

O IMPACTO  
DA PROPAGANDA DE IDENTIFICAÇÃO  
NA PAISAGEM URBANA DA CIDADE  
DO RIO DE JANEIRO

Caroline Sawyer

**ESTUDO SOBRE  
A PROPAGANDA DE IDENTIFICAÇÃO  
EM TRÊS RUAS DE DIFERENTES BAIROS  
DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO.**

Monografia apresentada ao Departamento de  
Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica  
do Rio de Janeiro / PUC- Rio para obtenção do Título de  
Especialista em Comunicação e Imagem.

Orientadora: Rosângela Nunes de Araújo

Caroline Marie Sawyer

Rio de Janeiro, 26 novembro 2012.

# SUMÁRIO

## **Introdução 4**

## **Capítulo 1. A construção de identidade na leitura de imagens: 5**

- 1.1. O olhar em psicanálise; 4
- 1.2. Percepção e imagem; 7
- 1.3. Linguagem visual; 9
- 1.4. Signos e significação; 10
- 1.5. Identidade e comunicação visual. 11

## **Capítulo 2. A paisagem urbana da cidade do Rio de Janeiro: 14**

- 2.1. Características urbanas da geografia do Rio de Janeiro; 16
- 2.2. A linguagem visual da paisagem urbana e a propaganda urbana como discurso predominante; 20
  - 2.2.1. A propaganda de divulgação; 26
  - 2.2.2. A propaganda de identificação; 27
- 2.3. Um breve olhar sobre o desenvolvimento histórico do Rio de Janeiro; 28
  - 2.3.1. O SAARA, no Centro; 30
  - 2.3.2. Botafogo; 32
  - 2.3.3. Ipanema. 34

## **Capítulo 3. A comunicação visual de propaganda de identificação nas fachadas de estabelecimentos comerciais em três bairros do Rio de Janeiro: 36**

- 3.1. Rua da Alfândega, no Centro; 43
- 3.2. Rua Voluntários da Pátria, em Botafogo; 54
- 3.3. Rua Visconde de Pirajá, em Ipanema. 66

## **Conclusão 77**

## **Bibliografia 78**

## INTRODUÇÃO

Este estudo se propõe a fazer uma leitura de imagens identificadas nas fachadas de estabelecimentos comerciais, com foco na propaganda de identificação. O objetivo é refletir a respeito do impacto deste tipo de comunicação visual na paisagem urbana da cidade do Rio de Janeiro e como estas imagens afetam o olhar dos passantes.

O primeiro capítulo trata do conceito do olhar sob o ponto de vista da psicanálise, da percepção e linguagem visual com o objetivo de investigar como se processa a leitura e a significação das imagens construídas pela propaganda de identificação no espaço urbano.

As características geográficas e urbanísticas do Rio de Janeiro são aspectos relevantes no segundo capítulo, onde também é colocada a questão da apropriação do espaço pela propaganda. Neste capítulo é feita uma breve explanação sobre o desenvolvimento histórico da cidade, em particular dos três bairros, onde estão localizadas as ruas que são objetos deste estudo: Rua da Alfândega (região do SAARA, no Centro), Rua Voluntários da Pátria (Botafogo) e Rua Visconde de Pirajá (Ipanema).

O terceiro capítulo destaca e analisa aspectos da comunicação visual que caracterizam e identificam cada rua, sempre focando a questão da propaganda de identificação do comércio local.

# CAPÍTULO 1

## **A construção de identidade na leitura de imagens.**

A cada instante existe mais do que a vista alcança, mais do que o ouvido pode ouvir, uma composição ou um cenário à espera de ser analisado.<sup>1</sup>

Ao investigar o tema de imagens na paisagem urbana tomamos como ponto de partida a questão do olhar, sob a perspectiva da psicanálise, a teoria da percepção visual, linguagem e semiologia, com o intuito de compreender como percebemos as imagens e lhes damos sentido. O estudo da comunicação visual na propaganda urbana e a construção de identidades visuais, como seu efeito, nos permite explorar um fenômeno típico das cidades contemporâneas.

### **1.1. O olhar em psicanálise.**

Para a psicanálise “ver” não é sinônimo de “olhar”. Ver está relacionado com imagens pregnantes, ou seja, imagens que o Eu seleciona e nas quais se reconhece e, ao se reconhecer, cria um sentido imaginário. Enquanto o “olhar” está relacionado com a experiência da fascinação, o Eu é surpreendido por uma imagem deslumbrante, fascinante. Em outras palavras, na fascinação trata-se de uma imagem fálica que gera um movimento de significação simbólica no espectador.

---

<sup>1</sup> LYNCH, Kevin: *A imagem da cidade*, p. 11.

Nas fachadas de estabelecimentos comerciais o passante “vê” elementos visuais com os quais se identifica, imagens pregnantes que têm um significado para o Eu. Porém, quando o passante é “fisgado” por algum detalhe que lhe chama a atenção, ele “olha” e dá significado àquela imagem. Segundo o psicanalista J. D. Nasio, a visão é passiva, no sentido de que vemos o que esperamos ver, ou seja, imagens que têm um sentido para o Eu. O “olhar” é ativo, ele significa um movimento, uma ação de significar, uma imagem fálica. “Ver” vai de nós para a coisa, a imagem prenante. “Olhar”, ao contrário, vem do outro e surpreende o Eu, trata-se da imagem fálica.

Com o “olhar” iniciamos um processo de significação que é associado ao momento da fascinação, quando o Eu se reconhece na imagem. É o momento do gozo, segundo Lacan, quando o Eu se satisfaz, ou não, ao se reconhecer numa imagem, que na verdade, faz parte dele mesmo. “Em alguns momentos da vida, a fascinação só ela, mas também a surpresa e o inesperado, mobilizam por instantes determinada pessoa e bloqueiam o fluxo dos seus pensamentos”.<sup>2</sup>

Dentro do contexto da comunicação visual de fachadas de estabelecimentos comerciais, as vitrines cumprem o importante papel de atrair e seduzir o olhar do passante. Na vitrine identificamos uma encenação que busca representar o desejo do consumidor em potencial.

---

<sup>2</sup> DEMETRESCO, Sylvia: *Vitrina construção de encenações*, p. 18.

(...) vitrina: uma organização textual que se *mostra* através de uma *janela*. Pela transparência do *vidro*, ela abre as *vestimentas* do seu *mundo* aos olhos dos que a olham, para ser vista e sentida pela atuação do *conjunto dos sentidos* (...). A construção do discurso manipulador da vitrina e a efetivação de sua promessa, o *sensível*, por intermédio da exploração sinestésica provocada a partir da maneira pela qual o produto é mostrado, desempenha um papel determinante do que é apreendido pelo público, sendo ele mesmo o construtor de sua significação (ou ressignificação).<sup>3</sup>

## 1.2. Percepção e imagem.

Segundo a teoria da percepção visual, perceber não se limita a ver um objeto isoladamente, mas captar todas as relações espaciais e temporais nas quais um objeto ou elemento visual existe. Para dar sentido às imagens que fazem parte deste estudo, foi necessário fazer a leitura das tensões existentes nas relações dos objetos com o seu entorno e a história da cidade. De acordo com essa teoria, cada elemento visual faz parte de um campo de forças, uma rede de relações que afeta o todo e é afetado pelo todo. Neste sentido, Rudolf Arnheim afirma:

(...) a vida daquilo que se percebe – sua expressão e significado – deriva inteiramente da atividade das forças perceptivas. Qualquer linha desenhada numa folha de papel, a forma mais simples modelada num pedaço de argila, é como uma pedra arremessada a um poço. O ver é a percepção da ação.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Idem, p. 18.

<sup>4</sup> ARNHEIM, Rudolf: *Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora*, p. 9.

Ou seja, a percepção, a leitura e a significação de uma imagem, estão sempre atreladas ao contexto ao qual a imagem e o observador estão inscritos. Segundo Kevin Lynch “nada se conhece em si próprio, mas em relação ao seu meio ambiente, à cadeia precedente de acontecimentos, à recordação de experiências passadas”.<sup>5</sup>

Através da percepção damos sentido ao mundo que vemos. Do mesmo modo, para que uma imagem seja percebida é necessário que ela faça sentido para o observador, o que significa que ela tem os elementos necessários para a construção desse sentido. Ou seja, a imagem, para ser compreendida, deve necessariamente apresentar uma afirmação visual através de uma composição estável, onde as forças perceptivas estão em equilíbrio. A falta de equilíbrio, ou melhor, a ambiguidade visual, confunde o observador. Para Arnheim o “olhar” naturalmente busca o equilíbrio numa composição para dar sentido à imagem que vê. Numa composição ambígua, onde as tensões entre os elementos visuais não estão em equilíbrio, a “leitura” fica comprometida, pois não há uma direção clara a ser seguida pelo observador. Arnheim considera, “o equilíbrio pictórico é indispensável”.<sup>6</sup>

Tal oscilação torna a afirmação visual obscura interferindo no juízo perceptivos do observador. Em situações ambíguas o padrão visual cessa de determinar o que se vê, entrando em jogo fatores subjetivos do observador<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup> LYNCH, Kevin: *A imagem da cidade*, p. 11.

<sup>6</sup> ARNHEIM, Rudolf: *Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora*, p. 12.

<sup>7</sup> Idem, p. 7.

Ao longo deste estudo as teorias da percepção visual serão fundamentais na leitura e significação das imagens das fachadas de estabelecimentos comerciais, no contexto do espaço urbano contemporâneo da cidade do Rio de Janeiro.

### **1.3. Linguagem visual.**

Toda linguagem, de acordo com Ferdinand Saussure, “é essencialmente uma rede de relações”<sup>8</sup>, onde o que interessa são as relações dos elementos da linguagem e como estes elementos são trabalhados dentro de uma estrutura de linguagem para cumprir o seu papel de comunicar. A linguagem é a “matriz do comportamento e pensamento humanos”<sup>9</sup>, um dos fundamentos das sociedades humanas. Como modelo, é importante analisar e compreender que a linguagem depende de uma estrutura básica para se tornar compreensível e fazer algum sentido. Com a linguagem visual acontece o mesmo. Ou seja, é necessário que a localização dos elementos visuais coincida com um aspecto do esqueleto estrutural da composição, criando uma estabilidade visual que possibilite ao observador fazer uma leitura clara da intenção do artista/designer. Consideramos que na comunicação visual a composição de signos determina o poder de impacto de uma mensagem sobre um público mais abrangente.

---

<sup>8</sup> COELHO NETTO, J. Teixeira: *Semiótica, informação e comunicação*, p. 26.

