos anunciados nos outdoors tenha seu objetivo alcançado que é: se firmar no plano visual da cidade, anunciar seu produto, ter compreensão pelo indivíduo que olha o anúncio do produto/serviço no outdoor e assim, se firmar no imaginário em que possivelmente o indivíduo compre ou use o que está sendo anunciado.

4.2 As formas de apelo e suas distintas marcas na paisagem

Como foi visto na seção anterior, há uma variedade de tipos de outdoors no mercado de mídia externa. Alguns tipos são concebidos para serem mais agressivos em termos de apelo a fazer ao consumidor e isso quase sempre marca a paisagem da cidade com engenhos que buscam, de várias formas, atrair o olhar de quem passa. Muitas empresas que anunciam seus produtos e marcas nas vias públicas em outdoors não se limitam aos tipos mais simples de engenhos, como simples quadro contendo algum tipo de cartaz.

Há, cada vez mais, uma grande variedade de engenhos, dos outdoors que lembram o tradicional formato de bandeira, aos mais diferentes engenhos, com apelos visuais. As empresas desse segmento apostam em projetos bem elaborados, muitas vezes construídos em alto relevo, ou seja, em três dimensões, simulando o produto ou o seu uso real, para destacar-se no olhar do visualizador durante sua passagem, transformando o viaduto num ponto fixo de constante exposição de seu produto. Na figura 20, a seguir, uma mão movimenta-se em sentido vertical, simulando o enchimento do dosador (tampa) com o detergente lava-roupa sendo levado à máquina.

Figura 20 - Outdoor Brilux simulando o ato de colocar a máquina de lavar roupas para funcionar



Fonte: Autor (2019).

Vale ressaltar ainda que, seja durante o dia, com a iluminação natural, seja à noite, com a iluminação artificial, não se perde um minuto do tempo para chamar a atenção de quem passa pela via. Nesse e em tantos outros casos, a mercadoria salta aos olhos do que passa e as empresas de mídia exterior tornam a paisagem da cidade numa espécie de vitrine a céu aberto.

Um dos principais contextos em que a publicidade através dos outdoors se propõe é o uso e conhecimento cultural da sociedade para a realização e promoção dos produtos nos anúncios, deste modo, é necessário um conhecimento e inserção de quem produz os anúncios nos costumes e cultura de quem é seu público-alvo, favorecendo e inserindo o produto vendido na cultura daqueles que irão de alguma forma consumir o anúncio (LUKHAMN, 2005).

Assim, os produtos e serviços que são expostos nas vias, de algum modo, estão inseridos nos hábitos culturais dos que transitam nas vias, seja ele um produto de limpeza, seja um concerto de música ou uma peça de teatro (figura 28, 29 e 30). O anúncio tem sempre um fundamento e perspectiva devido aos valores culturais do

público, tanto no dia a dia, quanto no plano artístico-cultural que se volta aos gostos que se referem à esfera dos hábitos culturais do entretenimento.

Muitas vezes, os engenhos não têm nada de novo em relação ao material utilizado, exceto pelo fato de ficarem iluminados por toda a noite. No entanto, o caráter de apelo se dá pela quantidade excessiva desses objetos alinhados ao longo das vias. Tal é o caso exibido no Viaduto capitão Temudo, conforme se observa na figura 20. Porém, na figura 21, no mesmo viaduto, já se nota o uso de objeto em três dimensões simulando a própria embalagem do produto (no caso, de uma marca de sabonete), para dar a ideia de realidade. Dessa forma, no Viaduto Capitão Temudo, os projetos de outdoors que ali são expostos são de diversos tipos, de outdoor simples a toplight, a via se torna uma das principais pontes de exposição da mídia externa em relação a eixo centro-sul da cidade.

Figura 21 - Outdoors nos viadutos Capitão Temudo/Viaduto João Paulo II, 2019



Fonte: Autor (2019).

O trecho compreendido pelos viadutos Capitão Temudo/João Paulo II é um dos pontos da cidade com maior concentração de outdoors. Como já dito, é a principal via de interligação da Av. Agamenon Magalhães com os bairros do Pina, Brasília Teimosa e Boa Viagem. Este é um dos fragmentos do Recife onde tanto o fluxo diário intenso de pessoas (essencialmente em veículos motorizados), quanto o ângulo de visibilidade dos anúncios por conta da condição elevada dos viadutos, tornam tal paisagem única do ponto de vista do elevado potencial de vendabilidade. Não por acaso que algumas mesmas empresas anunciam seus produtos e marcas aí por décadas ininterruptas, além de também estarem aí os mais arrojados engenhos do

Recife, a exemplo do que se observa nos outdoors das figuras 20, anteriormente citados.

São tantos anúncios que para onde se olha “há sempre um a lhe olhar”. Diferentes produtos, uns permanentes, como água sanitária (Figura 22), outros mais efêmeros como uma feira de artesanato que acontece anualmente (Figura 22) ou ainda um aplicativo para se pedir comida (Figura 22), tudo cabe nesse corredor, cuja paisagem acaba lembrando um mercado a céu aberto, mesmo que os produtos expostos estejam ali apenas como simulacros. São as necessidades e desejos atendidos nas vias da cidade.

Diante do que está sendo analisado, em relação aos outdoors na paisagem do Recife, é interessante chamar a atenção para o campo de estudo denominado psicogeografia. Trata-se de um dos estudos que vão além da geografia humana, pois se interessa pelos efeitos do meio geográfico sob o comportamento afetivo dos indivíduos e os sentimentos humanos (BESSE, 2010), o que conduz a análise geográfica a um aprofundamento da reflexão sobre a junção dos aspectos materiais em face dos fatores que condicionam ações e reações dos indivíduos.

Figura 22 – Outdoors da Dragão, da Feira de Artesanato de 2019 do Ifood nos viadutos Capitão Temudo/João Paulo II, 2019



Fonte: Autor (2019).

Besse (2010) usa os pensamentos de Guy Debord (1955) para apoiar suas conclusões sobre a psicogeografia. Suas reflexões vêm de uma perspectiva materialista (sendo mais exato, marxista), em que se reforça a questão das formações econômicas de uma sociedade como sendo os principais fatores condicionantes para uma formação da percepção de mundo, sem renegar a “liberdade” em seu sentido bruto do procedimento das análises, mas, ao mesmo tempo, colocando a questão do condicionamento como um ponto de partida para uma crítica. Segundo Besse (2010, p.214/215),

Guy Debord evoca, sobretudo, ao falar em meio geográfico, um mundo ordenado pelo homem, o mundo da cultura, mais exatamente, um mundo arquitetado. O meio que tem em mente é fundamentalmente a cidade, o mundo urbano enquanto mundo histórico e paisagem humana. A psicogeografia, seja como realidade efetiva, seja como tipo de estudo, diz respeito à questão dos ambientes urbanos, das zonas de climas psíquicos e de sensações provocadas (são os termos de Guy Debord) pela organização dos espaços intraurbanos.

A partir dessa abordagem psicogeográfica e partindo de uma concepção de um mundo ordenado pelo homem, em que a cultura e o homem convivem em constante presença um com os outros, na dimensão subjetiva da problemática, cabe aqui incluir os outdoors ordenados nas vias da cidade, onde seu conteúdo detém aspectos, produtos, signos, símbolos e necessidades que abarcam o âmbito cultural da sociedade (neste caso do Recife). Um dos sentidos de trazer à tona tal reflexão teórica é buscar compreender que os outdoors, ao menos do ponto de vista de quem anuncia os produtos e marcas, têm o propósito de provocar alguma sensação, seja ela de olhar, compreender a mensagem e abraçá-la para uma futura compra de produto ou uso de algum serviço.

Figura 23 – Outdoors na Av. Eng. Dom Ferreira, 2018



Fonte: Autor (2019).

Além dos aspectos subjetivos que podem ser imputados na interpretação do objeto, discutindo a dimensão material do fenômeno, é possível referir-se às avenidas que têm em seu ordenamento paisagístico os outdoors, classificá-las como uma zona de clima psíquico (DEBORD, 1995 apud BESSE, 2010) e de sensações no ambiente urbano da cidade do Recife, ambiente este que vai além do comum na paisagem urbana, pois seu conteúdo acaba se tornando uma janela expositora de produtos e serviços que faz parte do cotidiano e da cultura da sociedade atual.

Os produtos anunciados são de diversos tipos: faculdades, empresas de refrigeração, marcas de cerveja, de água sanitária, de material elétrico, empresas de cobranças financeiras etc. Seja em momentos de lazer, burocráticos ou recorrentes do dia a dia, boa parte dos anúncios tem de alguma forma um vínculo cotidiano, seja no uso ou apenas no conhecimento do produto/serviço. Desta forma, encontra-se uma razão que mostra a efetividade dos outdoors nas principais vias de movimento da cidade, pois, todos os anúncios têm uma “presença” materializada na vida dos indivíduos que abarcam no olhar a paisagem, mesmo que essa “presença” seja secundária, onde não existe prioridade de uso, mas sim de um conhecimento básico sobre o que aquele produto representa.

Usando as palavras de Canevacci “A cidade é o lugar do olhar. Por este motivo a comunicação visual se torna o seu traço característico” (1993, p.43), pois a cidade nesta perspectiva é o lugar onde todas as forças se manifestam dialeticamente, inserindo o duplo, nunca o individual, pois “o olhar significa não somente olhar, mas também ser olhado” (CANEVACCI, 1993, p.43), onde constantemente há um jogo de troca de olhar no âmbito urbano; notam-se essas palavras num plano mais abstrato, pois, quando coloca-se na pauta deste trabalho, a questão de olhar e ser olhado, se torna um jogo em que todo conteúdo visual que está disposto nos anúncios dos outdoors, tem seu público alvo, onde de certo modo ele é olhado e o anúncio “olha” para os indivíduos, atrelando as técnicas de produção do conteúdo criativo do anúncio, nos símbolos, signos e necessidades cotidianas do público, que de alguma forma usam ou conhecem o que é vendido nos anúncios.

