

PUBLICIDADE E IDENTIDADE HISTÓRICA NA CIDADE CONTEMPORÂNEA

Adriana Araujo Portella

Professora Adjunta 4 na Universidade Federal de Pelotas, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo
Post-doc in Planning na University College London, The Bartlett School of Planning
PhD em Urban Design pela Oxford Brookes University, The Joint Centre for Urban Design
Mestre em Planejamento Urbano e Regional pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Arquiteta e Urbanista pela Universidade Federal de Pelotas, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo.
E-mail: <adrianaportella@yahoo.com.br>.

RESUMO

Este artigo investiga os efeitos dos anúncios comerciais sobre a qualidade visual dos centros históricos que coincidem com áreas comerciais segundo a percepção do pedestre. O objetivo é ajudar na discussão de subsídios teóricos que possam fundamentar diretrizes a fixação de anúncios comerciais no meio urbano, de modo a garantir a qualidade visual do espaço construído. Adota-se a cidade de Pelotas no estado do Rio Grande do Sul no Brasil como objeto de estudo por possuir em seu centro de comércio questões comuns à maioria das cidades brasileiras: significativa concentração de anúncios comerciais sobre conjuntos arquitetônicos de valor histórico, os quais estão sendo prejudicados em virtude de anúncios comerciais fixados sobre suas fachadas. Os métodos de coleta de dados fazem parte dos utilizados na área de pesquisa Ambiente e Comportamento. Cabe destacar que nesta investigação a análise e a comparação dos modos de percepção do ambiente por distintos indivíduos se faz necessária, à medida que os centros de comércio são áreas freqüentadas por diversos tipos de transeuntes. Quanto a isso, define-se ao estudo quatro grupos de usuários: os arquitetos e urbanistas, os publicitários, os comerciantes e os consumidores. Fica constatado que não podem ser pensadas diretrizes, relacionadas às características físicas dos anúncios comerciais, que ignorem o aspecto formal do conjunto arquitetônico: é necessário haver normas que visem à ordenação da aparência do ambiente, as quais contemplem os aspectos formais dos anúncios comerciais e das construções. Espera-se que os dados encontrados despertem o interesse ao desenvolvimento de outros estudos que abordem essa problemática, bem como de políticas urbanas de reordenamento e de preservação da aparência dos centros de comércio.

Palavras-chave: Poluição visual. Qualidade de vida. Centros de comércio.

1 INTRODUÇÃO

A avaliação da qualidade visual de áreas históricas da cidade que coincidem com o centro de comércio é o tema deste artigo, já que a poluição visual gerada pelo conjunto de anúncios publicitários dispostos desordenadamente sobre o espaço construído é um problema comum a maioria das cidades históricas no Brasil.

Essa questão já vem sendo discutida desde as últimas décadas, mas tornou-se um assunto polêmico, principalmente, desde a implementação da Lei da Cidade Limpa em São Paulo em Janeiro de 2007. Essa legislação tem como objetivo eliminar a poluição visual em São Paulo, proibindo todo tipo de publicidade externa, como outdoors, painéis em fachadas de prédios, backlights e frontlights. Entretanto, antes da elaboração de qualquer norma para o controle da poluição visual, é necessá-

rio definir o que esse termo – poluição visual – significa, caso contrário o urbanista e o legislador acabam por criar regras que não refletem a cultura contemporânea.

De acordo com pesquisas realizadas de 2001 a 2007 na Inglaterra e no Brasil (PORTELLA, 2014), poluição visual corresponde à degradação do espaço urbano em função do uso desordenado de anúncios comerciais, os quais são fixados sem ser consideradas as características estéticas dos edifícios e a identidade do espaço urbano. Dentro desse conceito, anúncios colocados no espaço urbano de modo ordenado e respeitando a identidade do lugar não podem ser classificados como causadores da poluição visual. Dois exemplos positivos da utilização dessa mídia para compor a identidade do lugar podem ser vistos na Times Square em Nova Iorque, e no Piccadilly Circus em Londres. Nesses locais os anúncios comerciais são projetados para reforçar e até mesmo construir a identidade do local e ativar atividades econômicas e sociais da cidade.

Em um estudo desenvolvido por Robert Venturi (2000), no qual ele analisou a cidade de Las Vegas exclusivamente como um fenômeno de comunicação arquitetônica, foi verificado que os cartazes, em virtude de suas formas, silhuetas, posições específicas no espaço, contornos e significados gráficos, podem auxiliar a identificação e a unificação das estruturas construídas, tendo assim uma importância fundamental a orientação do indivíduo no espaço, bem como a imageabilidade do lugar. Nesse caso, imageabilidade corresponde a qualidade de um objeto físico que lhe dá uma alta probabilidade de evocar uma imagem forte em qualquer observador (LYNCH, 1960).

Portanto, este artigo não busca negar a importância dos anúncios comerciais à paisagem das cidades, já que hoje em dia esses elementos constituem importantes componentes estéticos do cenário contemporâneo e fazem parte da cultura do consumo que hoje vive a sociedade, mas sim procura investigar os fatores que geram o desconforto visual nos centros de comércio e estabelecer diretrizes que possam auxiliar a redução da poluição visual no Brasil. Nesse sentido, inicialmente são expostas considerações sobre a qualidade visual dos centros de comércio. Logo, é apresentado os questionamentos de pesquisa, os objetivos e a metodologia aplicada. Por fim, são descritos os resultados, os quais indicam os fatores que contribuem para a descaracterização de áreas históricas e a desqualificação visual do ambiente urbano como um todo.