<sup>9</sup> Idem, p. 15.

#### 1.4. Signos e significação.

No modelo do linguista dinamarquês Louis Hjelmslev, toda linguagem é um sistema de signos, e “um signo é antes de mais nada signo de alguma outra coisa” <sup>10</sup>. Nos códigos visuais o signo é a menor unidade com significado próprio, composto por duas partes: significante e significado. Sendo o significante a imagem em si que representa, e o significado, seu conteúdo, o que o significante representa.

De acordo com a semiologia, para compreender uma imagem é essencial que as pessoas conheçam o significado do significante, ou melhor, que deem significação ao signo. É necessário que os signos que compõem a imagem façam parte do repertório visual do observador, para que este possa fazer uma “leitura”, dar sentido à imagem observada. “Significação é a “efetiva união entre um certo significado e um certo significante” <sup>11</sup>. Porém a significação muda de acordo com o indivíduo e seu contexto de espaço e tempo, enquanto que o “significado depende apenas do sistema e sob este aspecto está antes e acima do ato individual” <sup>12</sup>. Segundo Alberto Manguel, “as narrativas existem no tempo, e as imagens, no espaço” <sup>13</sup>. Ou seja, a percepção visual (a significação) em relação às imagens muda ao longo do tempo e a leitura visual está sujeita a interpretações que mudam de acordo com o contexto.

---

<sup>10</sup> Idem, p. 30.

<sup>11</sup> Idem, p.22.

<sup>12</sup> Idem, p.23.

<sup>13</sup> MANGUEL, Alberto: *Lendo imagens*, p. 24.

## 1.5. Identidade e comunicação visual.

A identidade é um conceito que tem suas origens na ideia de “pertencimento”, a uma comunidade, grupo ou nação. É o aspecto que diferencia o “eu” do “outro”.

A “comunicação visual intencional”<sup>14</sup>, através do design gráfico, tem o objetivo de comunicar, com a máxima legibilidade, uma informação prática ou estética, se utilizando dos elementos da linguagem visual. Porém, além de informar, instruir, apresentar ou promover,

a principal função do design gráfico é identificar: dizer o que determinada coisa é, ou de onde ela veio (letreiros de hotéis, estandartes e brasões, marcas de construtores, símbolos de editores e gráficos, logotipos de empresas, rótulos em embalagens).<sup>15</sup>

Identidades podem ser construídas, ou identificadas, através da comunicação visual. “Sujeitos” constroem identidades através da escolha de certo “estilo visual”, se inspirando na moda, por exemplo.

Do ponto de vista histórico, a sociedade moderna parece ser regida pelos ciclos da moda e pela busca de um estilo; e a preocupação com as aparências como expressão da identidade é inegavelmente um fator cultural de primeira importância nos dias de hoje.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> MURANI, Bruno: *Design e comunicação visual*, p. 65.

<sup>15</sup> HOLLIS, Richard: *Design gráfico, uma história concisa*, p. 4.

<sup>16</sup> DENIS, Rafael Cardoso: *Uma introdução à história do design*, p.137.

Estados-nação, no início do mundo moderno, se beneficiaram da criação de símbolos nacionais, como propaganda de conceitos ideológicos para conquistar a adesão do povo. Instituições religiosas criaram símbolos, carregados de significados que, além de expressar uma narrativa, as identifica e diferencia, e muitas vezes exclui. Grandes corporações e pequenas empresas criam suas marcas, buscando destaque no mercado global. Segundo Capriotti, a identidade corporativa seria o conjunto de características, valores e crenças com as quais a organização se autoidentifica e se autodiferencia das outras organizações concorrentes no mercado.

Com os avanços da tecnologia no século XX, a reprodução gráfica, cinematográfica e digital e as novas mídias de rede, no final do século XX e início do século XXI, as imagens se multiplicaram e dominaram o meio ambiente urbano. Somos “bombardeados” por mensagens visuais nas ruas, no trabalho e em casa. São imagens que invadem o nosso cotidiano e imaginário.

A necessidade de projetar uma imagem parece ser uma questão inseparável do regime comunicacional moderno, pautado como está sobre o sentido de alienação do indivíduo pela consciência das grandes distâncias espaciais, temporais e morais.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> HOLLIS, Richard: *Design gráfico, uma história concisa*, p. 137.

O mundo “líquido moderno”<sup>18</sup> se apropriou das ferramentas da comunicação visual, com seus signos, símbolos e ícones, para produzir inúmeras identidades que são consumidas e descartadas pelos meios de comunicação em massa. “A liberdade de alterar qualquer aspecto e aparência da identidade individual é algo que a maioria das pessoas hoje considera prontamente acessível (...)”.<sup>19</sup>

A construção da identidade visual de um indivíduo, uma instituição privada ou pública, ou mesmo de uma cidade, se caracteriza geralmente por ser a elaboração de uma idealização. Muitas vezes é a criação de uma imagem que representa o que o “sujeito” gostaria de ser, e não necessariamente o que é.

Segundo Alberto Manguel:

Para conhecer objetivamente quem somos, devemos nos ver de fora de nós mesmos, em algo que contém a nossa imagem, mas não é parte de nós, descobrindo o interno no externo, como fez Narciso quando se apaixonou pela sua imagem no lago.<sup>20</sup>

Porém,

(...) dezenas de imagens falsas de nós mesmos nos rodeiam e por esta razão o emblema do Conhecimento (um espelho nas representações alegóricas do fim da Idade Média e da Renascença) é também símbolo da vaidade.<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup> BAUMAN, Zygmunt: *44 Cartas do mundo líquido moderno*. p. 7

<sup>19</sup> Idem, p. 91.

<sup>20</sup> MANGUEL, Alberto: *Lendo imagens*, p. 185.

<sup>21</sup> Idem, p. 186.

## **CAPÍTULO 2**

### **A paisagem urbana da cidade do Rio de Janeiro.**

Este trabalho começou quando, por curiosidade, comecei a olhar de forma instigante, fragmentos da cidade do Rio de Janeiro. Foi o início de um processo de desconstrução e estranhamento de um ambiente conhecido. Com um olhar ativo, novas imagens da cidade foram se estruturando e se revelando para mim. Em outras palavras, atravessei a opacidade visual urbana e pude perceber uma multiplicidade de ritmos e movimentos de formas, cores e texturas. Essa atenção focada na paisagem urbana me levou a experimentar a sobreposição de camadas de imagens trazidas ao olhar principalmente pela propaganda. Na verdade este trabalho começou como um exercício de fascinação, de descoberta e principalmente de significação trazidos pelo olhar.

A forma do espaço urbano da cidade do Rio de Janeiro, como um todo, é uma sinfonia visual desconcertante, principalmente pela ambiguidade da sua composição, e a falta de uma unidade visual na sua paisagem urbana. A cidade, historicamente, se estruturou de forma desordenada. Estilos convivem lado a lado chocando-se esteticamente. A propósito da cidade de São Paulo, o sociólogo Massimo Caravacci, descreve este tipo de cenário como uma

Cidade “Patchwork”, onde “tudo era estilisticamente permitido e podia coexistir lado a lado”.<sup>22</sup>

Outra cidade que convive com essas dissonâncias estéticas é a cidade de Buenos Aires retratada no filme do cineasta argentino, Gustavo Taretto “Medianeras, Buenos Aires na era do amor virtual”, de 2011. Logo no início do filme vemos belíssimas imagens, de “recortes” da cidade, que podem ilustrar bem o parágrafo acima: um aglomerado de prédios de proporções e estilos os mais diversos criando um cenário eclético, divergente e caótico.

Acompanhando as imagens, segue a narração do personagem Martin, que descreve este cenário destoante, e os efeitos que esta realidade construída pelos homens provoca na vida das pessoas:

Buenos Aires cresce descontrolada e imperfeita. É uma cidade superpovoada num país deserto. Uma cidade onde se erguem milhares e milhares de prédios, sem nenhum critério. Ao lado de um muito alto, tem um muito baixo. Ao lado de uma racionalista, tem um irracional. Ao lado de um em estilo francês, tem um sem estilo. Provavelmente essas irregularidades nos refletem perfeitamente. Irregularidades estéticas e éticas. Esses prédios que se sucedem sem lógica demonstram total falta de planejamento. Exatamente assim é a nossa vida, que construímos sem saber como queremos que fique. (...). É certeza que as separações e os divórcios, a violência familiar, o excesso de canais a cabo, a falta de comunicação, a falta de desejo, a apatia, a depressão, os suicídios, as neuroses, os ataques de pânico, a obesidade, a

---

<sup>22</sup> CANEVACCI, Massimo: *A cidade polifônica – ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*, p.10.

tensão muscular, a insegurança, a hipocondria, o estresse e o sedentarismos, são culpa dos arquitetos e incorporadores.<sup>23</sup>

Em relação ao Rio de Janeiro, além da falta de homogeneidade e harmonia visual na arquitetura, podemos observar também uma falta de adequação das vias, ruas e calçadas, às mudanças de função em diversas regiões da cidade. Muitos bairros residenciais, por exemplo, se tornaram também centros comerciais e “corredores” de acesso a outras partes da cidade. Esta falta de adequação do espaço às mudanças do seu uso resulta em falta de planejamento no contexto dessa visualidade trazida pela necessidade de identificar, através de anúncios, estabelecimentos comerciais. Instala-se na maioria dos casos, um caos visual. Cada estabelecimento comercial se propõe a expor suas ofertas de produtos ou serviços ao público observando tão somente o gosto e as necessidades daquele comércio.

## **2.1. Características urbanas da geografia do Rio de Janeiro.**

Apesar do Rio de Janeiro ser uma metrópole, as características formais da paisagem natural, especialmente ~~o corredor entre a orla e as montanhas~~, cumprem de forma eficiente o papel de “marcos” ou referências visuais, auxiliando não só na orientação espacial dos transeuntes, mas na construção da imagem de “Cidade Maravilhosa”<sup>24</sup>. A orla traça uma linha praticamente

---

<sup>23</sup> TARETTO, Gustavo. Filme: *Medianeras*, 2011.

<sup>24</sup> Epíteto criado pela poetisa francesa Jeanne Catulle em 1912, que se refere a imagem do Rio de Janeiro como mito de “beleza paradisíaca”, que até hoje é explorada na representação da cidade.

cronológica, pela qual a cidade se desenvolveu nos últimos cem anos: começando pelo Centro, passando pelos bairros do Flamengo, Botafogo, Copacabana, Ipanema, Leblon, São Conrado, Barra da Tijuca e Recreio dos Bandeirantes. O Corcovado e o Pão de Açúcar, são ícones que fazem parte do imaginário das pessoas no mundo todo, são pontos de referência que cumprem uma função de orientação física e marcos com função emocional. A paisagem natural envolve a cidade e o seu horizonte ofusca o olhar e o desvia do caos urbano.