No plano visual da cidade, o novo sempre se sobrepõe ao antigo, essa é a lei que rege o mercado na atualidade; a partir disso, acontece o mesmo com os produtos e serviços que são anunciados nas vias, que constantemente tendem a se renovar.

Neste sentido de renovação, não é necessário uma alteração do produto ou mudança na estrutura do serviço, mas sim uma inovação que pode conter apenas o plano visual do produto e do anúncio, buscando sempre se renovar e alcançar uma maior quantidade de público, tornando esse fato uma espécie de pragmatismo das marcas que constantemente buscam um aumento no seu público consumidor, tentando sempre se firmar no plano popular da cidade.

A lei é inexorável: uma firma que não cria regularmente novos modelos perde em força de penetração de mercado e enfraquece sua marca de qualidade numa sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo. (LIPOVETSKY, 2009, p.185).

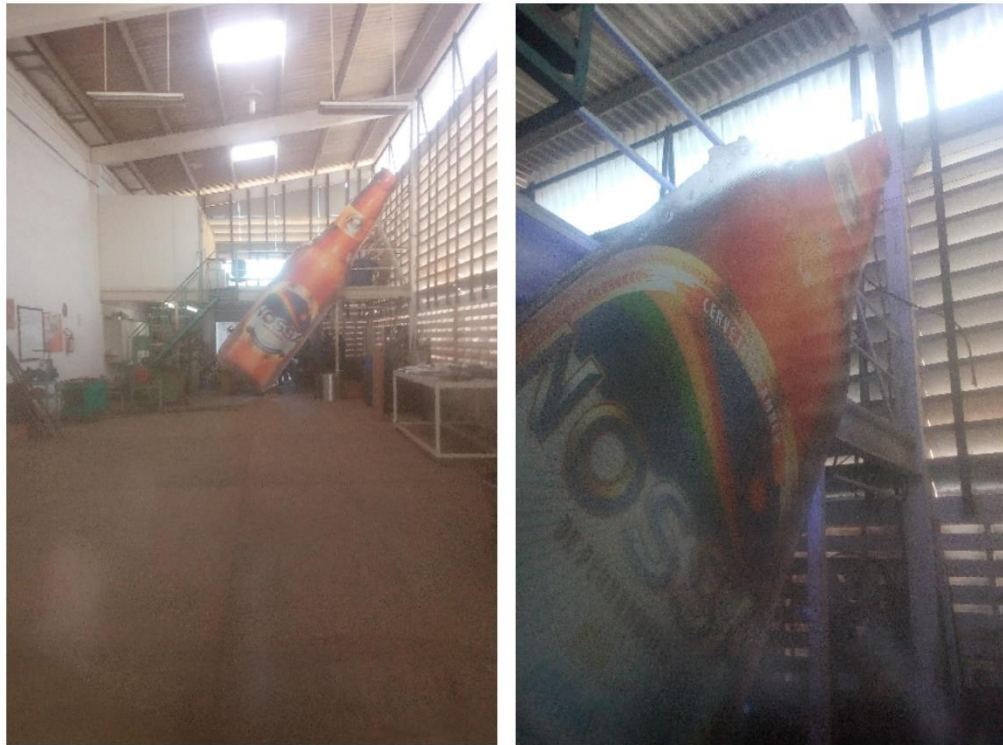
No que diz respeito à publicidade do produto, as empresas sempre buscam inovar nas propagandas; nos outdoors, muitos adotam projetos especiais, que tem um trabalho técnico e de design mais avançado, geralmente em alto relevo e interativo, buscando se diferenciar em meio a tantos outdoors não interativos.

Em entrevista com entrevistado 1, o diretor de criação da Bandeirantes, foi mostrado um projeto inovador de um produto novo. Trata-se da cerveja Nossa, distribuída pela Ambev, que é um produto feito no estado de Pernambuco e que entrou no mercado no final de 2018. Além do nome sugestivo, o rótulo contém as cores da bandeira de Pernambuco, sugerindo ser um produto exclusivamente “nosso”. O setor de bebidas alcoólicas é um dos mais competitivos por ser extremamente rentável, e que demanda tempo e história no mercado para se tornar uma marca consolidada, deste modo, o jogo de competição se torna mais acirrado para os novos produtos, que tem o desafio de se infiltrar no hábito cultural de seus consumidores.

Para enfrentar esta empreitada, a marca junto com a Bandeirantes, buscou um projeto de impacto no âmbito dos outdoors que tivesse um diferencial atrativo para o olhar de quem transita as avenidas. Elaborado para ser montado na Av. Antônio de Goes, Boa Viagem, o outdoor tem um formato de uma garrafa da cerveja Nossa, de 5 metros (figura 24), onde ao anoitecer, seria ligada a luz e uma fumaça artificial, fazendo um efeito de uma espuma gelada sendo derramada em plena avenida. Trata-se do que os especialistas chamam de marketing sensorial, ou seja, despertar o desejo do consumidor por meio dos sentidos. Nesse caso em particular o sentido explorado é essencialmente a visão e paisagem urbana é parte do cenário envolvido.

Trata-se, como já dito desde o início deste trabalho, da perspectiva da cidade como mercadoria, cujas marcas, signos e representações das mercadorias estão intencionalmente instalados nas vias públicas para provocar desejos e, quem saber, criar novas necessidades.

Figura 24 - Projeto do outdoor da cerveja Nossa



Fonte: Autor (2019).

Projetos como esses além de serem essencialmente elaborados conceitualmente e tecnicamente; o ato de abrir uma cerveja e o momento em que a espuma da mesma cai sobre a garrafa faz com que remeta ao público que consome esse tipo de produto um tipo de associação ao momento de abrir uma cerveja, geralmente atrelado a momentos de prazer. Cada vez mais a mídia e a publicidade busca aproximar essas sensações nos anúncios para que esses tipos de sensações sejam lembradas quando avistado os outdoors, desta forma, todos os elementos e sensações se unem num plano subjetivo do indivíduo que lê o anúncio.

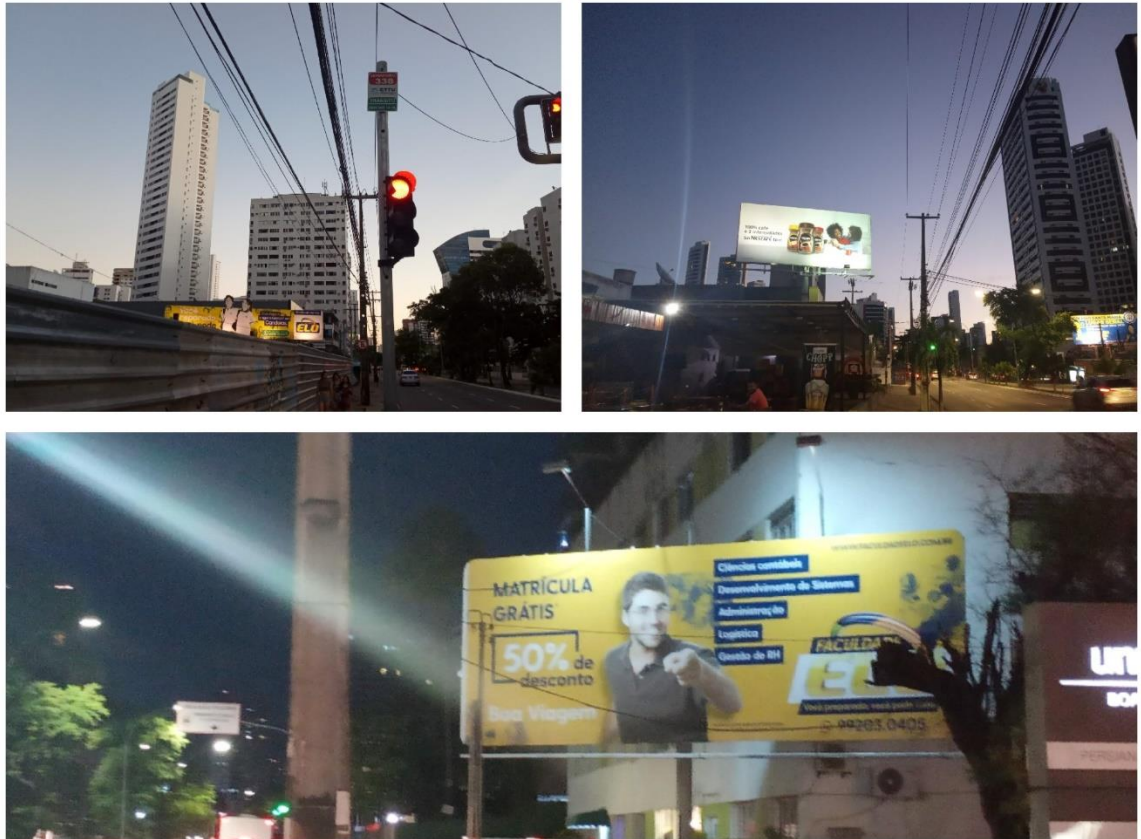
Certeau (1990) fala sobre uma retórica espacial que existe na relação indivíduo-cidade, em que ele busca se aproximar da linguística para expressar seu pensamento; para o autor, os passos e caminhos feitos pelos indivíduos são como um estilo de

apreensão tátil de apropriação cinésica, em que não é possível mensurar ou quantificar essa relação, pois se trata de um dado qualitativo e subjetivo, e esses passos acabam moldando o espaço involuntariamente, arquitetando a cidade, realizando uma espécie de “sistema real cuja existência faz a cidade” (IBIDEM, p.176), onde esta ação não se localiza, mas se espacializa de alguma forma.

