

Aspectos da mídia exterior na cidade de Fortaleza

Outdoor media in Fortaleza

**Lorena de Oliveira Maia
Juliana Lotif Araújo**



Resumo

Este estudo tem como objetivo verificar a existência de uma organização urbana para o recebimento da mídia exterior e saber qual a opinião da população sobre o volume da mídia externa na cidade de Fortaleza. Para isso, abordaram-se os aspectos referentes ao contexto histórico da comunicação visual no mundo, observando-se também como a mídia exterior se estabeleceu no Brasil. Ao mesmo tempo em que se identificaram os tipos de mídia exterior e se investigaram os aspectos legais da publicidade externa em Fortaleza e em outras capitais, buscou-se uma interação com a população de Fortaleza com vista à compreensão de suas motivações e impressões em relação à mídia exterior encontrada nos logradouros públicos da cidade. Abordaram-se o contexto histórico e as definições das diversas mídias exteriores existentes em Fortaleza, assim como os aspectos legais e os órgãos municipais que fiscalizam a publicidade exterior nas cidades de Fortaleza, Recife, Brasília, Porto Alegre e São Paulo, traçando-se um paralelo entre elas. Realizou-se pesquisa de campo, com aplicação de *check-list*, em conformidade com o artigo 9º da lei nº 8.221/98, e aplicação de questionário junto aos frequentadores dos bairros Centro e Aldeota. O estudo permitiu constatar que Fortaleza não tem uma organização urbana adequada para a demanda de mídia externa que recebe diariamente. Através do estudo de campo, observou-se que a população fortalezense se mostra desconfortável com a desorganização da mídia exterior na cidade, exigindo a interferência da Prefeitura na organização da comunicação visual e maior preservação do patrimônio público de Fortaleza.

Palavras-chave: **Mídia Exterior. Publicidade. Poluição Visual.**

Abstract

This study has as objective to verify the existence of an urban organization for the act of receiving of the exterior media and to know which the opinion of the population on the volume of the external media in the city of Fortaleza. For this the referring aspects to the historical context of the visual communication in the world had been boarded, also observing as the exterior media if it established in Brazil. At the same time where it identified the types of exterior media and investigated the legal aspects of the external advertising in Fortaleza and other capitals, an interaction searched enters the population of Fortaleza, aiming at to establish its motivations and impressions in relation to the found exterior media in the public areas of the city. The historical context and the legal definitions of the diverse existing exterior medias in Fortaleza, as well as, aspects and the municipal agencies had been boarded that to inspect the exterior advertising in the cities of Fortaleza, Recife, Brasília, Porto Alegre and São Paulo, tracing a parallel between them. Field research was materialize, with application of check-list, based on the article 9º of the law nº 8,221/98, and application of questionnaire, next to the frequents of the Quarters Center and Small village. The study it allowed to evidence that Fortaleza does not have an adjusted urban organization for the demand of external media that receives daily. Through the field study the interference of the city hall in the organization of the visual communication was observed that the fortalezense population if shows uncomfortable with the disorganization of the exterior media in the city, demanding and bigger preservation of the common wealth of Fortaleza.

Keywords: **Outdoor. Advertising. Visual pollution**

Introdução

A comunicação exterior no Brasil é relativamente recente, tendo se expandido principalmente em meados

dos anos 90 com o surgimento de novos formatos de mídia externa. As novas possibilidades de anúncio, as facilidades para anunciar e o crescimento econômico

¹ Graduada em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Católica do Ceará. Rua da Paz, 527 – Mucuripe | Fortaleza Ceará. CEP 60165-180. lo_maia@hotmail.com

² Mestre em Design (UFPE, 2007), Especialista em Comunicação e Novas Tecnologias (UNIFOR, 2004) e em Ergonomia (UFPE, 2007), graduada em Comunicação Social (UNIFOR, 2003). Professora do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIFOR. Rua César Fonseca, 455/401-B Papicu - Fortaleza - Ceará. CEP 60176-110. julianalotif@unifor.br

possibilitaram a abertura de inúmeras empresas ligadas à comunicação exterior.

O mercado oferece uma gama de oportunidades e serviços para que todos possam anunciar o seu produto. Mas será que há uma organização urbana apta a receber essa grande quantidade de informações publicitárias produzida diariamente? Quais as impressões dos consumidores sobre o volume da publicidade no ambiente urbano? Tendo por base os referidos questionamentos, o presente estudo aborda a problemática da publicidade e da poluição visual na cidade de Fortaleza, enfocando os aspectos legais através da observação do cumprimento da legislação e da opinião de parte da população fortalezense em relação às peças publicitárias em ambiente urbano poluído. Assim, O objetivo geral desta pesquisa é verificar se existe uma organização urbana para o recebimento da mídia exterior e qual a opinião da população sobre o volume da mídia externa na cidade de Fortaleza.