Quando nosso olhar se volta para o plano urbano, outro tempo, espaço e ritmo tomam conta dos nossos sentidos. Somos invadidos por um excesso de estímulos visuais. São camadas de elementos visuais justapostas e sobrepostas, que refletem a história e as transformações da cidade, além de representar a situação socioeconômica e cultural do período em questão. Os bairros se transformam obedecendo às exigências do crescimento do comércio, e a comunicação visual segue acompanhando estas transformações refletindo a estrutura destas mudanças.

O desequilíbrio entre forma e função do espaço urbano, e a desarmonia visual em diversas regiões da cidade, tornou a estrutura urbana pouco legível, prejudicando a construção de uma imagem mental clara e organizada. Esta imagem fica mais confusa ainda para as pessoas que não estão familiarizadas com a cidade, como por exemplo, para os turistas.

O Centro da cidade, especialmente a região do SAARA (Sociedade de Amigos da Rua da Alfândega e Adjacências), sofreu poucas transformações na sua arquitetura e na configuração das ruas ao longo dos anos. Apesar das áreas internas das edificações terem sido em parte modificadas para se adaptarem as transformações do seu uso, as fachadas não sofreram grandes alterações, a não ser pela deterioração causada pela falta de manutenção. Atualmente, na maioria das ruelas de paralelepípedo do SAARA, só é permitido a circulação de pedestres.

Já em Botafogo, na Rua Voluntários da Pátria, podemos observar uma mistura de estilos arquitetônicos que refletem as transformações que ocorreram no bairro ao longo de três séculos de existência. Podemos identificar casas e sobrados de três ou quatro andares, de estilo eclético que datam do século XVIII e XIX, convivendo ao lado de edificações comerciais construídos durante a segunda metade do século XX. Na Rua Voluntários da Pátria, assim como acontece nas ruas da região do SAARA, as construções mais antigas estão deterioradas pela falta de investimento em manutenção, o que prejudica a visualização de traços marcantes da história da cidade. A largura predominante de suas calçadas, aproximadamente 1,50m de largura, é relativamente estreita considerando o fluxo intenso de pedestres que ali circulam diariamente.

Durante o Projeto Rio-Cidade <sup>25</sup>, nos anos 1990, a Rua Voluntários da Pátria foi beneficiada com melhorias, sendo que as obras mais relevantes na via foram: a construção de galerias subterrâneas para a passagem de fios e cabos de telefone e energia elétrica, além da reforma das calçadas, retirada e substituição de postes, modernização da sinalização horizontal e vertical. A rua, de três faixas, é de mão única e os veículos seguem na direção zona sul-centro.

Predomina na paisagem arquitetônica da Rua Visconde de Pirajá, uma mistura de estilos que representam as décadas de 1950 a 1980. Assim como a Rua Voluntários da Pátria, a Rua Visconde de Pirajá é uma rua híbrida, no sentido de edifícios comerciais e residenciais conviverem lado a lado. Considerada um “corredor articular” da Zona Sul, a Rua Visconde de Pirajá também foi beneficiada com o Projeto Rio-Cidade. O arquiteto Paulo Casé, responsável pelo projeto urbanístico da rua, buscou dedicar as principais benfeitorias para os pedestres: “(...) o pedestre é o absoluto, o demais é relativo” <sup>26</sup>. A pedra portuguesa foi substituída por blocrete cor tijolo, identificando o lugar de circulação, além de ser um revestimento mais adequado à manutenção e mobilidade a pé. Os cruzamentos das ruas receberam um tratamento visual especial, com o intuito de novamente particularizar os domínios do pedestre. Além dessas reformas de modernização, vários pontos ao longo da rua, de relevância histórica,

---

<sup>25</sup> O projeto Rio Cidade se caracterizou por uma série de intervenções em áreas de uso predominantemente comercial em eixos/corredores e/ou centros de bairros.

<sup>26</sup> CASÉ, Paulo: *A cidade desvendada: reflexões e polêmicas sobre o espaço urbano*, p. 230.

receberam demarcações nas calçadas identificando a sua importância, com o intuito de valorizar a história do bairro.

A Rua Visconde de Pirajá é uma rua de mão única, com três faixas, sendo uma faixa exclusiva para os ônibus, e os veículos seguem na direção Leblon-Copacabana.

## **2.2. A linguagem visual da paisagem urbana e a propaganda urbana como discurso predominante.**

A paisagem urbana é a percepção que temos das relações dos elementos que compõem simultaneamente o espaço urbano. Edificações, ruas, calçadas, árvores, mobiliário urbano, veículos, além de toda a comunicação visual, como a sinalização e a propaganda urbana, desenham uma paisagem urbana viva e pulsante.

A linguagem visual do espaço urbano é formada por um vasto repertório de signos presentes na comunicação visual da cidade. Elementos formais na arquitetura dos edifícios; placas de identificação de ruas, de sinalização e orientação do trânsito, letreiros de estabelecimentos comerciais, mobiliário urbano; grafites; anúncios de publicidade e propaganda urbana representam “uma multiplicidade de vocabulários culturais que não permitem o

distanciamento e encorajam um sentimento de ‘instantização’ imediata, descontrole emocional e maravilhamento infantil”.<sup>27</sup>

A comunicação visual urbana impõe uma estética à cidade e influencia comportamentos sociais, e ao mesmo tempo reflete o contexto socioeconômico e cultural na qual está inserida. É um processo conectado com o presente, que representa o ambiente urbano contemporâneo e acompanha as constantes transformações da cidade, principalmente as mudanças de significação na sociedade.

Segundo Homem de Melo os sinais, produzidos e consumidos pela cidade contemporânea, representam a complexidade da estrutura urbana e contribuem, dentro de um contexto de multiplicidade de usos, na identificação e apropriação dos espaços urbanos.

Os habitantes das grandes cidades têm fome de sinais. O sinal é a marca do espaço público, ele dá identidade às atividades coletivas. O ambiente urbano contemporâneo exige estruturas ambientais mais complexas que aquelas geradas exclusivamente pelos edifícios, ele exige a presença de sinais capazes de atribuir-lhe vitalidade, significado, identidade, complexidade. Numa cultura contemporânea, os edifícios não bastam para construir as mensagens ambientais de que precisamos para a nossa satisfação. Os edifícios são uma informação sutil, abstrata, cuja fruição exige um distanciamento que o ritmo ditado pelo cotidiano da cidade nos impede de realizar. Os edifícios exigem uma sofisticada educação do olhar para serem vistos enquanto mensagens ambientais. Sua

---

<sup>27</sup> CANEVACCI, Massimo: *A cidade polifônica – ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*, p.32.

principal mensagem é o uso, mas sua forma visual não é capaz de construir o signo desse uso. Os sinais são os signos de uso, estão colados nele, lhe dão forma visual perceptível e assimilável. O McDonald's é o McDonald's por causa de seu sinal, da mesma forma que uma fábrica ou uma igreja.<sup>28</sup>

A paisagem urbana sempre foi um meio de comunicação e informação. Contudo, após a Revolução Industrial, quando os produtos manufaturados, ou melhor, a “mercadoria” passou a dominar a cena da economia mundial, a paisagem urbana também se transformou num veículo explorado pela publicidade, atendendo a necessidade de “divulgar e estimular as vendas de novos produtos manufaturados”.<sup>29</sup>

A propaganda, ao longo dos anos, ampliou cada vez mais a sua atuação na paisagem urbana, motivada não somente pelo crescimento e adensamento das cidades, a expansão das vias de circulação de automóveis, e evolução das técnicas de produção da comunicação visual, mas principalmente pelo crescimento da cultura da sociedade de consumo que alimenta e é alimentada por uma publicidade que se torna cada vez mais sofisticada. A propaganda se tornou o grande espetáculo das ideias de consumo, impregnando a cidade com seus signos, imagens, mensagens, se expondo aos espectadores de forma explícita para ser assimilada como protagonista da comunicação urbana. Ou seja, a propaganda urbana assumiu um

---

<sup>28</sup> HOMEM DE MELO, Francisco Inácio: *Caos e ordem no ambiente urbano: exploração visual do signo arquitetônico e do significado informacional*, p. 22.

<sup>29</sup> MENDES, Camila Faccioni: *Uma mídia redescoberta, paisagem urbana*, p.32.

significado na composição da imagem ambiental se tornando um forte componente da identidade local.

O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo. A produção econômica moderna espalha, extensa e intensivamente, sua ditadura. (...) o espaço social é invadido pela superposição contínua de camadas geológicas de mercadorias.<sup>30</sup>

A propaganda urbana ou publicidade externa é uma das expressões da comunicação urbana que melhor reflete “o sistema de valores de uma determinada época, num específico contexto sócio-cultural”<sup>31</sup>, por ser um elemento “fluído”, que se renova constantemente e expressa as transformações cada vez mais velozes do “mundo líquido moderno”<sup>32</sup>. Além de representar a sociedade, a propaganda urbana afeta a sociedade com estímulos visuais que atingem diretamente o campo sensorial do corpo humano. Em outras palavras, a propaganda urbana é consumida e consome psicologicamente e emocionalmente todos aqueles que fazem parte deste grande organismo vivo que é a cidade contemporânea. “(...) pode a mente humana dominar o que a mente humana criou?”<sup>33</sup>

Acima de tudo, o consumismo tem o significado de transformar seres humanos em consumidores e rebaixar todos os outros

---

<sup>30</sup> DEBORD, Guy: *A sociedade do espetáculo*, p.30.

<sup>31</sup> CANEVACCI, Massimo: *A cidade polifônica – ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*, p. 184.

<sup>32</sup> BAUMAN, Zygmunt: *44 Cartas do mundo líquido moderno*, p. 7.

<sup>33</sup> Idem, p. 7.

aspectos a um plano inferior, secundário, derivado. Ele também promove a reutilização da necessidade biológica como capital comercial.<sup>34</sup>

Atualmente a forma e conteúdo da publicidade externa funcionam como extensão e apoio a outras mídias de comunicação de massa, como a televisão, mídia impressa, internet, cinema, etc. Em muitos casos ela divulga estas mídias, se tornando uma mídia das mídias, um pastiche. Porém, “O que diferencia a paisagem urbana dos demais meios de comunicação de massa é o fato de ser um veículo ao qual o público-alvo se expõe compulsoriamente.”<sup>35</sup> Ou seja, o receptor, ao transitar pelo espaço público urbano, não tem escolha. Ele se torna vulnerável ao ser exposto a uma infinidade de mensagens publicitárias que pertencem ao “mundo privado”. São múltiplas imagens, de diferentes formatos e tamanhos, posicionados em diversos pontos e ângulos da cidade que poluem a sua visão. Em muitos casos, a propaganda se sobrepõe a arquitetura e em outros ela se integra ao ambiente urbano de tal forma que a percepção entre público e privado se confunde.

