

## ANÁLISE E COMPARAÇÃO DO APARATO PUBLICITÁRIO PELOTENSE DOS ANOS DE 2006 E 2016

DIANA LOPES PIRES<sup>1</sup>; LAUER SANTOS<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal de Pelotas – deedee.lpires@gmail.com

<sup>2</sup>Universidade Federal de Pelotas – lauer.ufpel@gmail.com

### 1. INTRODUÇÃO

A cidade de Pelotas, vista como centro cultural histórico, ao longo dos anos tem sofrido com uma série de intervenções publicitárias de forma excessiva e desordenada, prejudicando o reconhecimento da arquitetura local e ocasionando uma degradação do espaço.

A população ainda reconhece o potencial histórico da cidade ao deslocar-se por algumas vias mais preservadas. Assim, a partir do instante que a imagem de uma cidade é facilmente reconhecível pelas pessoas, elas buscam uma continuidade nesta via a partir de uma relação de dependência dessas características (LYNCH, 1960).

Comprovada a necessidade de uma regulamentação que assegurasse a qualidade de vida associada a visualidade da cidade, em 2009 foi sancionada a lei nº 5.639 que trata sobre a ordenação do aparato publicitário e, em 2015, a lei nº 6.213 que altera a lei de 2009.

Este artigo se propõe analisar, de acordo com a fundamentação da semiótica francesa, o aparato publicitário do centro da cidade de Pelotas, no trecho da rua Voluntários da Pátria entre as ruas General Osório e Andrade Neves, ao lado sul. A motivação da escolha deste trecho se dá por uma análise similar feita em 2006, de acordo com os formantes plásticos semióticos. Além disso, este artigo pretende avaliar a adequação da análise de 2006 e da atual com as legislações vigentes..

### 2. METODOLOGIA

Para análise do aparato publicitário atual são utilizados os mesmos parâmetros da análise feita em 2006, sob a orientação da semiótica de linha francesa que divide as linguagens em dois planos: plano da expressão (que considera o significativo) e o plano do conteúdo (avalia-se aqui o significado). Como ponto de partida para a presente análise leva-se em consideração inicialmente o plano da expressão, que aborda a parte visual, que é o ponto chave da pesquisa.

O plano da expressão visual divide-se em três formantes plásticos, que são: os formantes topológicos (que levam em consideração a orientação no espaço), os formantes eidéticos (que abordam as formas) e os formantes cromáticos (que analisam as cores).

No entanto, embora num segundo momento tal análise possa fornecer uma perspectiva mais qualitativa do aparato publicitário e seus efeitos de sentido no espaço urbano, o presente artigo se atém sobretudo à análise comparativa das duas análises (2006 / 2016) considerando, visualmente e em termos percentuais, suas mudanças estruturais (arquitetônicas) e publicitárias (aparato), ou seja, seu plano da expressão. Tal análise é cotejada pela presença do aparato publicitário do trecho analisado de acordo com a lei 6.213, que altera os percentuais de 0,6m<sup>2</sup> da lei 5.639 de 2009, para 1m<sup>2</sup> - como também, não prevê limitações em relação à adesivagem da fachada.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram analisados onze estabelecimentos do trecho da rua Voluntários da Pátria, entre as ruas General Osório e Andrade Neves, sendo alguns destes conjugados num mesmo prédio, porém distintos em relação à identidade visual e outros unidos em relação à identidade visual e distintos em relação à estrutura do estabelecimento.

Analisou-se os aparatos publicitários tomando como premissa inicial os formantes topológicos, averiguando a localização que estes ocupam na arquitetura e, ainda, suas relações com os aparatos dos prédios laterais (anterior e posterior). Fundamentados em relação à sua posição no local, foi possível explorar os formantes eidéticos que indicam a correspondência da forma do aparato com a arquitetura em que se encontra inserido. Partindo desses pontos, a última análise recai sobre os formantes cromáticos, que avaliam a correlação das cores do aparato com a arquitetura.

Iniciou-se a análise pela esquina das ruas Voluntários da Pátria e Andrade Neves e na primeira construção (identificada como construção A no Quadro comparativo ao final da discussão) verificou-se uma série de transformações na parte estrutural da fachada, tornando-se quase impossível um transeunte identificar a continuidade do volume arquitetônico, que se subdivide em cinco estabelecimentos distintos em relação à escolha cromática, largura e estrutura.