2 A QUALIDADE VISUAL DOS CENTROS HISTÓRICOS E COMERCIAIS

Atualmente, a linguagem visual disseminada através dos anúncios comerciais fixados sob o ambiente urbano tornou-se um aspecto característico das cidades contemporâneas. Com a rápida propagação das inovações tecnológicas e com os modernos sistemas de transporte, aliado ao que se denomina comunicação de massa, os anúncios tornaram-se elementos globalizados, estando presentes na maioria das cidades e países (MOLES, 1997). Portanto, embora no Brasil esses elementos sejam muitas vezes ignorados nos processos de planejamento urbano, trazem uma contribuição significativa e transformadora à aparência da maioria das cidades.

É inegável o quanto os anúncios comerciais interferem na aparência dos centros históricos, pois, além de constituírem um sistema de emissão de informações em massa, dão vivacidade às ruas e, muitas vezes, fazem parte da composição arquitetônica de algumas construções. Entretanto, o que gera o problema – o desconforto visual – presente na maioria dos centros de comércio é a incompatibilidade entre os elementos do aparato publicitário e deles com as construções e espaços pré-existentes. Isso ocorre pois a cidade não é uma simples soma de partes e sim um sistema, e como tal deve ser planejada: compõe-se de uma série de peças, organizadas em uma configuração de alta interdependência, em uma complexidade de relações e inter-relações, sendo que, por mais bem resolvido que esteja cada anúncio publicitário, se todos não estiverem integrados aos demais componentes da paisagem urbana o resultado final será o caos visual (CAUDURO, 1981).

Analisando a aparência das cidades brasileiras percebe-se que há um processo acelerado de deterioração da qualidade visual do ambiente e descaracterização dos prédios históricos. Os anúncios publicitários passaram a fazer parte da cidade brasileira entre o final do século XIX e as décadas iniciais do século XX, quando a escrita, assumindo a verticalidade dos letreiros e das tabuletas dos estabelecimentos comerciais, passou progressivamente a compor o novo cenário urbano. Porém, nesse período, ao contrário do que hoje ocorre, os anúncios eram considerados elementos compositivos das fachadas e a elas se adequavam. Exemplos desse tipo de preocupação com a qualidade visual do espaço urbano podem

ser percebidos em muitos projetos arquitetônicos do período eclético, art nouveau, proto-acionista e modernista, nos quais os anúncios eram planejados concomitantemente à composição da fachada, sendo que, em geral, não se tornavam preponderantes a essa e sim representavam um adorno a sua constituição. Entretanto, atualmente o que se verifica, nos centros contemporâneos, são um grande número painéis publicitários, que, na maioria dos casos, encobrem e descaracterizam muitos pontos focais, o que torna a cidade cada vez menos legível (LYNCH, 1960).

Dentro desse contexto, deve-se destacar os efeitos negativos da fixação dos anúncios comerciais em centros históricos, os quais são constituídos por prédios e espaços tidos como referenciais importantes à identidade, a legibilidade e a imagética das cidades. Por uma compreensão tardia da importância da preservação desses conjuntos arquitetônicos, grande parte do patrimônio construído nos primeiros séculos da civilização brasileira está descaracterizado ou não existe mais, principalmente em áreas, onde núcleos tradicionais coincidem com centros de comércio. Isso ocorre pois, por essas áreas englobarem funções comerciais, institucionais e de serviços, apresentam uma paisagem de caráter efêmero, em função das constantes mudanças das atividades ali exercidas. Esse fato aliado a falta de legislações que regulamentem o uso do anúncio publicitário em áreas históricas provoca a desqualificação visual de muitas cidades brasileiras.

Outra situação freqüente em grande parte dos centros de comércio é a sobrecarga visual causada em função da excessiva multiplicidade de cartazes que o usuário é submetido em uma única visão. Geralmente, na rua o transeunte recebe uma série de mensagens e sinais de identificação de estabelecimentos comerciais, que disputam sua atenção visual a partir de uma concorrência de formas, cores, volumes e dimensões. Esses elementos em conjunto provocam um excesso de estímulos visuais à percepção do indivíduo, originando uma patologia comum nos grandes centros, que segundo Cauduro (1981) denomina-se “*stressperceptual*”. Em um estudo desenvolvido por Passini (1992) no final do século XX, em áreas comerciais de Montreal no Canadá, foi verificado que, em zonas de grande concentração de comércio e com intensa publicidade, o observador, quando exposto a quantias excessivas de estímulo visual, tinha reduzido sua capacidade de localizar-se e de compreender o espaço urbano.

Um estudo realizado com amostras de respondentes na Inglaterra e no Brasil (PORTELLA, 2014) demonstrou que existem percepções similares entre pessoas de culturas e diferente background quando o assunto é a avaliação da qualidade visual de ruas comerciais. A maioria dos indivíduos apontaram como negativas as ruas caracterizadas por intensa poluição visual e preferiram as ruas onde existiam prédios históricos e os anúncios estavam ordenados sob a ótica de preservação da identidade histórica do lugar.

Desse modo, a crescente descaracterização dos centros históricos e comerciais, bem como a perda de legibilidade do conjunto urbano devido ao uso aleatório de anúncios sob as fachadas, é uma questão que exige o desenvolvimento de estudos científicos que fundamentem diretrizes a sua solução antes que a identidade histórica de muitos locais seja totalmente destruída e substituída por cartazes e luminosos. Em virtude dessas questões, essa problemática tem sido muito debatida, nos dias de hoje, entre os planejadores urbanos: a maioria parece chegar a um consenso de que a fixação da gráfica urbana do modo como é feita – na maior parte das vezes dirigida apenas por interesses econômicos –, sem considerar a manutenção da estrutura compositiva das construções, e portanto da qualidade visual do ambiente urbano, tende a prejudicar a identidade da cidade. Além disso, a poluição visual causa danos a qualidade de vida das pessoas, as quais são impostas a uma série de imagens fragmentadas, desordenadas e caóticas. Com isso, justifica-se a necessidade desta análise, a fim de que, a partir dos resultados encontrados, possa-se definir subsídios orientadores a formulação de diretrizes ao controle da qualidade visual dos centros de comércio contemporâneos.