Assim como os outros meios de comunicação de massa, a publicidade externa trabalha com diversas linguagens visuais, que incorporam “valores e tendências” da sociedade contemporânea, dirigidas às massas. “É um verdadeiro código de massas, adequado ao *target* ao qual é dirigido, ou seja,

---

<sup>34</sup> Idem, p. 83.

<sup>35</sup> MENDES, Camila Faccioni: *Uma mídia redescoberta, paisagem urbana*, p. 33.

é compreensível e capaz de ser decodificado praticamente por todo o público das ruas (...).<sup>36</sup>

Ao identificarmos a publicidade externa presente na cidade do Rio de Janeiro podemos perceber a extensão do seu domínio na visualidade da cidade. Ela está presente tanto nos elementos fixos da paisagem urbana como, edificações, muros, placas de ruas, mobiliário urbano, quanto nos elementos móveis, como veículos de transporte público (ônibus e taxis) e comerciantes ambulantes.

Peças publicitárias como totens, front-lights, backlights, painéis digitais, triedros, empenas, relógio/termômetro, letreiros luminosos, placas de esquina, e outdoors, fazem parte da narrativa da cidade, que está sendo constantemente “reescrita”, seja pelas mensagens e tecnologias utilizadas na sua produção ou pela discussão em torno da apropriação do espaço público por instituições e empresas privadas.

Como mencionado anteriormente, a propaganda urbana tem como objetivo atrair e persuadir o público a consumir produtos, serviços, marcas, ideias, conceitos, etc., porém a sua relação com outros elementos da paisagem urbana é que irá determinar a sua função e significação na estrutura da cidade.

---

<sup>36</sup> CANEVACCI, Massimo: *A cidade polifônica – ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*, p. 184.

(...) a comunicação visual – estabelecendo um nexo entre um evento tecnicamente reproduzível e um edifício móvel – está fornecendo seus próprios signos e contra-signos à cultura contemporânea, com uma força de penetração jamais “vista” antes.<sup>37</sup>

### **2.2.1. A propaganda de divulgação.**

A propaganda urbana de divulgação, em forma de anúncio publicitário, é reproduzida em larga escala e exposta em diversos pontos da cidade. A sua função é captar a atenção de um determinado público, seduzindo-o a ler textos e imagens impressas em suportes bidimensionais ou mesmo em peças tridimensionais. A escolha da localização na cidade para expor uma determinada propaganda de divulgação é feita em função do público que se deseja atingir. A sua legibilidade é essencial tanto do ponto de vista dos elementos visuais, que devem fazer parte do repertório visual do público-alvo, quanto do ponto de vista da objetividade, justamente pelo fato deste tipo de propaganda estar localizada nas vias de circulação da cidade, ou seja, lugares onde pedestres e veículos estão se locomovendo em diferentes velocidades. A escolha e definição do formato e tamanho, assim como o local e posição de colocação da peça publicitária são fatores importantes que também contribuem para tornar a propaganda legível ao público a quem a se destina: pedestres, motoristas, passageiros de ônibus, etc.

---

<sup>37</sup> Idem, p. 31.

### 2.2.2. A propaganda de identificação.

A outra forma de propaganda urbana se relaciona diretamente com o local em que o anúncio está exposto. Ela tem a função de identificar o local ou espaço, destacando-o visualmente do contexto urbano. É a chamada propaganda de identificação, que será o tema de estudo deste trabalho.

(...) foi a passagem da atividade comercial do espaço público - com a exposição das mercadorias no chão ou em tendas armadas e desmontadas diariamente – para o espaço privado o fato que mais contribuiu para o surgimento dos anúncios de identificação.<sup>38</sup>

O objetivo é comunicar e divulgar a marca da empresa, os produtos ou serviços, aos pedestres, motoristas e/ou usuários de transporte público que transitam nas respectivas vias, buscando atrair consumidores para o interior do espaço comercial.

A escolha dos locais para a instalação dos anúncios de identificação depende, portanto, das características físicas da fachada, do tamanho das áreas disponíveis, do público-alvo (pedestre ou motoristas), do tipo de produto comercializado no local e da linguagem adotada na composição da marca e demais anúncios da empresa.<sup>39</sup>

Ao identificar o estabelecimento comercial, a propaganda de identificação também cumpre o papel que no passado era da arquitetura: a de visualmente

---

<sup>38</sup> MENDES, Camila Faccioni: *Uma mídia redescoberta, paisagem urbana*, p.53.

<sup>39</sup> Idem, p.66.

diferenciar a função dos tipos de edificações: residenciais, comerciais, institucionais, etc.

(...) por causa da diversidade de usos a que os edifícios se destinam e da dificuldade de representa-los por meio de formas arquitetônicas diferenciadas, passaram-se a adotar os sinais gráficos para indicar a sua função nas grandes cidades contemporâneas.<sup>40</sup>

### **2.3. Um breve olhar sobre o desenvolvimento histórico do Rio de Janeiro.**

O espaço urbano da área Metropolitana do Rio de Janeiro é resultado de grandes transformações socioeconômicas que ocorreram a partir de meados do século XIX quando a cidade inicia um processo de modernização urbana, buscando efetivamente transformar a sua forma e função de cidade colonial, para uma cidade moderna e cosmopolita. Contudo, é no início do século XX, durante a administração do prefeito Pereira Passos, entre 1902 e 1906, que a cidade sofre as suas transformações mais radicais, buscando se adequar ao novo “Modo de Produção Capitalista”<sup>41</sup>. Neste período o Estado teve um papel fundamental ao intervir diretamente sobre o espaço urbano, apesar de privilegiar as áreas mais nobres da cidade, como o Centro e a Zona Sul. A construção de novas vias de circulação e aberturas de túneis facilitaram a integração e acesso centro-zona sul. Obras de embelezamento<sup>42</sup>, como

---

<sup>40</sup> Idem, p.52.

<sup>41</sup> ABREU, Maurício de: *Evolução urbana do Rio de Janeiro*, p. 67.

<sup>42</sup> O termo “embelezar”- designa uma nova fisionomia arquitetônica para a cidade. BENCHIMOL, Jaime Larry: *Pereira Passos: um Haussmann Tropical*, pag. 229.

melhorias de jardins, e a construção de monumentos e imponentes estátuas, foram realizadas em vários pontos no Centro da cidade. Ruas do Centro, Catete, Glória, Laranjeiras e Botafogo foram asfaltados e arborizados, e vários bairros foram saneados e tiveram seus rios canalizados, como: Botafogo, Laranjeiras, Flamengo, Maracanã, Tijuca, Lagoa Rodrigo de Freitas.

“O período Passos foi, pois, um período revolucionador da forma urbana carioca, que passou a adquirir, a partir de então, uma fisionomia totalmente nova e condizente com as determinações econômicas e ideológicas do momento.”<sup>43</sup>

Nesta mesma época a orla da zona sul, foi sendo efetivamente ocupada pelas classes sociais mais abastadas e passou a simbolizar um estilo de vida “moderno”.

Até o fim da República Velhas, a nova zona sul carioca (Orla Oceânica) havia se mantido como área predominantemente residencial, ocupada principalmente pelas camadas ricas da sociedade. (...) O período 1930-1950, entretanto veio impor à essa parte da cidade uma série de transformações, motivadas sobretudo pela necessidade de aplicação imediata de capitais em época de alta inflação.<sup>44</sup>

Já no final dos anos de 1940, com a verticalização das edificações residenciais, o comércio desta região se desenvolve de forma efetiva.

---

<sup>43</sup> ABREU, Maurício de: *Evolução urbana do Rio de Janeiro*, p. 63.

<sup>44</sup> Idem, p. 112.

Seu comércio (...) tem registrado crescimento espetacular, o mesmo acontecendo no setor de serviços; os consumidores obtêm tudo sem necessidade de ir ao centro da cidade... É este fato de Copacabana dispor de tudo ( exceto repartições públicas) graças ao seu conteúdo social e ao dos bairros vizinhos, de constituir uma clientela exigente, numerosa e concentrada, que a distingue do restante da zona residencial.<sup>45</sup>

A crescente ocupação urbana da “nova zona sul”, propulsionando um aumento significativo de estabelecimentos comerciais na região, acabou tendo seus efeitos deflagrados na estagnação da área do Centro da cidade; afetando, além do comércio local, a falta de investimentos imobiliários da região. Foi um período de mudanças na forma-aparência da cidade, que tornou evidente um deslocamento de atenção e interesses econômicos e sociais do Centro para a Zona Sul.

### **2.3.1. O SAARA, no Centro.**

Os sobrados de estilo barroco, com dois ou três pavimentos, da região do atual SAARA datam do século XVII e XVIII. Nesta época a Rua da Alfândega, era conhecida como Caminho do Capueruço, “... um caminho através do qual os cariocas da zona praieira entre a Misericórdia e a S. Bento se comunicavam com a lagoa do Capueruçu (...).”<sup>46</sup> A Rua da Alfândega só recebeu este nome por volta de 1716, com a instalação da Alfândega do Rio de Janeiro, que se localizava na praia, de frente pra rua.

---

<sup>45</sup> Idem, p. 112.

<sup>46</sup> GERSON, Brasil: *Histórias das ruas do Rio*, p. 54.

Com a abertura dos portos em 1808, os primeiros comerciantes ingleses se estabeleceram na região seguidos, alguns anos mais tarde, por imigrantes sírios e libaneses, que também se tornariam os primeiros mascates ambulantes da cidade.

