

LOURIVAL LOPES COSTA FILHO

MIDIÁPOLIS:

COMUNICAÇÃO, PERSUASÃO E SEDUÇÃO DA PAISAGEM URBANA MIDIÁTICA

TESE DE DOUTORADO

Tese apresentada à Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Desenvolvimento Urbano, na área de concentração do Projeto de Arquitetura e da Cidade.

Orientação:
Prof^a. Circe M. G. Monteiro, D. Phil (oxon).

RECIFE
2012

C837m Costa Filho, Lourival Lopes
Midiápolis: comunicação, persuasão e sedução da paisagem urbana
midiática / Lourival Lopes Costa Filho. . Recife: O Autor, 2012.
271f.: Il.; fig.: 30 cm.

Orientador: Circe M. G. Monteiro.
Tese (Doutorado) . Universidade Federal de Pernambuco, CAC.
Desenvolvimento Urbano, 2012.

Inclui bibliografia e apêndices.

1. Planejamento urbano. 2. Avaliação paisagística. 3. Mídia
(publicidade). 4. Comunicação de massa e meio ambiente. 5. Estética .
aspectos psicológicos. I. Monteiro, Circe M. G. (orientador). II. Título.

711.4 CDD (22.ed.) UFPE (CAC2012-110)



Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Urbano
Universidade Federal de Pernambuco

Ata de Defesa de tese em Desenvolvimento Urbano do doutorando Lourival Lopes Costa Filho.

Às 10.00 horas do dia 01 de outubro de 2012 reuniu-se no Mini Auditório 1 – do Centro de Artes e Comunicação, a Comissão Examinadora de tese, composta pelos seguintes professores: Circe Maria Gama Monteiro (orientadora), Heliana Comin Vargas (examinadora externa), Antonio Roazzi (examinador externo), Claudia Loureiro (examinadora externa) e Gentil Alfredo Magalhães Duque Porto Filho (examinador interno), para julgar, em exame final, o trabalho intitulado: “MIDIAPOLIS: Comunicação, Persuasão e Sedução da Paisagem Urbana Midiática”, requisito final para a obtenção do Grau de Doutor em Desenvolvimento Urbano. Abrindo a sessão, a Presidente da Comissão, Profa Circe Maria Gama Monteiro, após dar conhecer aos presentes o teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra ao candidato, para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, com a respectiva defesa do candidato. Logo após, a comissão se reuniu, sem a presença do candidato e do público, para julgamento e expedição do resultado final. Pelas indicações, o candidato foi considerado APROVADO. O resultado final foi comunicado publicamente ao candidato pela Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar eu Rebeca Júlia Melo Tavares, lavrei a presente ata, que será assinada por mim, pelos membros participantes da Comissão Examinadora e pelo candidato. Recife, 01 de outubro de 2012.

- Indicação da Banca para publicação (✓)

Circe Maria Gama Monteiro
Orientadora

Heliana Comin Vargas
Examinadora Externa/FAUUSP

Antonio Roazzi
Examinador Externo/PPG Psicologia Cognitiva/UFPE

Gentil Alfredo Magalhães Duque Porto Filho
Examinador Externo/PPG Design/UFPE

Claudia Loureiro
Examinadora Externa/UFPE/DAU

Rebeca Júlia de Melo Tavares
Secretaria do PPG/MDU

Lourival Lopes Costa Filho
Candidato

À minha mãe
Heloísa Neves Costa

Agradecimento

Este trabalho não teria sido realizado sem a ajuda de muitas pessoas, especialmente aquelas que gentilmente dedicaram seu precioso tempo, às quais tenho o prazer de agradecer e partilhar a satisfação de apresentar o resultado das inúmeras conversas, dúvidas levantadas, ansiedades, solicitações e contribuições.

Gostaria de expressar minha profunda gratidão à Profa. Circe Monteiro, minha orientadora, cujo entusiasmo e apoio foram inabaláveis ao longo desses anos. Aprendi muito com seus conhecimentos e experiência, e foi um grande privilégio tê-la como interlocutora de profundas discussões durante esse intercâmbio intelectual. Sou especialmente grato a ela por me permitir seguir com minha própria visão e a oferta de oportunidade para desenvolver novas abordagens. Sou também grato à valorosa ajuda dos demais professores do Programa com os quais tive aulas . Ana Rita Sá Carneiro, Fernando Diniz, Luiz Amorim, Lúcia Leitão, Maria de Jesus Leite, Norma Lacerda, Vera Mayrink, Virgínia Pontual, Zeca Brandão . particularmente prestativos em me ajudar com seus conhecimentos especializados; aos professores de outros Programas . Ângela Pryston, Antonio Roazzi, Maria do Carmo Nino . que se dispuseram gentilmente a suprir pontos de vista interdisciplinares; as colegas de curso Paula Maciel, Kainara dos Anjos, Cristiana Griz, Isabel Oliveira, bem como ao indefectível ~~pe~~*petit comité* Ana Carolina Barbosa, Rafaella Estevão e Renata Caldas, com quem pude partilhar tantas perguntas e respostas; a todos os funcionários da secretaria, especialmente Rebeca Júlia, pelas informações e apoio fundamentais.

Sou especialmente agradecido àqueles professores que dividiram comigo suas ideias nas Bancas Examinadoras do Projeto de Tese . Fernando Diniz, Gentil Porto, Cláudia Loureiro . e, mais recentemente, na Qualificação desta Tese . Alexsandro Medeiros, Gentil Porto, Heliana Comin Vargas . por terem compartilhado comigo o entusiasmo pelo assunto e as suas valiosas sugestões que contribuíram para o desenvolvimento de meu pensamento e o aprimoramento desta abordagem.

Ao Núcleo de Design desta UFPE, no Centro Acadêmico do Agreste, onde sou Professor, devo a licença de algumas atividades docentes concedida nos últimos quatro anos. Um agradecimento especial à Profa. Sophia Costa, prestativa nas trocas dos dias de aulas enquanto estava cumprindo os créditos do curso, e aos alunos Marcelo Henrique e Eduardo Oliveira pelo tratamento das fotografias.

Alguns amigos me socorreram com indispensáveis ajudas para tornar a minha vida mais tranquila durante o período de desenvolvimento desta tese. Quanto a isso, agradeço especialmente a Luiz Priori Júnior, por tudo e mais um pouco, bem como a Salvador Lorenzato e a Marília Ulisses, sempre muito solícitos.

Por fim, gostaria de expressar minha sincera gratidão àqueles que participaram da pesquisa de campo . habitantes, comerciantes, arquitetos, designers . que atenderam aos meus pedidos e, gentilmente, concederam-me as entrevistas.

Certo de que não teria chegado até aqui sem a atenção, confiança, respeito, suporte incondicional, amizade, carinho e amor de outros, este trabalho agora finalizado é uma pequena retribuição a todas as pessoas que, direta ou indiretamente, apoiaram-me ao longo desta trajetória.

Lista de Figuras

Nº	DESCRIÇÃO	PG
1.01	Anúncio Indicativo	33
1.02	Anúncio Promocional	33
1.03	Anúncio de Divulgação	33
1.04	Anúncio Misto	33
1.05	Capa da 1ª edição do livro citado	34
1.06	Visão interna do livro citado	34
1.07	Anúncios tridimensionais	35
1.08	Templo de Abul Simbel, Egito	37
1.09	Parthenon com frontão original simulado	37
1.10	Mosaico bizantino	37
1.11	Mural no teto de Igreja Barroca	37
1.12	Santos em nichos hierarquizados	37
1.13	Catedral de Amiens, França	37
1.14	Primeiro anúncio eletrificado	42
1.15	Pavilhão Nestlé . Feira de Paris de 1928	42
1.16	Sinais destacados dos edifícios	43
1.17	Posto de Gasolina - 1926	43
1.18	Times Square, final do século XIX	44
1.19	Piccadilly Circus, 1930	44
1.20	Corredor comercial, Las Vegas	47
1.21	Ilustração conceitual	47
1.22	Avícola, Long Island	47
1.23	Cassino, Las Vegas	47
1.24	Edifício como tela para projeção	50
1.25	Kunsthau Galeria, Graz	50
1.26	2,3 milhões de LEDs	50
1.27	NASDAQ, Times Square	50
1.28	Edifício como grande painel publicitário de LEDs	52
1.29	Vedação de mídia dinâmica com painel de LEDs coloridos, Pequim	52
2.01	Capa da edição citada	57
2.02	Elementos da forma urbana	57
2.03	Ilustração do conceito de %isão Serial+	58
2.04	Shibuya, Tóquio	61
2.05	Hong Kong	61
2.06	Salzburg, Áustria	62
2.07	Saara, Rio de Janeiro	62
2.08	Grifes famosas	62
2.09	Nike, Berlim	65
2.10	Vila Madalena, SP	65
2.11	Grifes famosas, Madri	65
2.12	Setor de lojas árabes, Córdoba	65
2.13	Empório Armani, Milão	71
2.14	Loja da Diesel, Madri	71
2.15	Paisagem da Gran Via, Madri	71

2.16	%Red Carpet+da Sephora	71
2.17	Paisagem midiática, Las Vegas	74
2.18	Mercadorias simuladas, Milão	74
2.19	Casino e Hotel Aladdin, Las Vegas	74
2.20	Caesars Palace, Las Vegas	74
2.21	Potsdamer Platz, Berlim	76
2.22	Praça da Jaqueira, Recife	77
2.23	Paisagem urbana midiática como galeria estética	80
2.24	Loja Louis Vuitton, Nova York	82
2.25	Vitrine Louis Vuitton, Milão	82
2.26	Edição original do livro citado	84
2.27	Mapa Psicogeográfico	84
2.28	%Main Street+, Las Vegas - 1968	85
2.29	Universidade da Virgínia	85
2.30	Efeitos da Lei Cidade Limpa no controle estético da paisagem midiática de São Paulo	88
3.01	Modelo de resposta avaliativa para a paisagem urbana midiática	94
5.01	Efeito da eliminação de postes e fios da paisagem urbana midiática	141
5.02	Paisagens urbanas midiáticas representando as relações entre as facetas de contraste, diversidade, intensidade e proximidade	142
5.03	Exemplo dos papéis das facetas e partições do espaço multidimensional	160
5.04	Exemplo de duplex	160
5.05	Exemplo de cylindrex	160
7.01	Diagrama do Espaço da Natureza Informativa	180
7.02	Diagrama da Faceta Contraste (NI)	180
7.03	Diagrama da Faceta Diversidade (NI)	181
7.04	Diagrama da Faceta Intensidade (NI)	181
7.05	Diagrama da Faceta Proximidade (NI)	182
7.06	Resultado da Faceta Intensidade para a Natureza Informativa	185
7.07	Diagrama com projeções simultâneas das Facetas Intensidade e Diversidade (NI)	186
7.08	Diagrama do Espaço da Natureza Persuasiva	188
7.09	Diagrama da Faceta Contraste (NP)	188
7.10	Diagrama da Faceta Diversidade (NP)	189
7.11	Diagrama da Faceta Intensidade (NP)	189
7.12	Diagrama da Faceta Proximidade (NP)	190
7.13	Resultado da Faceta Intensidade para a Natureza Persuasiva	193
7.14	Diagrama com projeções simultâneas das Facetas Intensidade e Proximidade (NP)	194
7.15	Diagrama do Espaço da Natureza Apreciativa	197
7.16	Diagrama da Faceta Contraste (NA)	197
7.17	Diagrama da Faceta Diversidade (NA)	198
7.18	Diagrama da Faceta Intensidade (NA)	198
7.19	Diagrama da Faceta Proximidade (NA)	199
7.20	Resultado da Faceta Intensidade para a Natureza Apreciativa	202
7.21	Diagrama com projeções simultâneas das Facetas Intensidade e Proximidade (NA)	203
8.01	Diagrama das Facetas Intensidade e Proximidade com subgrupos (NI)	205

8.02	Associações estatísticas para a Natureza Informativa da Paisagem Urbana Midiática	209
8.03	Diagrama das Facetas Intensidade e Proximidade com subgrupos (NP)	210
8.04	Associações estatísticas para a Natureza Persuasiva da Paisagem Urbana Midiática	213
8.05	Diagrama das Facetas Intensidade e Proximidade com subgrupos (NA)	215
8.06	Associações estatísticas para a Natureza Apreciativa da Paisagem Urbana Midiática	219

Lista de Tabelas

Nº	DESCRIÇÃO	PG
5.1	Caracterização dos habitantes	154
5.2	Caracterização dos comerciantes/prestadores de serviços	155
5.3	Caracterização de arquitetos/urbanistas	155
5.4	Caracterização de designers/publicitários	156
6.1	Frequência dos conceitos dos habitantes nas classificações livres	164
6.2	Frequência dos conceitos dos comerciantes/prestadores de serviços nas classificações livres	168
6.3	Frequência dos conceitos dos arquitetos/urbanistas nas classificações livres	172
6.4	Frequência dos conceitos dos designers/publicitários nas classificações livres	175

Lista de Quadros

Nº	DESCRIÇÃO	PG
3.1	Lista de adjetivos urbanos de afeto	101
3.2	Matriz de Preferência	107
4.1	Sentença estruturadora geral de avaliação do ambiente	126
4.2	Sentença estruturadora geral de avaliação da paisagem urbana midiática	132

Resumo

Esta pesquisa considera os anúncios da mídia exterior combinados em massa na paisagem urbana, ou seja, a paisagem urbana midiática. Defende a tese de que, fugindo a lugares comuns e velhos clichês, esse tipo de paisagem é também comunicação informativa, persuasiva e apreciativa. Adota princípios da Estética Ambiental e das Representações Sociais de Moscovici como bases teóricas para captar conceitos e representações que diferentes subgrupos de usuários da Região Metropolitana do Recife têm da paisagem urbana midiática. Pretende-se especificamente explorar os principais conceitos que esses diferentes subgrupos utilizam para avaliar a paisagem urbana midiática; verificar a aderência de categorias da paisagem urbana midiática na avaliação de sua qualidade visual percebida; avaliar em que medida essas categorias são compartilhadas por esses diferentes subgrupos abordados. Para tal, utiliza a Teoria das Facetas e o Sistema de Classificações Múltiplas no desenho da investigação e, principalmente, a técnica multidimensional de Análise da Estrutura de Similaridade (SSA) para análise dos dados. As evidências empíricas mostraram que a intensidade da informação é considerada como critério primordial para avaliação da paisagem urbana midiática; que as categorias ou facetas de intensidade do contraste e da diversidade, bem como de proximidade espacial com as cenas são consistentes para a avaliação desse tipo de paisagem e, finalmente, que o perfil dos habitantes diverge do perfil dos comerciantes/prestadores de serviço, arquitetos/urbanistas e designers/publicitários quanto a avaliação da qualidade visual percebida nas cenas, havendo consenso entre esses quatro subgrupos no que diz respeito à proximidade espacial com as cenas observadas. Há, portanto, uma representação polêmica dos habitantes que quebra o paradigma de uma representação hegemônica da noção ideal dos códigos e posturas municipais sobre a qualidade visual da paisagem urbana midiática.