Neste trabalho desenvolveu-se pesquisa de campo, orientada pela coleta de dados quantitativa através de questionário estruturado, com o objetivo de checar as impressões de parte da população fortalezense em relação à comunicação visual nos bairros Centro e Aldeota. Realizou-se, também, um estudo descritivo quantitativo por meio de um *check-list*, baseado no artigo 9º do Código de Obras e Posturas da Lei Municipal 8.221/1998, no qual se buscou a verificação do grau de cumprimento da legislação nas principais avenidas do Centro e da Aldeota.

1 Mídia exterior

Desde o início da humanidade, a comunicação sempre foi elemento importante para a sobrevivência do homem e o seu relacionamento dentro de uma comunidade. Sentindo necessidade de expressar seus desejos e vitórias, o homem das cavernas fazia suas inscrições ao ar livre através de pinturas com desenhos de animais, produzindo, primitivamente, o que se pode considerar a primeira forma de comunicação escrita (CENTRAL DO OUTDOOR, 2007).

Com o passar do tempo, evoluíram também os formatos de comunicação externa. A mídia exterior mostrou-se tão eficaz, que passou a ser utilizada pelos comerciantes da Mesopotâmia e da Roma antiga, através de quadros destinados à propaganda. Durante a Idade Média, a Igreja e o Estado aproveitaram o poder

que detinham para colar cartazes de papel anunciando as realizações dos senhores feudais (BOSCHETTI, 2007).

A imprensa criada por Gutemberg, em 1454, e, mais tarde, a Revolução Industrial tornaram mais fácil a confecção de cartazes e cartazes destinados aos anúncios. Estava dado o primeiro passo para a evolução deste ramo que nunca mais parou de crescer: a propaganda e, conseqüentemente, a mídia exterior (REDE DIFUSORA DE COMUNICAÇÃO, 2007).

O crescimento da propaganda confunde-se com o crescimento da mídia exterior, que vem evoluindo desde a época dos homens primitivos. O que se vê, hoje, são inúmeras possibilidades de mídia exterior ao alcance de uma grande maioria, que as utiliza cada vez com mais frequência para ser vista e ser lembrada dentro da sociedade.

Mídia Exterior é a denominação genérica dos meios de comunicação que expõem propaganda ao ar livre. Atualmente, a mídia exterior tem apresentado crescimento significativo no meio publicitário nacional. Pode também ser chamada Mídia Extensiva, Mídia ao Ar Livre ou Mídia Alternativa. (REDE DIFUSORA DE COMUNICAÇÃO, 2007).

A Mídia Externa mais utilizada nas capitais brasileiras é o *outdoor*. *Denomina-se outdoor à tabuleta de 9 metros de comprimento por 3 de altura, onde são afixadas 32 folhas de papel que formam a mensagem* (CENTRAL DO OUTDOOR, 1997).

Outro formato de mídia exterior é o cartazete, vulgarmente conhecido como lambe-lambe. Segundo a Rede Difusora de Comunicação, os lambe-lambes são “cartazes de papel colados repetitivamente em muros, tapumes e postes, normalmente anunciando shows e eventos”.

2 Legislação

A mídia exterior, em Fortaleza, é fiscalizada e regulamentada dentro das mesmas leis e normas que regem a veiculação de publicidade e propaganda exterior na Cidade. Em Fortaleza, a regulamentação é feita com base nas disposições do Código de Obras e Posturas da Lei Municipal 8.221/1998. Tal Código dispõe sobre a propaganda e publicidade em Fortaleza e o Decreto 10.551/1999 regulamenta o cadastramento e licenciamento de engenhos de propaganda e publicidade no município (PREFEITURA DE FORTALEZA, 2006).

O artigo 9º da Seção I da Lei 8221-98 determina que é proibida publicidade em locais específicos que foram trabalhados em forma de perguntas no *check-list* desta pesquisa. O órgão responsável pela regulamentação e fiscalização da publicidade em Fortaleza é a SEMAM (Secretaria do Meio Ambiente), que atua na promoção de campanhas de fiscalização, educação, cadastro, análise e emissão de licenças aos veículos de publicidade. Baseado no artigo 9º da Lei 8221-98, o órgão trabalha no combate à poluição visual causada por placas, luminosos, faixas, cartazes, pinturas e *outdoors* na Cidade, através de uma comissão de combate à poluição visual (SEMAM).