O trecho a seguir, retirado do diário do industrial inglês Thomas Ewbank, que visitava o Brasil em 1545, descreve detalhes da rua da Alfândega:

A Rua da Alfândega tem apenas dezoito pés de largura, de parede a parede, e tal é em geral a largura das ruas na parte velha da cidade (...). Não há meio – fios de pedra, pois em realidade não há passeio para pedestre, e os carros, quando se cruzam, quase tocam nas casas de um e outro lado. Pela mesma razão não se permite escada saliente ou qualquer coisa que sobressaia na fachada. (...) vitrines salientes ou curvas são coisa que não se conhece no Rio, mesmo porque as rodas dos carros haveriam de destroça-los.<sup>47</sup>

No final do século XIX e ao longo do século XX, esta região foi se firmando cada vez mais como um centro comercial onde se vendiam produtos que passaram a representar as mudanças nos hábitos de consumo dos cariocas: “ali mesmo, em 1892, venderam-se os primeiros fogões e aquecedores a gás usados pelos cariocas”.<sup>48</sup> Na década de 1940, por exemplo, eram fabricados e vendidos aparelhos de rádio, e a partir dos anos 1960, a região ficou conhecida pelo comércio de materiais eletrônicos. Em 1962 a Sociedade de Amigos das Adjacências da Rua da Alfândega (SAARA), foi fundada pelos

---

<sup>47</sup> BENCHIMOL, Jaime Larry: *Pereira Passos: um Haussmann Tropical*, p.29.

<sup>48</sup> GERSON, Brasil: *Histórias das ruas do Rio*, p. 55.

comerciantes locais como forma de defesa às ameaças de desapropriação do governo de Carlos Lacerda, que tinha como projeto a construção de um viaduto que cortaria algumas de suas ruas.

Atualmente a Rua da Alfândega, assim como toda região do SAARA, é uma área de comércio popular, que oferece uma grande variedade de mercadorias como: roupas, brinquedos, bijuterias, artigos para festas, fantasias, materiais de microeletrônica e computação, que são vendidos no atacado ou varejo.

### **2.3.2. Botafogo.**

A história do bairro de Botafogo, como espaço urbano, teve início em meados do século XIX, quando nobres barões do café e comerciantes ingleses construíram ali as suas residências, motivados, não somente pela beleza da paisagem natural, que se localiza entre o mar e as montanhas, mas principalmente pela crescente valorização dos terrenos, impulsionado pelo fato de ali terem fixado residência membros da Família Real, entre eles dona Carlota Joaquina, esposa do D. João VI.

Na segunda metade do século XIX, a urbanização de Botafogo acontece de forma mais efetiva, beneficiada com ações do governo, como a expansão e aberturas de estradas, a ampliação das linhas dos bondes de burros, o abastecimento de água e iluminação a gás. Neste período foram construídas as primeiras escolas, clínicas, e casas da saúde do bairro. O comércio começou a se estabelecer com a migração de comerciantes, operários,

artesãos, funcionários públicos e profissionais liberais, que ocupavam pequenos prédios de quatro andares, na Rua Voluntários da Pátria e adjacências.

Tal dinamismo do bairro de Botafogo começou logo a atrair também populações não aristocráticas, principalmente imigrantes portugueses, que passaram a se dedicar ao comércio e a se instalar nos terrenos menos valorizados, situados principalmente nas proximidades do Cemitério São João Batista (que havia sido inaugurado em 1852), e cujas atividades contribuíram, também, para o incremento da navegação entre o bairro e o centro da cidade.<sup>49</sup>

Nas primeiras décadas do século XX, o comércio de Botafogo cresceu de forma significativa, estimulado pela demanda crescente dos moradores dos bairros vizinhos, como Copacabana e Jardim Botânico, que frequentavam as suas escolas, casas de saúde e mercados. As linhas de bonde tiveram um papel fundamental neste crescimento ao facilitar a locomoção dos moradores da zona sul.

A partir das décadas de 1940 e 1950 o crescimento de Botafogo se manteve estável, enquanto a população de bairros vizinhos aumentava em consequência da verticalização da arquitetura. A partir dos anos de 1960, alguns pontos de Botafogo também se verticalizaram. Na Rua Voluntários da Pátria predominou a construção de edifícios de salas comerciais, onde se instalaram escritórios comerciais, clínicas e consultórios médicos. Nas

---

<sup>49</sup> ABREU, Maurício de: *Evolução urbana do Rio de Janeiro*, p. 41.

décadas seguintes, com o aumento do número de automóveis adquiridos por moradores da zona sul, Botafogo passou a ser considerado um “corredor” de passagem, por se localizar na rota de ligação principal entre zona sul e centro.

### **2.3.3. Ipanema.**

O bairro de Ipanema tem uma história relativamente recente. As primeiras casas construídas datam do início do século XX, quando famílias mais abastadas, incentivadas por obras de saneamento do governo, deram continuidade ao movimento de ocupação da orla seguindo o caminho do seu bairro vizinho Copacabana. Até meados da década de 1950, Ipanema era basicamente um bairro residencial. Foi somente a partir da década de 1960 que o bairro sofreu os primeiros avanços da especulação imobiliária, quando casas foram sendo substituídas por prédios residenciais e comerciais, resultando num maior adensamento urbano.

Foi durante este período que Ipanema ficou conhecido como o bairro da boemia, berço da Bossa Nova, e reconhecido internacionalmente pela música de Tom Jobim, Garota de Ipanema. Nos anos de 1970, o bairro que continuou a ser frequentado por intelectuais, artistas e escritores, fomentou o que podemos chamar de “cultura de Ipanema”, uma cultura de vanguarda, que rompeu com costumes tradicionais da época, influenciando o comportamento de gerações de brasileiros nas décadas seguintes.

Atualmente Ipanema “vende” a imagem de bairro sofisticado e moderno, com seus luxuosos hotéis boutiques, apartamentos com vista para o mar, e comércio diferenciado, onde lojas de “grife” nacionais e internacionais se destacam visualmente na paisagem urbana, através do design das fachadas e vitrines que buscam estar em sintonia com as últimas tendências da moda.

## CAPÍTULO 3

### **A comunicação visual da propaganda de identificação nas fachadas de estabelecimentos comerciais em três bairros do Rio de Janeiro.**

Estudaremos o impacto visual causado pela propaganda de identificação na paisagem urbana de três ruas de bairros distintos na Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro: Rua Voluntários da Pátria (Botafogo), Rua Visconde de Pirajá, (Ipanema) e Rua da Alfândega (Centro). O objetivo é fazer uma leitura da paisagem visual criada pela comunicação visual e propaganda nas fachadas comerciais e identificar, em cada uma das ruas, a linguagem visual que se destaca e contribui na construção da identidade visual do bairro e como ela afeta o “olhar” do transeunte.

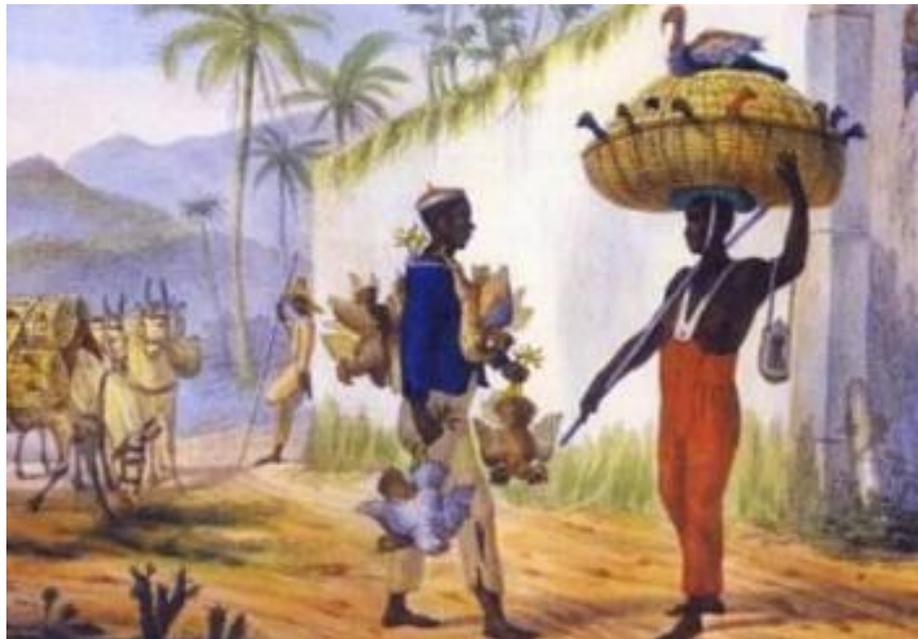
Apesar de algumas similaridades na comunicação visual das três vias, podemos observar que a propaganda de identificação que predomina na paisagem urbana de cada rua representa o perfil do comércio do bairro, a sua história e o público consumidor.

Na Rua da Alfândega, no Centro, observamos a predominância da ausência de propaganda de identificação. Não há vitrines, as mercadorias ficam expostas na entrada das lojas, no espaço intermediário entre a fachada e a rua, visualmente delimitado pela cobertura dos toldos das lojas. Ou seja, a própria **mercadoria** é usada na composição da comunicação visual das fachadas das lojas, que caracteriza um comércio popular.

Já na Rua Voluntários da Pátria, em Botafogo, podemos observar um excesso de **placas de anúncios de propaganda de identificação** nas fachadas, competindo visualmente entre si, divulgando os diversos serviços que funcionam no interior das casas e prédios.

Na Rua Visconde de Pirajá, no bairro de Ipanema, destacam-se as fachadas de lojas que são “envelopadas” pela comunicação visual sofisticada. Ou seja, **a fachada e a vitrine** são trabalhadas de forma integrada, tornando-se uma grande peça de design e comunicação visual que pretende expressar a identidade visual da loja como uma marca de gosto e sofisticação.

Cada uma dessas formas de identificar visualmente o estabelecimento comercial pode ser relacionada com diferentes formas de atrair o consumidor usadas ao longo da história da propaganda de identificação comercial.



Homem-vitrina, desenhos de Debret, do álbum Viagem pitoresca e história pelo Brasil (c.1800).

As mercadorias expostas nas calçadas da Rua da Alfândega remetem ao conceito dos homens-vitrina do século XIX, quando as mercadorias eram levadas para a rua e usadas na composição visual dos ambulantes, atraindo a atenção dos transeuntes no espaço público.

A visibilidade que se tem desses homens com seus objetos, ora sob suas cabeças, ora ao redor de seus corpos, faz com que o observador fique diante de grandes círculos elíptico pousado sobre a verticalidade de suas pernas, a rodear o público a fim de criar no outro, pelo movimento engajador, um convencimento.<sup>50</sup>

Até os dias de hoje encontramos ambulantes-vitrina espalhados pela cidade em bairros de comércio popular, como é o caso desta “bicicleta-vitrina”, flagrada próxima à Cobal do Humaitá.



---

<sup>50</sup> DEMETRESCO, Sylvia: *Vitrina construção de encenações*, p. 65.