Palavras-chave: paisagem urbana; mídia exterior; paisagem urbana midiática.

Abstract

This research considers the mass combined advertisements of outdoor advertising, that is to say, signscape. Whilst eschewing the usual platitudes and old clichés, it defends the thesis that such a communicative landscape can also be informative, persuasive and appreciative. It adopts the principles of the Environmental Aesthetic and of the Social Representation of Moscovici as a theoretical basis for capturing concepts and representations that different subgroups of users in the Metropolitan Region of Recife have of the signscape. It is specifically intended to explore the principle concepts that these different subgroups use in order to evaluate signscape; to verify the effectiveness of signscape categories in evaluating their perceived visual quality; and to assess the extent to which these categories are shared by the different subgroups. The research draws on the Facet Theory and Multiple Classification System in the design of the research, and especially on the technique of multidimensional Structure Similarity Analysis (SSA) for its data analysis. Empirical evidence showed that the intensity of information is considered a primary criterion for the assessment of signscape; categories or facets of the intensity of contrast and diversity, as well as spatial proximity, are sufficiently consistent to assess such landscape and, finally, that the perceptions of the local inhabitants diverge from that of the merchants / service providers, architects / urban planners and designers / advertisers in respect to the assessment of perceived visual quality in the landscapes. However, there is consensus among these four subgroups with respect to spatial proximity within the observed landscapes. There is therefore a controversial representation on the part of the local inhabitants which breaks the paradigm of an ideal representation of the concept of hegemonic codes and municipal ordinances on the visual quality of the signscape.

Keywords: *landscape, outdoor advertising; signscape.*

Sumário

	Introdução	014
Parte 1	Questões Teóricas	021
Capítulo 1	Contextualizando a Paisagem Urbana Midiática	022
	Paisagem Urbana	023
	Mídia Exterior	030
	Paisagem Urbana Midiática	039
Capítulo 2	Naturezas da Paisagem Urbana Midiática	054
	Comunicação Informativa	055
	Comunicação Persuasiva	066
	Comunicação Apreciativa	079
Capítulo 3	Perspectivas Teóricas para Abordagem da Paisagem Urbana Midiática	090
	Teorias e Evidências Empíricas da Estética Ambiental	091
	Imagem Avaliativa da Paisagem Urbana Midiática	093
	Qualidade Visual Percebida	099
	Componentes da Qualidade Visual Percebida	103
	Representações Sociais para Compreender a Experiência da Paisagem Urbana Midiática	110
Parte 2	Questões Teórico-Metodológicas	117
Capítulo 4	Estrutura Teórica para a Investigação da Paisagem Urbana Midiática	118
	Desenho da Investigação	119
	Teoria das Facetas	122
	Aplicação da Teoria das Facetas na Investigação	127
Capítulo 5	Considerações Metodológicas para a Investigação da Paisagem Urbana Midiática	134
	Instrumento para Coleta de Dados	135
	Sistema de Classificações Múltiplas (SCM)	137
	Definição dos Estímulos para Classificação	140
	Procedimentos de Pesquisa	148

	Investigação Piloto	151
	Definição e Descrição da Amostra	153
	Instrumentos para Análise dos Dados	157
Parte 3	Questões de Resultados	162
Capítulo 6	Conceituações dos Subgrupos para a Paisagem Urbana Midiática	163
Capítulo 6	Conceituações dos Habitantes	164
	Conceituações dos Comerciantes/ Prestadores de Serviços	168
	Conceituações dos Arquitetos/Urbanistas	172
	Conceituações dos Designers/Publicitários	175
Capítulo 7	Avaliação da Qualidade Visual Percebida da Paisagem Urbana Midiática	178
	Natureza Informativa da Paisagem Urbana Midiática	179
	Natureza Persuasiva da Paisagem Urbana Midiática	187
	Natureza Apreciativa da Paisagem Urbana Midiática	196
Capítulo 8	Emergência da Representação Social da Paisagem Urbana Midiática	204
	Extensão do Consenso para a Natureza Informativa da Paisagem Urbana Midiática	205
	Extensão do Consenso para a Natureza Persuasiva da Paisagem Urbana Midiática	210
	Extensão do Consenso para a Natureza Apreciativa da Paisagem Urbana Midiática	215
	Conclusão	221
	Referências	229
	Apêndices	235

Introdução

A noção de cidade sempre foi consubstanciada pela ideia de pluralidade, vista como ponto nodal de circulações, passagens, combinações e fluxos contínuos. Além disso, a necessidade econômica de distribuir uma quantidade cada vez maior de informação interage com a lógica da compra e do esforço comercial de ocupar o maior espaço visível possível, transformando a paisagem urbana em uma superfície privilegiada e incessante para tal expansão. Dentro dessa perspectiva, a substância informacional exposta ao ar livre agora está em constante ampliação e constitui-se parte intrínseca da experiência urbana contemporânea, determinada principalmente pela influência das imagens e do consumo de signos imagéticos.

A imagem dessa superfície informacional é uma criação que está na mente das pessoas e se estabelece entre elas e os elementos da paisagem ou sua aparência. É, conforme definido por Lynch (1997) no seu trabalho pioneiro sobre a imagem da cidade, um processo bilateral entre observador e lugar observado. Isso significa que as respostas avaliativas das pessoas para os elementos da paisagem ou para a sua aparência determinam sua imagem avaliativa. Por isso, esse tipo de avaliação deve sempre considerar as especificidades do lugar e a subjetividade dos indivíduos.

Os anúncios da mídia exterior combinados em massa na paisagem urbana, condição tratada nesta Tese pelo termo *paisagem urbana midiática*, impactam a imagem da cidade. Essa imagem avaliativa, via de regra, é positiva quando desempenha papel social e informativo ou ainda quando expressa vitalidade e dinamismo urbano. Num sentido oposto, é negativa quando está centrada no congestionamento visual, na dificuldade de orientação e deslocamento nas vias urbanas, na descaracterização de edifícios e obstrução visual de monumentos.

A paisagem urbana midiática transmite mensagens publicitárias de forma absolutamente compulsória, ou seja, o público-alvo não pode se eximir de recebê-las, tampouco precisa executar qualquer ação, como ligar ou comprar algum veículo de comunicação, para ser atingido por elas. Como é lida por públicos não direcionados, está também submetida a interações subjetivas capazes de promover conceitos e representações que extrapolam sua natureza objetiva e comercial.

Há, portanto, diferentes visões e naturezas da paisagem urbana midiática que quase nunca são consideradas pelos códigos e posturas municipais, relacionados com a veiculação dos anúncios e o ordenamento da publicidade nessa paisagem. Apoiando-se no corpo teórico pesquisado, admite-se que esse tipo de paisagem desempenha principalmente as naturezas de comunicação informativa, persuasiva e apreciativa, sem ignorar que pode promover outras secundárias.

Por essa razão, pode-se incorrer no risco de legislar ou de planejar contra o interesse público, na medida em que a elaboração desses instrumentos municipais é normalmente dada apenas por paradigmas estéticos, que reproduzem discursos que costumam conter muito resquício de ideias ultrapassadas, inclusive preconceitos estéticos hoje inadmissíveis que pretendem fazer da cidade uma obra de arte.

A radicalização da Lei mais conhecida como %Cidade Limpa+, que praticamente proibiu a exposição da publicidade exterior na cidade de São Paulo, introduziu uma grande polêmica, que extrapolando o meio publicitário atingiu grande parte da sociedade brasileira dos grandes centros. Essa reação fundamenta o argumento de que a aparência da cidade interessa à comunidade, na medida em que a imagem do ambiente pode afetar a experiência diária e influenciar o comportamento das pessoas (LYNCH, 1997; WOHLWILL, 1968; RUSSEL, 1988; KAPLAN, 1988; NASAR, 1988). Talvez por isso, a imagem que as pessoas têm dos lugares da cidade em que vivem é um tema que vem despertando atenção na pesquisa urbana, assim como de muitas cidades brasileiras que, tomando como exemplo a solução pioneira adotada na cidade de São Paulo, buscaram readequar suas leis de publicidade.

As abordagens que recentemente dominam as discussões sobre o tema desta pesquisa ainda consideram uma relação apartada e não combinada dos anúncios publicitários com a paisagem urbana, assim como apontam no sentido do grande poder de subjetividade dos indivíduos e da atenção às especificidades do lugar. Há, entretanto, enorme carência de referências sobre a avaliação ou a preferência da paisagem urbana midiática, bem como de pesquisas que considerem o componente da cognição das pessoas sobre esse tipo de paisagem.

Dentro dessa perspectiva, apesar de tão próxima e cotidiana, a paisagem urbana midiática é pouco apreciada como objeto de estudo da arquitetura/urbanismo. A maioria dos trabalhos publicados nessa área explora principalmente seu impacto

negativo nos centros comerciais, enquanto nas demais áreas se concentram no seu aspecto meramente publicitário. De modo geral, contudo, as pesquisas sobre esse tema geralmente deixam para trás as análises empíricas.

Nessas circunstâncias, como garantir qualidade visual à paisagem urbana midiática ou mesmo que os diferentes grupos envolvidos nessa questão entendam a importância de instrumentos para controle de seus anúncios e ordenamento de sua publicidade, sem o conhecimento do componente cognitivo da população usuária?

Além do mais, segundo Nasar & Hong (1999), mesmo em conformidade com as normas para controle dos anúncios e ordenamento da publicidade, a paisagem urbana midiática pode transmitir à comunidade uma aparência pouco apelativa. Por conta disso, os autores citados ainda advogam que, para propor recomendações no sentido de melhorar a imagem avaliativa desse tipo de paisagem, é fundamental procurar entender as reações populares às suas características mais notáveis.

Essa carência talvez venha favorecendo a qualificação social da paisagem urbana midiática sob o prisma de uma concepção simplista e estereotípica revestida de polêmica e preconceito. Foi também assim com a psicanálise, a propósito de sua socialização e transformação para servir a outros usos e funções sociais, abordada no trabalho seminal de Moscovici (1978), e também com a AIDS, em que a ausência de referências médicas favoreceu uma qualificação social distorcida da doença e de suas vítimas. Por meio dessas várias significações, portanto, na visão de Jodelet (2001), considerada uma das maiores responsáveis pelo aprofundamento da Teoria das Representações Sociais, as representações expressam aqueles que as forjam e dão uma definição específica ao objeto representado. Além do mais, ainda segundo destaca a autora, as significações partilhadas pelos membros de um mesmo grupo constroem uma visão consensual da realidade para esse grupo.

Em função dessa realidade sociocultural, esta pesquisa utiliza a abordagem da Teoria das Representações Sociais de Moscovici (1978, 1984, 2003), como meio para compreender a experiência da paisagem urbana midiática. Os conceitos e as representações que diferentes grupos de especialistas e de não especialistas têm da paisagem urbana midiática, através dos valores que lhes são atribuídos, são explorados como representações cognitivas. Em seguida, são examinadas as características de tais representações, a fim de verificar sua abrangência como uma representação social ou saber se existem conceitos da paisagem urbana midiática e

da avaliação de suas naturezas de comunicação que sejam compartilhadas pelos diferentes subgrupos sociais que compõem a população amostral desta pesquisa.

Ainda tratando da abordagem teórica, duas características da paisagem urbana midiática . diversidade e coerência . foram escolhidas para prover informações empíricas, pelas suas prováveis influências sobre a sua qualidade visual percebida. As teorias da estética ambiental têm descrito a qualidade visual percebida como produto de duas necessidades humanas fundamentais: aquela do ambiente ser envolvente para atrair a atenção humana, assim como fazer sentido para que se possa operar nele. A %diversidade+ refere-se à primeira dessas necessidades, já a %coerência+ diz respeito à segunda. Ambas também são relevantes para os códigos e posturas municipais que dispõem sobre o controle do anúncio e o ordenamento da publicidade, na medida em que ao normatizarem o formato, a localização e a direção dos seus elementos publicitários regulamentam a diversidade da paisagem urbana midiática. Apesar de não regularem diretamente a sua coerência, controlam uma variável relacionada . contraste . correspondente ao grau em que os elementos da cena se destacam em relação aos demais.

Conforme exposto acima, a diversidade e a coerência são características que têm, de acordo com as teorias da estética ambiental, provável influência sobre a preferência humana e a qualidade visual percebida. Será, entretanto, que essas características do saber científico são também influentes para as avaliações que os diferentes subgrupos sociais abordados nesta pesquisa fazem da qualidade visual percebida da paisagem urbana midiática?

Os processos de construção das visões de diferentes grupos, evidentemente, são divergentes. A imagem avaliativa ou a qualidade visual percebida da paisagem urbana midiática determinada pelos subgrupos inseridos no grupo de especialistas no assunto é uma representação mais técnica, fundamentada pelo saber científico. Já a imagem avaliativa dos subgrupos que compõem o grupo dos não especialistas, por sua vez, é caracterizada pelo senso comum, mais marcada pela experiência. É certo, provavelmente, que inexistem um único conceito ou representação dos especialistas no assunto, tampouco um único conceito ou representação daqueles não especialistas em relação à paisagem urbana midiática.

Em suma, esta Tese analisa as seguintes questões de pesquisa:

1| Os atributos físicos da paisagem urbana midiática são percebidos de forma combinada pelos subgrupos sociais abordados nesta pesquisa?

2| Essa imagem integrada promove as naturezas de comunicação informativa, persuasiva e apreciativa presumíveis para a paisagem urbana midiática?

3| As características de diversidade e coerência da paisagem urbana midiática são realmente influentes para a sua avaliação?

4| A avaliação da paisagem urbana midiática tem semelhança entre os diferentes subgrupos de especialistas e não especialistas abordados nesta pesquisa?

5| Há a emergência de representações sociais da paisagem urbana midiática? Se sim, quais as suas características?

A partir desse conjunto de intenções, esta pesquisa tem como objetivo geral captar conceitos e representações que diferentes subgrupos de usuários da Região Metropolitana do Recife têm da paisagem urbana midiática.

Perseguem-se como objetivos específicos:

1| explorar os principais conceitos que esses diferentes subgrupos utilizam para avaliar a paisagem urbana midiática;

2| verificar a aderência de categorias da paisagem urbana midiática na avaliação de sua qualidade visual percebida;

3| avaliar em que medida essas categorias são compartilhadas por esses diferentes subgrupos abordados.

A investigação empírica desta Tese adota a Teoria das Facetas (TF) como suporte teórico-metodológico, e o Sistema de Classificações Múltiplas (SCM) como instrumento para coleta dos dados, utilizando como elemento de estímulo para as classificações fotografias de paisagens urbanas midiáticas com diferentes qualidades estéticas. A estrutura desta investigação utiliza classificações livres e dirigidas que sempre exigem explicações adicionais dos participantes.