O excesso de publicidade e a conseqüente poluição visual são parte de um conjunto de problemas enfrentados pelas grandes cidades brasileiras no que diz respeito à estrutura urbana. A urbe concentra altos índices de poluição sonora, atmosférica e visual, conseqüência de uma soma de fatores ocasionada pela complexa estrutura vivenciada por milhões de cidadãos.

Uma das medidas mais polêmicas contra a poluição visual partiu do prefeito de São Paulo, Gilberto Kassab. Em setembro de 2006 foi aprovado o projeto de lei “Cidade Limpa”, baseado na Lei 14.223/06, que regulamenta a publicidade na Capital paulista. O projeto proíbe a veiculação de publicidade externa, realizada por meio de *backlights*, *frontlights*, *outdoors* e painéis em fachadas de prédios (TERRA, 2006).

A exemplo de São Paulo, a Prefeitura de Recife optou por aderir à causa contra a propaganda irregular. Desde agosto de 2007, a cidade está sofrendo uma varredura, com a retirada de todos os *outdoors* e placas luminosas irregulares. Essa foi a forma encontrada para “limpar” um pouco o visual do espaço urbano, que sofre com o tradicional descaso governamental e o conseqüente crescimento desordenado (EVILÁSIO, 2007).

Brasília também sofre as conseqüências do excesso de publicidade nas ruas. Em julho de 2007, a Prefeitura preparou uma operação para a retirada de equipamentos de publicidade no Plano Piloto. A fiscalização é feita através de uma equipe que percorre as ruas do Planalto três vezes por semana. Identificando uma faixa irregular, os fiscais dão o prazo de 24 horas para que o responsável a retire. Se verificarem que há grande quantidade de material espalhado ou que o responsável é reincidente, podem multá-lo, pois a infração é prevista em lei. O diretor de serviços da

Administração, Alfredo Abreu, garante que o projeto visa a conscientizar a população, e não apenas a punir (CORREGEDORIA, 2007).

Em Porto Alegre, percebe-se que a Prefeitura se mostra empenhada em diminuir e controlar a poluição visual na Cidade. O secretário municipal do Meio Ambiente, Beto Moesch, assinou um acordo com oito empresas de mídia exterior para regularizar a publicidade externa na Cidade. Primeiramente, o termo se destinará aos *frontlights* e *outdoors*, embora as outras mídias exteriores continuem sendo fiscalizadas (PREFEITURA DE PORTO ALEGRE, 2007).

A problemática em torno da poluição visual vem ganhando importância cada vez maior das prefeituras das cidades brasileiras. É notável o fato de todas as cidades citadas possuírem legislações próprias sobre a regulamentação dos veículos de mídia exterior, bem como órgãos fiscalizadores. Todas são unânimes em punir os infratores com multas que variam de acordo com a legislação de cada uma.

3 Publicidade no ambiente urbano

A publicidade faz parte do contexto de toda grande cidade. Os marcantes apelos visuais que cercam a urbe são fortes características da eminente presença do mercado de consumo.

A organização da cidade assume um papel importante, na medida em que se torna reflexo do mercado, sempre em constante expansão. De acordo com Gonçalves e Pires (2004), a cidade é um cenário vivo em constante mutação, utilizado tanto para a comunicação quanto para a circulação de bens de consumo. A cidade contemporânea se reflete na efemeridade, na velocidade dos meios, na dinamicidade dos espaços e na interação entre atores (GONÇALVES; PIRES, 2004).

Na medida em que a metrópole é o centro das atividades comerciais, onde há grande circulação de dinheiro e produtos, a publicidade se revela importante ferramenta de vendas. A partir da sedução, os mercados de bens de consumo, sempre ansiosos por maiores faturamentos, buscam utilizar-se dos melhores espaços para a divulgação de seus produtos e serviços. Isto gera uma concorrência desenfreada pelos espaços onde há uma maior concentração de pessoas, acarretando, assim, a exploração do espaço visual público (ESPINOSA, 2004).

Para Espinosa (2004), nos lugares onde predomina a comunicação visual urbana (CVU), as

imagens invadem os espaços de circulação, ocupando os ângulos visuais pelo excesso. Tais conjuntos visuais são caracterizados por grande fluxo de pessoas em áreas urbanas centrais.