3 PARÂMETROS QUE INTERFEREM NA QUALIDADE VISUAL DE CENTROS DE COMÉRCIO

Inicialmente, para abrir a discussão do marco teórico é importante destacar os conceitos de percepção e cognição. O processo de apreensão e de avaliação da qualidade visual do ambiente envolve duas etapas as quais neste estudo são consideradas como complementares: a de percepção e a de cognição. A distinção existente entre percep-

ção e cognição é de que a primeira caracteriza-se por ser o processo pelo qual o indivíduo obtém as informações do ambiente em que está inserido, estando relacionada a uma experiência imediata e dependente de um estímulo, e a segunda não envolve necessariamente um comportamento imediato e não necessita estar relacionada diretamente ao que está ocorrendo no espaço visualizado. A cognição implica na associação de atributos físicos do meio ambiente à significados gerados, por exemplo, a partir da cultura, dos valores e da experiência prévia do indivíduo (PASSINI, 1992; KAPLAN apud NASAR, 1988; LANG, 1987).

Segundo estudos desenvolvidos sobre a qualidade visual do ambiente urbano (PORTELLA, 2014; STAMPS, 2000; NASAR, 1988; KAPLAN; KAPLAN, 1982), foi constatado que a complexidade é um dos princípios de organização formal que mais interfere nas avaliações estéticas, influenciando, principalmente, no grau de satisfação dos usuários com a qualidade visual dos centros de comércio. Com isso, nesta investigação foi considerado esse princípio de organização visual para a análise de uma seleção de ruas comerciais.

Assim, deve-se primeiramente definir o que é complexidade para fins deste estudo. Uma composição complexa corresponde àquela que possui um grande número de elementos arquitetônicos distintos, bem como de princípios ordenadores envolvidos, estando relacionada à diversidade existente entre as partes constituintes do ambiente. Com isso, um ambiente complexo se caracteriza pela variedade de focos de atenção, bem como de aspectos a serem explorados, possibilitando diferentes pontos de vista e interpretações ao observador (GOMES, 2000; LANG, 1987).

Conforme os achados de Portella (2014), Nasar (1988) e Nasar e Hong (1999), foi constatado que os fatores relativos aos anúncios comerciais que mais interferem no grau de complexidade do espaço são: a variedade de formas, cores; tamanhos (tamanho em relação à fachada), fixação (pintado ou fixado na fachada por um painel), estilos de letras (maiúsculas, minúsculas, em negrito, em itálico), e extensões dos textos. De acordo com essas investigações, a moderada complexidade na variação das características físicas dos anúncios comerciais é considerada mais agradável à percepção do observador e pode ser alcançada através da padronização das proporções e das formas dos anúncios. Quanto a esse último fator, deve-se procurar atender a horizontalidade

e a forma retangular, proibir da colocação de letras diretamente sobre as fachadas, definir o uso da cor a partir de paletas pré-determinadas que corresponda às características cromáticas do bairro, e optar pela redução da variedade e número de símbolos e fontes de letras em cada anúncio comercial. Outro aspecto que pode acrescer o nível de complexidade de um centro comercial é a quantidade e o nível de detalhamento das imagens vinculadas pelos anúncios. Além disso, é relevante destacar que um aspecto indispensável à análise e a comparação da aparência visual de ruas comerciais é a concentração de anúncios. Esse aspecto, embora por si só não influencie o grau de complexidade de uma área, quando associado à variação das características físicas dos anúncios interfere no quanto complexo poderá ser um ambiente.

4 QUESTIONAMENTOS E OBJETIVOS

Considerando o quadro teórico exposto, esta análise se deteve nas questões relacionadas à utilização de anúncios comerciais em centros históricos e comerciais, referentes a cidades de médio e grande porte. Dentro dessa abordagem, dois questionamentos instigaram o desenvolvimento desta investigação:

1. A complexidade de ruas comerciais causada por anúncios e fachadas contribui para a avaliação negativa da qualidade visual pela maioria dos usuários?

2. Há diferenças significativas entre as percepções de planejadores urbanos, de publicitários, de comerciantes e da população em geral na avaliação da aparência de ruas comerciais?

É relevante esclarecer que este artigo relaciona-se a investigação da percepção do ambiente pelo pedestre e não pelo motorista. O fator que provoca distinções nas percepções de pedestres e motoristas é centrado na velocidade em que os indivíduos percorrem o trajeto, bem como os diferentes caminhos por eles percorridos: flexibilidade e liberdade para pedestres, contrastam com túneis e direções pré-estabelecidas para motoristas.

A partir disso, este estudo busca identificar similaridades e distinções entre a percepção de diferentes grupos de usuários (planejadores urbanos, de publicitários, de comerciantes e dos consumidores), em relação a qualidade visual de ruas comerciais. Com isso, busca-se subsídios que possam fundamentar diretrizes ao controle da

fixação dos anúncios publicitários dispostos no meio urbano, de modo que a qualidade visual do ambiente seja preservada.

5 METODOLOGIA

Foi delimitado ao estudo de caso a cidade de Pelotas, localizada no Estado do Rio Grande do Sul, por possuir em seu centro comercial uma significativa concentração de anúncios comerciais e prédios com características arquitetônicas relevantes à preservação da história do lugar. Os anúncios comerciais são hoje responsáveis por grande parte da desqualificação visual dessa cidade (Figura 1).



Figura 1: Área central da cidade de Pelotas - estudo de caso (PORTELLA, 2014).

Para o recorte da área no centro da cidade a ser investigada foram considerados os seguintes critérios: (a) constituir o centro comercial da cidade e apresentar grande concentração de estabelecimentos comerciais; (b) constituir o centro histórico da cidade, possuindo um número significativo de prédios históricos; e (c) apresentar um número significativo de prédios descaracterizados em função da disposição e da configuração formal de cartazes comerciais (Figura 2).