As placas de identificação de estabelecimentos comerciais na Rua Voluntários da Pátria remetem ao período de crescimento do comércio popular na cidade, no período pós-guerra, quando estabelecimentos comerciais competiam para chamar a atenção dos consumidores, instalando placas cada vez maiores, com excesso de informação textual e visual.

O comércio popular continuou empregando sua velha fórmula para chamar a atenção dos consumidores. Agora ajudado pelo desenvolvimento tecnológico, que estimulou a proliferação generalizada da publicidade no meio urbano: uma grande quantidade de mensagens estampadas em anúncios de identificação cada vez maiores, que muitas vezes ultrapassam os limites da fachada.<sup>51</sup>



Imagem: Comércio - Letreiros de rua – Anos 50/60.

<http://www.ermakoff.com.br/banco/displayimage.php?album=101&pos=160>

---

<sup>51</sup> MENDES, Camila Faccioni: *Uma mídia redescoberta, paisagem urbana*, p. 129.

Apesar de serem ruas comerciais bem distintas, tanto na Rua da Alfândega quanto na Rua Voluntários da Pátria o fator “quantidade de informação visual” é mais importante do que a qualidade. Na Rua da Alfândega observamos um excesso de informação visual pela grande quantidade de mercadorias expostas na frente das lojas. Contudo, a composição é homogênea devido à repetição de elementos visuais similares. Ou seja, existe uma ordenação visual apesar do excesso. Já na Rua Voluntários da Pátria, observamos uma grande quantidade de informação visual resultado do excesso de placas de identificação de diferentes formas, tamanhos, cores, etc., que contêm grande quantidade de informação de texto e imagens, que se sobrepõem às fachadas, trazendo para a paisagem um sentido de caos e frenesi.



Na Rua Visconde de Pirajá, identificamos a existência de uma programação visual das fachadas de lojas sofisticadas, o que pode ser considerado uma evolução da propaganda de identificação. Aqui a comunicação visual procura

se integrar à arquitetura, gerando maior harmonia e equilíbrio visual. A fachada comercial projetada como elemento da identidade visual da empresa ganhou força à medida que seu design se tornou parte de um sistema de comunicação onde a marca, os produtos e/ou serviços são divulgados simultaneamente em diversas mídias, como televisão, revistas, internet, etc. Desta maneira a logomarca se tornou um signo de destaque na identificação do ponto de venda.



Como já foi citado no capítulo anterior, a função da propaganda de identificação vai além da simples identificação do estabelecimento comercial. No meio de tantos outros elementos visuais urbanos a comunicação visual deve se destacar para chamar a atenção do transeunte e cumprir o seu papel principal que é o de atrair e seduzir o público, conduzindo-o para outro espaço e tempo, o mundo da fascinação do olhar. Cada tipo de comunicação visual, seja a composição visual da exposição de mercadorias nas lojas da Rua da Alfândega, ou as informações contidas nas placas de identificação dos

estabelecimentos comerciais da Rua Voluntários da Pátria, ou as fachadas e vitrines das lojas da Rua Visconde de Pirajá, têm seu próprio discurso e “olha e se exhibe” aos transeuntes. O olhar do passante é manipulado e levado a gerar significação. É o primeiro contato que o consumidor em potencial tem com a imagem do produto, serviço ou marca. Nesse momento acontece o processo de identificação do observador (significação) com a imagem (significante), que pode ser descrito como o momento da fascinação e a identificação do “eu ideal” com a imagem do produto.



### 3.1. Rua da Alfândega, no Centro.

A Rua da Alfândega, na região do SAARA, no bairro do Centro, se caracteriza por ser uma rua de comércio popular onde o preço e a variedade de produtos são os principais atrativos. Suas lojas, localizadas em sobrados geminados, oferecem uma infinidade de mercadorias, como roupas, ferramentas, artigos de casa, artigos para festas, fantasias, bijuterias, etc. Ou seja, uma multiplicidade de produtos que atende às necessidades cotidianas dos consumidores ávidos por uma pechincha.



Não é permitida a circulação de veículos na rua e as calçadas são tomadas pelas mercadorias que se apropriam deste espaço como uma extensão das lojas. Os pedestres, por sua vez, transitam pela estreita rua se misturando a este cenário barroco impregnado de elementos que lembram os antigos mercados árabes. Por volta de 1830, europeus que visitavam o Rio de Janeiro

comparavam esta região a cidades árabes “ (...) com “seu comércio ruidoso e fervilhante, suas casas baixas, suas ruas atravancadas e sujas, destituídas de simetria (...)” <sup>53</sup>. Assim como nos mercados ao ar livre os produtos ficam aí expostos em caixas, tablados e balcões e pendurados nos suportes dos toldos e em varais na entrada das lojas.



---

<sup>53</sup> BENCHIMOL, Jaime Larry: *Pereira Passos: um Haussmann Tropical*, p. 27.

Na Rua da Alfândega a farta miscelânea de mercadorias desenha uma paisagem rica de elementos visuais onde o espaço interno-privado do estabelecimento comercial se integra com o espaço externo-público da rua.



A inexistência de uma barreira física entre o ambiente público e o privado proporciona uma relação direta, sem intermediários, entre consumidor e produto. O consumidor olha, se aproxima e pode tocar o produto que está ao seu alcance.



Os cenários das lojas que se expandem pra fora e se misturam ao movimento da rua contribuem para criar a imagem de um mercado congestionado de produtos e consumidores.

A enorme variedade de formas, texturas, cores e movimentos forma uma massa visual de *coisas* e objetos, onde nada se destaca e a imensa e caótica diversidade faz parte de um todo.



Apesar do excesso de informações percebemos uma ordenação na composição visual das mercadorias que são agrupadas por gênero, tamanho, cor, etc.

Ao mesmo tempo em que os produtos definem o tipo de comércio, são também significantes que formam supersignos que representam cada loja.

Ou seja, as mercadorias são ordenadas, manipuladas e relacionadas como elementos de linguagem visual que compõem a comunicação visual das lojas, criando uma espécie de vitrine aberta sem vidro.

Assim como a pintura, a vitrina tem uma apreensão, tanto intelectual quanto sensível de forma simultânea num primeiro momento e, no instante seguinte, os elementos são apreendidos por partes, ou seja, um a um. Conforme o fluxo de trânsito dos observadores em frente à vitrina será determinado sua leitura, isto é, a marcação dos planos, a instalação dos produtos, dos elementos decorativos e dos suportes de apoio.<sup>54</sup>



Em outras palavras, na Rua da Alfândega os estabelecimentos comerciais são identificados através dessa comunicação visual das mercadorias expostas na rua. Não há a necessidade de propaganda de identificação pois os produtos são visíveis aos passantes. O que atrai é o produto e não a representação publicitária dele.

---

<sup>54</sup> DEMETRESCO, Sylvia: *Vitrine construção de encenações*, p.136.

Na paisagem urbana da rua as mercadorias se comunicam diretamente com o consumidor, enquanto os nomes das lojas, em forma de letreiros ou impressas na borda dos toldos, migram para a invisibilidade.



Outro elemento visual relevante são as plaquinhas de preços, ofertas e promoções fixadas ao lado dos produtos ou no próprio produto. Os algarismos chamam a atenção pelo tamanho ampliado e o uso de cores primárias contribui para destaca-los no meio dessa fragmentação visual.



O deslocamento dos manequins para a calçada, fora do ambiente da loja e da encenação da vitrine, facilita o processo de identificação entre consumidor e

produto, pois o “simulacro do corpo humano” passa a fazer parte do mundo real do consumidor. A ficção se torna a realidade.

Os manequins colocados no cenário da vitrina, ao aproximarem o ser humano de seu simulacro, carregam consigo um universo de sentido. A encenação só é produtiva porque tem o propósito de fazer com que a percepção cognitiva e a percepção sensível do observador se cruzem para criar uma identificação; essa é a razão de ser utilizado o simulacro do corpo humano (...) para indicar, significar e traduzir modos de ser.<sup>55</sup>



<sup>55</sup> DEMETRESCO, Sylvia: *Vitrina construção de encenações*, p.122.

Fica evidente a intenção dos comerciantes de seduzir e causar uma identificação imediata nas consumidoras com o uso de manequins que representam formas e partes do corpo valorizadas pela cultura popular brasileira. Os manequins da Rua da Alfândega ganham “vida” e se misturam com os outros corpos na rua



(...), esse manequins muito próximos da perfeição humana contribuem para a manipulação do observador no sentido de fazê-lo querer ser igual àquela imagem esguia, perfeita, arrojada (...). Pelo conjunto de formas, ‘a verossimilhança do realismo possibilita a manifestação das fantasmagorias do imaginário’, e assim como Eduardo Peñuela Cañizal propõe, isto é, o que cada leitor cria ao ver uma encenação na qual se identifica – a imagem de seu ideal imaginário.<sup>56</sup>

Das ruas estudadas neste trabalho, a Rua da Alfândega é a que possui a imagem ambiental mais nítida devido ao pouco contraste e ambiguidade na sua paisagem visual. A arquitetura, a sequencia de lojas e a disposição das

---

<sup>56</sup> Idem, p.123.

mercadorias criam um cenário “impregnado de memórias e significações”<sup>57</sup>, que representa uma época na história da cidade e um tipo de comércio que resiste ao tempo. A sua estrutura física permite o que Kevin Lynch chama de imaginabilidade:

(...) *imaginabilidade*: àquela qualidade de um objeto físico que lhe dá uma grande probabilidade de evocar uma imagem forte num dado observador. É essa forma, cor, disposição, que facilita a produção de imagens mentais vivamente identificadas, poderosamente estruturadas e altamente úteis no meio ambiente. Também pode ser chamada *legibilidade* ou talvez *visibilidade* em sentido figurado, onde os objetos se podem não apenas ver, mas também são apresentados de uma forma definida e intensa aos nossos sentidos.<sup>58</sup>

Segundo Lynch “se o ambiente for visivelmente organizado e nitidamente identificado, o cidadão poderá impregná-lo de seus próprios significados e relações. Então se tornará um verdadeiro lugar, notável e inconfundível”.<sup>59</sup>



---

<sup>57</sup> LYNCH, Kevin: *A imagem da cidade*, p. 11

<sup>58</sup> Idem, p. 20

<sup>59</sup> Kevin Lynch apud MENDES, Camila Faccioni: *Uma mídia redescoberta, paisagem urbana*, p.49.