4 Metodologia

Com o intuito de aprofundar e obter respostas sobre o assunto abordado, o estudo de campo foi dividido em duas etapas: *check-list* e aplicação de questionário.

4.1 Check-list

O estudo do *check-list* visa à obtenção de uma amostra sobre o cumprimento da legislação que regulamenta os engenhos de publicidade na cidade de Fortaleza, de acordo com o artigo 9º da Seção I do Código de Obras e Posturas da Lei Municipal 8221/1998. Para a coleta das informações, foram escolhidos dois bairros com frequência de classes sociais distintas, que representam pólos de comércio e consumo na Cidade: Aldeota e Centro. O *check-list* foi concretizado através de pesquisa por método de observação, tomando a forma de um estudo descritivo quantitativo. A pesquisa foi realizada nos dias 11, 17 e 24 de novembro de 2007, com base no estudo por representação dos bairros citados, através de três avenidas específicas, de cada bairro, escolhidas segundo a relevância comercial e a circulação de veículos. Na Aldeota, escolheram-se as avenidas Santos Dumont (AI), Dom Luiz (AII) e Desembargador Moreira (AIII); no Centro, as avenidas Duque de Caxias (CIV), Imperador (CV) e Tristão Gonçalves (CVI).

As avenidas estudadas foram analisadas com base no artigo 9º da Seção I do Código de Obras e Posturas da Lei Municipal 8221/1998, através dos itens em que são explicitados os locais onde a publicidade é proibida. Tais itens foram adaptados para facilitar a coleta das informações. Dessa forma, foram escolhidas apenas 12 (doze) das 24 (vinte e quatro) disposições existentes no artigo, permanecendo os itens mais completos para a facilitação do estudo. Esses itens foram colocados em formato de pergunta para a melhor compreensão e utilização do *check-list*. A partir desta lista, observou-se se as avenidas citadas estavam ou não cumprindo as determinações da legislação vigente.

Para todos os itens do *check-list* são dadas duas opções: SIM, se a avenida estudada apresentar

a publicidade irregular citada na pergunta; NÃO, quando a avenida não possuir o engenho de publicidade irregular estabelecido na pergunta.

4.2 Questionários

O questionário foi elaborado objetivando identificar as impressões da população fortalezense sobre a publicidade externa localizada nos logradouros públicos. Por se tratar de uma abordagem paralela à do *check-list* já realizado anteriormente, foram escolhidos os mesmos bairros do referido estudo.

Quanto ao método aplicado, o questionário se caracteriza por uma ferramenta descritiva quantitativa, é estruturado, não disfarçado com técnica de amostragem não-probabilística por conveniência. Uma das limitações dessa pesquisa está na reduzida opção de resposta, já que a grande maioria das perguntas só permitia as respostas “concorda”, “não concorda” ou “não respondeu/não soube responder”.

A pesquisa foi realizada nos dias 17 e 24 de novembro de 2007, nos bairros Centro e Aldeota, tendo envolvido uma amostragem de 200 entrevistados, 100 para cada bairro estudado. Além das questões envolvendo o perfil dos entrevistados, como sexo e idade, os itens foram desenvolvidos a partir de afirmações com respostas “concorda”, “não concorda” e “NR/NS (não respondeu ou não soube responder)”.

O estudo considerou as seguintes suposições: opinião sobre o ambiente em que se encontrava; interferência da Prefeitura na publicidade exposta nos logradouros públicos; proibição, pela Prefeitura, da publicidade externa nos logradouros públicos; limitação, pela Prefeitura, do tamanho dos engenhos de publicidade; diminuição da publicidade externa como alternativa para deixar os logradouros públicos mais bonitos e agradáveis; diminuição da publicidade externa como alternativa para deixar mais evidente o patrimônio histórico e arquitetônico da Cidade; diminuição da publicidade externa como prejuízo estético (deixaria os logradouros públicos sem cor e sem graça); excesso de comunicação visual num determinado local como elemento comprometedor da eficácia da publicidade; excesso de comunicação visual num determinado local como causador de desconforto visual; diminuição da publicidade externa como elemento dificultador da localização dos estabelecimentos comerciais; grande quantidade de

publicidade externa no bairro estudado é considerada normal, já que se trata de uma área comercial.

5 Resultados e Discussão

5.1 Discussão do *check-list*

Este item objetiva analisar comparativamente as avenidas estudadas, analisando quais os itens do *check-list* que obtiveram maiores respostas afirmativas

e negativas. Dessa forma, pretende-se constatar quais avenidas e bairros estão cumprindo a legislação vigente e quais são as maiores irregularidades aí encontradas.