Neste caso, a escolha e os percursos dos indivíduos acabam moldando a cidade indiretamente, fazendo com que os principais agentes modeladores do espaço e da paisagem se apropriem da retórica espacial realizada pelos indivíduos; as avenidas estudadas aqui são espaços que, devido ao seu fluxo e diversidade, onde a todo instante, um diverso público e grande número de pessoas com sua carga cotidiana, cultural e subjetiva, acaba influenciando os agentes de mídia exterior a expor os outdoors nessas vias, que além de serem comuns a vida cotidiana dos indivíduos, as mesmas levam a diversos equipamentos urbanos de lazer, doméstico e de trabalho, assim, empresas acabam aproveitando esse caminho e o olhar dos indivíduos para evocar novos usuários de produtos/serviço (Figuras 40, 41 e 42).

A junção dos outdoors com a paisagem urbana traz esse efeito de olhares entre os indivíduos e os elementos dispostos no plano visual. Tanto o trabalho exercido pelo serviço de Geomarketing, como o da produção das empresas de mídia externa e elaboração do conteúdo do anúncio do outdoor adentra em uma esfera profunda das relações modernas com o espaço e seu conteúdo paisagístico. O conceito de Milton Santos (1994) relativo a Tecnoesfera, que fala sobre uma efetiva artificialização do meio natural, em que cada vez mais é substituída por uma esfera técnica, juntamente com o conceito da Psicoesfera que se resume ao plano das crenças, desejos, subjetividades e hábitos que interferem no cotidiano, comportamento filosófico e nas relações interpessoais mantidas no espaço reforça a ação das empresas de mídia exterior.

Figura 25 – Outdoors Colégio Elo, Nescafé e da Faculdade Elo, na Av. Eng. Domingos Ferreira



Fonte: Autor (2019).

A junção desses dois conceitos, forma o meio técnico-científico (SANTOS, 1990), que nas palavras do autor, boa parte do que se resume ao meio técnico científico tem sua maior força em detrimento da psicosfera, pois, por se tratar de um conceito que anda no campo da subjetividade e crenças dos indivíduos, tende a ter uma força maior no plano conceitual, pois se trata de um campo do mundo das ideias, se tornando um conceito fundamental para a compreensão de setores que usam dos artifícios de marketing e publicidade para permear suas ideias no imaginário público.

As empresas de mídia externa usufruem de meios técnicos e subjetivos para alcançar seu público e cliente; o uso de ferramentas técnicas como o Geomarketing, pesquisas de campo, estudos de bases técnicas de elaboração dos projetos dos outdoors que demanda um conhecimento de marketing, publicitário, sociológico e psicológico.

Juntamente com a presença de alguns anunciados nos outdoors que tem sua forma e presença no cotidiano dos indivíduos e produtos/serviços novos que buscam

adentrar no consumo regular da população faz artifícios dos desejos, hábitos e subjetividades que são materializadas em forma de estímulos visuais nos outdoors que compõe a paisagem das vias.

Deste modo, a retórica espacial, juntamente com a Tecnoesfera e a Psicoesfera reforça a ideia de que ações e reações cotidianas, de impulso natural, subjetivo e corriqueiro dos indivíduos, acaba interferindo no ordenamento dos elementos e materializações espaciais que se reflete na paisagem urbana da cidade do Recife.

O caminho secular que conduziu a sociedade humana à necessidade cotidiana de medida, padronização, ordem e racionalização, hoje não é mais exclusivo da esfera da ação estudada por cientistas sociais não geógrafos. Hoje, o próprio espaço, o meio técnico-científico, apresenta-se com idêntico conteúdo de racionalidade, graças à intencionalidade na escolha dos seus objetos, cuja localização, mais do que antes, é funcional aos desígnios dos atores sociais capazes de uma ação racional. Essa matematização do espaço o torna propício a uma matematização da vida social, conforme aos interesses hegemônicos. Assim se instalam, ao mesmo tempo, não só as condições do maior lucro possível para os mais fortes, mas, também, as condições para a maior alienação possível, para todos. Através do espaço, a mundialização, em sua forma perversa, empobrece e aleija. (SANTOS, 1994, p.14).

É neste contexto que a materialização dos outdoors na paisagem das vias do Recife se legitima de forma conduzida pelo movimento físico e subjetivo das pessoas, juntamente com as técnicas desenvolvidas pelos meios de mídia externa que adotam esses artifícios para se promover e promover os anunciantes no plano visual do contexto urbano da cidade.

Os produtos e serviços que usam deste artifício para se firmar e alcançar mais público nas Av. Domingos Ferreira, Av. Conselheiro Aguiar, Av. Herculano Bandeira e Av. Antônio de Goes, Viaduto Papa João Paulo II e Viaduto Capitão Temudo vão de serviços educacionais, bebidas alcoólicas, empresas financeiras e telefonia, varejo material de construção, perfumes, marcas de sapato, empresas de serviço jurídico, restaurantes, marcas de produtos de limpeza doméstica, produtos de beleza entre outros.

Boa parte dos produtos/serviços, de alguma forma já é conhecido pelo público, pois se trata de produtos e serviços que fazem parte do dia a dia de todo cidadão comum, pois, toda dona de casa usa produtos de limpeza; toda mulher usa sapatos,

boa parte dos jovens e adultos buscam ou tentam ingressar no nível superior de ensino; quem frequenta boates ou se reúne com amigos para beber alguma bebida alcoólica conhecem as marcas disponíveis para o consumo etc.

Desta forma, mesmo que os produtos/serviços que são consumidos não sejam da mesma marca do que se tem anunciado nos outdoors, é fato de que algum conhecimento sobre determinado setor do produtos e serviços se tenha em mente; esta preposição se limita aos produtos e serviços já consolidados no mercado, quando se trata de novos produtos, o esforço da empresa em investimento de marketing tende a ser dobrado para que consiga se consolidar no mercado popular. As empresas de produto e serviços novos, geralmente agregam seus esforços na mídia digital, onde o alcance de público é maior e pode ser direcionado através das redes sociais, que fornecem um banco de dados e espaço no *feed* para direcionar os anúncios a possíveis usuários-consumidor e também ultrapassa as barreiras de alcance físicas que é o caso dos outdoors, pois, os outdoors são imóveis e só são contemplado se houver movimento individual por parte dos consumidores.

Com a junção do que é a Psicoesfera e a Tecnoesfera no mundo material e subjetivo (SANTOS, 1994) através de uma análise da Psicogeografia (DEBORD apud BESSE, 2010), nota-se uma efetivação de ambientes urbanos que por conta das suas peculiaridades espaciais, como as avenidas aqui analisadas, criam uma espécie de zonas de clima psíquico, onde a presença dos outdoors torna estes corredores em um local propício ao consumo dos produtos anunciados, em que a todo instante são estimulados visualmente com ideias, imagens, textos e símbolos que estão ligados intrinsecamente aos aspectos culturais do consumo na atualidade da cidade do Recife.

Figura 26 – Outdoors do McDonalds e da loja Ponto Natural na Av. Eng. Domingos Ferreira



Fonte: Autor (2019).

Deste modo, os espaços e a paisagem da cidade tomam sentidos que são empregados em seu plano visual, que garante e faz mover o setor econômico de algumas empresas que ali manifesta sua feitoria para a sociedade. A paisagem das avenidas toma valor, forma e conteúdo em alguns pontos de seu corredor, pontos luminosos, intencionais no sentido econômico e psíquico dos indivíduos que ali transitam em seu cotidiano, tornando a experiência para aqueles que observam a paisagem da via, uma espécie de vitrine distante que a todo o momento se faz presentes nas principais vias que movimentam a cidade do Recife, fazendo com que além da constante e presente alteração arquitetônica, a presença de anúncios de outdoors nos corredores se tornem um elemento da paisagem que por mais que pareça ser neutro, detém um enorme planejamento do segmento da mídia externa, da Prefeitura do Recife, das empresas/produtos/serviços anunciados, juntamente com o conteúdo dos anúncios.

Figura 27 – Outdoor do Colégio Motivo e do evento O Grande Baile na Av. Eng. Domingos Ferreira



Fonte: Autor (2019).

Algumas empresas de mídia externa disponibilizam em suas plataformas digitais o quantitativo de outdoors em sua base dados, sendo possível ter ideia da quantidade de produtos de suas empresas que estão em determinadas áreas. A Bandeirantes Mídia Exterior disponibiliza esse mecanismo para pesquisa (figura 28), caso clientes ou interessados tenham acesso aos dados.

Figura 28 – Quantitativo de outdoors da Bandeirantes Mídia Externa



Fonte: Bandeirantesonline (2019).

Nas avenidas selecionadas do eixo sul do estudo, há 40 engenhos de anúncios em toda sua distribuição na área, não somente nas avenidas, mas nas ruas paralelas às avenidas que se instalam os outdoors. Na Av. Eng. Domingos Ferreira, os outdoors da empresa são bastante expressivos a partir de sua constante presença no local (figura 29).

Figura 29 – Outdoors da Bandeirantes na Av. Eng. Dom. Ferreira



Fonte: Bandeirantesonline (2019).

A rotatividade dos anúncios fica a disposição do anunciante que pode ou não renovar o contrato e continuar divulgando seu anúncio no engenho selecionado, o mesmo funciona para o conteúdo, que pode ser renovado ou manter o mesmo anúncio no outdoor.

Na Av. Conselheiro Aguiar, via de mão única sentido subúrbio-centro e faz binário com a Av. Eng. Domingos Ferreira, é uma via com poucos outdoors, onde a ênfase se dá a partir dos equipamentos de serviços e vendas que ali se aloca, transformando a avenida num corredor de extrema importância econômica do bairro de Boa Viagem, trazendo em sua paisagem elementos que constata um ambiente que abriga diversos tipos de serviços, como pet shops, cervejarias, acadêmicas, restaurantes – bar, lojas de roupas de grife e de móveis de materiais de luxo e de escritório.