A escolha dos métodos de análise levou em conta a natureza qualitativa dos dados. A partir da análise qualitativa, baseada na distribuição das frequências dos conceitos utilizados pela população abordada, foram comentados os resultados das classificações livres, já a técnica multidimensional denominada Análise da Estrutura de Similaridade (*Similarity Structure Analysis* . SSA), executada com o auxílio do programa informático HUDAP (*Hebrew University Data Analysis Package*), revelou-se apropriada para preservar a integridade dos dados das classificações dirigidas.

No que se refere a sua estruturação, excetuando-se Introdução e Conclusão, esta Tese é composta de oito capítulos, distribuídos em três partes relacionadas com Questões Teóricas, Questões Teórico- Metodológicas, Questões de Resultados.

A Parte 1, Questões Teóricas, é dedicada aos conteúdos teórico-conceituais. Contextualiza a paisagem urbana midiática, assim como apresenta suas principais naturezas de comunicação, e as perspectivas teóricas para a avaliação desse tipo de paisagem. Esta primeira parte da Tese está dividida em três capítulos:

O Capítulo 1 (Contextualizando a Paisagem Urbana Midiática) primeiramente aborda a paisagem urbana, enfatizando sua constante transformação, condição que também define a paisagem urbana midiática. Em seguida, apresenta a mídia exterior para, finalmente, discutir de forma detalhada a paisagem urbana midiática.

O Capítulo 2 (Naturezas da Paisagem Urbana Midiática) explicita logo na sua página introdutória as naturezas desempenhadas pela paisagem urbana midiática numa sociedade de consumo, e introduz que as revisões teóricas realizadas apoiam-se em diferentes áreas do conhecimento. Elenca que a natureza deste tipo de paisagem é principalmente dada pela comunicação informativa, persuasiva e apreciativa. Cada uma delas, nomeando os três itens desse Capítulo.

O Capítulo 3 (Perspectivas Teóricas para a Avaliação da Paisagem Urbana Midiática) aborda inicialmente teorias e evidências empíricas da estética ambiental relacionadas com a construção da imagem avaliativa da paisagem urbana midiática, a definição de sua qualidade visual percebida e os componentes selecionados para esse tipo de avaliação. Ainda aborda as Representações Sociais como sendo uma teoria de grande interesse para avaliação do ambiente urbano, pois trata da maneira como as pessoas explicam e interpretam o mundo, a partir de suas experiências.

A Parte 2, Questões Teórico-Metodológica, é dedicada aos aspectos teóricos e metodológicos subjacentes à formulação da investigação proposta, bem como às providências tomadas para o desenvolvimento dos procedimentos metodológicos adequados à abordagem deste tema, à medida que desenha a própria investigação. Esta segunda parte da Tese apresenta dois capítulos:

O Capítulo 4 (Construção Teórica para a Investigação da Paisagem Urbana Midiática) tece considerações sobre a adoção da Teoria das Facetas e sua aplicação no desenho dos instrumentos para a coleta dos dados e sua posterior análise.

A Parte 3, Questões de Resultados, é dedicada às considerações metodológicas e às análises e discussões dos conjuntos de dados provenientes das classificações realizadas, produzidas através de tabelas de frequência estatística e das projeções executadas pela SSA. Essa terceira parte destaca três capítulos:

O Capítulo 5 (Considerações Metodológicas para a Investigação da Paisagem Urbana Midiática) apresenta considerações metodológicas que justificam a escolha das Classificações Múltiplas como instrumento para coletar dados. Os procedimentos de pesquisa e a investigação piloto são descritos, bem como os subgrupos abordados e a caracterização dos sujeitos. Ainda descreve as técnicas para análises dos dados.

O Capítulo 6 (Conceituações dos Subgrupos para a Paisagem Urbana Midiática) investigará conceitos utilizados pelos subgrupos abordados para avaliar a paisagem urbana midiática, obtidos nas classificações livres. A partir das análises qualitativas, baseada em tabelas de distribuição de frequências dos critérios categorizados, será discutido o conteúdo das representações ou os resultados dessas classificações.

O Capítulo 7 (Avaliação da Qualidade Visual Percebida da Paisagem Urbana Midiática) expõe, logo na sua introdução, os procedimentos analíticos utilizados. Refere-se às naturezas de comunicação da paisagem urbana midiática na visão dos subgrupos abordados. Para tal, a partir das projeções espaciais da SSA, são analisados e simultaneamente discutidos os principais resultados das classificações dirigidas referentes à avaliação das naturezas da paisagem urbana midiática.

O Capítulo 8 (Emergência da Representação Social da Paisagem Urbana Midiática) trata da possibilidade das cognições dos subgrupos se fundirem para formar um conjunto de cognições socialmente partilhado. Utiliza a SSA para comparar todas as classificações dos subgrupos e medir o grau de consenso compartilhado. Através do conteúdo da estrutura relacional entre eles, será possível verificar se as representações dos subgrupos são também representações sociais.

Por essa via, espera-se que as contribuições desta Tese possam aprimorar, no que for possível, os aportes teórico-conceituais relacionados com o objeto estudado, ampliando sua abrangência analítica, bem como favorecer o desenvolvimento de projetos e a elaboração de leis municipais que interferem na aparência da paisagem urbana midiática, balizados por evidências empíricas como aquelas aqui obtidas.

Parte UM

Questões Teóricas

Capítulo 1

Contextualizando a Paisagem Urbana Midiática

Antes de abordar o objeto de estudo deste trabalho, a paisagem urbana midiática, considera-se útil refletir sobre os dois elementos que se integram para gerar essa ocorrência urbana. A partir de tal decisão, a maneira como o tema será abordado neste capítulo coloca o entendimento geral antes do específico. Como tal, primeiro reflete-se sobre a paisagem urbana em geral, enfatizando sua formação e constante transformação. Em seguida, apresenta-se a mídia exterior para, finalmente, expor a noção de paisagem urbana midiática, um conceito utilizado nesta pesquisa para designar os efeitos dos anúncios da mídia exterior combinados em massa na paisagem urbana, percebidos pelo espectador numa visão única. A partir dessa premissa, admite-se que as peças mais permanentes de mídia exterior como, por exemplo, os anúncios de identificação e os de divulgação, participem mais ativamente dessa construção, em detrimento de outras que são expostas por curto tempo, ou ainda aquelas móveis, disseminadas através das pessoas e dos veículos.

Cabe ainda justificar que a inserção de um item para tratar da paisagem urbana midiática, logo no corpo inicial do trabalho, não se configura como uma antecipação, que se reitera tem como objetivo principal captar conceitos e representações que diferentes grupos de especialistas e de não especialistas têm da paisagem urbana midiática, mas simplesmente para ordenar e dispor sobre os elementos que formam esse objeto de estudo. Assim, na primeira parte desta pesquisa, o tema é exposto a partir de um enfoque teórico, enquanto na última abordam-se as questões empíricas.

1.1 Paisagem Urbana

Como objeto de análise, de acordo com a visão de Clark (1985), a cidade pode ser encarada de variadas formas: como um conjunto de imagens ou como unidade estatística e espacial. Para o autor citado, são justamente essas diferentes formas de abordar o espaço urbano que subsidiam as perspectivas para a compreensão e resolução de muitos dos problemas urbanos contemporâneos.

A cidade, contudo, do ponto de vista espacial, é formada basicamente por estruturas morfológicas, constituídas pelos espaços edificados e sua relação dialética com os espaços livres. A esse arranjo volumétrico, associam-se um determinado suporte físico com as suas peculiaridades fisiológicas e ambientais próprias, a cobertura vegetal . original ou não . e os elementos de publicidade urbana, que convergem para a estruturação e qualificação do ambiente urbano.

Considerando as características perceptivas desses componentes na paisagem urbana, eles podem ser classificados como elementos fixos, semifixos e móveis. Elementos fixos são permanentes ou mudam lentamente. Elementos móveis, como pessoas, animais e meios de transportes estão constantemente mudando. Elementos semifixos são mutáveis, como mobiliário e publicidade urbanos.

A Paisagem Urbana, na visão artística de Gordon Cullen, crítico de arquitetura inglês que desenvolveu esse conceito nos princípios dos anos 50 do século passado, exprime a arte de tornar coerente e organizado visualmente o emaranhado de edifícios ruas e espaços que constituem o ambiente urbano, de maneira a despertar emoção e interesse. A partir desse ponto de vista, uma cidade é, antes de tudo, na visão desse autor, uma ocorrência emocionante do meio ambiente. Para procurar saber se o meio ambiente suscita reações emocionais, Cullen propõe a consideração de três aspectos: ótica, local, contexto. A primeira diz respeito à visão serial, visto que, em nível científico, a cidade se constitui um todo, mas na perspectiva visual sua paisagem urbana surge de uma maneira fragmentada. A segunda diz respeito às reações das pessoas em relação a sua posição no espaço. A terceira, por sua vez, relaciona-se com a própria constituição da cidade e tudo o que a individualiza.

Na visão hermenêutica do geógrafo Edward Relph (1987), as paisagens são os contextos visuais da existência cotidiana e poderiam ser utilizadas para descrever o

que se vê nos espaços livres das cidades. Absorvidas inconscientemente, para esse autor, as paisagens são coisas substanciais, embora intangíveis:

Não devem ser entendidas como espelhos que, por acaso, captam a imagem, de outro modo invisível, do espírito dos tempos. No entanto, nascem num contexto de ideias fundamentadas e de convicções sobre como o mundo funciona e como poderá ser melhorado (RELPH, 1987:7).

Dessa forma, a paisagem urbana configura-se e qualifica-se por meio dos elementos do ambiente urbano, entretanto, não se limita apenas as suas formas físicas. Existem outras influências atuantes, pois tal paisagem é uma série de imagens públicas, uma criação mental e social que está na mente das pessoas, nas relações de uso que se estabelecem entre os cidadãos e, entre eles e os elementos citados.

A cidade e sua paisagem, nesse sentido, não se apresentam apenas por seus aspectos formais e construídos, pois é fruto de um contexto social e caracterizam-se também pelas relações de uso e apropriação de espaços construídos, estabelecidas pelos usuários desse cenário urbano¹. Daí, de acordo com Landim (2004), a cidade transforma-se em fonte geradora de estímulos perceptivos para a coletividade, e seu espaço passa a ser entendido a partir das informações perceptivas que se têm sobre ele, gerando assim uma relação de interdependência entre espaço e informação. Todo espaço edificado, acrescenta a autora, é identificado por características que compõem suas particularidades, transformando-o num ~~lugar~~ lugar+para quem o habita.

Dentro desse contexto, embora a cidade também possa ser encarada como um horizonte geográfico, ela não é apenas um panorama para ser visto, nem se limita simplesmente às suas dimensões e funções. Tal espaço, para seus usuários, difere em qualidade e significação. Por isso, para Landim (*op. cit.*), o conceito de espaço . no sentido arquitetônico . foi ampliado e hoje tem sido considerado como um conjunto de percepções que levam o indivíduo ao conhecimento do seu entorno. Essas novas ideias, referentes à percepção do espaço, têm se refletido no estudo do espaço urbano pela arquitetura, e duas noções são levadas em consideração: a percepção do meio ambiente, entendida como um processo pelo qual as pessoas atribuem significados ao ambiente natural, e a percepção do ambiente urbano, entendida como a assimilação de um esquema perceptivo da paisagem urbana.

¹ A ideia de cenário, na visão de Gomes e Berdoulay (2008), procura chamar a atenção para a dupla dimensão relacionada com a paisagem urbana. Tal conceito busca associar os arranjos materiais aos comportamentos e, a partir daí, a possibilidade de se poderem interpretar suas possíveis significações.

Através dessa lógica, a cidade, pela sua paisagem, é fonte de percepção por meio dos elementos que a compõem. A imagem ambiental que é formada, fruto da percepção e da cognição, resulta de um processo bilateral entre o observador e seu ambiente. Pode, portanto, variar significativamente entre observadores, mas também há uma imagem mental pública e consensual a vastos contingentes populacionais.

Essa abordagem perceptiva . no estudo da paisagem urbana . se interessa pelo modo como as pessoas percebem e tomam decisões em relação à cidade. Conforme Del Rio & Oliveira (1996), as obras de Kevin Lynch e Gordon Cullen foram pioneiras em encorajar o desenvolvimento de metodologias de projetos com base em estudos de percepção ambiental. Ambas as obras admitem que os atributos do meio ambiente influenciem o processo perceptivo da população, particularmente o visual, possibilitando o reconhecimento de qualidades ambientais e a formação de imagens compartilhadas pela coletividade. Os estudos influenciados por Lynch procuram responder a ideais qualitativos, tais como legibilidade, orientabilidade e identidade; já os influenciados por Cullen buscam sensações visuais topológicas.

As principais atenções, no sentido dessas novas posturas sobre a percepção do ambiente, segundo Del Rio (1990), concentraram-se, no início dos anos 60, do século passado, na obra de Kevin Lynch, o pesquisador mais influente para seu desenvolvimento em todo o mundo. Lynch chamou a atenção da comunidade científica para novas categorias de análise e atuação sobre a forma urbana, ao introduzir uma maior participação do usuário através da investigação no campo da psicologia cognitiva, mais especificamente na percepção do meio ambiente.

Del Rio (*op.cit.*) afirma ainda que, na obra *The Image of the City*, publicada em 1960, Kevin Lynch utilizou-se de procedimentos metodológicos da psicologia cognitiva para examinar a qualidade visual da cidade norte-americana por meio do estudo da imagem mental que os habitantes fazem dela. Foi a primeira vez que alguém investigou o significado da cidade para os seus habitantes, identificando suas qualidades e seus elementos estruturadores.

A cada instante, cabe destacar, os elementos que definem o conteúdo formal da paisagem urbana se alteram como resultante da ação da sociedade sobre o meio físico, e diversificam-se por dois vetores: o espacial, que corresponde ao território; e o temporal, que corresponde à história. Através desse processo, a paisagem urbana

reflete a história da relação dos indivíduos com o meio ambiente em um determinado momento, sendo também o resultado de uma acumulação de tempos.

Ao refletir sobre o significado do espaço do homem, Santos (1982) explica que a paisagem urbana tem formas mais ou menos duráveis e abrange tanto objetos naturais . que não são obra do homem nem jamais foram tocados por ele . como objetos sociais, testemunhas do trabalho humano no passado, como no presente. Desse modo, também acrescenta que na paisagem tudo é mutável e, cada vez que a sociedade passa por processo de mudança, a economia, as relações sociais e políticas também mudam, em ritmos e intensidades variados. O mesmo acontece em relação ao espaço e à paisagem, que se transformam para se adaptar às novas necessidades sociais. O autor ressalva, entretanto, que nem todos os elementos da paisagem mudam enquanto a sociedade evolui, tampouco muitas mudanças sociais provocam necessariamente ou automaticamente modificações na paisagem.

Isso significa dizer que o espaço urbano é resultante dos agentes econômicos, sociais, técnicos e culturais que o produziram, num determinado tempo e contexto. A cidade, entretanto, somente pode ser reconhecida e caracterizada por meio da sua paisagem, que se atualiza em razão dos usos atribuídos aos lugares urbanos.