Em relação à primeira pergunta, na qual se questiona a publicidade em árvores, verificou-se que apenas as avenidas **CIV** e **CV** se encontravam irregulares. Observou-se que nenhuma das avenidas apresentou irregularidade no item referente à publicidade na pista de rolamento. Essa publicidade

Tabela 1. Resultados do *Check-list*

Pergunta	Resposta SIM	Resposta NÃO
Existe publicidade nas árvores nos logradouros públicos?	CIV, CV	AI, AII, AIII e CVI
Existe publicidade nas pistas de rolamento dos logradouros públicos?	_____	AI, AII, AIII, CIV, CV, CVI
Existe publicidade nos passeios de logradouros públicos?	AI, AII, AIII, CIV, CV, CVI	_____
Existe publicidade nos locais em que prejudiquem, de qualquer maneira, a sinalização do trânsito ou outra destinada à orientação pública, ou que causem insegurança ao trânsito de veículos ou pedestres?	AI, AII, AIII, CIV, CV, CVI	_____
Existe publicidade localizada a uma distância igual ou inferior a 10 metros de qualquer ponto das interseções de vias, pontes, viadutos e elevados, bem como seus acessos, exceto os permitidos por legislação própria?	AI, AII, AIII, CIV, CV, CVI	_____
Existe publicidade em obras públicas de arte tais como pontes e viadutos ?	AI e AII	AIII, CIV, CV, CVI
Existe luminoso a menos de 15m das interseções esquinas e similares?	AI, AII, AIII, CV, CVI	CIV
Existe publicidade que esteja obstruindo as faixas de passagem de pedestre por qualquer tipo de obstáculo?	AI, AII, AIII	CIV, CV, CVI
Existe publicidade nas fachadas de edifícios residenciais?	_____	AI, AII, AIII, CIV, CV, CVI
Existe publicidade nos imóveis edificados ou não edificados quando, por qualquer forma, prejudiquem a aeração, insolação, iluminação e circulação dos mesmos e dos imóveis edificados vizinhos?	AI, AII, CIV, CV	AIII, CVI
Se houver área de preservação ambiental, existe publicidade nesse local?	_____	AI, AII, AIII, CIV, CV, CVI
Existe publicidade através de volantes ou folhetos de qualquer natureza distribuídos manualmente ou sendo lançados em logradouros públicos?	AI, AII, AIII, CIV, CV, CVI	_____

engloba letreiros, faixas e painéis luminosos que, devido ao seu tamanho exagerado, acabam sobressaindo nas ruas e avenidas da Cidade.

No item referente à publicidade nos passeios dos logradouros públicos, constatou-se que todas as avenidas apresentavam essa irregularidade. Nas calçadas foram encontradas placas com anúncios, que dificultavam o trajeto dos pedestres. Em relação à pergunta sobre publicidade nos locais em que se prejudica de alguma maneira a sinalização do trânsito, mais uma vez todas as avenidas estavam irregulares. Nesse item, observaram-se vários fatores, como por exemplo: a grande quantidade de anúncios próximos às placas de sinalização e posições de placas luminosas que poderiam ocasionar desatenção ao motorista.

Na pergunta relativa à publicidade localizada a uma distância igual ou inferior a 10 metros de qualquer ponto das interseções de vias, pontes, viadutos e elevados, bem como seus acessos, novamente todas as avenidas estavam irregulares. Observa-se uma grande quantidade de publicidade em postes próximos às interseções de vias. Em relação ao item que trata da publicidade em obras públicas de arte tais como pontes e viadutos, observa-se que apenas nas avenidas **AI** e **AII** consta esse tipo de obra. Dessa forma, percebeu-se que, nos dois viadutos estudados, se encontra uma grande quantidade de cartazes afixados em suas bases, assim como grandes painéis luminosos em seu entorno.

Considerando-se a pergunta que trata de luminoso a menos de 15 metros de esquinas e similares, nota-se que apenas a avenida **AIV** não apresenta essa irregularidade. O referido problema é muito comum em cruzamentos, onde os painéis luminosos disputam a atenção dos motoristas parados nos semáforos. É perceptível que há maior incidência do problema nas avenidas da Aldeota, em virtude da grande quantidade desse tipo de mídia no Bairro.