A avenida, por ter menos outdoors em relação as outras vias analisadas, não deixa de ter seu efeito no trajeto cotidiano dos indivíduos; a via conta com equipamentos urbanos que acaba incorporando um sentido consumista, pois, na avenida se dispões diversos serviços, principalmente de lazer como os restaurantes,

bares e cervejarias etc. que a avenida dispõe, podendo potencializar visualmente na paisagem os estímulos atrelados ao consumo através dos lugares, além dos outdoors.

A paisagem é uma instância última do devaneio, no intervalo, na diferença entre o espaço-tempo vividos e o espaço-tempo imaginários. Assim sendo, as imagens publicitárias outdoors, inscrevendo-se na paisagem, oferecem-se à suspensão do instante, à cristalização do desencontro e ao abrigo de contrários. A partir do visual, a publicidade agencia a nossa experiência sensível, estimulando em nós a irrupção da memória e do desejo. Falando à nossa dissidência interior, as imagens publicitárias outdoors exibem inusitados simulacros, através dos quais se exercita a «tirania da intimidade». Simultaneamente, tais imagens procuram abrigar o apelo ao esquecimento que, no cotidiano, nos tenta. É, precisamente, nesta ambiguidade que a publicidade procura captar-nos, hesitantes e imersos na paisagem. (GONÇALVES e PIRES, 2004, p. 9).

Figura 30 – Anúncios de diferentes produtos e estabelecimentos na Av. Conselheiro Aguiar, 2019



Fonte: Autor (2019).

Os outdoors nessa via se tornam um elemento muito pontual, sua expressividade na avenida não se torna um dos marcos de sua paisagem devido à distância e quantidade de anúncios na paisagem da avenida em comparação com as demais analisadas, além de um claro apelo nos textos que compõe os outdoors para criar uma espécie de familiaridade nos conteúdos dos outdoors (figura 31). Mas isso não a desqualifica no contexto geral, pois ela é uma das principais vias da cidade, devido a quantidade de pessoas que transita neste corredor, dos equipamentos urbanos existentes ao longo da via e sua localização, formando um eixo de importante relevância para a análise deste tema.

Contudo, é válido ressaltar que em algumas vias transversais menores que cortam a Conselheiro Aguiar, há trechos com vários outdoors instalados e sua visibilidade se dá muito mais por quem passa na via principal. Sendo assim, embora ao longo da Av. Conselheiro Aguiar haja relativamente poucos outdoors, o transeunte dela pode visualizar muitos desses objetos de mídia externa em certos cruzamentos dela com vias menores (Figura 31). Do ponto de vista do anunciante o objetivo é atendido, já que mesmo quem passa pela avenida principal consegue visualizar o que é anunciado.

Figura 31 – Outdoor instalado na Rua Frei Leandro, na esquina com a Av. Conselheiro Aguiar



Fonte: Autor (2019).

Em relação ao tipo de material utilizado, os anúncios da Av. Conselheiro Aguiar são mais simples, geralmente são feitos em lona ou outro material de baixo custo, tornando o objeto em questão mais barato e acessível para os que buscam comercializar nessa área. Isso se verifica principalmente nos casos em que os anúncios estão fixados nas esquinas, nos cruzamentos de vias menores com essa avenida. Mas, há também outdoors que, embora simples, contam com iluminação noturna, de forma que, sem a variedade das outras vias analisadas, há diferentes padrões de anúncio também nessa avenida (Figura 32). Grandes empresas/marcas não costumam anunciar nesta via, pois majoritariamente os anúncios de outdoors são de produtos ou serviços de fácil acesso tanto em questão de disponibilidade no mercado como também nos preços.

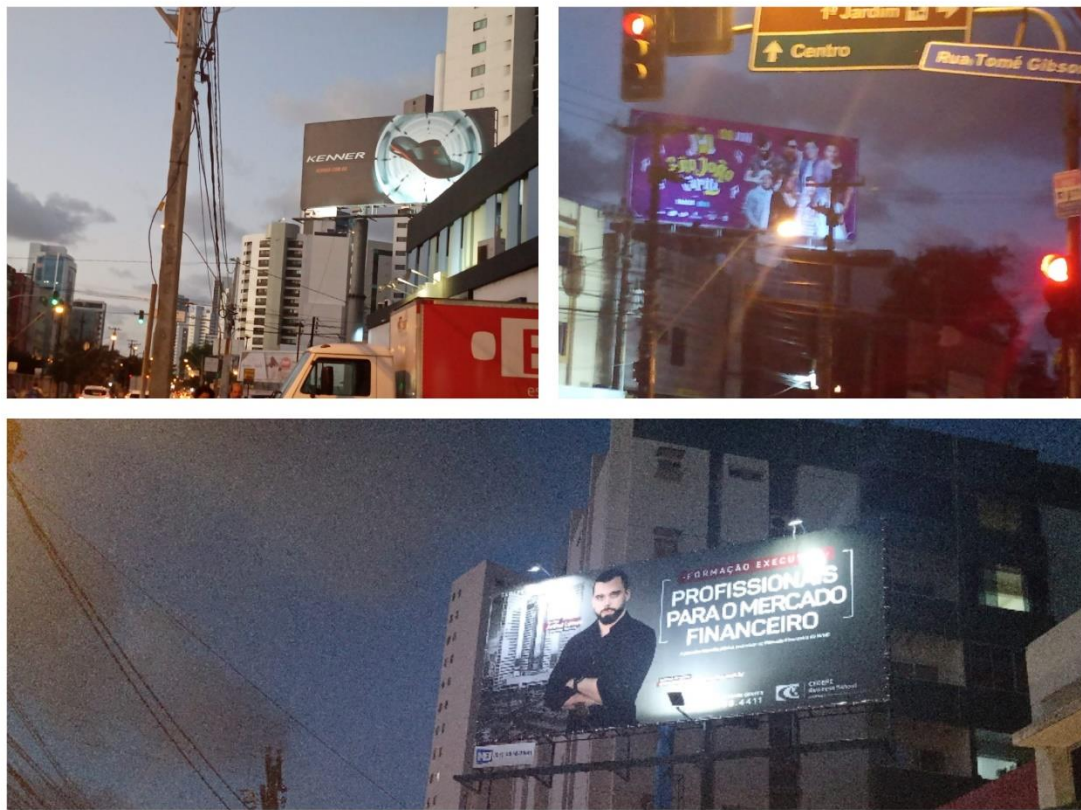
Figura 32 – Diferentes tipos de outdoors na Av. Conselheiro Aguiar



Fonte: Autor (2019).

A paisagem da via, por ter poucos outdoors e cada um sempre distante do outro (exceto em áreas de construção que são alocados 3 outdoors no mesmo engenho), os anúncios se tornam descontínuos, porém, não deixa de exercer seu 'papel social' de divulgar os principais produtos, eventos e serviços que existe na paisagem urbana da cidade do Recife através dos principais agentes comerciais que buscam divulgar e alcançar novos públicos através desta empreitada. Tal aspecto pode ser observado na figura 33, a seguir.

Figura 33 – Anúncios de produtos bem distintos ao longo da Av. Conselheiro Aguiar



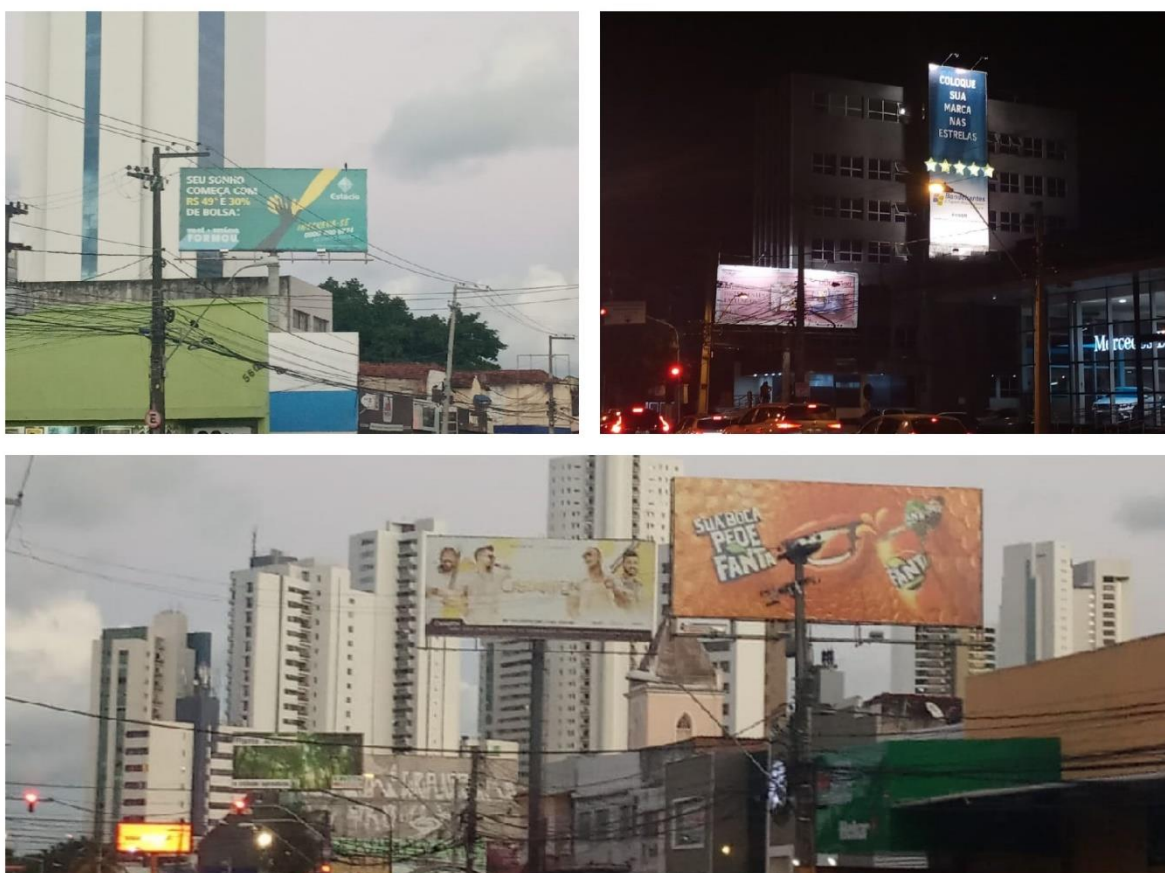
Fonte: Autor (2019).