Para a seleção das ruas a serem estudadas foram realizadas observações *in loco* das características físicas da área delimitada ao estudo. A partir disso, foi verificado que o aspecto que provoca as maiores distinções entre as ruas da área de estudo corresponde à concentração de anúncios comerciais. Associado a isso, foi constatado que há ruas em que o confronto entre os anúncios e as fachadas é evidente, caracterizando-se uma elevada taxa de poluição visual, enquanto em outras isso não ocorre, havendo uma composição harmônica entre anúncios e edificações. Desse modo, embora não sendo ignorado os outros fatores observados como constituintes do traço fisionômico de cada rua, esses dois aspectos – concentração e confronto – foram considerados como norteadores a delimitação dos trechos de ruas estudadas (Tabela 1).

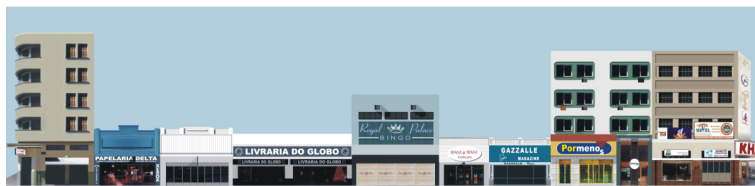


Figura 2: O polígono demarca a área delimitada ao estudo e o sombreamento a concentração de anúncios comerciais (quanto mais forte a tonalidade do sombreamento maior é a concentração de anúncios). Os pequenos polígonos pretos dentro da área de estudo identificam os prédios históricos da cidade assim reconhecidos por lei.

Tabela 1: Trechos das ruas analisadas.



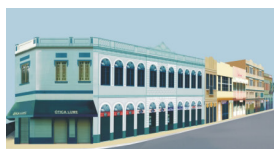
RUA 1: Possui alta complexidade, quanto à variação das características das construções e dos anúncios comerciais.



RUA 2: Possui baixa complexidade, quanto à variação das características das construções, e alta complexidade, quanto à variação das características dos anúncios comerciais.



RUA 3: Possui alta complexidade, quanto à variação das características das construções e dos anúncios comerciais.



RUA 4: Possui moderada complexidade, quanto à variação das características das construções, e baixa complexidade, quanto à variação das características dos anúncios comerciais.

Foram aplicados três métodos de coleta de dados: (a) observações das características físicas *in loco* dos trechos das ruas analisadas, (b) levantamento físico desses trechos, e (c) questionários. As observações *in loco* registraram a variabilidade das características de cada anúncio e fachada constituinte das ruas, sendo essas variáveis cadastradas por meio de fichas.

Durante o levantamento físico foi realizado o levantamento fotográfico das ruas definidas a investigação. Vale ressaltar que segundo Stamps (2000), a utilização de fotografias coloridas, slides, vídeos, fotomontagens e simulações como formas de estímulo à avaliação da qualidade visual do ambiente produzem resultados muito confiáveis. Foram fotografadas imagens de cada lado das ruas delimitadas ao estudo, estando o pesquisador (fotógrafo) localizado na esquina, correspondente ao lado oposto do cenário fotografado. Os campos visuais abrangidos por cada foto corresponderam a uma vista em perspectiva, a fim representar o cenário urbano percebido por um indivíduo que estivesse hipoteticamente parado na esquina da via. Entretanto, não foi elaborada apenas uma fotografia que abrangesse, em um só campo visual, todos componentes do espaço urbano. Foram realizadas várias fotos de modo a representar o que o observador veria caso, localizado na esquina, apreendesse o ambiente movendo a sua cabeça horizontalmente, para os lados, e verticalmente, para cima e para baixo. Também, foram realizadas fotografias de cada fachada pertencente a ambos lados das ruas a investigadas, estando o pesquisador (fotógrafo) localizado perpendicularmente

larmente a cada construção e no lado oposto do cenário fotografado. Com isso, buscou-se representar os campos visuais do indivíduo, relativos a quando esse está caminhando no passeio paralelo e localizado no lado oposto ao espaço observado.

Assim, com base no levantamento fotográfico realizado, através de programas computacionais (Photo Paint, Coreal Draw) foram elaborados dois tipos de representações da realidade - frontais e em perspectiva -, os quais constituíram os estímulos visuais apresentados aos respondentes. É relevante esclarecer que para ambas modalidades de reprodução das ruas foram retirados alguns elementos para que as respostas dos usuários fossem relacionadas somente a relação anúncio e fachada. Já é comprovado que veículos, árvores, pedestres, postes, fios de luz, lixeiras e demais mobiliários urbanos, podem interferir na avaliação da qualidade visual das ruas pelo indivíduo (STAMPS, 2000).

Para o estudo do grau de satisfação do usuário com as ruas delimitadas ao estudo, um questionário com 71 perguntas fechadas acompanhado de um pôster com as montagens fotográficas das ruas analisadas foi aplicado a uma amostra total de 120 respondentes, conforme a seguir:

- 30 planejadores urbanos;
- 30 publicitários;
- 30 comerciantes;
- 30 consumidores (pessoas não pertencentes aos outros grupos).

Foi tido como pré requisito que esses frequentassem regularmente a área central de Pelotas a pé, já que este trabalho centra-se na investigação da percepção do ambiente pelo pedestre.

5.1 MÉTODOS DE ANÁLISE DOS DADOS

Tendo em vista os dados nominais e ordinais obtidos, bem como a necessidade de realizar correlações entre determinadas variáveis, foram adotados testes não-paramétricos de análise. Foi utilizado o programa computacional SPSS /PC (Statistical Package for Social Sciences) e os seguintes testes foram utilizados:

a) Testes descritivos: frequências (percentagens): a análise da distribuição dos dados; tabulação cruzada (χ^2) para 1 e 2 grupos (a indicação de como a distribuição está relacionada com alguma variável específica); Kruskal-Wallis (a análise do grau de variação de uma variável em relação à outra).

b) Testes inferenciais: correlação Spearman: a indicação da força e da direção da correlação entre as variáveis (REIS; LAYS, 1995).