Em suma, dentro dessa perspectiva, a paisagem urbana pode ser entendida como as relações entre o indivíduo e o meio ambiente. No entanto, como essa relação é dinâmica, a paisagem urbana é resultante do processo de contínua transformação em diferentes momentos do desenvolvimento de uma sociedade.

Apesar de admitir que a cidade seja resultante da ação da sociedade sobre um determinado meio físico, de acordo com Castells (1999), o espaço não é reflexo e tampouco uma fotocópia da sociedade; é sua expressão. Levando em conta essa lógica social defendida, o autor acrescenta que o espaço é a própria sociedade e, uma vez que o espaço não pode ser definido sem referências às práticas sociais, é também suporte material de práticas sociais de tempo compartilhado.

Tomada como a inter-relação do indivíduo com o meio ambiente, a paisagem urbana é definida por fatores predominantemente culturais, e ainda, a partir de uma análise perceptiva dessa relação bilateral do indivíduo com seu meio. Mediante esse contexto, a paisagem urbana resulta da experimentação de espaços construídos, configurando-se como espaço de sensações e experimentação.

Por esse raciocínio, como a paisagem urbana representa a cidade, torna-se possível conhecer a cidade por meio de sua paisagem, uma vez que a cidade se configura como linguagem, e a paisagem como representação, explica Ladim (2004). A paisagem da cidade, portanto, pode ser considerada como a porção da estrutura urbana que se revela aos sentidos da coletividade pelas sensações espaciais.

O reconhecimento do espaço construído, através da paisagem urbana, ou seja, no nível de representação do espaço da cidade, promove o elo entre o cidadão e a cidade, fazendo com que esse espaço assuma uma conotação de lugar capaz de evocar uma imagem forte em qualquer observador. Essa característica ainda assegura identidade aos espaços urbanos e favorece a sua legibilidade. Assim, quanto maior for essa noção de lugar, mais forte a sua identidade.

Com relação à qualidade visual de lugares, através de estudo sobre o processo de homogeneização da paisagem urbana do interior paulista, Ladim (*op. cit.*) destaca que a produção das especificidades da paisagem urbana se diferencia entre aquilo que se denomina fenômeno mundial e fenômeno globalizado. O fenômeno mundial produz ocorrências em tempos simultâneos, mas em espaços distintos, e com respeito às características sociais locais. Logo, as especificidades na produção da paisagem urbana estariam, no passado, relacionadas com o fenômeno mundial, uma vez que, apesar dos modelos centrais e de uma aparente homogeneidade da paisagem, cada uma guardava suas particularidades. Já o fenômeno globalizado caracteriza-se igualmente pela ocorrência simultânea, porém com a perda dos referenciais locais anteriormente estabelecidos. Nesse modelo, a arquitetura e o urbanismo moderno sobrepõem-se às estruturas preexistentes, sem necessidade do referencial local, gerando paisagens homogêneas, em que os símbolos e valores dessa nova cidade estão caminhando para virar simulacros, códigos de imagens universais, que caracterizam um novo estilo de vida. A cidade começa a valer não mais pelo que ela é, porém pelos códigos globais de imagem que abriga: *McDonalds*, *shoppings centers*, lojas de grandes marcas, entre outros.

Essa dimensão simbólica que atua nos espaços urbanos, conforme Gomes & Berdoulay (2008), é essencial para que a cidade se ative como um espaço de comunicação e coexistência. Isso traduz valores e significados nas composições e nos arranjos de imagens espaciais. Assim, a vida pública é %enarização+, mas esse termo é empregado sem a pretensão de expressar um distanciamento entre o real e

o imaginário. A cidade, sob esse ponto de vista, seria um corpo social estabelecido sobre um espaço que condiciona e qualifica ações sociais, além da esfera da significação que dá sentido e atribui valores aos objetos e às ações que aí têm lugar. Por isso, lugares, sentido e práticas sociais têm que ser pensados juntos. O espaço da cidade é assim o resultado da articulação dessas três esferas.

Isso quer dizer, apoiando-se na visão de Santos (1982), que a cidade não pode ser entendida como se os elementos físicos que integram sua paisagem trouxessem neles mesmos sua própria explicação. Essa metodologia seria puramente formal, espacial, ignorando os processos que ocasionaram suas formas. Para interpretar corretamente o espaço, é preciso descobrir e afastar todos os símbolos destinados a fazer sombra à nossa capacidade de apreensão da realidade. Por essa razão, não é suficiente tentar interpretar diretamente a paisagem nos seus movimentos, nem trabalhar de forma exclusiva sobre os elementos que a compõem.

Por esse viés, a forma e o modo como a cidade se organiza refletem-se na sua paisagem, e esses reflexos são vitais para entender como ela funciona. Isso decorre do fato de que, assim como a sociedade, a cidade não é um elemento estático. Ela se atualiza por meio da construção de novos espaços, em razão dos usos que são atribuídos aos lugares urbanos. A paisagem urbana, portanto, é sempre resultado de uma interação entre a configuração física e sua percepção, em que a modificação desses elementos leva necessariamente a outra paisagem urbana.

Uma vez que a sociedade se revela por meio de seus objetos, e considerando a paisagem urbana como produto resultante da intervenção cultural do homem num determinado momento, sobre um suporte físico, teoricamente a paisagem urbana deve refletir, ou pelo menos denunciar o momento histórico em que está inserida.

Tanto é assim que ao longo de sua trajetória histórica, segundo Ladim (2004), os espaços públicos sempre foram caracterizados pela permanência, entretanto, na cidade contemporânea, esses mesmos espaços são caracterizados pela passagem. O estar em público, que outrora assumia papel de grande representatividade social, hoje é simplesmente estar em movimento. A apreensão e o contato com a cidade e, principalmente, com a paisagem, tornam-se dessa forma superficiais ou até mesmo abstratos. Sobre essa nova realidade a autora ainda acrescenta:

[...] O olhar em velocidade não fixa a imagem e também não permite tempo suficiente para que os demais sentidos atuem [...] Ao virtualizar o espaço

urbano, ou melhor, ao construir o espaço urbano contemporâneo a partir da virtualidade, sua imagem . ou seja, a paisagem . passa a depender quase que exclusivamente das sensações visuais (LADIM, 2004:45).

Como a paisagem urbana se constrói a partir dos espaços de circulação, essas novas características atribuídas à cidade contemporânea configuram e corroboram para a criação de cidades cada vez menos visíveis e perceptíveis. O distanciamento cada vez maior entre o cidadão e o lugar dificulta a percepção dos espaços através dos seus elementos urbanos. Assim, os deslocamentos tendem a ser guiados mais pelo sistema de sinalização de trânsito ou outras referências de comunicação visual direta como, por exemplo, o conjunto de anúncios de identificação dos locais.

Essa questão, somada a muitas outras, resulta ainda na transformação do processo de construção de identidade urbana. Os novos referenciais espaciais, mediante uma menor variação visual . já que a produção cultural determinada pelo uso extensivo de produtos industriais e materiais padronizados, empregados de forma descontextualizada, em regiões bastante diferentes do mundo . refletem-se na paisagem das grandes cidades contemporâneas, cada vez mais constituídas pela similaridade, que lhes confere homogeneidade.

É possível que a virtualização do espaço urbano, conforme definida por Ladim (2004), conduza ainda a outra característica da cidade atual; a ampliada visualidade da publicidade ao ar livre que, de acordo com a visão de Cullen (2006), parece ser, no meio de tanta coisa, a contribuição mais importante do século XX para a paisagem urbana, embora o autor ressalve que a questão é controversa no mundo urbanístico, porque envolve a noção de correção e sua vitalidade específica:

A publicidade vem degradar o gosto popular, que já de si não é particularmente educado, mas tem um grande mérito, a sua vitalidade. Encerrar a publicidade numa camisa-de-força, restringi-la, não irá beneficiar o gosto popular e, por outro lado, retira-lhe a vitalidade. A saída está seguramente em deixar que todos se manifestem, já que a expressão é em si uma forma de educação. Dessa maneira, a população e a publicidade evoluirão em conjunto (CULLEN, 2006:155).

A inserção da publicidade em massa no espaço urbano participa ativamente da construção de outra paisagem urbana muito específica, da qual é um dos principais componentes. Dentro dessa perspectiva, considera-se importante aprofundar os conhecimentos sobre o tipo de publicidade que é veiculada no espaço urbano, e isso será apresentado, logo a seguir, no próximo e segundo item deste Capítulo.

1.2 Mídia Exterior

De acordo com Gomes (2008), informar e persuadir são objetivos globais da comunicação publicitária. Informar é transmitir conhecimentos para que o receptor adote a decisão de adquirir o produto ou serviço. Persuadir supõe convencer e, para tanto, é preciso motivar. Dessa forma, a publicidade é informação persuasiva.

Para que o público receba a mensagem publicitária são necessários os canais, cujos conjuntos de veículos são denominados de meios publicitários ou mídia². Há, entretanto, os meios de comunicação social . originalmente destinados a transmitir notícias ou outros aspectos da informação, e que, devido ao seu grande poder de difusão, também são utilizados pela publicidade . e meios estritamente publicitários, concebidos desde sua origem para comunicar mensagens publicitárias. Essa última categoria abrange a modalidade de publicidade que será abordada nesta seção.

Dentre as várias modalidades de publicidade, existe aquela que é veiculada no espaço urbano. Esse meio, de interesse central nesta pesquisa, recebe do setor publicitário a denominação genérica de Mídia Exterior. A expressão se origina da tradução do inglês *outdoor advertising* e tem variantes, como mídia externa, propaganda ou publicidade externa, propaganda ou publicidade ao ar livre, etc.

Esse número de variantes evidencia, contudo, algumas distorções semânticas e confusões conceituais. No Brasil, segundo Gomes (*op. cit.*), equivocadamente, por influência do ensino de administração e *marketing*, usa-se o vocábulo *propaganda* como sinônimo de *publicidade*. Em todos os demais países do mundo ocidental, entretanto, os dois vocábulos sempre tiveram sentidos diferentes.

A propaganda, ainda segundo a autora, é uma técnica bem mais antiga do que a publicidade, no sentido comercial que ela adquiriu após a Revolução Industrial. No passado, a propaganda era utilizada para intercambiar elogios que enaltecesse o homem e o fizesse sobressair-se na política, religião e literatura. Sendo, portanto, uma prática anterior à glorificação das coisas que o homem produz e consome.

² Do latim *media*, plural de *medium*. Significa *os meios*. Apesar da origem latina da língua portuguesa, no Brasil foi adotada a grafia correspondente à pronúncia da expressão *mass-media* (meios de massa), usada pelos ingleses (GOMES, 2008).

A partir de conceitos utilizados em alguns instrumentos que dispõem sobre a veiculação de anúncios e o ordenamento da publicidade no espaço urbano, a mídia exterior abrange o conjunto de peças publicitárias que, através de palavras, imagens, efeitos luminosos ou sonoros divulgam informações, ideias, marcas, produtos e serviços nos espaços urbanos, bem como a oferta de benefícios para a identificação ou a promoção de empresas, instituições, pessoas e coisas. Nem todos esses formatos, porém, são considerados nesta pesquisa, mas apenas os palpáveis, e com temporalidade estável no espaço urbano. Formatos imateriais exclusivamente luminosos e sonoros ou transitórios, por exemplo, serão desconsiderados.

Como meio de comunicação estritamente publicitário, a mídia exterior engloba unicamente anúncios mercadológicos que, pela sua vertente comercial, sempre traz indicado o anunciante responsável pela mensagem . representado por marca, nome, ou símbolo . para um determinado público.

Por essa razão, de acordo com Mendes (2006), nem todos os elementos de comunicação visual observáveis no espaço urbano podem ser considerados mídia exterior, pois as funções que cada um deles desempenha são muito diferenciadas. Placas de identificação de logradouros, placas e painéis de sinalização e orientação de trânsito, painéis artísticos, pichações, por exemplo, não são veículos de informação publicitária e, portanto, não se enquadram na definição de mídia exterior.

Buscando entender as funções dos elementos de comunicação exterior, Cury (2004) propõe uma classificação para os tipos fixos localizados ao ar livre. Nessa direção, critérios como mensagem, ferramenta de comunicação, suporte, localização e temporalidade foram utilizados para definir oito categorias: identificativa, publicitária, promocional, de eventos, explicativa, sinalética, artística e espontânea.

Essa classificação de Cury extrapola os veículos de comunicação publicitária, entre os quais a mídia exterior representa o seu grupo mais numeroso e expressivo. Ressalva feita, caso sejam eliminadas as categorias que representam informações de utilidade pública ou artística, as demais . identificativa, publicitária, promocional, espontânea . podem ser referência para uma proposta de classificação das diversas peças publicitárias de mídia exterior.

As propostas de classificação da mídia exterior, embora de uso frequente na literatura específica e, principalmente, nos códigos e posturas municipais que visam

o ordenamento de sua veiculação no espaço urbano, ainda carecem de consenso. Entre os critérios utilizados, percebe-se o predomínio da função e da característica, como as principais variáveis norteadoras do processo. Ambas as categorias servem para identificar a finalidade de cada anúncio no espaço urbano e seus principais tipos, bem como o local em que eles estão inseridos.

Levando-se em conta apenas a função e a característica, os diversos anúncios da mídia exterior podem ser classificados em:

- Indicativo . identifica o próprio local, estabelecimento, propriedade ou serviços, tais como letreiros, totens e fachadas comerciais (Figura 1.1, p. 33).
- Promocional . promove venda e *merchandising* de ponto de venda, expostas no próprio ponto de venda, através de *banners*, *displays* e faixas com a finalidade de atrair o público à oferta de benefícios temporários (Figura 1.2).
- De Divulgação . veicula a publicidade fora do local onde a atividade ocorre, utiliza *outdoors*, *top-lights*, *back-lights*, triedros, infláveis, painéis eletrônicos, painéis inseridos nos equipamentos urbanos e transportes coletivos, cartazes, sacolas de compras, bonés, camisetas, além de várias intervenções pessoais espontâneas, como pequenos anúncios, faixas, entre outros (Figuras 1.3 a/d).
- Misto . transmite numa mesma peça publicitária ou local mais de um tipo das mensagens acima relacionadas, como os anúncios indicativos que também assumem a função de divulgação pelas grandes dimensões (Figura 1.4 a/b).

A grande maioria das categorias acima, com exceção da promocional, reúne peças com exposição duradoura no espaço urbano, condição favorável para uma participação mais ativa na construção da paisagem urbana midiática.

Uma classificação muito utilizada nos Estados Unidos, proposta pela OAAA³, Associação de Mídia Exterior da América, organiza os vários tipos de anúncios da mídia exterior em quatro grandes categorias: *outdoor*, publicidade móvel, publicidade no mobiliário urbano e publicidade alternativa. Essa subdivisão serve para identificar todos os tipos de suportes onde essa publicidade pode ser inserida.