O instante em que o anúncio é exposto ao público, é um dos principais momentos de sua cadeia de produção, pois, é na propaganda que o auge de sua “vida” toma forma no imaginário social, trazendo a tona seu objetivo: agregar-se ao público no âmbito do consumo. Desta maneira, a melhor forma e mais impactante imagem reproduzida da mercadoria através dos outdoors, mais eficiência terá no seu objetivo, onde é necessária uma espécie de ‘espetáculo’ para se promover diante do seu público consumidor.

Segundo Debord, “O espetáculo é o momento em que a mercadoria chega a ocupação total de sua vida social. Tudo isso é perfeitamente visível com relação a mercadoria, pois nada mais se vê senão ela: o mundo visível é o seu mundo” (2003, p.32), assim, o momento do espetáculo seria a força motriz de uma mercadoria, pois todas suas características e adjetivos são ressaltados nos anúncios de outdoors, que resumem em um curto espaço, com uso da tecnologia, da linguagem e da imagem para atribuir sentidos nos anúncios dos produtos.

É a partir da produção do conteúdo que faz o determinante para um diferencial frente aos diversos outdoors que se fincam nas avenidas (como na figura 34, no qual há diversos tipos de outdoors com conteúdo e forma diversificado) e que faz parte das zonas de climas psíquicos que compõem a paisagem urbana do Recife, potencializando esses espaços em planos visuais de valor para o setor comercial, buscando sempre aumentar o consumo de seus produtos através da publicidade anexada a paisagem das vias.

Figura 34 – Diversos tipos de outdoors na Av. Herculano Bandeira



Fonte: Autor (2019).

Na Av. Herculano Bandeira, nota-se uma confluência de tipos de outdoors. Há uma presença de Outdoor Lonado, TopLight, TopFace e MegaEmpena que condiz com o esforço e investimento em promover a sua marca/produto/evento dos anunciantes, pois, estes tipos de outdoors são mais caros do que o outdoor simples. Tudo isso, vinculado ao movimento orgânico da via, onde os olhares que ali transitam diariamente e aumenta o valor da paisagem, fazendo com que esses elementos sejam

colocados ali. Desta forma, todo esforço visual, de conteúdo do anúncio, do formato técnico que ele necessita, acaba revertendo esse esforço num investimento que faça o anunciante juntamente com sua marca aumentar seu público consumidor e futuramente aumentar sua receita com esse investimento na paisagem da cidade. Um dos problemas que atinge a avenida e conseqüentemente a compreensão dos outdoors é a presença de fios que atravessam as o lugar (figura 35), no qual acaba desconectando o visualizador de uma leitura completa e objetiva do objeto na paisagem.

Figura 35 – Outdoors e fios elétricos na paisagem da Av. Herculano Bandeira



Fonte: Autor (2019).

A Av. Herculano Bandeira é o eixo de entrada de quem vem do centro do Recife ao bairro do Pina, e este, por sua vez, dá acesso ao bairro de Boa Viagem. Dessa forma, tal avenida acaba se tornando uma das principais vias do eixo sul da cidade, com um grande movimento, propiciando que empresas que estão no hábito de

consumo do Recife reforce sua marca. Marcas de sabão de limpeza populares, café, cerveja e colchões (figura 35 acima) que fazem parte do dia dos indivíduos da cidade, além dos eventos culturais que buscam se anunciar na via, como peças de teatros, shows e telões informativos sobre o tempo (figura 36), aproveitando que nesta via, há um fluxo de pessoas grande, logo a visibilidade de seu evento aumentará.

Figura 36 –Outdoors de eventos culturais e telões informativos sobre o clima na Av. Herculano Bandeira.



Fonte: Autor (2019).

O potencial de alcance das vias desse eixo é tão alto, que eventos que acontecem em outros estados são anunciados nas paisagens da cidade do Recife, a exemplo. O São João Premium 2019, evento que acontece em Campina Grande, Paraíba (figura 36 acima), é anunciado num outdoor da Avenida Herculano, devido ao seu alto nível de alcance de público da faixa etária e de renda que circula pela avenida e que potencialmente pode se deslocar do Recife ao município de Campina Grande, no Estado da Paraíba, que historicamente é conhecido com o suposto título do maior São João do mundo.

Este tipo de ação não é incomum. Com a grande movimentação das vias das grandes cidades, os eventos que ocorrem em cidades do interior do estado tendem a anunciar seus eventos nas vias das capitais para atrair um maior público para a região, fortalecendo o potencial turístico que as cidades do interior detêm, onde a cidade recebe um maior público nos períodos festivos como o Carnaval e São João, que movimenta as cidades, colocando todos os seus equipamentos urbanos e comerciais em funcionamento nesses períodos.

A presença de fios na paisagem das avenidas compromete a visualização dos outdoors, principalmente na av. Herculano Bandeira, onde este problema é muito evidente, atrapalhando a informação que a paisagem neste local propicia, como o conhecimento de eventos que acontecem na cidade, de empresas de seguradora e até aplicativos que podem ser úteis para os indivíduos, como apps de aluguel de motos (figura 37).

Figura 37 – Outdoor do evento Encontro, Neo Seguradora e da Webmotors na Avenida Herculano Bandeira



Fonte: Autor (2019).

O jogo de impacto que se busca com esses elementos na paisagem urbana do Recife, aumenta a percepção dela como um instrumento (o outdoor) passível de se monetizar, onde os olhares e veículos que trafegam nas vias, tornou a paisagem um valor a que se pode usufruir e expor anúncios dos produtos/serviços/eventos que fazem parte da cultura de consumo do público do Recife, alterando sua composição paisagística e seu significado na atualidade.

O outdoor como um dos objetos do meio técnico da atualidade e do contexto urbano que busca promover algo, abre espaço para uma reflexão de como o objeto se contextualiza na dinâmica deste âmbito devido a suas inúmeras inferências que transforma paisagem de modo a ressignificar sua existência.

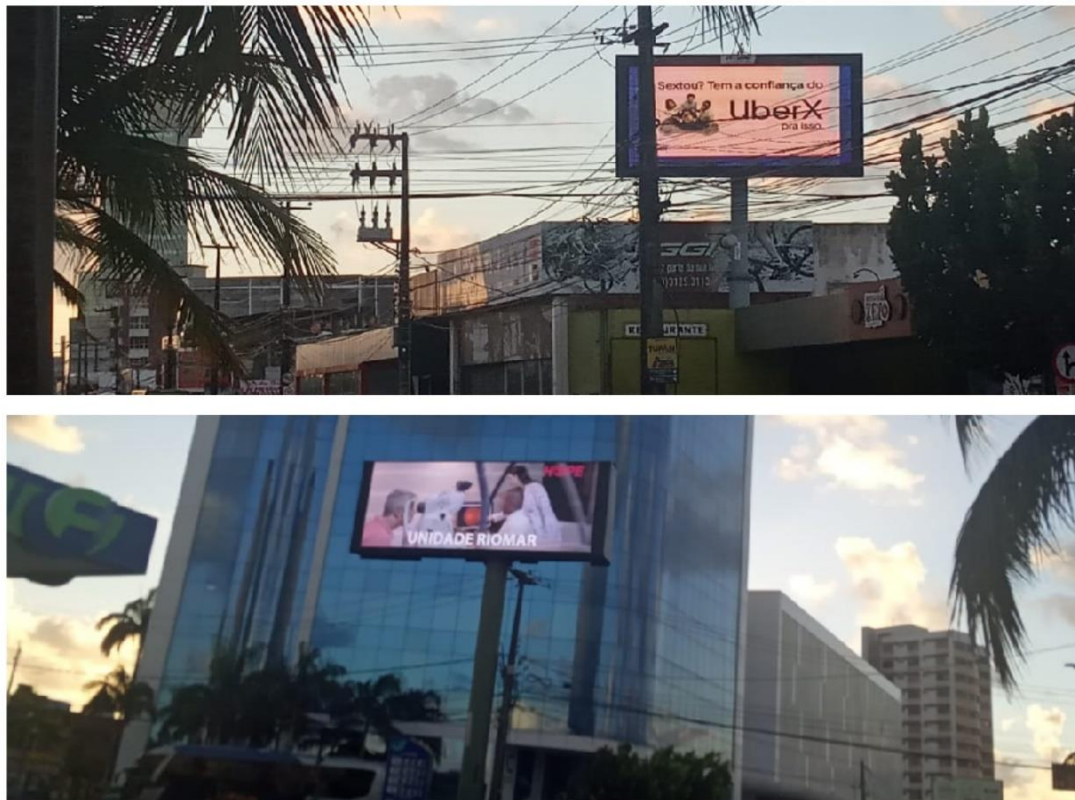
As técnicas influenciam o modo como percebemos o espaço e o tempo, não só por sua existência física, mas também pela maneira como afetam nossas sensações e nosso imaginário. Por outro lado, os lugares vão se relacionar de modo diferenciado com as técnicas e os objetos técnicos, de acordo com as condições que oferecem enquanto “meio operacional”, para viabilizar produção, a circulação, a comunicação, o lazer etc. (SERPA, 2011, p.20).