6 RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O referencial teórico e as características físicas de cada trecho de rua analisado, levantadas

Tabela 2: Grau de complexidade das ruas considerado a variação das características físicas dos anúncios comerciais.

RUA	Numeração das cenas em ordem decrescente de variação das características físicas dos anúncios comerciais												GRAU DE COMPLEXIDADE *
	Tamanho	Formato	Cores	Proporção	Disposição	Tipo de fixação	Localização	Nº de imagens	Tipos de letras	Tamanho das letras em relação o fundo dos anúncios	Tamanho das imagens em relação o fundo dos anúncios	Contraste cromático entre as letras e o fundo dos anúncios	
Rua 1	2	1	4	1	2	2	3	4	1	4	2	1	27 (maior variação = alta complexidade e menor ordem)
Rua 2	3	4	3	3	3	1	1	3	2	1	1	4	29 (variação muito próxima da maior = alta complexidade e menor ordem)
Rua 3	1	4	2	2	1	3	2	2	4	2	3	3	29 (variação muito próxima da maior = alta complexidade e menor ordem)
Rua 4	4	3	1	4	4	4	4	1	3	3	3	2	36 (menor variação = menor complexidade e maior ordem)

OBS: 1=maior variação, 4=menor variação, 2 e 3 referem-se a graus de variação entre esses dois extremos.

* Este valor refere-se a soma de todos os números dados a cada rua: quanto menor o valor desse somatório maior é o grau de variação entre os anúncios comerciais.

Tabela 3: Grau de complexidade das ruas considerado a variação das características físicas das fachadas.

RUAS	Numeração das cenas em ordem decrescente de variação das características				GRAU DE COMPLEXIDADE*
	Silhueta	Detalhes	Articulação	Variação cromática	
Rua3	2	1	1	1	5 (maior variação = alta complexidade e menor ordem)
Rua1	1	3	2	1	7 (variação mais próxima da maior = alta complexidade e menor ordem)
Rua 4	4	2	3	2	11 (variação mais próxima da menor = moderada complexidade e moderada ordem)
Rua 2	3	4	4	3	14 (menor variação = baixa complexidade e maior ordem)

* Este valor refere-se a soma de todos os números dados a cada rua: quanto menor o valor desse somatório maior é o grau de variação entre as construções.

As ruas caracterizadas por possuir maior complexidade quanto a variação das características físicas dos anúncios comerciais e/ou das construções (ruas 1, 2 e 3) são avaliadas negativamente por uma parcela significativa de respondentes (Tabelas 4 e 5). Em relação ao grau de variação dos anúncios comerciais atribuído a cada rua pelo usuário e o grau de satisfação desse com a

qualidade visual da rua, são encontradas correlações quando analisado os dados provenientes da rua 1 (Spearman, coef.=0,297; sig.=0,001) e da rua 3 (Spearman, coef.=0,201; sig.=0,027), demonstrando que a alta variação das características dos anúncios comerciais tende a ser associada à baixa qualidade visual das ruas (Tabela 6).

Tabela 4: Avaliação da aparência das ruas estudadas.

RUAS	A aparência da rua é:					Total	Média dos valores ordinais*
	muito feia	feia	nem feia, nem bonita	bonita	muito bonita		
RUA 1	10 (8,3%)	53 (44,2%)	33 (27,5%)	20 (16,7%)	4 (3,3%)	120 (100%)	210,18
RUA 2	11 (9,2%)	45 (37,5%)	43 (35,8%)	21 (17,5%)	0	120 (100%)	211,21
RUA 3	36 (30%)	44 (36,7%)	21 (17,5%)	16 (13,3%)	3 (2,5%)	120 (100%)	164,29
RUA 4	1 (0,8%)	1 (0,8%)	20 (16,7%)	67 (55,8%)	31 (25,8%)	120 (100%)	376,33

* quanto maior esse valor maior, **mais** positiva é a aparência da rua.

OBS: as percentagens referem-se a um total de 120 respondentes (100%).

Tabela 5: Numeração das ruas em ordem decrescente de agradabilidade.

Numeração das ruas em ordem decrescente de agradabilidade	RUA 1 (%)	RUA 2 (%)	RUA 3 (%)	RUA 4 (%)
1º colocada	3(2,5%)	9(7,5%)	4(3,3%)	104(86,7%)
2º colocada	35(29,2%)	58(48,3%)	23(19,2%)	4(3,3%)
3º colocada	48(40%)	33(27,5%)	33(27,5%)	6(5%)
4º colocada	34(28,3%)	20(16,7%)	60(50%)	6(5%)
Total de respondentes	120(100%)	120(100%)	120(100%)	120(100%)

1º colocada = mais bonita; 4º colocada = mais feia, 2º e a 3º colocada = correspondentes a graus intermediários entre os dois extremos.

OBS: as percentagens referem-se a um total de 120 respondentes (100%).

Tabela 6: Grau de variação das características físicas dos anúncios comerciais e das construções nas ruas 1 e 3

Grau de variação das características físicas das ruas atribuído pelo usuário	RUA 1		RUA 3	
	Anúncios comerciais	Construções	Anúncios comerciais	Construções
Muito pequena	2 (1,7%)	1 (0,8%)	1 (0,8%)	0
Pequena	2 (1,7%)	18 (15%)	3 (2,5%)	17 (14,2%)
Moderada	29 (24,2%)	49 (40,8%)	19 (15,8%)	52 (43,3%)
Grande	54 (45%)	44 (36,7%)	62 (51,7%)	36 (30%)
Muito grande	33 (27,5%)	8 (6,75)	35 (29,2%)	15 (12,5%)
Total	120 (100%)	120 (100%)	120 (100%)	120 (100%)

OBS: Esses valores referem-se ao total da amostra (120 respondentes).