### 3.2. Rua Voluntários da Pátria, em Botafogo.

A comunicação visual da Rua Voluntários da Pátria é caótica, no sentido de não apresentar uma unidade formal na sua estrutura. A falta de organização visual fica evidente nas propagandas de identificação das fachadas de estabelecimentos comerciais que “roubam a cena”, se colocando à frente da arquitetura com um excesso de placas e *banners*. A propaganda de identificação impõe uma imagem de “confusão visual” pelo excesso de elementos e pela falta de equilíbrio e harmonia na sua composição e na sua inserção na paisagem urbana, gerando “poluição visual”. Segundo Lucrecia D’Alessio Ferrara:

Em termos informacionais, poluição visual urbana é um significado determinado pela impossibilidade que o usuário encontra para apropriar-se do espaço urbano e usá-lo. Poluição é o significado de um ruído entre ambiente urbano; poluição se opõe, a significado e a ambiente urbano planejado enquanto sistema de comunicação.<sup>60</sup>

Ao longo da rua a propaganda de identificação não obedece a nenhum tipo de padronização. Nas fachadas de cada edifício comercial podemos observar placas de identificação de diferentes estabelecimentos comerciais que funcionam ali dentro, sendo que de tamanhos e formatos variados e posicionados em ângulos diferentes nas fachadas. Não existe um diálogo ou integração entre as placas de uma mesma fachada e nem entre as placas e o estilo da edificação.

---

<sup>60</sup> FERRARA, Lucrecia D’Alessio: *Poluição visual e leitura do ambiente urbano*, p. 1.

A impressão que se tem é de uma competição visual para ver quem chama mais atenção dos passantes. A disputa é evidente principalmente pelo tamanho das placas maiores que ficam localizadas na área superior das fachadas, e pela repetição das mesmas informações em outros suportes de comunicação visual, como os *banners* que ficam expostos nas laterais das fachadas, na altura dos olhos dos pedestres.



O nome ou serviço do estabelecimento comercial geralmente se destaca por ocupar uma grande área da placa. O uso de cores primárias aplicadas à tipografia e ao fundo produz um contraste eficiente que também contribui na sua visibilidade. O excesso de informação numa mesma placa, como o número do telefone, a discriminação dos serviços e/ou produtos oferecidos e, em alguns casos, preços, comprometem a legibilidade. O excesso de placas e *banners* numa mesma fachada é outro fator que também dificulta a leitura, já que o olhar em lugar de se concentrar, se distrai diante de uma paisagem fragmentada e sem equilíbrio.



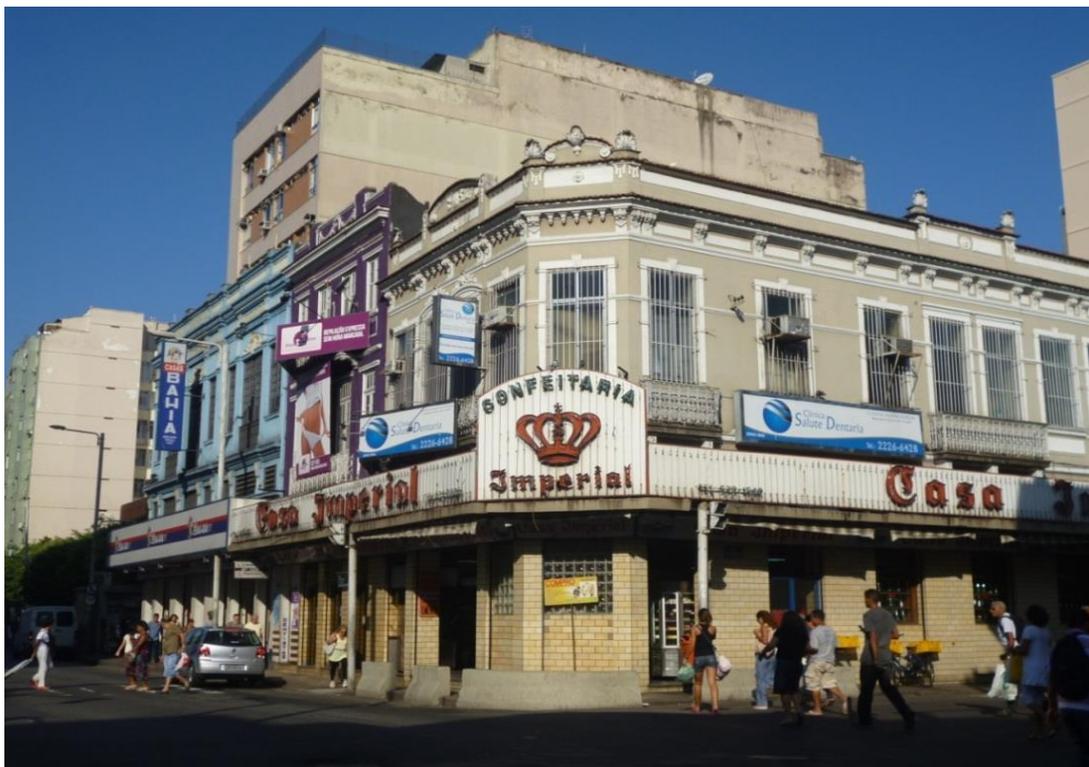
Uma das características da propaganda de identificação que predomina nos estabelecimentos comerciais da Rua Voluntários da Pátria é a valorização do nome e o tipo de serviço oferecido, e não a marca da empresa. Isto se deve ao fato de grande parte do comércio ser exclusivo da região, ou seja, são lojas do bairro com um perfil popular, que não conta com outras mídias de divulgação. Assim a propaganda de identificação funciona como propaganda

de divulgação, em que o passante tem ao seu dispor diversas informações a respeito daquele estabelecimento comercial: número de telefone, produtos e serviços oferecidos, os preços, etc. Em outras palavras, este tipo de propaganda não comunica de forma objetiva, por estar inserida no espaço urbano onde o público está em trânsito, se locomovendo a pé, de carro ou de ônibus. Ou seja, as pessoas não dispõem de tempo para fazer a leitura de tanta informação exposta de forma simultânea e fragmentada.

O excesso de informação, a composição das placas de diversos tamanhos e formatos, tipologias, cores, e imagens variadas, gera confusão, desequilíbrio e ambiguidade. Em suma, o olhar do passante se fragmenta em camadas superpostas de informações variadas. Na Rua Voluntários da Pátria o observador precisa selecionar num caos de imagens, um detalhe, uma parte dessa sinfonia visual, já que “o todo” não tem sentido. O “todo” se torna uma experiência opaca, sem profundidade.



As fachadas das edificações mais antigas em Botafogo, de arquitetura eclética <sup>61</sup> construídas no final do século XIX e início do século XX, representam um período marcante da história da cidade e, no entanto, são tapadas pelas placas de propaganda de forma aleatória. Tanto a área da fachada, quanto as áreas laterais, são exploradas em praticamente toda a sua extensão por placas e *banners* em diferentes alturas e sentidos horizontal, vertical, paralelas ou perpendiculares à fachada, etc. Este tratamento dado às edificações antigas expõe uma hierarquia de valor. A propaganda se torna protagonista e a arquitetura recua para os “bastidores”, como simples suporte. Ou seja, o cenário que percebemos é formado por imagens e mensagens de consumo, enquanto os signos da história da cidade são praticamente descartados da paisagem urbana.



<sup>61</sup> Movimento arquitetônico predominante na cidade do Rio de Janeiro até as primeiras décadas do século XX, um estilo muito ornamentado e imponente, que mescla o renascimento, o barroco e o neoclassicismo.



A imagem acima representa de forma explícita as questões que foram levantadas até o momento a respeito da comunicação visual nas fachadas das edificações comerciais da Rua Voluntários da Pátria. Podemos perceber uma camada de placas de propaganda que se sobrepõe à arquitetura; a total falta de padronização no que diz respeito à colocação das placas, aos tamanhos, formatos e à programação visual. Trata-se de uma imagem urbana sem equilíbrio, formada por uma mistura de significantes que não gera significado. Este tipo de cenário eclético e confuso, dificulta a formação de imagens mentais alimentadas pela percepção que o cidadão tem do meio ambiente, e prejudica o processo de construção de uma identidade, ou seja, um sentido de pertencimento e apropriação do espaço.

Para o sociólogo espanhol Manuel Castells a identidade é sempre uma construção, mais do que uma descoberta. Um processo de construção de significado onde o “ator-social”, através de um processo de individuação, reorganiza os significados do seu contexto social, e cria seu próprio significado.

Nas lanchonetes e restaurantes populares observamos nas laterais das fachadas, a aplicação de *banners* com uma grande quantidade de imagens fotográficas impressas de forma justaposta, que representam os pratos servidos no estabelecimento. Acompanhando a fotografia está o nome do prato e o preço em destaque, tornando evidente a competição comercial do menor preço.



A repetição das placas e banners com o mesmo conteúdo de informação dispostas em diferentes áreas e alturas da fachada evidencia o intuito dos comerciantes em tornar a logomarca pregnante tanto para os pedestres quanto para os motoristas e usuários do transporte público. Os passantes são atingidos por todos os lados e ângulos por um verdadeiro “bombardeio” de imagens e informações que saturam a visão e dificultam o “olhar” e conseqüentemente a apropriação do espaço público.





O capitalismo não entregou os bens às pessoas; as pessoas foram crescentemente entregue aos bens; o que quer dizer que o próprio caráter e sensibilidade das pessoas foi reelaborado, reformulado, de tal forma que elas se agrupam aproximadamente... com as mercadorias, experiências e sensações... cuja venda é o que dá forma e significado a suas vidas.<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup> Jeremy Seabrook apud BAUMAN, Zygmunt in: *Modernidade Líquida*, p. 100.

A imagem duplicada ou mesmo triplicada na mesma fachada em lugar de garantir e facilitar a visibilidade do público que transita na rua, prejudica a legibilidade, principalmente dos motoristas, passageiros de ônibus, e pedestres que circulam na calçada oposta, pela justaposição e simultaneidade de imagens.



A predominância de placas de grandes proporções que cobre a quase totalidade das fachadas com imagens publicitárias, ao longo de uma rua onde há um fluxo intenso de veículos que segue numa mesma direção, compõe uma paisagem visual que reforça a ideia de “corredor de passagem”. Ou seja, a propaganda urbana e a sua disposição sequencial formando um corredor de imagens e informações é um elemento de identificação visual forte da Rua Voluntários da Pátria. Devido ao tamanho das placas de identificação em relação às fachadas dos edifícios e a estreiteza da rua, a propaganda urbana na Voluntários da Pátria se assemelha mais aos antigos “out-doors”, que tinham como função divulgar e não identificar.