³ *Outdoor Advertising Association of America*. Associação Comercial, fundada em 1891, que se dedica à promoção, à proteção e ao avanço da indústria da mídia exterior nos Estados Unidos.

Figura 1.1 | Anúncio Indicativo



Fonte | Acervo do autor

Figura 1.2 | Anúncio Promocional



Fonte | Acervo do autor

Figura 1.3a | Anúncio de Divulgação



Fonte | Acervo do autor

Figura 1.3b | Anúncio de Divulgação



Fonte | Acervo do autor

Figura 1.3c | Anúncio de Divulgação



Fonte | Acervo do autor

Figura 1.3d | Anúncio De Divulgação



Fonte | Acervo do autor

Figura 1.4a | Anúncio Misto



Fonte | Acervo do autor

Figura 1.4b | Anúncio Misto



Fonte | Acervo do autor

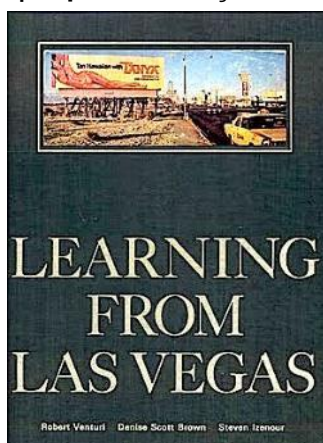
Vargas (2007), ao abordar os limites ao controle da publicidade na paisagem urbana, propõe uma classificação para os vários anúncios da mídia exterior a partir da intenção das mensagens transmitidas. Logo, três categorias foram estabelecidas: identidade do lugar; divulgação da marca; reforço do lugar.

O critério sugerido por Vargas não é usual na literatura, entretanto, representa uma síntese adequada ao objetivo empírico desta pesquisa, na medida em que pode ser relacionado com a percepção das pessoas e com a análise das qualidades estéticas de lugares diversos, estando ainda associado a algumas naturezas comunicativas dos anúncios da mídia exterior, tanto isolados como em conjunto.

Uma classificação de Cury (2004) para a mídia exterior elenca cinco categorias, considerando critérios como: 1| ferramenta de comunicação: visual (texto, imagem, símbolo, mista) e sonora; 2| forma da mensagem: bi e tridimensional (padronizado, especial); 3| suporte da mensagem: eixos de direção (frontalidade, horizontalidade, verticalidade), material, textura e dimensão; 4| mobilidade: fixa (justaposta, destacada) e móvel (veículos, pessoas); 5| tempo de exibição: estável e rotativa.

Venturi, Scott-Brown & Izenour, no seu agora legendário estudo *Learning from Las Vegas* (Figuras 1.5/1.6), originalmente publicado em 1972, analisam e classificam os letreiros de Las Vegas por conteúdo (palavras, imagens, esculturas); forma (bi e tridimensional); função (noturna e diurna); e localização (paralela e perpendicular à faixa); bem como por tamanho, cor, estrutura e método de construção, para tentar entender sobre as especificidades da iconografia do corredor comercial, bem como para aprender sobre a arquitetura impura de formas e símbolos.

Figura 1.5 | Capa da 1ª edição do livro citado



Fonte | <http://www.bookride.com>

Figura 1.6 | Visão interna do livro citado



Fonte | <http://www.ebay.com>

Pela reconhecida versatilidade, qualquer superfície, elemento ou vazio urbano pode ser explorado como suporte da mídia exterior e se transformar em vitrine para empresas, marcas, anúncios. Por se tratar de uma mídia de investigação de novos espaços, a mídia exterior pode ser considerada invasiva. As empresas exibidoras mapeiam o espaço urbano, utilizando como referências o número de receptores da mensagem e a quantidade e a intensidade de seus deslocamentos, bem como os locais de maior visibilidade e circulação de pessoas, como corredores de trânsito, vias de acesso às saídas das cidades, grandes entroncamentos de avenidas, pontes e viadutos, estações de transporte coletivo e aeroportos, principais locais reservados para veicular as mensagens publicitárias. Nos espaços semipúblicos, porém, a mídia exterior não será merecedora de maiores análises nesta pesquisa, pois sua exibição é regida por parâmetros específicos e sua condição de confinamento não se coaduna com a construção de uma paisagem urbana midiática disseminada ao ar livre.

Como meio alternativo para a transmissão de mensagens publicitárias, a mídia exterior possui características que a diferenciam de todos os outros na comunicação de massa, pois é o único tipo que tem três dimensões (Figura 1.7 a/b) e transmite mensagens de forma absolutamente compulsória, ou seja, o público-alvo não pode se eximir de recebê-las, tampouco precisa executar qualquer ação, como ligar ou comprar algum veículo de comunicação, para ser atingido por ela.

Figura 1.7 | Anúncios tridimensionais

Figura 1.7a | Margarina Delícia



Fonte | <http://www.midiaeconsumo.com.br>

Figura 1.7b | Farmácia Big Ben, Recife



Fonte | Acervo do autor

Segundo Cury (2004), uma pesquisa realizada em grandes agências brasileiras de propaganda, publicada na Revista Meio&Mensagem, de outubro de 2002, apurou que os principais motivos para se divulgar produtos e marcas na paisagem urbana, são: ampla visibilidade; alto impacto; exposição contínua durante 24 horas; ampla cobertura em mercados locais; atingir grande número de pessoas por um preço

baixo; viabilizar formatos criativos; exibição próxima dos pontos de consumo; alto grau de memorização; recepção involuntária; amplitude de alcance, ou seja, pode atingir pessoas de todos os níveis socioeconômicos.

Talvez, por essa razão, desde as civilizações mais antigas, a arquitetura . por sua grande visibilidade . sempre foi utilizada como veículo para transmissão de mensagens e representações culturais. Nesse contexto, ao longo da história, dirigentes públicos ou da Igreja sempre recorreram às edificações para divulgar e eternizar seus grandes feitos na paisagem urbana.

Nessa perspectiva, Venturi & Scott-Brown, no livro *%Architecture as Signs and Systems+* de 2004, sem tradução para o português, relacionam diversos edifícios de distintos períodos ou estilos de arquitetura, envolvendo a alta cultura e a baixa cultura, tal como definidas pela teoria crítica da indústria cultural, buscando destacar suas qualidades como signo e comunicação. Assim, os templos e pilonos egípcios (Figura 1.8), com suas superfícies envoltas por hieróglifos; os templos gregos e romanos (Figura 1.9), com os frontões ornamentados de esculturas; o mosaico das primeiras igrejas católicas e também dos interiores Bizantinos (Figura 1.10); os vitrais das igrejas Góticas; os afrescos característicos do Renascimento italiano; os murais vibrantes dos tetos das igrejas Barrocas (Figura 1.11); as fachadas das catedrais Góticas francesas, com suas estátuas de santos dispostos em nichos hierarquizados (Figura 1.12); os grafismos das fachadas e dos terraços da casa senhorial Elisabetana; os padrões ornamentais dos chalés suíços; todos são admiráveis trabalhos de arte, mas também elementos simbólicos explicitamente associados à comunicação.

Às vezes, segundo Venturi, Scott-Brown & Izenour (2003), a própria construção é o anúncio. Nesse caso, os elementos simbólicos e representacionais podem, com frequência, contradizer-se à forma, à estrutura e ao programa com os quais estão associados no mesmo edifício. Quando os sistemas arquitetônicos de espaço, estrutura e programa são submersos e distorcidos por uma forma simbólica global, segundo defendem, o edifício se converte em escultura⁴. Nessa linha, a catedral de Amiens é citada como exemplo de um *outdoor* com um edifício atrás. Na face frontal é uma tela relativamente bidimensional de propaganda e, nos fundos, é um edifício de alvenaria em forma de cruz (Figuras 1.13 a/b). Da mesma forma, a série de arcos

⁴ Os autores citados chamam esse tipo de edifício de *%pat+*, referenciando uma avícola em forma de ave, ilustrada no livro de Peter Blake *%Gods Own a Junkyard+* de 1963.

do triunfo de Roma é um *outdoor* com mensagem. O ornamento arquitetônico é um tipo de baixo-relevo que faz apenas um gesto na direção da forma arquitetural.

Através dos princípios modernistas, todavia, a arquitetura tornou-se purista e, com receio de torná-la impura, muitos arquitetos formados nos rigores modernistas passaram a fazer objeções ao uso de sinais gráficos nos edifícios. Venturi & Scott-Brown (2003) descrevem no posfácio, para a edição revisada do livro *Aprendendo com Las Vegas*, que no projeto moderno, então como agora, o bom gosto ditava que não se gostasse de letreiros, especialmente grandes e comerciais.

Figura 1.8 | Templo de Abul Simbel, Egito



Fonte | <http://deiatatu.wordpress.com>

Fig 1.9 | Parthenon: frontão original simulado



Fonte | <http://fotos.sapo.pt>

Figura 1.10 | Mosaico bizantino



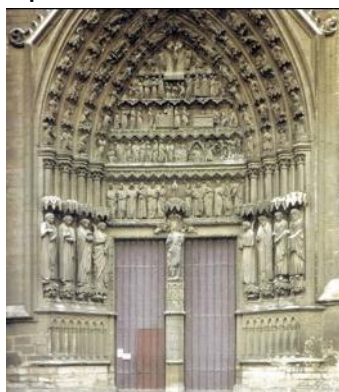
Fonte | <http://www.flirkr.com> (Aires Almeida)

Figura 1.11 | Mural no teto de igreja Barroca



Fonte | <http://www.flirkr.com> (Fernando Vogel)

Figura 1.12 | Santos em nichos hierarquizados



Fonte | <http://recursos.educarex.es>

Figura 1.13 a/b | Catedral de Amiens, França



Fonte | <http://www.sacred-destinations.com>



Homem de Melo (2005) diagnostica como %signofobia+esse grave sintoma do pensamento arquitetônico de raiz modernista, que tende a levar arquitetos e urbanistas a condenar todo e qualquer tipo de sinal explicitamente afirmado em nome da supremacia da arquitetura. Afinal de contas, destaca o autor, a única informação que deve ser afirmada continua sendo o jogo sábio, correto e magnífico dos volumes reunidos sob a luz, como ensinou Le Corbusier. O autor ainda acrescenta que o desafio dos profissionais do ambiente urbano contra os sintomas da %signofobia+seria o de associar o projeto do edifício e dos logradouros públicos ao do design dos sinais a eles relacionados. Assim poderia haver a possibilidade da arquitetura de qualidade estar sempre aliada a sinais de qualidade.

As definições arquitetônicas, entretanto, parecem ter sido insuficientes para sozinhas evocar associações claras sobre cada função edilícia, apenas através do conteúdo derivado das formas abstratas exploradas no movimento modernista. Nesse contexto, por causa da diversidade de usos a que os edifícios se destinam e da dificuldade de expressá-los por meio de formas arquitetônicas diferenciadas, passou-se a adotar os sinais gráficos para reforçar suas funções.

A partir desse contexto, quando a visibilidade do edifício não é suficiente para expressar sua função, sobretudo quando o adensamento urbano é mais complexo, anúncios da mídia exterior podem ser utilizados como uma forma de comunicação visual explícita. A partir dessa demanda, os anúncios indicativos podem identificar, de forma direta, as atividades operacionais de diversos locais na rede urbana.

Além do mais, os anúncios da mídia exterior têm ainda várias outras funções na rede urbana como, por exemplo, dar ciência de promoções temporárias, induzirem ao consumo por meio do reforço do uso de um determinado produto ou marca, fora dos locais onde as atividades ocorrem, e de apreciação estética.

Integrados de modo aleatório principalmente nas áreas comerciais das cidades, os anúncios da mídia exterior contribuem, ativamente, para a construção de um tipo específico de paisagem urbana, onde se pode perceber o efeito visual dessa publicidade combinada em massa, condição que será detalhada no item a seguir.

1.3 Paisagem Urbana Midiática

As questões envolvidas na formação e transformação do espaço urbano determinam uma configuração física, portanto uma paisagem que certamente se altera, conforme se alteram as funções primeiramente estabelecidas. Novas funções direcionam e influem na formação e transformação dessa paisagem urbana inicial.

À medida que o homem interage com a natureza e a modifica de alguma forma, ocorre entre os dois uma relação cultural, que também é política e técnica. Dessa forma, através da produção humana, há uma produção do espaço, da paisagem, tendo como resultado um contexto temporal em que está inserida. A paisagem, dessa maneira, não se constitui de uma só vez, há todo um processo técnico, filosófico e social que embasa a sua construção.

Estabelece-se assim, uma estrita relação entre a paisagem e sua produção, de modo que, quando ocorre uma mudança nas formas e materiais de produção do espaço, ocorre também uma alteração na paisagem. Por isso, como dito no primeiro item deste capítulo, a paisagem urbana é sempre resultado de uma interação entre a configuração física e sua percepção, uma vez que a modificação desses atributos leva necessariamente a outra paisagem urbana.

A combinação visual de anúncios da mídia exterior, exibidos de forma duradora na paisagem urbana, adquire um poder de atração completamente diferente daquele exercido por apenas uma única peça isoladamente, podendo assim intermediar a percepção de uma imagem pública de caráter midiático para o observador.

A noção de um conjunto de elementos combinados para criar um ambiente foi proposta por Cullen no livro *Concise Townscape* de 1961. Nesse livro, traduzido para o português sob o título *Paisagem Urbana*, o autor expõe que um conjunto de elementos cria um excedente de atrações e um impacto visual jamais comparável ao de um elemento isolado. O elemento isolado constituiria um tipo de arte, enquanto um grupo deles sugere uma arte diferente. No conjunto dos elementos da cidade, ocorrem fenômenos que nunca se verificariam para cada um deles isoladamente.

A expressão *paisagem urbana midiática*, até onde se conhece, é inabitual no corpo conceitual teórico disponível sobre o tema em língua portuguesa. Inspira-se

aqui na tradução livre do inglês *signscape*, que vem sendo utilizada para expressar a multiplicidade de anúncios que o espectador pode perceber numa única visão ou o efeito visual combinado de peças da mídia exterior na paisagem urbana. Visa ainda caracterizar que as fronteiras decorrentes dessa associação tornaram-se obscuras. Assim, as dicotomias entre a mídia exterior e a paisagem urbana integram-se para constituir o que está sendo tratado por Paisagem Urbana Midiática. Essa tendência se tornou mais óbvia a partir das últimas décadas do século XX, mas foi antecipada pelos arquitetos Robert Venturi, Denise Scott-Brown & Steven Izenour (2003), no estudo inspirado na paisagem do corredor comercial da cidade de Las Vegas.

Mesmo Las Vegas sendo uma cidade do entretenimento, um exemplo muito diferente das demais cidades comuns da atualidade, a obra citada continua sendo uma referência essencial e fundamental ao tema, na medida em que a ênfase colocada na concentração de brilho, imagens de arrebatamento e densidade visual, dentro de alguns quarteirões de seu principal corredor comercial, contribuiu para evidenciar uma paisagem urbana de caráter essencialmente midiático. Além de que, Las Vegas é uma notação destinada a designar uma nova condição de rua comercial, bem como o fortalecimento de um urbanismo centrado no automóvel.