As avenidas, por serem de extrema necessidade a cidade, pois, todos que vivem nela necessitam se locomover, acabam se tornando um dos principais meios operacionais para o setor da mídia externa se manifestar.

A Av. Antônio de Goes é uma das principais da cidade, ligando Boa Viagem – Pina ao Bairro do Recife e é a avenida que dentre todas pesquisadas, mais mostra outdoors de diferentes tipos. De telões (figura 38), outdoors do tipo TopLight e TopFace (três tipos de maior valor do mercado da mídia externa) a um outdoor simples, a avenida detém na sua paisagem os marcos de uma evolução técnica do objeto, mostrando sua importância de valor para as empresas de mídia externa.

Os telões proporcionam a paisagem da via uma dinamicidade de anúncios num objeto só, aproveitando o espaço para promover diversas marcas/empresas e serviços. Os telões são instrumentos que acabam por chamar atenção devido a sua iluminação e a sensação de movimento em contraponto a uma “paisagem estática” do frame do outdoor que reside na via, além da possibilidade de veicular diversos anúncios em apenas um objeto, aumentando seu poder de comunicação e veiculação de anúncios no plano visual e do contexto urbano do Recife.

Figura 38 – Telões dinâmicos com propagandas na Avenida Antônio de Góes



Fonte: Autor (2019).

A inovação e renovação dos conteúdos dos objetos é algo que mantém uma relação com a produção do produto, levando em conta que o anúncio é mais um estágio de vida dele; analisando o conceito de objeto e usando referências de estudos da moda como referencial de suas análises com o pensamento de R. Barthes que escreveu a obra *Sistema da Moda* e Jean Baudrillard autor do livro *O Sistema dos Objetos*, Santos (2001, p.45) afirma que:

A ideia de sistema da moda é rica de ensinamentos, pois a moda é também um processo no qual os objetos já nascem com data certa de morrer (quanto à sua apreciação e valor). Mas esse é também um aspecto dos objetos técnicos atuais, isto é, a rapidez com que são substituídos e perdem valor. A partir do reconhecimento dos objetos na paisagem, e no espaço, somos alertados para as relações que existem entre os lugares. Essas relações são respostas ao processo produtivo no sentido largo, incluindo desde a produção de mercadorias à produção simbólica.

Assim, as relações existentes entre o outdoor e a paisagem, acabam refletindo o sentido, abrangência e mercado que está em voga na cidade do Recife. Responsável por levar ao público os produtos que já são consolidados no consumo popular dos recifenses, trazendo novos sentidos e reforço da inovação da imagem do produto bruto, que busca se consolidar cada vez mais, atingir novos públicos e conseqüentemente o consumo. A produção do produto e o anúncio mantem uma relação que se aproxima quando se refere ao planejamento, pois é a partir do produto bruto, juntamente com sua qualidade e utilidade no cotidiano da sociedade é que se edifica os conceitos e subjetividades impostas nos anúncios veiculados na paisagem urbana.

Os outdoors, a partir do conceitos de Berque (2004), pode-se definir os outdoors como uma marca da sociedade atual, onde se ressalta o domínio das empresas de mídia externa e também o poderio que as marcas e produtos que se veiculam através desse meio, que reproduz através visualizadores e consumidores e se tornam matrizes da mídia externa, devido ao valor atrelado ao seu olhar e seu poder aquisitivo, buscando imputar nos indivíduos através de estímulos visuais necessidades e desejos circunscritos na imagem dos produtos ali anunciados.

Com produtos como carros, perfumes e ferramentas de aplicativo anunciados nos outdoors, produtos que são do convívio da cultura atual, através do estímulo visual de um outdoor é que o produto se renova e se mantém na esfera social, onde seus visualizadores, a partir daquele trabalho pode se sintonizar com os produtos disponíveis nas lojas da cidade do Recife. A partir desse fenômeno, Haug (1997 p.55) afirma que:

Os consumidores vivenciam a inovação estética como um destino inevitável, embora fascinante. Na inovação estética, as mercadorias deslocam-se em sua manifestação como que por si mesmas, mostrando-se como objetos sensível-supra-sensíveis.

Nesse contexto, toma-se como um modo de análise, a “autonomia” das mercadorias, principalmente no plano visual da cidade com ajuda dos outdoors, que acaba tendo contato com todo tipo de pessoas, buscando seduzir e marcar os indivíduos através do seu potencial de manifestação “autônoma” que a estética da mercadoria detém. Esse fato acaba levando ao produto causar efeitos subjetivos de

uso através de sua estética e principalmente pela sua utilidade na atualidade. Numa era onde a necessidade (seja ela real ou derivativa) do excessivo uso das coisas predomina no hábito dos indivíduos como nos outdoors de carros, perfumes e aplicativos da figura 39, onde fica claro que é através do produto, do anúncio e de sua estética que se reforça cada vez mais sua intensidade nos outdoors distribuídos na paisagem do Recife.

Figura 39 – Outdoor de carros, perfumes e aplicativos na Av. Antônio de Góes



Fonte: Autor (2019).

O valor de uso do ponto de vista estético acaba se tornando um meio para se obter dinheiro, é nesse contexto que os aspectos sensíveis e subjetivos dos indivíduos acaba formulando uma fascinação econômica funcional (HAUG, 1997), em que através da estética promovida pelo anunciante nos outdoors das vias do Recife, buscando uma constante e efetiva troca de valores (o dinheiro) entre o produto do anúncio e a pessoa.

Haug (1997, p. 27) ainda afirma que “quem domina a manifestação, domina as pessoas fascinadas mediante os sentidos”, assim, levando em conta os anúncios dos outdoors como uma manifestação, quem domina as técnicas necessárias para produzir os conteúdos dos anúncios consegue adentrar nas pessoa que se levam através de seus sentidos e contingência subjetiva, buscando sempre conquistar o valor de troca através dos sentidos da sociedade.

Através de um jogo de seduções entre a imagem e o indivíduos, os anúncios acaba sendo uma das principais “armas” das empresas para adquirir novos consumidores, que através da paisagem urbana, acha uma plataforma que é usada por boa parte dos que vivem na cidade como uma tela de mídia imposta pelas agências de mídia externa que age nas vias implementando os outdoors.

A paisagem predominante da Av. Antônio de Goes acaba mesclando os outdoors com as diferenças existentes entre a paisagem do lado esquerdo (com grandes edifícios comerciais e de moradia, com outdoors robustos) e o lado direito (com moradias mais simples da comunidade com outdoors simples) do Pina (figura 40). Esse contraste é comum numa metrópole periférica e desigual (BITOUN, MIRANDA, SOUZA, 2018), onde a pobreza e a riqueza convivem no mesmo espaço e formulam uma paisagem complexa no Recife, até mesmo nas vias.

Figura 40 – Outdoors de diferentes formas nos dois lados da Avenida Antônio de Goes



Fonte: Autor (2019).

Os outdoors, como um dos elementos da paisagem, acabam por se modificar juntamente com o desenvolvimento da sociedade e suas particularidades; neste sentido, a paisagem das vias do Recife acaba sendo constantemente ressignificada através dos elementos dos outdoors, que se sobrepõe acerca da paisagem humanizada pelo indivíduos que vivem naquele espaço, onde outros âmbitos, sentidos, funcionalidades e contextos são puxados ao plano visual das vias através do olhar, que avistam a “vitrine” de outdoors na área expressa da cidade.

Neste fenômeno, que detém diversas áreas do conhecimento de abrangência, principalmente as técnicas, pode-se afirmar que no jogo plotado entre os outdoors e indivíduos que visam as vias, aponta uma constante tecnocracia da sensualidade (HAUG 1997) na paisagem da cidade, que representa uma forma de dominação e fascinação dos indivíduos através da estética e da aparência produzidas artificialmente, conseguindo assim, extrair sensações humanas por este artifício. Desta forma, todo esforço e investimento posto em evidência na paisagem das

avenidas, buscam catalisar sensações provocativas que ajudem as empresas/marcas/serviços a se manter firme perante ao cenário competitivo da economia atual.

A ideia de uma tecnocracia da sensualidade, colabora com a ideia de uma formação de zonas de climas psíquicos na cidade, onde há uma junção da paisagem + técnicas, afim de criar estímulos sensitivos nas vias expressas da cidade capaz de captar e impulsionar o consumo do que é anunciado nos outdoors do Recife, como no na figura abaixo (41) que em cima mostra um lonado simples em contraste com outro do tipo telão dinâmico, cuja as cores e os conteúdos se ressaltam na paisagem da via. Neste contexto, nota-se um constante uso da paisagem urbana do Recife para meios funcionais, onde as técnicas ajudam a elaborar corredores de zonas de climas psíquicos, ressignificando o valor da paisagem no âmbito qualitativo-funcional, monetário e subjetivo, usando o artifício dos outdoors como principal objeto para condizer esta condição.

Figura 41 – Outdoor lonado e telão na Avenida Antônio de Goes



Fonte: Autor (2019).

O valor da paisagem das vias juntamente com o valor embutido nos anúncios dos outdoors geram uma ambiguidade equivalente, pois o primeiro se trata de um espaço palpável, materializado e humanizado através das transformações que formaram aquela paisagem e o segundo se trata de produtos/serviços criados que buscam se consolidar através do uso de outdoors com seus anúncios que manifesta suas técnicas em busca o subjetivo e esvaír sensações dos indivíduos que passam pelas vias, criando zonas de climas psíquicos na paisagem da cidade que reforcem ou aumente o potencial de vendas dos produtos/serviços manifestados nas avenidas.

Neste ponto, a paisagem urbana das vias acaba tendo um valor atribuído que muda seu sentido funcional comum, principalmente para as empresas de mídia externa que usam a paisagem para vender seus pontos para o setor econômico, dando espaço para eles exporem seus anúncios. Essa ação na paisagem urbana da cidade modifica e introduz aos estudos geográficos, a inferência dos outdoors como um objeto da paisagem, um elemento passível de uma leitura que condiz e representa o status atual da sociedade na cidade do Recife.