Considerando as avaliações das quatro ruas pelos quatro grupos de usuários, são encontradas diferenças estatisticamente significativas quando analisados os dados da rua 1 (K-W, $\chi^2 = 42,858$, sig.=0,000), da rua 2 (K-W, $\chi^2 = 37,582$, sig.=0,000) e da rua 3 (K-W, $\chi^2 = 20,004$, sig.=0,000) (Tabela

4). Quando consideradas as classificações das ruas em ordem decrescente de agradabilidade, são encontradas diferenças estatisticamente significativas entre as percepções dos grupos quanto a rua 3 (K-W, $\chi^2 = 9,955$, sig.=0,019) e a rua 4 (K-W, $\chi^2 = 15,000$, sig.=0,002) (Tabela 7).

Tabela 7: Classificação das ruas em ordem decrescente de agradabilidade por grupo de usuário

Grupos de usuários	Numeração das ruas ¹	RUA 1	RUA 2	RUA 3	RUA 4
Arquitetos e Urbanistas	1º colocada	0	0	1 (3,3%)	29 (96,7%)
	2º colocada	9 (30%)	13 (43,3%)	8 (26,7%)	0
	3º colocada	12 (40%)	10 (33,3%)	7 (23,3%)	1 (3,3%)
	4º colocada	9 (30%)	7 (23,3%)	14 (46,7%)	0
	Média *	62,35	70,47	56,85	54,47
Publicitários	1º colocada	0	2 (6,7%)	1 (3,3%)	27 (90%)
	2º colocada	6 (20%)	16 (53,3%)	7 (23,3%)	1 (3,3%)
	3º colocada	13 (43,3%)	6 (20%)	9 (30%)	2 (6,7%)
	4º colocada	11 (36,7%)	6 (20%)	13 (43,3%)	0
	Média *	69,23	59,77	56,23	58,23
Comerciantes	1º colocada	3 (10%)	5 (16,7%)	6 (20%)	20 (66,7%)
	2º colocada	9 (30%)	12 (40%)	6 (20%)	3 (10%)
	3º colocada	11 (36,7%)	7 (23,3%)	11 (36,7%)	1 (3,3%)
	4º colocada	7 (23,3%)	6 (20%)	11 (36,7%)	6 (20%)
	Média *	53,57	57,93	52,98	72,87
Consumidores	1º colocada	0	2 (6,7%)	0	28 (93,3%)
	2º colocada	11 (36,7%)	17 (56,7%)	2 (6,7%)	0
	3º colocada	12 (40%)	10 (33,3%)	6 (20%)	2 (6,7%)
	4º colocada	7 (23,3%)	1 (3,3%)	22 (73,3%)	0
	Média *	56,85	53,83	76,23	56,43

¹ 1º colocada = mais bonita; 4º colocada = mais feia; 2º e 3º colocadas = correspondentes a graus intermediários entre os dois extremos.* Média dos valores ordinais: Quanto maior esse valor, menos satisfeito estão os indivíduos com a aparência da rua.

Com relação ao grau de divergência e similaridade entre os distintos grupos quanto às suas percepções estéticas relativas às ruas, verifica-se que a maior diferença é entre as percepções dos comerciantes e as dos demais usuários quanto às ruas 1, 2 e 3. Similaridades existem entre os

arquitetos e urbanistas e os consumidores nas ruas 1 e 3. Considerando a classificação das ruas em ordem decrescente de agradabilidade, os comerciantes são o grupo mais divergente na rua 4, enquanto os consumidores são o grupo mais divergente na rua 3, existindo uma similaridade

entre os demais grupos (arquitetos e publicitários) nessas duas ruas. Em geral, os comerciantes representam o grupo que tende a mais divergir dos demais, enquanto existe a tendência a haver uma certa similaridade entre os arquitetos e urbanistas e consumidores.

Considerando o nível de agradabilidade das ruas para os distintos grupos, constata-se que o grupo dos comerciantes é o que mais positivamente avalia as quatro ruas, enquanto que o dos arquitetos e urbanistas é o que mais negativamente as avalia, embora, o nível de insatisfação dos arquitetos e urbanistas seja muito similar aos dos consumidores nas ruas 1 e 3. Os consumidores, com exceção da rua 4, estão menos satisfeitos com a aparência das ruas do que os publicitários. Somente nas ruas 1 e 4 observa-se que a maioria dos comerciantes avalia as ruas como muito bonita ou bonita, e somente na rua 4, onde não existem diferenças estatisticamente significativas, a maioria em todos os grupos avalia a aparência dessa como positiva. Portanto, esses resultados indicam que, com exceção da rua 4, as ruas tendem a serem desagradáveis para a maioria dos respondentes de cada grupo, principalmente a rua 3.

Quando considerados os dados relativos à classificação das ruas em ordem decrescente de agradabilidade, verifica-se que a rua 4 é a preferida por todos os grupos e que a rua 3 é a última na ordem de preferência, referendando os resultados expostos acima relativos ao nível de agradabilidade das ruas. Logo, embora tenham sido encontradas diferenças estatisticamente significativas entre os grupos, existe uma concordância quanto à rua mais agradável e quanto a mais desagradável.

A aparência dos prédios e dos anúncios comerciais é a razão mais mencionada pelos respondentes de cada grupo para justificar as avaliações da rua 3 avaliada como a mais negativa pelo total da amostra. São encontradas diferenças estatisticamente significativas entre as avaliações das ruas pelos arquitetos e urbanistas e a indicação ou não da aparência dos prédios e dos anúncios comerciais (K-W, $\chi^2=4,658$, sig.=0,031), a qual é apontada por grande parte dos respondentes, e da aparência exclusiva dos prédios (K-W, $\chi^2=6,246$, sig.=0,012), que é mencionada por uma minoria. Também, há diferença estatisticamente significativa entre as avaliações das ruas pelos publicitários e a indicação ou não da aparência exclusiva dos prédios (K-W, $\chi^2=11,537$, sig.=0,001), demonstrando que apenas uma pequena parcela desses indivíduos tende a considerar essa razão.