Em se tratando do item referente à publicidade que está obstruindo as faixas de passagem de pedestre por qualquer tipo de obstáculo, constatou-se que apenas as avenidas **AI**, **AII** e **AIII** estavam irregulares. Levaram-se em consideração os “protetores de pedestre”, que, embora permitidos pela SEMAM, atrapalham a faixa de passagem do pedestre. Enquanto na Aldeota há “protetores de pedestre” em quase todos os cruzamentos, no Centro não se encontrou nenhum.

Na pergunta sobre publicidade nas fachadas de edifícios residenciais, todas as avenidas tiveram

respostas negativas. Porém encontrou-se na avenida **CIV** um imenso *banner* iluminado por refletores, afixado na empena de edifício residencial. Não existia ainda esse tipo de mídia quando se criou a Lei 8.221/98, que só permite publicidade pintada sobre a empena se se respeitarem os critérios de instalação por ela fixados no § 1º do artigo 14. Nesse caso, embora a empena não faça parte da fachada do edifício e não seja regulamentada pela Lei a afixação de *banner* em empena, é proibido qualquer material em lona sobreposto na empena de edifícios residências ou comerciais. Dessa forma, vale ressaltar que, além da avenida **CIV**, esse tipo de mídia foi encontrado nas avenidas **AI** e **AII**.

Em relação ao item que trata da publicidade nos imóveis edificados ou não edificados, quando de algum modo prejudiquem a aeração, insolação, iluminação e circulação deles e dos imóveis edificados vizinhos, observou-se esse tipo de irregularidade nas avenidas **AI**, **AII**, **CIV** e **CV**. É muito comum ver placas de *outdoor* encobrindo as fachadas dos imóveis edificados ou não, principalmente em terrenos utilizados para estacionamentos. Apenas nas avenidas **AIII** e **CVI** não se observaram tais irregularidades.

Quando se analisou a publicidade em área de preservação ambiental, todas as avenidas tiveram respostas negativas. Isso ocorreu por não haver área ambientalmente preservada em nenhuma das avenidas estudadas.

No tópico referente à publicidade através de volantes ou folhetos de qualquer natureza, distribuídos manualmente ou sendo lançados em logradouros públicos, todas as avenidas tiveram respostas afirmativas. Percebe-se que a panfletagem, em virtude de seu baixo custo, está muito presente no comércio varejista de Fortaleza, embora esteja constatada a sua reduzida eficiência.

Outra irregularidade constatada, que não está no *check-list*, diz respeito às faixas. Verificou-se a instalação de faixas de eventos no cruzamento da Av. Duque de Caxias com a Av. Imperador e no cruzamento da Av. Desembargador Moreira com a Av. Abolição. Diz a este respeito o § 2º do artigo 15 da Lei 8.221/98: “Somente será permitida a instalação de faixas, bandeira e estandarte no espaço aéreo do município, quando estas transmitirem mensagem de utilidade pública”.

Fazendo um paralelo entre os dois bairros, constata-se que, de maneira geral, eles apresentam

o mesmo nível de irregularidades. Entre as avenidas que menos apresentaram irregularidades está a Av. Tristão Gonçalves, com sete respostas negativas. Já a avenida com maior incidência de descumprimento da legislação foi a Av. Dom Luiz, com oito respostas afirmativas. Vale salientar que a Av. Dom Luiz e a Av. Santos Dumont possuem viadutos e neles foram observadas irregularidades, enquanto nas outras não existem viadutos nem pontes.

O que precisa ser analisado, de fato, é a quantidade e a frequência da publicidade irregular encontrada nos bairros. Percebeu-se, por exemplo, tanto no Centro quanto na Aldeota, a distribuição de panfletos, porém observa-se maior incidência desse tipo de divulgação no primeiro bairro. Uma das razões para que a distribuição de panfletos seja tão popular no Centro pode estar no baixo custo dessa mídia. Assim, é muito comum a utilização de panfletagem por pequenas empresas, bem como por médicos e dentistas que atendem a população a preços baixos. Quanto aos painéis luminosos, que são encontrados nos dois bairros, sua incidência tende a ser maior na Aldeota.

Conclui-se que, mesmo com a discrepância na organização e no ordenamento dos bairros estudados, ambos enfrentam problemas de descumprimento da legislação que rege a comunicação visual em Fortaleza.

5.2 Questionário

Fazendo-se uma análise comparativa entre as respostas dos entrevistados dos bairros Centro e Aldeota, verificaram-se muitas semelhanças. Quanto à questão da interferência da Prefeitura no ordenamento da publicidade exposta nos logradouros públicos, observou-se que os dois bairros são a favor dessa interferência, com 75% e 69% de aprovação para Centro e Aldeota, respectivamente.