A partir dessas premissas, do ponto de vista representativo, os outdoors introduz na paisagem do Recife um aspecto comum em boa parte das paisagens dos

grandes centros urbanos e cosmopolitas, aspecto que se perpetua em diversos âmbitos da vida: o consumo como um dos fatores determinante para a ação de agentes e a modelação da paisagem atual, buscando sempre alcançar seu objetivo e crescer cada vez mais através da ajuda dos outdoors que funcionam como uma janela expositora que reflete as sensações produzidas pela esfera da publicidade, e que a pesar dos tempos atuais, onde a mídia digital se tornou o âmbito midiático de mais expressividade na atualidade, não faz com que a mídia externa fique para trás, pois, a cidade sempre será um dos principais meios de efetivar ações e conhecimentos através da comunicabilidade que transpira na paisagem urbana que pode ser extraída pelos indivíduos que a vivenciam.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos resultados obtidos neste trabalho que buscou fazer uma ligação de um elemento da mídia externa (os outdoors) com a paisagem urbana de algumas das mais importantes vias do Recife, dando margem a chegar a diversas conclusões. Através da consideração do outdoor como um elemento matriz da paisagem de uma sociedade de consumo (marca) que se repete em diversos espaços no mundo a fora; principalmente nos elementos compostos da paisagem que acompanhou a evolução do capitalismo em sua composição espacial, abarcando diversos elementos como grandes arranha céus, vias e os equipamentos urbanos que levam seu teor consumista para o plano visual da cidade.

Devido a estes fenômenos, a paisagem urbana acaba refletindo a cultura de sua sociedade, principalmente aqueles aspectos que são de ordem de agentes de poder econômico, que acabam modelando a paisagem urbana com a implementação de alguns elementos, principalmente os outdoors, que buscam vender produtos, ideias e serviços que são repletos de signos e significados aos indivíduos que avistam este elemento na paisagem do Recife, tornando a publicidade um dos principais instrumentos do mercado para a perpetuação, força e vigor no cenário competitivo do consumo que existe na sociedade atual.

Desta forma, um elemento da área da comunicação que usa como principal recurso seu conteúdo visual para atingir seu objetivo, une o poder e potencial da comunicação urbana, que dispõe de telas disponíveis 24 horas por dia, principalmente nas vias públicas de circulação, um dos principais meios espaciais de perpetuação dos produtos/serviços de mercados que são vendidos na cidade.

Tudo isso pôde se concretizar na atualidade depois uma longa evolução da comunicação na humanidade, partindo da invenção da escrita á construção do alfabeto, os aspectos comunicativos se otimizaram, causando transformações cognitivas e perceptivas no ser humano, além de uma formação de uma sociedade de comunicação que se emergiu no Pós-Guerra, em que os esforços por parte da criação de novos mecanismos de otimização das técnicas dos meios de comunicativos, acabou aprimorando os meios de comunicação e as técnicas de construção de imagens na mídia atual, abrindo um leque de possibilidades imagéticas

que podem ser explorada através da criatividade de publicitários e idealizadores que constroem esses conteúdos de criação para serem veiculados na sociedade, seja ele por meio digital ou físico no contexto urbano.

Assim, com o intermédio da economia cultural (ramo da economia que lida com os diversos ramos da cultura e entretenimento), a contemporaneidade e tecnologias, junto com a conjuntura social que se manifesta na atualidade, cria-se mecanismos imagéticos que reforça um fetichismo visual emergente na sociedade atual, que visa abarcar as contingências culturais, desejos, ânsias e todos os tipos de subjetividades. Há um esforço de encaixar em conceitos textuais e imagéticos os conteúdos dos outdoors para promulgar as ideias e atrair a atenção dos que avistam os outdoors, fazendo com que seja engendrado nos indivíduos uma *observação observadora* (tipo de observação mais profunda), levando em conta a universalidade perceptiva dos visualizadores, com seus preceitos e conteúdos culturais, buscando atrair o máximo possível de indivíduos que avistam os outdoors a “comprarem sua ideia” a partir de suas contingências sociais atuais que por muitas vezes acabam sendo “tocadas” e contemplada nas formas imagéticas geradas pela publicidade.

Desta forma, levando em conta a mercadoria fetiche num ponto de vista orgânico e biológico, analisando os produtos e serviços da sociedade como um ser animado, com vida, repleto de história e subjetividades embutidas, os produtos que são anunciados nos outdoors acabam alcançando mais um estágio de vida ao chegar no plano visual da cidade. Isto, do ponto de vista do contexto urbano, ganha um novo auge, capaz de influir no seu consumo, alavancando seu potencial de visibilidade através dos outdoors nas vias da cidade com o intermédio cultural da atualidade, que acaba moldando os conteúdos dos anúncios através da publicidade, realizando assim uma certa troca de sentimentos e necessidades no consumo dos produtos.

Assim, com todos esses preceitos históricos e contextuais, deve-se considerar os outdoors como elemento vivo da paisagem urbana, juntamente com sua lógica espacial dos objetos que detém um valor e que se manifestam fortemente nas vias das cidades e espaço de grande circulação de público, que acaba virando uma vitrine de produtos que estão em voga no consumo atual das cidades.

Deste modo, a paisagem urbana das cidades acaba virando uma espécie de meio de comunicação urbano, que em seus espaços acaba acoplando os equipamentos urbanos com os aspectos comunicacionais da cidade, além da clara e

expressiva presença dos outdoors nas vias públicas que torna a paisagem da cidade numa espécie de “catálogo” material urbano para o setor da mídia externa levar os anúncios do setor comercial predominante na cidade para um espaço estandarte em meio aos trajetos cotidiano dos indivíduos através dos outdoors. Além dessas prerrogativas, ressalta-se os anúncios via outdoor como uma manifestação da arte na paisagem urbana, julgando que todo seu conteúdo requer técnica e conceitos aprofundados e embasados nas contingências culturais da sociedade atual para expor e promulgar ideias de produtos e serviços disponíveis no mercado das cidades potencializando a ideia do consumo.

A partir da política paisagística do Recife encabeçada pela lei nº 17.521/2008, colaborou para o ordenamento da mídia externa na cidade, principalmente os outdoors usados nas vias aqui pesquisadas, buscando um equilíbrio entre os elementos fixos da cidade com a informação repassada por esse objeto, onde é necessário regras e mecanismos para a compreensão desse elemento.

Na cidade do Recife, o eixo centro-sul das vias que compôs o campo de estudo deste trabalho, reflete a importância desses corredores no contexto urbano, e principalmente para as empresas de mídia externa, que acaba se aproveitando do intenso movimento orgânico do cotidiano dos indivíduos nas avenidas do estudo para implementar seu objeto de trabalho. A partir de diversos mecanismos como pesquisas com dados públicos como Custo Impacto/PE e uso de ferramentas como o Geomarketing contribui para deliberar os valores que são tabelados em cima do número de pessoas que trafegam nas avenidas para as empresas e marcas que querem anunciar nas vias. Deste modo, os olhares das pessoas acaba sendo o maior fator levado em consideração na localização dos outdoors.

Através das análises dos dados obtidos neste trabalho, nota-se uma clara disposição e visão da cidade, principalmente pelos agentes que tem um poder de interferência paisagística e espacial, percebe e concebe a paisagem e o espaço urbano da cidade do Recife como uma mercadoria, passível de se quantificar e impor valores até mesmo no olhar dos indivíduos, tabelando esses valores nos preços dos outdoors que são expostos nas vias.

A paisagem das vias acaba virando vitrine devido ao intenso fluxo de pessoas que transitam em carros, motos, bicicleta e ônibus e até mesmo a pé, onde é aproveitado o movimento destes lugares para exibir os anúncios dos principais

produtos, serviços, eventos etc. que estão disponíveis na cidade, aproveitando a experiência dos cidadãos que transitam na cidade para informar sobre essas mercadorias.

A avenidas pesquisadas tem uma variância de preços que reflete os tipos e valores dos outdoors expostos no plano visual urbano, que mostra através dos anúncios, as contingências e os hábitos culturais da cidade do Recife de consumo na paisagem da cidade, buscando se expandir, reforçar e alcançar novos públicos através de construções imagéticas imprimidas na cidade com intuitos de mostrar nos diferentes espaços uma auto promoção enquanto produto/marca, mas que não deixa de lado seus “apelos” através dos recursos visuais possíveis nos dias de hoje para criar desejos e ânsias por meio do olhar.

As vias escolhidas forma um eixo de movimentação na cidade, que liga diversos bairros centrais e que abarcam uma gama de serviços alocados nos bairros arredores, formando um importante eixo urbano, que contempla este fenômeno que supervaloriza o olhar dos indivíduos, atribuindo-os sentido e conotações que perpassam diversos níveis da compreensão, acerca de um objeto que está intrinsecamente presente no cotidiano das pessoas, no qual existe uma lógica e demanda que por muitas vezes não foi levada em conta nas análises do tal objeto pela geografia.

Este objeto no contexto urbano acabou criando zonas de climas psíquico no eixo de vias centro-sul do Recife que representa um dos corredores da cidade nos quais se formulam condições nos ambientes externos que buscam elevar os sentidos dos visualizadores, no caso deste trabalho, o objetivo é claro: capturar a atenção dos usuários da cidade para os outdoors espalhados nas vias, alterando o sentido ordinário daquele espaço, introduzindo formas e imagens que conseguem alcançar e provocar novos sentimentos na subjetividade das pessoas.