Em relação às evidências que possam estar associadas ao desenvolvimento da paisagem midiática como fato urbano, poucas influências podem ser traçadas nas paisagens urbanas modernas antes das transformações tecnológicas e sociais que ocorreram nas últimas décadas do século XIX. Rico de inovações tecnológicas oriundas da industrialização e dos avanços que pareciam apontar para uma sociedade de futuro inteiramente diferente, o final do século XIX trouxe transformações que revolucionaram o cotidiano dos cidadãos, sobretudo das classes média e alta, e as paisagens das maiores cidades do mundo.

Foi, entretanto, a eletricidade comercial que mais contribuiu para inspirar visões da cidade do futuro, radicalmente diferentes, e a transformação de suas paisagens em associações mais específicas como, por exemplo, a paisagem midiática. Assim, segundo Relph (1987), as luzes dos lampiões a gás das ruas das cidades estavam sendo substituídas pela luz estável das lâmpadas elétricas e pelo brilho dos anúncios nos espaços urbanos. Ainda segundo destaca, em 1893, na Broadway, o famoso bairro dos teatros e espetáculos da cidade de Nova Iorque, fora instalado o primeiro painel publicitário elétrico que exortava: *Compre Casas em Long Island*, e depois

essa mensagem de lâmpadas extinguiu-se e surgiu uma nova: %arrido pelas Brisas Oceânicas+. A partir de então, prossegue o autor, uma paisagem elétrica fora inventada, sem possibilidade de retrocesso (Figura 1.14, p.42).

Essa forma de utilização da paisagem urbana como meio de comunicação, conforme Mendes (2006) destaca, foi se modificando não apenas em decorrência do crescimento demográfico das cidades, do congestionamento do trânsito, do desenvolvimento das comunicações e da visibilidade imprimida ao território, mas principalmente, por causa da sociedade de consumo.

Em 1899, por exemplo, o economista americano Thorstein Veblen criou o termo %consumo conspícuo+ para descrever o comportamento de uma nova classe rica na ostentação de sua riqueza. Veblen (1983) apurou que para ganhar e conservar a consideração dos homens não é suficiente apenas produzir riqueza ou poder. A riqueza ou o poder devem ser evidenciados, pois a estima só se manifesta face à evidência. Logo, a forma mais óbvia de se evidenciar a riqueza é ser ostensivo na aquisição de bens e no consumo não produtivo do tempo, ou seja, no ócio.

O desenvolvimento das técnicas de produção em massa ampliou a aquisição de bens, antes reservados a uma pequena minoria, para segmentos mais largos da população. O consumo ostensivo, portanto, tornou-se o consumo de massa ostensivo. O carro passou a ser o principal objeto de ostentação da nova riqueza da burguesia, porque o seu preço era suficientemente elevado para constituir um símbolo de *status*, mas também suficientemente barato para ser acessível. Com a produção em massa de bens de consumo, a competição social manifestou-se em uma dimensão sem precedentes, subordinando o tratamento das paisagens urbanas aos interesses do lucro e da satisfação material. Ao longo desse processo, a paisagem urbana transformou-se no grande veículo da mídia exterior.

Os modernistas, conforme Relph (1987) explica, tinham dificuldade de aceitar a paisagem urbana repleta de anúncios publicitários e de automóveis. O modernismo na arquitetura, em voga desde os anos trinta, professava a sua incontestável preferência por edifícios e paisagens urbanas sóbrias e bem ordenadas, embora Le Corbusier tenha tido um profundo lapso quando projetou para a Nestlé um pavilhão de feira coberto de anúncios (Figura 1.15). Assim, essa nova paisagem midiática foi considerada pouco modernista, pois a profusão de anúncios que continha afrontava os seus padrões estéticos, bem como os padrões tradicionais de paisagem. Tais

críticas, contudo, acrescenta o autor, causavam pouco impacto junto às companhias que promoviam seus produtos, dos negociantes que os comercializavam ou da população que os queria comprar e utilizar. Todos pareciam estar mais preocupados com o lucro, em ganhar a vida, ou com sua própria satisfação, respectivamente. Dessa forma, mesmo apesar das críticas, o tratamento das paisagens, subordinado aos interesses do lucro e da satisfação material, tornou-se real, de tal modo que, já nas primeiras três primeiras décadas do século XX, uma paisagem inteiramente diferente, orientada para o automóvel e o consumo, tinha sido criada ao longo das ruas das maiores cidades do mundo.

Figura 1.14 | Primeiro anúncio eletrificado



Fonte | <http://www.flickr.com>

Figura 1.15 | Pavilhão Nestlé à Feira de Paris de 1928



Fonte | <http://www.fondationlecorbusier.fr>

O aumento significativo do tráfego motorizado e as altas velocidades também promoveram a disseminação de uma paisagem de anúncios comerciais ao longo das estradas americanas, de forma que, conforme Relph (1987) destaca, em 1923, o estado de Indiana retirou mais de um milhão desses sinais dos cerca de 6500 km de estradas estaduais. O Estado, inclusive, recebeu considerável apoio nessa tarefa, na medida em que, presumivelmente, pensava-se que as altas velocidades tornavam a publicidade na beira das estradas completamente obsoleta.

Muitos dos serviços comerciais atraídos para as estradas americanas foram provavelmente uma resposta ao problema de estacionamento nas regiões centrais, pois os novos centros comerciais fizeram concessões aos automóveis, recuando os edifícios da linha dos passeios, de forma a permitir o estacionamento. Assim, de acordo com Venturi, Scott-Brown & Izenour (2003), tanto a mercadoria como a arquitetura ficaram desconectados da estrada, e o letreiro, cada vez maior e luminoso,

destacado do edifício, passou a ser instalado de modo perpendicular e na linha do passeio, para atrair o motorista à loja. Com formas esculturais e muito variadas, os letreiros tornaram-se a arquitetura dessas paisagens, citam os autores (Figura 1.16).

Do ponto de vista dessa nova paisagem urbana, as melhorias no aspecto das ruas foram visualmente discretas. Suas características principais permaneceram neutras, enquanto edifícios comerciais e letreiros adquiriam muito destaque no contexto. Com o aumento do parque automotivo, segundo Relph (1987), as estações de serviços com bombas de gasolina passaram a se espalhar rapidamente e entraram na competição comercial pelos locais mais visíveis e lucrativos, disponíveis nas cidades, preferencialmente as esquinas das ruas, que começaram a exibir letreiros luminosos para chamar a atenção dos condutores, dia e noite (Figura 1.17).

Figura 1.16 | Sinais destacados dos edifícios



Fonte | <http://www.designer.com>

Figura 1.17 | Posto de Gasolina - 1926



Fonte | <http://www.flickrriver.com/photos/ozfan22>

O automóvel, cada vez mais, foi se tornando a principal força na determinação da aparência da paisagem das cidades, e de tudo o que viria a ser construído. A intensificação de sua utilização também favoreceu o desenvolvimento do comércio fora dos primeiros centros comerciais das cidades, uma vez que a distância não era importante para o condutor e se podia estacionar o carro adequadamente. Essa ideia do comércio, aonde se podia ir de carro, implantou-se rapidamente em várias regiões americanas e favoreceu o surgimento dos primeiros corredores comerciais.

Nos corredores comerciais, mais que em qualquer outro lugar, testemunha-se com maior clareza a existência de uma economia capitalista de livre concorrência, competindo para a obtenção da atenção dos consumidores; muitas cores, anúncios majestosos que incentivam a compra, edifícios com incríveis fachadas cobertas por logotipos e marcas, e as revelações diretas da presença das grandes companhias.

Essa variedade de *marketing* aparecerá como elemento da arquitetura da cidade, tornando-se parte integrante da percepção visual de sua paisagem urbana.

O corredor comercial é uma forma particular de área central das cidades que se desenvolveu nos princípios do século XX e tinha néons e painéis publicitários iluminados para atrair a atenção dos pedestres. Times Square é um exemplo relevante (Figura 1.18). Criada nos anos trinta (Figura 1.19), e desenvolvendo-se a um ritmo mais acelerado após a guerra, esta nova paisagem urbana expandiu-se rapidamente para os subúrbios. De acordo com Relph (1987), como os condutores de automóveis enfrentam um fenômeno, por vezes conhecido como *whizzby*, em que os pormenores da paisagem desaparecem, em virtude de passarem a grandes velocidades, os corredores comerciais suburbanos passaram a adotar esse gênero de paisagem, contudo explorando anúncios maiores, cores mais berrantes, estilos mais exóticos e com menos pormenores do que seus similares urbanos.

Figura 1.18 | Times Square, final do século XIX



Fonte | <http://www.skyscrapercity.com>

Figura 1.19 | Piccadilly Circus, 1930



Fonte | <http://allposters.com>

A aparência da paisagem urbana midiática nos corredores comerciais foi mudando ao longo dos anos seguintes, devido às transformações no domínio da tecnologia de painéis luminosos, ao crescente controle de planejamento e porque as empresas independentes foram substituídas por concessões em *franchising*. Até os anos cinquenta, esses corredores comerciais eram dominados por empresas independentes que adotavam estilos diferenciados, nomes e logotipos exóticos. Os painéis que definiam a paisagem midiática eram, na sua maioria, néons, luzes fluorescentes ou de brilho intenso, em forma de bumerangue ou paraboloides.

Em meados da década de 60, conforme Relph (*op. cit.*), essa paisagem de caráter consumista dos corredores comerciais começou a adquirir nova estética. Isso

se deveu, em parte, ao rápido incremento de concessões. No sistema de concessões por *franchising*, o dono de uma loja aluga o direito de uso do sistema de *marketing* e o tipo de loja da companhia. Como o êxito econômico passou a depender de grandes medidas de identificação do produto, os projetos dos postos de vendas franqueados passaram a realçar cores e formas simples e reconhecíveis. Além disso, nessa época o néon tornou-se obsoleto e foi substituído pela iluminação indireta, em películas de cores vivas. Começou a dar-se mais importância ao pormenor e ao design e foram desenvolvidos diferentes estilos para diferentes contextos.

A tendência para o ordenamento da paisagem urbana midiática nos corredores comerciais prosseguiu durante os anos setenta. As transformações, ainda segundo Relph (1987), foram acompanhadas por regulamentações municipais cada vez mais restritivas em relação aos anúncios e ao planejamento do local. Tudo, entretanto, se tornou mais esmerado, bem acabado e atrativo, comparado com o que se construiu nos anos cinquenta. Porém, em contrapartida, faltava vitalidade e individualidade. Cada companhia tem sua própria heráldica distintiva, um anúncio ou um logotipo, e ainda as cores e as formas específicas construídas para serem reconhecidas pelos fiéis consumidores onde quer que estejam. A paisagem urbana midiática, produzida a partir dessas peças intercambiáveis, revela uma economia baseada nas grandes companhias multinacionais do mercado, salienta o autor.

Havia ainda competitividade na promoção de vendas, baseada na persuasão, na publicidade e nas imagens. Dessa forma, a paisagem essencialmente comercial provavelmente foi resultado da competitividade na promoção de vendas. Ao mesmo tempo, os canais impessoais de gestão das companhias criaram para si mesmos uma paisagem monótona, marcada por edifícios de escritórios com superfícies simples e formas claramente definidas, uniformes e universais, pois realçavam os materiais sintéticos, a padronização e a produção em massa. Essas duas paisagens aparentemente muito diferentes, eram e ainda são, as duas faces da mesma moeda.

A estética sutil, sem muitas distinções ou variações significativas, sugerida pela arquitetura modernista, teve um efeito considerável sobre todos os gêneros de paisagens urbanas e parecia que ainda iria persistir por anos longínquos, mas esta certeza começou a se transformar. Isso se deveu ao fato de que a estética pós-moderna, cheia de alusões históricas e regionais, e notáveis decorações nelas aplicadas, logo opostos ao modernismo, terem se tornado cada vez mais aceitáveis.

Seria incorreto considerar, desde logo, o movimento modernista como extinto, mas é legítimo reconhecer que uma profunda alteração de conceitos parece ter sido encorajada por uma nova geração de arquitetos e urbanistas que repudiavam as técnicas estereotipadas do modernismo, formuladas pelos seus mestres, que tinham o hábito de eliminar os pormenores e a diversidade das paisagens preexistentes.

Independente de quais tenham sido as razões, nos anos setenta emergiu uma nova atitude, geralmente referenciada de pós-modernismo, que influenciou quase todos os aspectos da construção da paisagem urbana. Essa atitude está largamente baseada no resgate seletivo e autoconsciente de elementos de estilos mais antigos. Há, ainda, a possibilidade de que essas mudanças sejam apenas transformações decorativas ou estilísticas. Afinal de contas, a condição contemporânea tem sido caracterizada pela abundância. É inegável, todavia, que as recentes paisagens urbanas em geral não são modernistas na sua essência, e precisam ser entendidas como a unidade da diversidade. O passado, aparentemente, voltou a ser o novo.

O arquiteto americano Robert Venturi (2004:103), que cedo se tornou um dos baluartes do pós-moderno, afirmou que *“a talvez da paisagem cotidiana, vulgar e desdenhada, que podemos retirar a ordem complexa e contraditória válida para a nossa arquitetura”*⁵. Isso foi uma declaração radical; a paisagem cotidiana a que se referia era a dos subúrbios e dos corredores comerciais, não apenas desdenhada, mas veementemente condenada pela maioria dos arquitetos de então.

Venturi, Scott-Brown & Izenour (2003:28), elegem a *pop art* como exemplo de uma abordagem tolerante à paisagem cotidiana existente. Destacam que *“para o artista, criar o novo pode significar a escolha do velho ou do existente. Os artistas pop reaprenderam isso. Nosso reconhecimento da arquitetura comercial existente na escala da rodovia está dentro dessa tradição”*. Logo, ao invés de afirmar, como Lynch (1997) em sua obra *“A Imagem da Cidade”*, que a paisagem urbana deveria ser visualmente organizada para ser facilmente apreensível pelos seus observadores, sugerem que, independentemente da aparente organização ou desorganização, os padrões latentes da cidade fossem considerados e divulgados pelo arquiteto.

⁵ A palavra *“nossa”* utilizada por Venturi, neste contexto, refere-se à arquitetura americana.

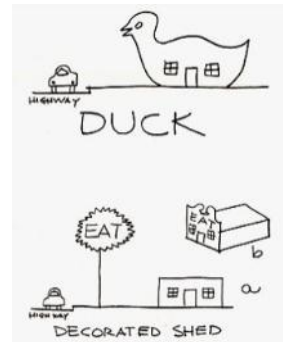
No corredor comercial a paisagem promove uma comunicação explícita, ao invés de sutil. De fato, o corredor inteiro é uma paisagem de comunicação sobre o espaço. Venturi, Scott-Brown & Izenour (2003:40) aprofundam esse conceito, ao afirmar que *“a arquitetura nessa paisagem se torna mais símbolo no espaço do que forma no espaço”* (Figura 1.20). Dessa visão, e baseando-se nas observações e análises feitas em Las Vegas, no final da década de 60, os autores diferenciam duas categorias de edifícios que fundem a esfera perceptual do signo e o reino pragmático da arquitetura: o pato e o galpão decorado (Figura 1.21). O pato é o edifício especial que se converte em símbolo escultural (Figura 1.22). O galpão decorado (Figura 1.23) é o edifício convencional em que se aplicam símbolos, com independência.