Na primeira propriedade (identificada como propriedade 1 no Quadro comparativo) foi observado que com a mudança de estabelecimento comercial do local, houve um aumento no percentual de 3% em 2006 para 10% em 2016 do aparato em relação à fachada, embora a atual sinalização publicitária mantenha-se em conformidade com a lei vigente. A segunda propriedade (2) permanece com o mesmo estabelecimento comercial, porém a área do aparato passou de 20% para 65%, fora dos parâmetros permitidos. Na análise de 2006 a propriedade seguinte (3) era um imóvel sem função específica e observável, mas neste ano o local abriga um estabelecimento comercial com o aparato publicitário devidamente dentro da lei, com 20% em relação à fachada. A quarta propriedade (4) também era um imóvel sem função reconhecível e hoje em dia comporta um estabelecimento com sinalização comercial de 29% do tamanho da fachada, sendo assim fora dos parâmetros da lei vigente. Na quinta e última propriedade (5) da construção A, o estabelecimento comercial que está alocado, onde em 2006 ainda era imóvel residencial, possui a sinalização de acordo com a lei vigente, tendo aproximadamente 17% do tamanho da fachada.

A próxima construção (B) é um prédio residencial de nove andares, e seu térreo foi dividido entre a entrada/garagem residencial e outros dois estabelecimentos comerciais. Neste mesmo, o primeiro estabelecimento (identificado como 6, seguindo a numeração) possui um revestimento acrílico que ocupa 31% de sua fachada, comum utilizado neste tipo de estabelecimento e que descaracteriza a identidade do prédio, permanecendo, desta maneira, fora dos parâmetros da lei em vigor. O próximo estabelecimento (7) mantém-se há dez anos, todavia sofreu mudanças significativas em relação à visualidade da empresa com a redução de 15% para 5% do tamanho do aparato.

A construção seguinte (C) passou por reforma recente e subdividiu-se em três espaços disponíveis para estabelecimentos comerciais. Seguindo a mesma ordem, o primeiro estabelecimento desta construção (identificado como 8 no Quadro comparativo) utiliza-se, hoje, de um toldo como aparato publicitário e que reduz de 10% para 5% em relação ao aparato do estabelecimento de 10 anos atrás. A propriedade seguinte (9) possui as mesmas características que o

estabelecimento anterior, que em concordância com a arquitetura ocasionou em uma boa continuidade na visualidade da construção. O outro estabelecimento (10) interferiu nesta continuidade, ocasionando uma “quebra” no padrão do prédio, o toldo e aparato, que formam 11% do tamanho da fachada, estão em concordância com a identidade visual da empresa mas em desarmonia com o todo arquitetônico do prédio.

Na quarta e última construção (D), localizada na esquina da rua Voluntários da Pátria com a rua General Osório, mantém-se o mesmo estabelecimento comercial (11) porém com redução de 30% para 7% de área do aparato em relação à área da fachada, se adequando aos parâmetros da lei vigente.

Quadro de Análise Comparativa:

| X          |             | ANÁLISE 2006         |                           |     | ANÁLISE 2016            |                           |     |
|------------|-------------|----------------------|---------------------------|-----|-------------------------|---------------------------|-----|
| Construção | Propriedade | Eixo da profundidade | Eixo da lateralidade      | %*  | Eixo da profundidade    | Eixo da lateralidade      | %*  |
| A          | 1           | Alinhado             | Inferior                  | 3%  | Alinhado                | Inferior                  | 10% |
| A          | 2           | Alinhado             | Mesma altura/<br>Superior | 20% | Alinhado/<br>Sobreposto | Mesma altura/<br>Superior | 65% |
| A          | 3           | Imóvel residencial   | Imóvel residencial        | -   | Alinhado                | Inferior                  | 20% |
| A          | 4           | Imóvel residencial   | Imóvel residencial        | -   | Alinhado                | Superior/<br>Mesma altura | 29% |
| A          | 5           | Imóvel residencial   | Imóvel residencial        | -   | Alinhado                | Mesma altura/<br>Superior | 17% |
| B          | 6           | Alinhado             | Mesma altura              | 20% | Alinhado                | Inferior/<br>Mesma altura | 31% |
| B          | 7           | Alinhado             | Mesma altura/<br>Inferior | 15% | Alinhado                | Mesma altura              | 5%  |
| C          | 8           | Alinhado             | Superior                  | 10% | Alinhado                | Mesma altura              | 5%  |
| C          | 9           | Alinhado             | Inferior                  | 10% | Alinhado                | Mesma altura/<br>Inferior | 5%  |
| C          | 10          | Imóvel residencial   | Imóvel residencial        | -   | Alinhado                | Superior/<br>Inferior     | 11% |
| D          | 11          | Sobreposto           | Superior                  | 30% | Alinhado                | Superior                  | 7%  |