Verificou-se uma divergência entre os dois bairros na questão que avaliava o grau de satisfação em relação ao meio ambiente da área em que o entrevistado se encontrava. Enquanto 50% dos entrevistados na Aldeota consideraram bom o meio ambiente do lugar, no Centro apenas 21% optaram pela mesma resposta. Um dos motivos para as respostas insatisfatórias dos entrevistados do Centro pode estar no fato de que o ambiente do Bairro enfrenta muitos problemas além do excesso de publicidade. Muitas pessoas reclamaram da sujeira, da falta de lixeiras, do barulho ocasionado por

carros de sons, da insegurança e do fato de comerciantes autônomos fixarem seus “carrinhos” nas praças e ruas do local, dificultando a passagem dos pedestres. Em contraste com o referido bairro, temos a Aldeota, com seus pontos comerciais estabelecidos em espaços privados, como os *shopping centers*, bem estruturados, com ar-condicionado, seguranças, faxineiros, câmeras e amplo estacionamento.

Um dos itens nos quais ocorreu maior divergência entre os bairros foi aquele que indagava sobre a proibição, pela Prefeitura, de placas, letreiros e *outdoors* nos logradouros públicos. Enquanto 52% dos entrevistados no Centro concordaram com essa proibição, na Aldeota só 22% declararam a mesma resposta. Um dos motivos para essa diferença entre os bairros tem a ver com a maior e mais desordenada publicidade no Centro; algumas pessoas da área acreditam que a solução para o problema da poluição visual se resolve a partir da proibição da publicidade externa. Na Aldeota, observa-se que a publicidade, além de ser mais organizada, é também mais refinada. Nessa área, há uma maior evidência de placas em lona, luminosos, *outdoors* com aplique e triedros. No Centro, verifica-se grande presença de publicidade a partir de panfletos, cartazes colados nos muros, placas e pinturas sobre postes e árvores. Dessa forma, os entrevistados da Aldeota não acham que seja necessária uma proibição, mas, sim, uma diminuição e um melhor ordenamento da publicidade externa.

Traçando-se um paralelo entre as duas ferramentas, percebeu-se que a aplicação do *check-list* foi preponderante na análise das respostas do questionário. Percebeu-se, por exemplo, que em relação ao ambiente da área, as respostas dos frequentadores da Aldeota são mais otimistas que as dos frequentadores do Centro. Isso pode ser justificado a partir do estudo do *check-list*. Através dele, pôde-se constatar a discrepância de organização entre os dois bairros. Enquanto a Aldeota concentra grandes centros comerciais particulares, o Centro aglomera camelôs, vendedores ambulantes, lojas e lanchonetes de todos os tipos. Enquanto na Aldeota se vêem comumente mídias exteriores mais caras, como triedro e *outdoor* em lona, com iluminação; no Centro, verifica-se bastante a utilização de panfletagem e cartazes afixados em muros e postes por todo o bairro.

Em síntese, pode-se concluir que, apesar de algumas discordâncias, os entrevistados dos dois bairros apresentam pontos de vista semelhantes a respeito

da publicidade externa na Cidade. As divergências encontradas são conseqüências da diferença entre os espaços comerciais, com infra-estruturas distintas e distribuição desproporcional de investimentos e recursos.

Considerações finais

Este trabalho objetivou verificar se existe uma organização urbana para o recebimento da mídia exterior, investigando a opinião da população sobre o volume da publicidade externa na cidade de Fortaleza. Para se chegar ao objetivo geral pretendido, estudou-se, inicialmente, o Código de Obras e Posturas da Lei Municipal 8.221/98, conhecendo-se mais detalhadamente suas leis e disposições. Através do artigo 9º da Lei Municipal 8.221/98, que trata das proibições sobre a mídia externa, pôde-se desenvolver um *check-list* que foi aplicado em seis avenidas dos bairros Centro e Aldeota.

A partir da realização do *check-list*, o objetivo foi alcançado. Concluiu-se que tanto as avenidas do Centro quanto as da Aldeota apresentam irregularidades na comunicação visual. O que distingue as avenidas dos dois bairros são a quantidade e a freqüência das mídias irregulares. Para além do *check-list*, foram verificadas mídias externas irregulares que ainda não constam na Lei, a qual só entrou em vigor em 1998. Essas verificações serviram de apoio para se constatar que, de um modo geral, as empresas de mídia exterior, bem como empresários e vendedores autônomos, não respeitam a legislação vigente, gerando desorganização na comunicação visual dos logradouros públicos. Vale ressaltar que o estudo não abrangeu as fachadas dos estabelecimentos comerciais.