Figura 1.20 | Corredor comercial, Las Vegas



Fonte | <http://mcculleydesign.posterous.com>

Figura 1.21 | Ilustração do conceito



Fonte | <http://rchitectur.com>

Figura 1.22 | Ávila, Long Island



Fonte | <http://core77.com>

Figura 1.23 | Cassino, Las Vegas



Fonte | <http://www.architectsjournal.co.uk>

Cabe destacar, a partir de Arantes (2000:35), que na teoria de uma arquitetura simbólica de Venturi, Scott-Brown & Izenour, *“o símbolo não é arquitetônico, mas gráfico: um letreiro, um luminoso, um objeto exterior indicativo de suas funções ou até mesmo a fachada concebida como um painel, porém claramente distinta do corpo do prédio”*. Nesse caso, fazendo oposição à arquitetura modernista que pretendia expressar a função através da forma, o interior pelo exterior.

Somente nos finais da década de 70, no entanto, tornou-se aceitável que os arquitetos se apropriassem deliberadamente de estilos passados. A plenitude dessa atitude abertamente decorativa e eclética foi atingida quando Charles Jenks, jornalista e crítico de arquitetura norte-americano, popularizou a expressão *“pós-modernismo”*, cuja principal característica é a rejeição deliberada do modernismo sem decoração. Dentro dessa perspectiva, na era do pós-modernismo a paisagem urbana midiática se tornou simultaneamente possível e popularmente aceitável.

Tanto é assim que, no artigo intitulado *“Arquitetura Simulada”*, Arantes (2000) ao realizar uma investigação sobre o formalismo da produção pós-moderna, afirma que o traço mais saliente dessa nova era é a presença avassaladora da mídia. Para a autora, a própria cidade seria o palco dessa irrealidade cotidiana experimentada pelos contemporâneos. A metrópole moderna, portanto, seria uma formadora da percepção tátil do olhar, na medida em que é na arquitetura da cidade que se encontra a matriz dessa nova civilização da mídia e do simulacro.

A paisagem urbana pós-moderna ainda está sendo construída, mas é um produto da ação combinada da preservação do patrimônio, do design urbano, da arquitetura pós-moderna, do enobrecimento de áreas comercial e residencial e do planejamento comunitário. Como todos esses acontecimentos são recentes, o seu impacto no aspecto da paisagem midiática ainda é limitado, mas já registrou importante recuo da espacialidade cinzenta e monótona associada ao modernismo.

Os anos oitenta e noventa testemunharam a celebração das diferenças, das múltiplas culturas, da variedade, da sátira, da elegância, e as paisagens pós-modernas expressam essa tendência. Apesar do seu aspecto antigo e da adoção de temas históricos, aparentam ser menos internacionais do que as do modernismo.

A partir dos anos 90, as novas tecnologias traduziram uma nova visibilidade à paisagem urbana midiática, configurando também uma nova imagem à cidade, à medida que, apoiando-se numa citação de Bedran (2008), a mídia exterior assumiu formas multifacetadas obtidas através de diferentes técnicas de produção. A invasão da tecnologia digital nos vários segmentos do cotidiano permitiu variantes de impressões sobre diferentes materiais e na produção de grandes peças com dimensões e efeitos translúcidos . quando iluminadas . até então inexistentes. O mobiliário urbano passou igualmente a exibir com mais intensidade a publicidade

conjugada à sua função, como os relógios-termômetro, paradas de ônibus, banca de jornal, proteções de canteiros, árvores, lixeiras e totens localizadores de ruas.

No final do milênio, de acordo com a visão de Klingmann (2007), surgem duas novas categorias de edifícios midiáticos derivados do *%pato+* e do *%galpão decorado+*: o galpão invertido e o pato invertido. O galpão invertido é uma versão radicalizada do galpão decorado, mas comparado com o galpão decorado de Venturi, Scott Brown & Izenour (2003), que funcionava como um *outdoor* bidimensional, o galpão invertido é um portador tridimensional de informações fornecidas simultaneamente para pessoas dentro ou fora do edifício. No pato invertido, a figura escultural já não constitui uma condição aplicada apenas ao exterior do prédio, mas produz múltiplas camadas que, estrategicamente, conectam o espaço exterior com o espaço interior formando uma fluida sequência de espaços inter-relacionados.

À medida que os processos de comunicação e as tecnologias eletrônicas de produção de imagens se aperfeiçoaram e o seu uso se diversificou, tornou-se possível observar as interferências produzidas na paisagem urbana midiática, como vem ocorrendo com a presença dos painéis eletrônicos, com imagens de alta definição que, gradualmente, vêm ocupando os principais espaços urbanos das maiores cidades ao redor do mundo, enquanto os carros transitam lentamente ou permanecem quase parados em infindáveis congestionamentos.

Essa lógica é completamente distinta da época em que os veículos trafegavam em alta velocidade pelas largas avenidas das metrópoles modernas e o *outdoor* representava a adaptação da comunicação publicitária às vias expressas. Logo, essa comunicação precisava ser estabelecida de forma direta e rápida para que a informação fosse visualizada pelos ocupantes dos velozes veículos em movimento.

Em um estudo baseado na inserção das imagens eletrônicas na paisagem urbana, Furtado (2002) aborda a inversão da velocidade na rede urbana ao expor que os painéis eletrônicos formam a paisagem das cidades contemporâneas, imprimindo um novo tipo de velocidade. Sobre esse assunto a autora detalha:

Em poucos segundos, os fluxos eletrônicos surgem nas ruas transformando a paisagem de movimento em paisagem para o movimento. Há uma superaceleração do tempo e do espaço pelos fluxos das imagens. Tais imagens, por sua condição efêmera, estão carregadas do princípio da *flânerie*, do que se olha mas não se toca. Entretanto essas imagens põem

fim à possibilidade do olhar, ou seja, transformam a qualidade do olhar à medida que ressaltam a velocidade do movimento (FURTADO, 2002:20).

Inicialmente surpreendentes pela sua novidade, as telas e painéis públicos que exibem imagens eletrônicas gradualmente vêm se tornando mais presentes na paisagem midiática de grandes metrópoles como Nova York, Londres e Tóquio, sem ignorar que, em menor escala, também já podem ser observáveis em muitas outras cidades. Essas informações eletrônicas são exibidas em diferentes suportes que demandam níveis diversificados de intervenção no ambiente construído, desde a fachada de edifício, usada temporariamente como tela para a sua projeção (Figura 1.24), e também os anúncios especialmente produzidos com lâmpadas para projetar animações gráficas ou mesmo informações textuais (Figuras 1.25), até os caros e sofisticados painéis de LED (*Light-Emitting Diode*) e as telas de projeções de LCD (*Liquid Crystal Display*), todos se tornaram parte integrante da percepção visual da paisagem urbana midiática deste novo século, utilizados principalmente para publicidade, informação, notícias ou entretenimento (Figuras 1.26 e 1.27).

Figura 1.24 | Edifício como tela para projeção



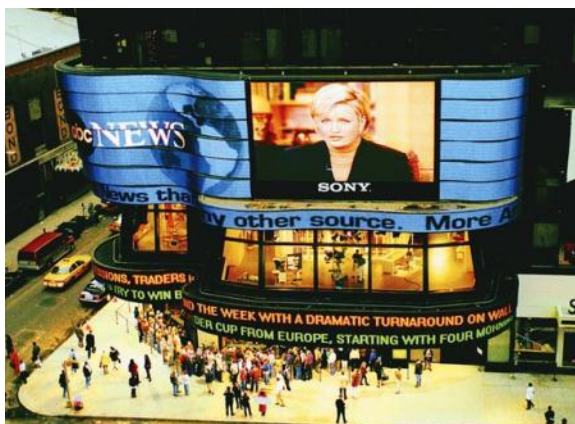
Fonte|<http://johnnie-walker.galoclandestino.com.br>

Figura 1.25 | Kunsthaus Galeria, Graz



Fonte | Acervo do autor

Figura 1.26 | 2,3 milhões de LEDs



Fonte | <http://www.fontshop.com> (Ida Mae Astute)

Figura 1.27 | NASDAQ, Times Square



Fonte | Acervo do autor

Um exemplo da aplicação de algumas dessas tecnologias eletrônicas numa paisagem urbana midiática densa e de grande escala pode ser Times Square, onde os negócios e o entretenimento se encontram na cidade de Nova York. Numa de suas esquinas, por exemplo, realçada pela torre curva da NASDAQ, é exibida alta tecnologia eletrônica envolvendo sua construção cilíndrica com o maior display de LED do mundo, para a difusão a cada minuto de notícias financeiras, eventos, destaques do mercado e publicidades (Figura 1.27). Na mesma linha, gigantescas telas de LCD anunciam a presença de grandes empresas multinacionais e informam os transeuntes das últimas notícias, previsões meteorológicas, e se ainda existem bilhetes disponíveis para um determinado espetáculo. A maioria dos anúncios publicitários existentes, todavia, ainda são *outdoors* ou cartazes variados em função dos produtos que anunciam, como roupas, filmes, serviços financeiros, e espetáculos da Broadway todos com destaque, embora devido ao elevado preço da publicidade nesse local, são os das grandes empresas multinacionais que dominam.

De acordo com Schieck (2005), a informação digital dinâmica, exibida em grandes painéis multimídias nas fachadas de edifícios, está se convertendo em material de construção, uma vez que superfícies arquitetônicas são transformadas em imagens dinâmicas em movimento, formando novo material arquitetônico e estrutural, portanto afetando a percepção e a compreensão das pessoas sobre o espaço que as rodeiam e a esfera pública que as abrangem.

Nessa direção, ao tratar da convergência da arquitetura e da mídia audiovisual na construção de uma paisagem midiática eletrônica, Slaatta (2006) expõe que a própria tecnologia da tela também está se tornando uma paisagem, desafiando a fronteira entre a compreensão *natural* e *eletrônica* da própria paisagem. O uso intencional da tecnologia da tela digital nos transparentes ou fluorescentes materiais de construção para projeção de imagens digitais nas fachadas dos edifícios (Figura 1.28), também está mudando o significado tanto da mídia quanto da arquitetura:

[...] a tecnologia da tela inclui reflexibilidade e estratégias de camuflagem. Essas capacidades permitem simular uma perfeita integração entre a tela e o ambiente. A tecnologia da tela de mídia pode ser construída para num dado momento desaparecer e, no momento seguinte, destacar-se, e buscar conexões [...] A tela, assim, difere das tecnologias anteriores da mídia que precisava ter um suporte físico separado. Em vez disso, pode desaparecer, tornar-se uma parede, tornar-se uma janela, esconder a arquitetura moderna, ou simular a fachada de outro edifício [...] A mídia torna-se paisagem (SLAATTA, 2006:S/N).

De fato, o aparelho de televisão de pequena escala se transformou numa superfície arquitetônica, tornando-se uma visão cada vez mais comum na atual paisagem midiática das metrópoles. O impacto dessa evolução na relação entre o espaço da mídia e o espaço urbano produziu protótipos que Paul Virilio (1991) chama de *edifício midiático*⁶: uma construção que promove informação, ao invés de habitação. Nesse sentido, Virilio define esse tipo de construção midiática em uma linhagem com as estruturas anteriores, como a catedral medieval, que indica as linhas de continuidade e ruptura. Se ambas podem ser citadas para oferecer informações, continua o autor, elas são fundamentalmente divididas pela velocidade de transmissão. As telas eletrônicas, entretanto, não fazem parte da memória de uma construção como os afrescos ou vitrais; ao contrário, suas imagens em constante mutação contribuem para a desmaterialização da arquitetura, num sentido de efemeridade, que é generalizado no urbanismo do século XXI (Figura 1.29).

Figura 1.28 | Edifício como grande painel publicitário de LEDs



Fonte | <http://www.quenerd.com.br>

Figura 1.29 | Vedação de mídia dinâmica com painel de LEDs coloridos, Pequim



Fonte | <http://www.quenerd.com.br>

Virilio (1991), já em 1984, ano da publicação original em francês de sua obra *Lost Dimension*,⁷ questiona se a nossa dimensão de base para o espaço e o tempo estava sendo perdida com a substituição de interiores e mobiliário, por imagens de computador e tela eletrônica de matriz de pixels e luz artificial. A nova tecnologia da mídia parece desestabilizar o nosso sentimento e nos fazer mover como nômades num espaço sem dimensões. Nessa linha, segundo suas previsões, nossas relações com os objetos físicos e entendimentos do espaço, sofreriam profundas alterações.

⁶ *media building*, no original.

Agora, 28 anos mais tarde, essa questão de Virilio também pode naturalmente ser estendida ao exterior e ao espaço urbano. Como previu o autor, parece que o conjunto de edifícios da paisagem urbana está sendo substituído por uma ativa e dinâmica tecnologia de mídia, que modifica radicalmente a configuração da cidade e da morfologia urbana. Assim, os edifícios, as paisagens urbanas e os locais estão se desintegrando para se tornar autônomos, informacionais e objetos transitórios.

Dentro dessa perspectiva, a paisagem urbana midiática do século XXI já não pode ser definida simplesmente por estruturas materiais, nem pode oferecer ao espectador uma sensação estável da realidade física, pois parece impermanente e indescritível dentro do fluxo persistente de informação. Logo, a percepção física desse tipo de paisagem começa a mudar, surgindo agora na interação complexa de espaços materiais e imateriais. Tal condição híbrida fez emergir diferentes instâncias de paisagem urbana midiática a partir da relação entre a mudança da estrutura dessa paisagem e das formas específicas de mídia exterior que com ela se articula.

Além de apresentar uma contextualização sobre a paisagem urbana midiática, objeto de estudo empírico desta pesquisa, as considerações expostas neste item tentaram também defender que a articulação da mídia exterior com outros elementos da paisagem urbana foi se acentuando com o avanço da tecnologia digital e o passar do tempo, ampliando a visibilidade da paisagem urbana midiática. Ainda se procurou demonstrar a possibilidade da paisagem urbana midiática . extrapolando a divulgação da marca e o apelo ao consumo . atender a finalidades de outras naturezas como, por exemplo, a identificação e a informação sobre as atividades exercidas em um determinado local na rede urbana, ou simplesmente à apreciação estética, assunto que será aprofundado e melhor detalhado no próximo capítulo.

Capítulo 2

Naturezas da Paisagem Urbana Midiática

Este capítulo enfoca certo número de papéis desempenhados pela paisagem urbana midiática como uma interação entre os anúncios publicitários e sua percepção numa sociedade de consumo, vista de diferentes leituras teóricas advindas de diversas áreas do conhecimento e não somente da arquitetura/urbanismo. Destaca-se, ainda, que esta abordagem avalia os efeitos visuais dos anúncios combinados em massa.