### 3.3. Rua Visconde de Pirajá, em Ipanema.

Assim como a Rua Voluntários da Pátria, a Rua Visconde de Pirajá também apresenta uma grande quantidade e variedade de propaganda de identificação. A diferença está no fato das edificações comerciais serem mais modernas, construídas nos anos 1950 e 1960, e possuírem áreas reservadas para a instalação das peças de comunicação visual. Desta maneira a propaganda de identificação se encaixa numa área limitada das fachadas e segue uma padronização no seu formato e tamanho, o que contribui para diminuir o aspecto de poluição visual.



As propagandas de identificação, que se localizam acima das vitrines e dos acessos aos prédios, e em alguns casos, nas marquises, expõem e divulgam as atividades dos estabelecimentos comerciais que funcionam no interior das edificações. Devido a sua localização, chamam a atenção dos pedestres que transitam na calçada oposta, motoristas e passageiros de carros e ônibus, sendo a sua legibilidade prejudicada pelo excesso e diversidade de peças. Na fachada abaixo, por exemplo, a ideia é a de um folder aberto.



Apesar da grande quantidade de peças de comunicação visual numa mesma área da fachada, a quantidade de elementos visuais em cada peça geralmente se resume à logomarca do estabelecimento comercial e uma imagem fotográfica, representando o conceito da marca, e não necessariamente o produto.



Mesmo compondo uma paisagem fragmentada, o fator “qualidade” da comunicação visual é um aspecto relevante na Rua Visconde de Pirajá. Identificado na programação visual das peças de propaganda e na escolha de materiais nobres e técnicas de reprodução mais sofisticadas. Este cuidado com a qualidade na comunicação visual reflete a tendência desse comércio estar mais orientado no sentido da sofisticação. O objetivo é atrair a atenção através do uso de imagens que representam os desejos do público-alvo, em outras palavras, imagens com os quais o consumidor em potencial se identifica.



Em Ipanema o discurso da “grife” é preponderante. Isto se torna evidente nas fachadas das lojas mais sofisticadas. Nestes casos a fachada se integra à identidade visual da loja através do uso de revestimentos que criam uma unidade visual com a logomarca e a vitrine. Este tratamento resulta numa estrutura equilibrada e legível que se torna uma grande peça de comunicação visual, um supersigno da loja que se destaca na paisagem urbana.



Os elementos de comunicação visual são revestimentos, cores, vitrines e a composição das marcas vinculadas às fachadas. Em outras palavras, a concentração do foco da mensagem na logomarca garante uma comunicação mais personalizada.



A fachada se torna parte integrante da identidade da marca que inclui outras mídias, entre elas: o *visual merchandising*<sup>63</sup> no interior da loja, uniformes dos

---

<sup>63</sup> Técnica de trabalhar a identidade visual do ponto-de-venda, através da disposição das mercadorias, design e decoração.

vendedores, embalagens, material gráfico, site, anúncios impressos, etc. Nos últimos anos também foram incorporados, em algumas lojas, produtos que sensibilizam outros sentidos como o olfato e a audição, através do uso de difusores de fragrâncias no ambiente da loja, e a elaboração de compilações musicais que funcionam como trilhas sonoras das grifes, sendo que estes produtos muitas vezes também são comercializados na loja, o que expande ainda mais os pontos de contato entre o consumidor e marca.



O uso de poucos elementos visuais, cores, tipologias e texturas nas fachadas, aliada à construção de uma composição estável e a visibilidade da logomarca, proporciona uma afirmação visual que permite uma leitura eficiente da identidade da loja.



Mais do que qualquer outro elemento visual presente na composição da fachada, a logomarca é o signo que, ao atrair o “olhar” do passante, representa credibilidade. A logomarca é a assinatura do estabelecimento comercial, em outras palavras, é o símbolo da identidade da empresa. Este reconhecimento proporciona um sentimento de apropriação e pertencimento do transeunte em relação àquele cenário, ou seja, transmite uma sensação de familiaridade que gera conforto e satisfação.



“As ruas com suas vitrinas são autênticos palcos nos quais se encenam os *modi vivendi* da sociedade”.<sup>64</sup>

No contexto das lojas de grife a vitrine tem a função de atrair e seduzir o “olhar” do transeunte através da montagem de uma encenação onde o produto é cercado por elementos de um mundo idealizado. Trata-se de um cenário que simula a aparência de um mundo real idealizado e desejado pelo público.

É nesse olhar, isto é, nessa relação de troca que se realiza o consumo, um universo do desejo, do imaginário em liberdade, no qual, como descreve Denis Huisman: “o mundo-verdade é uma ficção fabricada por meio dos materiais da linguagem”, a vitrina é um mundo-verossímil-fabricada, construída pelos materiais que concretiza por procedimentos vários, por partes díspares que atuam num todo coeso, uma sistemática linguajeira.<sup>65</sup>



---

<sup>64</sup> Ana Cláudia de Oliveira apud DEMETRESCO, Sylvia: *Vitrina construção de encenações*, p.34.

<sup>65</sup> DEMETRESCO, Sylvia: *Vitrina construção de encenações*, p.52.

O vidro transparente da vitrine tem a função de separar o mundo real da rua, do mundo imaginário elaborado no espaço comercial. Além de funcionar como fronteira, o vidro também funciona como espelho, onde o observador, ao olhar para dentro da vitrine, vê a sua imagem e a do ambiente externo refletido. “O olhar normal na maioria das vezes é captado, fascinado pela ilusão especular. O que cada um de nós contempla na vitrine, de fato, é seu próprio imaginário social”.<sup>66</sup>



---

<sup>66</sup> Alain Le Ninéze apud DEMETRESCO, Sylvia: *Vitrine construção de encenações*, p.60.

## CONCLUSÃO

Este estudo buscou entender o efeito da propaganda de identificação na paisagem urbana, com o objetivo de perceber a relação entre este tipo de comunicação visual e diferentes elementos da cidade, como a arquitetura, as ruas e as pessoas.

Foi observado que a propaganda de identificação, além de identificar o estabelecimento comercial, também define o tipo de comércio e determina a relação entre o passante e o espaço urbano. Em outras palavras, a propaganda de identificação define a interação do passante com os estabelecimentos comerciais a partir de estímulos visuais expostos nas fachadas, nas vitrines, nos *banners* e cartazes.

Outro aspecto relevante abordado neste estudo diz respeito à apropriação do espaço público pelas mensagens do setor privado. A diversidade, em todos os sentidos, faz parte do discurso e da natureza das cidades e a comunicação visual da propaganda tem importante papel na construção de imagens que proporcionam um senso de pertencimento e constroem identidades.

Em suma, este estudo mostra a necessidade da sociedade discutir as fronteiras entre o espaço público e os interesses do comércio, considerando a falta de uma linguagem que reúna coerentemente a multiplicidade de imagens publicitárias com a paisagem urbana.

## BIBLIOGRAFIA

ARNHEIM, Rudolf: *Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora*, Nova Versão. São Paulo, Cengage Learning. 1980.

ABREU, Maurício de: *Evolução urbana do Rio de Janeiro*, 4ª edição. Rio de Janeiro, IPP – Instituto Municipal de Urbanismo Pereira Passos, 2006.

BAUMAN, Zygmunt: *Identidade*. Rio de Janeiro, Zahar, 2004.

BAUMAN, Zygmunt: *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro, Zahar, 2000.

BAUMAN, Zygmunt: *44 Cartas do mundo líquido moderno*. Rio de Janeiro, Zahar, 2010.

BENCHIMOL, Jaime Larry: *Pereira Passos: um Haussmann Tropical*, Coleção Biblioteca Carioca, Volume 11. 1ª edição, 2ª tiragem. Rio de Janeiro, Secretaria Municipal de Cultura, Turismo e Esporte, Departamento Geral de Documentação e Informação Cultural, Divisão de Editoração, Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro. 1992.

CANEVACCI, Massimo: *A cidade polifônica – ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*, 2ª edição. São Paulo, Studio Nobel, 2004.

CAPRIOTTI, Paul: *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. 2ª edição. Barcelona, Editora Ariel, 2005.

CASÉ, Paulo: *A cidade desvendada: reflexões e polêmicas sobre o espaço urbano*. Rio de Janeiro, Ediouro Publicações S.A., 2000.

CASTELLS, Manuel: *O poder da identidade*, Volume II, 3ª edição. São Paulo, Editora Paz e Terra, 1999.

- COELHO NETTO, J. Teixeira: *Semiótica, informação e comunicação*, 7ª edição. São Paulo, Editora Perspectiva, 2007.
- CROUWELL, W. Environmental Graphics: *Heaven and Hell*. In: *Signs and spaces*. Nova Iorque, Allworth Press, 1994.
- CRUZ, José Maria Dias: *A cor e o cinza: rompimentos, revelações e passagens*. Rio de Janeiro, Taba Cultural, 2001.
- DEBORD, Guy: *A sociedade do espetáculo*, 4ª edição. Rio de Janeiro, Contraponto Editora Ltda., 2011. [1992]
- DENIS, Rafael Cardoso: *Uma introdução à história do design*. São Paulo, Editora Edgar Blucher, 1999.
- DEMETRESCO, Sylvia: *Vitrina construção de encenações*. São Paulo, Editora Senac São Paulo, 2000.
- FERRARA, Lucrecia D'Alessio: *Poluição visual e leitura do ambiente urbano*. São Paulo, FAU-USP, 1976.
- GERSON, Brasil: *Histórias das ruas do Rio*, 5ª edição. Rio de Janeiro, Lacerda Editores, 2000.
- HOLLIS, Richard: *Design gráfico, uma história concisa*. São Paulo, Livraria Martins Fontes Editora Ltda., 2000.
- HOMEM DE MELO, Francisco Inácio: *Caos e ordem no ambiente urbano: exploração visual do signo arquitetônico e do significado informacional*. Dissertação de mestrado. São Paulo, FAU-USO, 1985.
- LYNCH, Kevin: *A imagem da cidade*. Rio de Janeiro, Edições 70, 1960.

MANGUEL, Alberto: *Lendo imagens*, 5ª reimpressão. São Paulo, Companhia das Letras, 2007.

MENDES, Camila Faccioni: *Uma mídia redescoberta, paisagem urbana*. São Paulo, Editora Senac São Paulo, 2006.

MURANI, Bruno: *Design e comunicação visual*, 4ª tiragem. São Paulo, Editora Martins Fontes, 2011. [1997]

NASIO, Juan-David: *O olhar em psicanálise*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1995.

NASIO, Juan-David: *O prazer de ler Freud*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1999.

THACKARA, John: *Design after modernism*. New York, Thames and Hudson, 1988.