Considerando o grupo dos arquitetos e urbanistas, publicitários e consumidores, verifica-se que grande parte desses associa a aparência dos prédios e dos anúncios comerciais a avaliação negativa das ruas. Entretanto, o grupo dos comerciantes diverge dessa percepção, já que essa mesma razão é apontada por um número significativo desses respondentes como causa da avaliação positiva, negativa e indiferente da aparência da rua (Tabela 8).

Quanto às características físicas dos anúncios comerciais que influenciam as avaliações da rua 3, observa-se haver maiores divergências entre as percepções dos comerciantes com as dos demais grupos. Constata-se que o número de comerciantes que menciona as características físicas dos anúncios é bem menor do que o dos outros respondentes, demonstrando que para grande parte desse grupo os anúncios não prejudicam e também não contribuem à aparência da rua. As características mais indicadas pelos comerciantes são a cor e o tamanho dos anúncios, estando essas associadas à percepção da rua como indiferente e pela maioria dos outros respondentes a avaliação negativa dessa. Há percepções aproximadas entre arquitetos e urbanistas, publicitários e consumidores quanto à indicação do número de anúncios, da proporção, do tamanho e da área coberta das fachadas por esses. Entre grande parte dos arquitetos e urbanistas e dos publicitários há percepções similares quanto à indicação do tipo de fixação dos anúncios. Cabe destacar que a disposição e a localização dos anúncios influenciam a percepção de grande parte dos arquitetos e urbanistas, enquanto que os tipos de letras influenciam as avaliações de uma significativa parcela de publicitários.

Segundo as respostas dadas pelos quatro grupos de usuários, constata-se que a principal razão relacionada às avaliações, tanto positivas quanto negativas, da qualidade visual das ruas corresponde à aparência dos prédios e dos anúncios comerciais simultaneamente. Isso demonstra que ambos aspectos interferem na aparência dos centros de comércio, sendo necessário haver não só diretrizes que se relacionem aos aspectos físicos dos anúncios, mas também aos das construções. Relacionado a isso, cabe mencionar um importante resultado encontrado: ambientes caracterizados por alta complexidade, seja pela grande variação das características físicas dos anúncios comerciais e/ou das construções, têm sua aparência avaliada negativamente pela maioria dos respondentes. É constatado que no caso de haver alta

Tabela 8: Principal razão relacionada à avaliação da aparência da rua 3 por grupo de usuário

Grupos de usuários	Principal razão relacionada à avaliação da aparência da rua 3*	Avaliação da aparência da rua					Total
		muito feia	feia	nem bonita, nem feia	bonita	muito bonita	
Arquitetos e urbanistas	aparência dos prédios e dos anúncios	12(40%)	8 (26,7%)	3(10%)	0	0	23(76,7%)
	aparência exclusiva dos anúncios	1(3,3%)	3(10%)	1(3,3%)	0	0	5(16,7%)
	aparência exclusiva dos prédios	0	0	0	2 (6,7%)	0	2 (6,7%)
Publicitários	aparência dos prédios e dos anúncios	6(20%)	10(33,3%)	3(10%)	1(3,3%)	0	20 (66,6%)
	aparência exclusiva dos anúncios	3(10%)	2 (6,7%)	0	0	0	5(16,7%)
	aparência exclusiva dos prédios	0	0	1(3,3%)	4(13,3%)	0	5(16,7%)
Comerciantes	aparência dos prédios e dos anúncios	3(10%)	4(13,3%)	6(20%)	4(13,3%)	2 (6,7%)	19(63,3%)
	aparência exclusiva dos anúncios	0	1(3,3%)	4(13,3%)	2 (6,7%)	0	7(23,3%)
	aparência exclusiva dos prédios	1(3,3%)	0	1(3,3%)	1(3,3%)	1(3,3%)	3(10%)
Consumidores	aparência dos prédios e dos anúncios	8 (26,7%)	13 (43,3%)	2 (6,7%)	1 (3,3%)	0	24(80%)
	aparência exclusiva dos anúncios	2 (6,7%)	3(10%)	0	1(3,3%)	0	6(20%)
	aparência exclusiva dos prédios	0	0	0	0	0	0

* São excluídas as razões apontadas por menos que 10% da amostra de cada grupo de usuários.

OBS: as percentagens referem-se a um total de 30 respondentes (100%).

complexidade somente em virtude das características dos anúncios comerciais e baixa complexidade quanto à das construções, a aparência do espaço construído torna-se menos negativa, do que aquela caracterizada por alta complexidade em função dos anúncios e das construções. Também, constata-se que o ambiente considerado de maior agradabilidade pela maioria dos respondentes é o caracterizado por baixa complexidade quanto à variação das características dos anúncios comerciais e moderada complexidade quanto à das construções, confirmando os dados encontrados na literatura.

Em relação às percepções estéticas da maior parte dos arquitetos e urbanistas, dos publicitários, dos comerciantes e dos consumidores, quanto à qualidade visual das ruas, verifica-se que a maioria dos comerciantes, por possuírem o interesse em destacar o seu estabelecimento comercial dos demais do entorno, através, principalmente, de anúncios comerciais, avalia a aparência das ruas de modo diferenciado dos demais indivíduos, já que seus interesses, muitas vezes, fazem com que as características físicas do ambiente assemelhem-se às ruas analisadas. Grande parte dos comerciantes tende a avaliar as ruas caracterizadas por alta complexidade quanto à variação das características dos anúncios comerciais e/ou das

construções, como positivas, enquanto a maior parte dos demais respondentes tende a avaliar negativamente.