Deste modo, Recife se firma mais uma vez numa rota de influencias de fortes ordens do capital, que aos poucos, de forma gradual, moderada (partir de leis que ordenam a disposição espacial de certos elementos na paisagem), espontânea e sutil vem implementando na cidade objetos, mecanismos e serviços que colaboram para a efetivação dessas ordens no espaço urbano da cidade, aumentando o leque de possibilidades no que se refere as formas de ver a cidade e também de usar.

Essas mudanças de paradigmas nos levam a outras façanhas que nas últimas décadas vem ganhando força na cidade, que acaba moldando a forma de agir, de se comunicar, comportar e manter relações interpessoais no cotidiano dos cidadãos. Com o intenso uso da internet e smartphones, todas as condições atuais foram de certas formas alteradas em função do desenvolvimento comunicativo nos espaços.

Com o advento de novas tecnologias como aplicativos de refeição, de transporte e redes sociais, que alteram as antigas relações espaciais que na falta desses recursos se manifestava na cidade. Na conjuntura atual, há uma visível expressividade da atuação da mídia externa na cidade, mas a que ponto a introdução de aplicativos, internet e redes sociais, alteram as estruturas externas aos indivíduos e conseqüentemente reflete nas ações adotadas por eles e pelos agentes estruturais na vida cotidiana da cidade? Uma gama de possibilidades pode ser retirada das problemáticas atuais que se manifestam na cidade devido a intensa e visível adoção desses mecanismos pelos indivíduos.

O uso de métodos e técnicas colaboram para calibrar, identificar e criar necessidades e possíveis vontades humanas através de dados sociais implantados em plataformas de informação geográfica, algoritmos de acesso e de pesquisas, juntamente com a interpretação direcionada aos objetivos das empresas. Isto acaba auxiliando a entrada de grandes nomes empresariais de alto poder aquisitivo e de impacto, modificando as ações dos indivíduos e dos objetos espaciais, causando diversas e expressivas mudanças nas relações socioespaciais estabelecidas, modificando o modo de consumo, cotidiano e até mesmo o desenvolvimento social das cidades, que acaba abraçando a atividade de serviços terceirizados numa perspectiva de sobrevivência.

A partir da análise de objetos não centrais e novos fenômenos que chegam nas cidades por meio do desenvolvimento do capital, novas leituras e diagnósticos podem ser feitos através de esforços geográficos para a interpretação e conhecimento desses eventos na ciência atual, ajudando a compreender questões não centrais e desvendando novas formas de compreensão e significado na disposição de objetos, ferramentas e serviços dispostos no cotidiano das cidades, buscando desvendar os complexos fenômenos que se instauram nas metrópoles atuais.

REFERÊNCIAS

ALVES, Gloria da Anunciação. Uma cidade global. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri. CARRERA, Carles (orgs). **Urbanização e mundialização: estudos sobre as metrópoles**. 2. Ed. São Paulo: Contexto, 2012, p. 137-149.

BABEK, Hans. SCHMITHÜSEN, Josef. A paisagem e o sistema lógico da geografia. In: CORRÊA, Roberto Lobato, ROSENDAHL, Zeny (orgs). **Paisagem, tempo e cultura**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2004.

BARBOSA, Adauto Gomes. **Exclusivismo socioespacial na Região Metropolitana do Recife: produção do espaço e governança do complexo imobiliário, residencial e de serviços Reserva do Paiva**. 2014. (Doutorado em Geografia). Universidade Federal de Pernambuco, 2014.

BARBOSA, Adauto Gomes. **O marketing imobiliário à luz da estética da mercadoria**. Mercator, Fortaleza, v. 16, 2017. Disponível Em: <<http://www.scielo.br/pdf/mercator/v16/1984-2201-mercator-16-e16009.pdf>> Acesso em: 08 maio 2018.

BARBOSA, David Tavares. **Novos Recifes, velhos negócios: política da paisagem no processo de transformação na Bacia do Pina – Recife – PE**. Universidade Federal de Pernambuco (dissertação de mestrado). Programa de Pós-Graduação em Geografia, 2014.

BERQUE, Augustin. Paisagem-marca, paisagem-matriz: Elementos da problemática para uma geografia cultural. In: CORRÊA, Roberto Lobato, ROSENDAHL, Zeny (orgs). **Paisagem, tempo e cultura**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2004.

BESSE, Jean-Marc. **O gosto do mundo: exercícios de paisagem**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2010.

BITOUN, Jan; MIRANDA, Livia; SOUZA, Maria Angela. Recife: MetrÓpole Regional, Periférica, Incompleta e Desigual In: RIBEIRO, Luiz Cesar de Queiroz; RIBEIRO, Marcelo Gomes. **MetrÓpoles Brasileiras**, 2018, p. 111. Disponível em: <http://observatoriodasmetrololes.net.br/download/metrololes_brasileiras2018>; Acesso em: 26 maio 2019.

BRETON, Philippe. **Sociologia da comunicação**. São Paulo: Ed. Loyola, 2002.

CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana**. Studio Nobel, 1993.

CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da Comunicação Visual**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

CARDOSO, Carlos Eduardo Pisa. **Geomarketing como suporte de decisão em gestão do território**. (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, 2011. Disponível em: <<https://run.unl.pt/bitstream/10362/7175/1/Geomarketing%20como%20suporte%20de%20decis%3%a3o%20em%20Gest%3%a3o%20do%20Territ%3%b3rio.pdf>> Acesso em: 12 março 2019.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **A cidade**. 2. ed. São Paulo. Contexto, 2013.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. A reprodução da cidade como “negócio”. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri. CARRERA, Carles (orgs). **Urbanização e mundialização**: estudos sobre as metrópoles. 2. Ed. São Paulo: Contexto, 2012. p. 29-37.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **Espaço-tempo da vida cotidiana na metrópole**. São Paulo: Labur Edições, 2017, 2ª edição revisada.

CARRERA, Carles (orgs). **Da cidade industrial à cidade dos consumidores**: reflexões teóricas para debater. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri. CARRERA, Carles (orgs). **Urbanização e mundialização**: estudos sobre as metrópoles. 2. Ed. São Paulo: Contexto, 2012, p. 21-28.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura volume I, São Paulo, Editora Paz e Terra, 1999.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: 1 ed. Editora Vozes Ltda, Petrópolis, RJ 1990. Disponível em: <<https://gambiarre.files.wordpress.com/2010/09/michel-de-certeau-a-invinc3a7c3a2o-do-cotidiano>>. Acesso em: 25 fevereiro 2019.

COSGROVE, Denis. **A geografia está em toda parte**: cultura e simbolismo nas paisagens humanas. In. CORRÊA, Roberto Lobato, ROSENDAHL, Zeny (orgs). Paisagem, tempo e cultura. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2004.

DE MORAES, Dénis. **O capital da mídia na lógica da globalização**. Ciberlegenda, n 6, 2001. Disponível em: <<http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/>>. Acesso 12 de outubro 2018.

GOMES, Paulo Cesar da Costa. **Quadros geográficos: uma forma de ver, uma forma de pensar.** 1º ed. Bertrand Brasil. Rio de Janeiro, 2017.

GONÇALVES, Helena; PIRES, Helena. **A paisagem urbana e a publicidade exterior: um cenário vivo na configuração da experiência do sentir.** Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Covilhã, Portugal, 2004. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/277220734_A_paisagem_urbana_e_a_publicidade_exterior_um_cenario_vivo_na_configuracao_da_experiencia_do_sentir> Acesso em: 10 maio 2018.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria.** Tradução de Erlon José Paschoal. São Paulo: Unesp, 1997.

IBGE - Censo Demográfico, 2010. **Resultados do universo: características da população e domicílios.** Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso 12 maio 2019.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Cia das Letras, 2009. HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria.** Unesp, 1997.

LUCKHANM, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação.** São Paulo: Paulus. 2005.

MENDES, Camila Faccioni. **Paisagem urbana: Uma mídia redescoberta.** Editora SENAC. São Paulo, 2006.

RECIFE. Lei nº 17.521 de 19/12/2008: **Dispõe sobre a veiculação de anúncios e sobre o ordenamento da publicidade no espaço urbano no âmbito do Município do Recife.** Disponível em: <<https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=177625>>. Acesso em: 22 novembro 2018

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço: Técnica, Razão e Emoção.** 3ª Edição. São Paulo: Edusp (Editora da USP), 2001. Disponível em: <http://files.leadt-ufal.webnode.com.br/200000026-4d5134e4ca/Milton_Santos_A_Natureza_do_Espaco.pdf> Acesso em: 14 abril 2019.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal.** Rio de Janeiro, 3.ed, Ed. Record, 2000.

SANTOS, Milton. **Técnica, espaço, tempo:** globalização e meio técnico- científico-informacional. HUCITEC: São Paulo, 1994. Disponível em:<<http://reverbe.net/cidades/wp-content/uploads/2011/livros/tecnica-espaco-tempo-milton-santos.pdf>> Acesso em: 25 novembro 2018.

SÃO PAULO. Lei nº 14.223, de 26 de setembro de 2006. **Dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana do município de São Paulo.** Diário Oficial da cidade de São Paulo, 27 set. 2006. Disponível em<<https://leismunicipais.com.br/a/sp/s/sao-paulo/lei-ordinaria/2006/1422/14223/lei-ordinaria-n-14223-2006-dispoe-sobre-a-ordenacao-dos-elementos-que-compoem-a-paisagem-urbana-do-municipio-de-sao-paulo>> Acesso em: 19 novembro 2018.

SERPA, Angelo. Lugar e Mídia. São Paulo, Ed. Contexto, 2011.

VERAS, L. M. S. C. **Paisagem-postal: a imagem e a palavra na compreensão de um Recife urbano.** Recife: Tese (Doutorado) –Universidade Federal de Pernambuco, CAC., 2014. Disponível em:<<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/13174/1/TESE%20L%c3%bacia%20Maria%20de%20Siqueira%20Veras.pdf>> Acesso em: 18 dezembro 2018.