Os resultados obtidos através do questionário deixam claro que a população de Fortaleza é favorável à interferência da Prefeitura no ordenamento da comunicação visual localizada nos logradouros públicos da Cidade. A partir dessa interferência, a população concorda que deve haver uma redução da quantidade e do tamanho dos engenhos publicitários. Os entrevistados consideram que o excesso de mídia exterior causa desconforto visual, ao mesmo tempo em que acreditam que este excesso prejudique a eficácia da própria publicidade.

Embora tenha ocorrido discordância entre os entrevistados do Centro e da Aldeota, a maioria não concorda com a total proibição da publicidade exterior, como acontece em São Paulo, por exemplo.

Os munícipes também não acreditam que a diminuição dos engenhos possa dificultar a localização dos estabelecimentos comerciais, visto que estes podem comunicar seus endereços através de outras mídias. De um modo geral, constata-se que a população responsabiliza a Prefeitura pelo ordenamento da mídia exterior no espaço urbano, presumindo que, se forem realmente implementadas ações de fiscalização e regulamentação da publicidade externa em Fortaleza, a Cidade ficará mais bonita e organizada.

A partir das análises sobre a urbe desenvolvidas por Gonçalves, Pires e Espinosa, pôde-se constatar que a atividade publicitária faz parte do contexto urbano, na medida em que esta concentra importante mercado consumidor, abrangendo também alta densidade populacional. O estudo deixa claro que o crescimento da publicidade exterior ocasiona concorrência pelos melhores espaços, ou seja, há constante busca por mídias que estejam localizadas em pontos estratégicos com significativo volume de pessoas, acarretando dessa forma a exploração do espaço público.

Através da Comissão de Combate à Poluição Visual-CCVP, a SEMAM faz vistorias por toda a Cidade, retirando e regulamentando os engenhos de publicidade irregular, conforme se comprovou por meio de fotografias. Apesar das ações efetivas da comissão, muito ainda precisa ser feito para o real controle da poluição visual em Fortaleza.

Através da análise das cinco capitais brasileiras, percebe-se que, apesar das diferenças de órgãos, leis e projetos, todas utilizam o mesmo sistema para controlar a poluição visual, ou seja, é unânime a existência de retirada dos *outdoors* irregulares, regulamentação e multa para os infratores. É necessária uma grande discussão entre Prefeitura, empresas de propaganda ao ar livre e população, para que se chegue a um acordo sobre o reordenamento da urbe através da conscientização dos agentes envolvidos no processo de organização da paisagem urbana.

Graduada em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Católica do Ceará. Rua da Paz, 527 – Mucuripe | Fortaleza | Ceará. CEP 60165-180. lo_maia@hotmail.com

Mestre em Design (UFPE, 2007), Especialista em Comunicação e Novas Tecnologias (UNIFOR, 2004) e em Ergonomia (UFPE, 2007), graduada em Comunicação Social (UNIFOR, 2003). Professora do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIFOR. Rua César Fonseca, 455/401B Papicu | Fortaleza | Ceará. CEP 60176-110. julianalotif@unifor.br

Referências

- BOSCHETTI MÍDIA E EVENTOS. *A história da mídia exterior*. Disponível em: <<http://www.boschetti.com.br/historia.html>>. Acesso em: 12 ago. 2007.
- CENTRAL DO OUTDOOR. *Os homens das cavernas já eram publicitários*. Disponível em: <<http://www.outdoor.com.br/>>. Acesso em: 12 ago. 2007.
- ESPINOSA, Lara. *Comunicação visual no espaço público urbano*. In: INTERCOM - CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. *Anais...* Salvador, 2002. CD-ROM.
- GONÇALVES, Helena; PIRES, Helena. *A paisagem urbana e a publicidade exterior: um cenário vivo na configuração da experiência do sentir*. Braga: Universidade do Minho. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, 2004.
- PREFEITURADEFORTALEZA. Secretaria Municipal de Meio Ambiente e Controle Urbano. Lei nº 8.221 de 28 de dezembro de 1998. Disponível em: <http://www.SEMAM.fortaleza.ce.gov.br/arquivos_pdf/ccpv_lei_8221.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2007.
- SABADIN, Celso; PEREIRA, Cláudio. *Outdoor: uma visão do meio por inteiro*. Rio de Janeiro: Bloch, 1997.