Espera-se que os resultados desta análise auxiliem nos debates acerca da requalificação visual da aparência dos centros de comércio, já que essas áreas, em geral, são caracterizadas pela desordem causada pela fixação dos anúncios comerciais sobre as construções. A identificação dos aspectos que, segundo a percepção do transeunte, prejudicam a aparência do cenário urbano, bem como a legibilidade das mensagens vinculadas pelos anúncios comerciais, fornece subsídios teóricos à elaboração de diretrizes, as quais visem ordenar a fixação dos anúncios na cidade, sendo essa disposição planejada em função das características do contexto urbano. A concepção geral dessas diretrizes deve ser permitir que os anúncios comerciais cumpram adequadamente seu papel de informar, e simultaneamente emprestar a cidade à força de suas cores e formas, sem que a qualidade visual dos centros de comércio e a legibilidade das mensagens sejam comprometidas.

Tendo como subsídios os resultados encontrados, um dos desdobramentos desta investigação pode fundamentar-se no fato de haver uma distinção entre a aparência de grande parte dos centros de comércio europeus com os das demais

regiões, embora a maioria possua um fator em comum: a presença de anúncios comerciais e a função básica a que esses se destinam, a qual é a de transmitir mensagens. Desse modo, tendo os anúncios comerciais, em geral, os mesmos objetivos, independente da cidade onde se localizam, a questão central que se propõe à investigação é: qual dos modos de fixação dos anúncios comerciais na cidade é mais eficaz a transmitir mensagens claramente legíveis pelo transeunte, bem como a preservar a qualidade visual do cenário urbano – o aplicado nas cidades européias ou aquele existente nas cidades latino-americanas, tendo como subsidio a essa última os resultados encontrados nessa dissertação. Assim, a partir deste desdobramento, poderão ser gerados subsídios teóricos a formulação de diretrizes gerais sobre a disposição dos anúncios comerciais nos centros de comércio, tanto europeus como latino-americanos. Não se pretende, entretanto, ignorar que para cada caso terão de haver normas específicas, que atendam às características físicas, econômicas e culturais de determinadas cidades; porém, tendo já definido subsídios gerais à manutenção da qualidade visual das cidades, essas normas poderão ser estudadas e delimitadas a partir dessas concepções comuns à totalidade.

- MOLES. *O cartaz*. São Paulo, Perspectiva, 1987.
- NASAR. *Environmental aesthetics: Theory, research and applications*. Cambridge, University Press, 1988.
- NASAR; HONG. Visual Preferences in Urban Signscapes. In *Environment and Behavior* 5. Thousand Oaks, Sage Publications, 1999.
- PASSINI. *Wayfinding in Architecture*. New York, Van Nostrand Reinhold, 1992.
- PORTELLA, A. A. *Visual Pollution: Advertising, Signage and Environmental Quality*. London: Ashgate, 2014.
- SOMMER; SOMMER. *A Practical Guide to Behavioral Research, tools and techniques*. Oxford, University Press, 1997.
- STAMPS. *Psychology and the aesthetics of the built environment*. USA, Kluwe Academic Publishers, 2000.
- VENTURI; IZENOUR; BROWN. *Aprendiendo de Las Vegas*. Barcelona, Gustavo Gilli, 1998.
- WINKEL; MALEK; THEIL. *A study of human responses to selected roadside environments*. In H. SANOFF; S. Cohn (Eds), *EDRA 1*, North Carolina State University, 1970.
- YOSHINOBU. *The aesthetic Townscape*. London, MIT Press, 1983.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARNHEIM. *Dynamic of architectural form*. Berkeley, University of Califórnia Press, 1977.
- ASHIHARA. *The Aesthetic Townscape*. Trad. Lynne Riggs. Massachusetts, MIT Press, 1983.
- AZEVEDO. *Patrimônio Arquitetônico X Qualidade Visual do cenário urbano: um caso para a avaliação ambiental em Pelotas/ RS*. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional). Porto Alegre, UFRGS, 2000.
- BERLYNE. *Aesthetics and psychobiology*. New York, Appleton-Century-Crofts, 1971.
- CAUDURO. *Design & Ambiente*. 2º ed. São Paulo, FAUUSP, 1981.
- HERZOG; KAPLAN; KAPLAN. *The prediction of preference for familiar urban places*. In *Environment and Behavior* 8. Thousand Oaks, Sage Publications, 1976.
- KAPLAN; KAPLAN. *Cognition and environment: coping in na uncertain world*. New York, Praeger, 1982.
- LYNCH. *A imagem da cidade*. Trad. Jefferson Luiz Camargo. São Paulo, Martins Fontes, 1960.

Publicity and historic identity in the contemporaneous city

ABSTRACT

This paper investigates the effects of commercials on the visual quality of the historic centers matching shopping areas as perceived by the pedestrian. The goal is to help in the discussion of theoretical subsidies that can support guidelines setting commercials in urban areas, to ensure the visual quality of the built space. Is adopted the city of Pelotas in Rio Grande do Sul state in Brazil as an object of study by having in your trading center issues common to most Brazilian cities: significant concentration of commercial advertisements on architectural complexes of historical value which are being harmed due to fixed commercial ads on their facades. The data collection methods used are part of the research area Environment and Behavior. It should be noted that in this investigation the analysis and comparison of environmental modes of perception by different individuals is necessary, as the trade centers are areas frequented by various types of passersby. For that matter, it is defined to study four user groups: architects and urban planners, advertisers, merchants and consumers. It is found that can not be thought of guidelines relating to the physical characteristics of the commercials, that bypass the formal aspect of the architectural complex: there needs to be rules aimed at sorting the room's appearance, which address the formal aspects of commercial ads and buildings. It is expected that the data found awaken the interest the development of other studies that address this problem, as well as urban policies of reorganization and to preserve the appearance of trades centers.

Keywords: Visual pollution. Quality of life. Trade centers.