\* percentual aproximado do aparato em relação a área da fachada.

Fonte: Autora.

#### 4. CONCLUSÕES

Em geral, todas as propriedades do trecho analisado sofreram alterações quanto à sua visualidade: As propriedades 1, 8, 9 e 11 estão de acordo com a lei 5.639 e que provavelmente trata-se de uma adequação do aparato publicitário à esta lei neste intervalo de 10 anos; As propriedades 3, 5, e 10 estariam em discordância com a lei de 2009 porém com a aprovação da nova lei em 2015, hoje, elas encontram-se devidamente legalizadas; As propriedades 2, 4 e 6

mesmo com a alteração da lei que acresce o percentual da área do aparato em relação à fachada, mantem-se fora dos parâmetros da lei vigente sendo, então, necessária a adequação; As propriedades 1,7, 8, 9 e 11 perdura em conformidade com a lei de 6.213 (2015).

A lei 5.639 (2009) tende a ser mais rigorosa em relação à lei de 2015 no que se refere à poluição visual da cidade. No trecho analisado, em um parecer geral, houve um regresso neste ponto já que ao invés de minorar as proporções da publicidade nas fachadas de 0,6m<sup>2</sup> - ela praticamente dobra o valor para 1m<sup>2</sup>.

Visto que Pelotas já possuía uma legislação, fundamentada em referências internacionais, de 2009 e que, na época em que vigorou, desempenhou uma diminuição do aparato publicitário na cidade (conforme nota-se no caso dos estabelecimentos 1, 8, 9 e 11), a nova lei permite que este aparato possa dobrar o tamanho e, em casos de adesivagem, esta lei não prevê proibições ou limitações, podendo, então, o estabelecimento que possua a fachada predominantemente envidraçada, apoderar-se 100% do vidro para publicidade - retrocedendo ainda mais em relação à proposta da primeira lei.

Conclui-se que, desde a primeira análise em 2006, há a necessidade de uma regulamentação relativa aos aparatos publicitários pois percebe-se a falta de preocupação com a visualidade entre estabelecimentos do trecho, com a preservação da arquitetura local e com as proporções da área da sinalização/fachada. Caso contrário, a cidade passa a ser percebida como dotada de uma poluição visual generalizada, pois o que se observa é uma inadequada presença de individualidades com um objetivo de chamar a atenção do transeunte de qualquer maneira o que, muitas vezes, acaba funcionando de maneira contrária e gerando desinformação visual e um ambiente de baixa qualidade.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Câmara Municipal de Pelotas. Acessado em 14 jul. 2016. Online. Disponível em: <<http://www.camarapel.rs.gov.br/leis/legislacao-municipal>>.

GREIMAS, Algirdas Julien. Semiótica figurativa e semiótica plástica. In: OLIVEIRA, Ana Claudia (org.). **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

LYNCH, Kevin. **A imagem da Cidade**. Lisboa: Edições 70. 1960.

OLIVEIRA, Ana Claudia (org.). **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

PIETROFORTE, Antônio Vicente. **Semiótica visual – os percursos do olhar**. São Paulo: Editora Contexto, 2004.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna. Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

VOLLI, Ugo. **Manual de semiótica**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

WINDMÖLLER, D.; BET, A.P.; HEINRICH, F.; RANGEL, Â. Análise semiótica do aparato publicitário visual urbano em Pelotas/RS. In: **CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA**, 15., Pelotas, 2006. **Anais...** Pelotas: Pró-reitoria de Pesquisa e Pós-graduação.