Quando se fala da natureza da paisagem urbana midiática, deve-se ter em mente que a comunicação publicitária da sociedade ao indivíduo, conforme Moles (1987), integra dois modos de apreensão de mensagens superpostas, mas que podem ser distinguidas pelo observador e estudadas separadamente: a %mensagem semântica ou denotativa+, objetivável e traduzível, expressa de modo claro para o receptor, por uma combinação de signos conhecidos, e a %mensagem estética ou conotativa+, subjetiva e pessoal, mas que partilhada por grande número de pessoas pode ser mensurável ou referenciável num espaço qualquer de coordenadas. Esses dois tipos de mensagem formam um completo sistema de comunicação que intervém na percepção da paisagem midiática em um determinado meio urbano.

Partindo do exposto e apoiando-se no corpo teórico pesquisado, admite-se que a paisagem urbana midiática desempenha três principais naturezas de comunicação: informativa, persuasiva e apreciativa ou estética, a serem detalhadas a seguir e testadas na investigação empírica, sem ignorar, entretanto, que pode promover ainda outras secundárias como de ambiência e de autodidaxia da população.

2.1 Comunicação Informativa

Essa primeira função da paisagem urbana midiática, que nos serviu de ponto de partida, é a de referência visual na rede urbana; um papel anunciador e didático com a finalidade comunicativa de transmitir mensagens na cidade e sobre a cidade.

A comunicação informativa . centrada no uso de placas de identificação publicitária . ocorre no local de origem das atividades e geralmente é uma mensagem verbal. A informação textual de identificação dos espaços arquitetônicos disseminada pela paisagem midiática, juntamente com os textos dos painéis de trânsito e das placas de identificação de logradouros, representa o canal de comunicação verbal do ambiente urbano, embora também contenha outra dimensão não verbal. A mensagem verbal exige caracteres gráficos e linguagem articulada como meio de comunicação. A mensagem não verbal, inversamente, subtrai-se do texto e prescinde da capacidade do observador de absorver e decodificar imagens.

Esses recursos podem ser aplicados isoladamente, mas quase sempre transmitem informações de modo mais eficiente e completo quando são utilizados simultaneamente. Em *Times of the Signs*, ao tratar das superfícies urbanas e dos territórios textuais contemporâneos, Sadin (2007) reforça esse conceito ao afirmar que a publicidade da indústria tem contribuído enormemente para completar a fusão da escrita e das imagens. Dentro deste quadro, para o autor, ambos os recursos são vistos como indissociáveis, uma vez que, em virtude da intenção de sedução, o texto por si só seria demasiado austero, e a imagem por si só seria demasiado ambígua e suficientemente explícita. Por isso, a conexão entre as duas dimensões permitiria o máximo benefício de cada uma das suas supostas virtudes.

A interação entre texto e imagem é evidente no espaço urbano intensamente comercial, e, com base nesse sistema de comunicação, a paisagem urbana midiática produz e dissemina informações sobre as atividades realizadas em um determinado local para que os cidadãos possam encontrar os lugares com mais facilidade na rede urbana. A identificação do estabelecimento, para Vargas (2007), é fundamental nos casos em que a população se desloca com a intenção da compra (compra de destinação), principalmente se o deslocamento for realizado em velocidades maiores ou necessitar, por exemplo, de estacionamento em vias de grande fluxo.

Ao desempenhar o papel de identificação de espaços arquitetônicos e urbanos, a paisagem urbana midiática configura-se como necessária e essencial às atividades públicas nas grandes cidades contemporâneas, na medida em que a composição de edifícios destinados às mais diversificadas funções, embora equalizadas por meio de diferentes tipologias arquitetônicas, demandou a adoção do sinal gráfico para indicar suas funções de maneira clara à coletividade pela diversidade de usos e dificuldade de representá-los apenas através das formas arquitetônicas.

Por isso, Homem de Melo (2005) considera que o sinal é a marca do espaço público, uma vez que dá identidade às atividades coletivas. Também vai afirmar que o ambiente urbano contemporâneo exige estruturas ambientais mais complexas do que aquelas transmitidas exclusivamente pelos edifícios, exigindo a presença de sinais capazes de atribuí-lhes vitalidade, significado, identificação e complexidade, que satisfaçam às necessidades dos habitantes numa cultura de fluxos intensivos de informação como a contemporânea. Sobre tal articulação, o autor acrescenta:

Salvo exceções, os edifícios são uma informação de caráter abstrato, cuja fruição exige um distanciamento que o ritmo ditado pelo uso cotidiano nos impede de realizar. Os edifícios exigem uma sofisticada educação do olhar para serem vistos enquanto mensagens ambientais. No mais das vezes, arquitetura é informação subliminar. Sua principal mensagem é o uso, mas sua forma visual normalmente não é capaz de construir o signo desse uso. Os sinais cumprem esse papel: são eles os signos do uso, da vida efetivamente ocorrendo na cidade. Em suma, os sinais são os responsáveis por dar forma visual assimilável e legível ao uso da cidade e dos edifícios. O McDonald's é o McDonald's fundamentalmente em virtude de seu sinal, da mesma forma que uma fábrica, uma igreja, uma escola ou um centro cultural (HOMEM DE MELO, 2005:13|14).

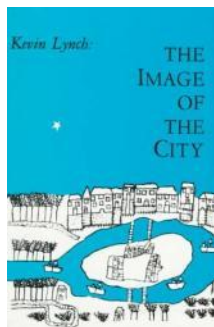
Refletindo sobre essa função comunicativa desempenhada através dos sinais gráficos no meio urbano, Mendes (2006:47) assevera que, ~~que~~ as referências visuais urbanas são compostas de elementos de comunicação, ou seja, são criadas para transmitir mensagens, a paisagem urbana é, ao mesmo tempo, mensagem e meio+.

Levando em consideração o papel dúplice de uma paisagem, admite-se então que a paisagem urbana midiática também poderia promover uma imagem ambiental, resultante do processo de comunicação sociocultural, na medida em que evoca um símbolo ou um conjunto de símbolos associados à imagem da cidade. Assim sendo, a paisagem midiática, por si só, representa um elemento imagístico da cidade.

Dentro dessa perspectiva, a visão de Lynch na obra *The Image of the City*+ (Figura 2.1), de 1960, ainda é importante a esta abordagem por enfocar como

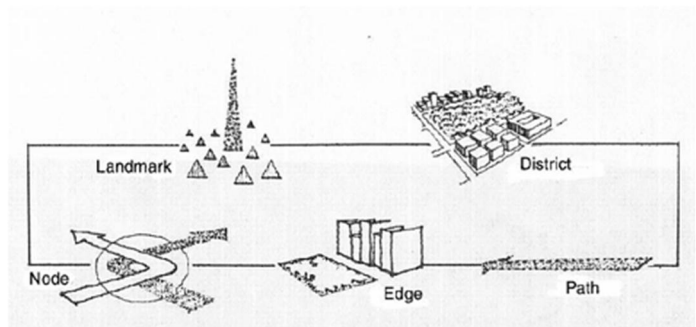
percebemos de forma francamente utilitária a imagem urbana e suas partes constituintes como sistema de orientação no ambiente urbano. Lynch, como principal conclusão desse seu estudo, identificou que os elementos fixos utilizados pelas pessoas para estruturar a imagem da cidade podem ser agrupados em cinco grandes categorias: vias, marcos, limites, pontos nodais e bairros. Vias são canais para movimento. Marcos são pontos de referência onde o observador não pode entrar. Limites são barreiras ou fronteiras. Pontos nodais são focos estratégicos onde o observador pode entrar. Bairros são áreas relativamente grandes, percebidos como portadores de característica comum (Figura 2.2).

Figura 2.1 | Capa da edição citada



Fonte | <http://wist.com>

Figura 2.2 | Elementos da forma urbana



Fonte | <http://61.158.99.130:8884>

Lynch também verificou que esses elementos fixos atuam de forma integrada em um dado contexto urbano. Destaca ainda que a sobreposição e interpenetração desses elementos fixos ocorrem regularmente para formar o todo de uma dada paisagem urbana, que é a sua imagem ambiental, podendo valorizar determinadas características da paisagem ou, no sentido inverso, torná-los imperceptíveis.

A partir desse raciocínio, determinada paisagem urbana midiática, por exemplo, pode tornar a via de comércio onde se localiza um núcleo de identificação do bairro e da comunidade, como também, em sentido contrário, pode perturbar a percepção de unidade da imagem do bairro pela coletividade. A partir dessa suposição, os elementos móveis de uma cidade . em especial, as pessoas e suas atividades no espaço urbano . seriam tão importantes quanto os seus elementos fixos e semifixos, pois a imagem ambiental pode variar entre observadores diversos.

Cullen (2006), cuja teoria também é importante para o entendimento da imagem urbana como comunicação informacional, introduz o conceito de *visão serial* como sendo uma sucessão de pontos de vista que são gerados pela paisagem urbana

para o observador, à medida que ele se locomove na cidade. Esse conceito sobre a relação dinâmica da paisagem urbana também está diretamente ligado à ideia de movimento, percurso e sobreposição dos elementos da cidade, complementando assim as teorias sobre a imagem da cidade de Lynch (Figura 2.3 a/b).

Figura 2.3 | Ilustração do conceito de 'visão serial'

Figura 2.3a | Simulação através de croquis



Fonte | Cullen (2006, p.19)

Figura 2.3b | Simulação através de fotografias



Fonte | Cullen (2006, p.20)

Dessa forma, do ponto de vista visual, segundo Cullen (2006), a cidade pode ser tomada sob dois aspectos: *%imagem existente+*, relacionada ao espaço presente; e *%imagem emergente+*, relacionada às possíveis interpretações subjetivas do espaço existente. A partir dessa constatação, pode-se inferir que o entendimento da imagem urbana é gerado por sua estrutura física e pela subjetividade do observador, ou seja, a imagem de uma determinada realidade física pode variar significativamente, dependendo do observador e das circunstâncias observadas.

Sobre essa possibilidade, Lynch (1997) acrescenta que determinadas formas têm altas ou baixas probabilidades de evocar imagens fortes entre observadores diversos. Essa probabilidade presumivelmente aumentaria, caso os observadores fossem agrupados em classes cada vez mais homogêneas. Tais imagens de grupo, consensuais a um número significativo de observadores, nortearam o conceito de *%legibilidade+* da forma urbana de Lynch, entendido como a facilidade com que as partes de uma paisagem urbana em geral podem ser reconhecidas e organizadas em um modelo coerente pelos cidadãos.

Cabe destacar que a legibilidade, à qual Lynch se refere, é apenas proveniente de elementos perceptuais fixos que estruturam a paisagem urbana. Dessa forma,

todos os elementos do amplo sistema artificial de comunicação visual urbana representado pelas placas de sinalização de trânsito, de identificação de logradouro e toda e qualquer manifestação da publicidade urbana foram desconsiderados.

Lynch ainda destaca que o contraste entre os elementos físicos e a inovação de suas características favorece a legibilidade em paisagens complexas. Assim, à medida que a familiaridade com a paisagem vai aumentando, a atenção ao detalhe e à singularidade dos seus elementos deve ser intensificada, para não torná-los monótonos aos seus usuários habituais. Lynch, contudo, trata de esclarecer que uma quantidade elevada de apelos interfere na coerência da paisagem.

Cullen (2006), assim como Lynch, também se preocupa em facilitar a leitura ambiental por meio de estratégicos %acidentes visuais+. Esses %acidentes+ seriam provenientes da capacidade de um determinado elemento diferenciado . em meio a uma paisagem homogênea . despertar a atenção dos cidadãos pelo forte apelo visual, prendendo o olhar e estimulando as sensações.

Todas essas características de contraste e inovação são também bastante exploradas pelas paisagens urbanas midiáticas, que se transformam com a mesma frequência que seus elementos são alterados, a fim de causar impacto visual contínuo. Sobre tais estratégias, Mendes (2006) destaca que, para atrair a atenção do olhar em paisagens de formas e significados complexos e heterogêneos, as informações publicitárias tendem, simultaneamente, a aumentar de tamanho e a agregar cada vez mais cores, letras e formas. Porém, tal qual Lynch, a autora adverte que em meio à grande quantidade de informações visuais e contrastes simultâneos da paisagem, suas mensagens não são transmitidas ou apreendidas corretamente.

Como todas as informações analógicas ou digitais veiculadas na paisagem midiática competem, ao mesmo tempo, umas com as outras, buscando a atenção do público, o grau de legibilidade dessas paisagens poderia ficar seriamente comprometido se a quantidade e o contraste dos estímulos visuais utilizados interrompessem a comunicação informacional. Na verdade, sendo essa questão um dado da pesquisa, neste momento cabe apresentar referências teóricas sobre essa questão para, futuramente, confrontá-las com os achados empíricos da investigação.

Desse modo, com vistas a esse propósito, ao discutir a capacidade dos indivíduos de absorverem as mensagens contidas nas diversas imagens veiculadas

na paisagem urbana, ou os índices de estresse causados pelo excesso de estímulos, Vargas (2007) afirma que, embora possa haver limites, esses tendem a ser muito variados e difíceis de serem devidamente mensurados. Ainda acrescenta que:

Questões de subjetividade veem-se ampliadas, inclusive, pelas diferenças de idade, momento de vida, motivação e interesse na absorção dessas informações ou das mensagens veiculadas. Ou seja, a ida a determinados lugares, movidos por interesses, de trabalho, lazer, compras, turismo, com tempo ou sem tempo, em velocidades variadas (a pé, automóvel, metrô, trem, etc.), implica diferentes percepções e leituras da paisagem urbana. Assim, o excesso de mensagens pode passar totalmente despercebido sendo, muitas vezes, absorvido como um todo de informações, sem o interesse na identificação de suas partes (VARGAS, 2007:1).

Na visão de Homem de Melo (2005), o grau de conforto e de satisfação ambiental do usuário está ligado ao grau de complexidade ambiental. O gráfico que representa tal relação teria a forma de um sino: baixa complexidade implica baixa satisfação; maior complexidade implica maior satisfação; e, no limite, excesso de complexidade volta a gerar baixa satisfação ambiental. Esses dados evidentemente não são absolutos, mas têm importância relativa e estão ligados ao repertório cultural do cidadão, adverte o autor. Sobre essa relação, o autor ainda destaca:

Para o habitante de uma cidade pequena, o ambiente urbano de uma cidade média pode ter alta complexidade, enquanto para o morador de uma metrópole, uma cidade média pode ser pouco estimulante [...] não se trata apenas de atribuir à metrópole a complexidade máxima: uma floresta, aos olhos de um biólogo, é um ambiente fantasticamente estimulante, enquanto para ele o centro de uma grande cidade pode ser repetitivo e enfadonho. E vice-versa: para o habitante da metrópole, incapaz de perceber as nuances da flora e da fauna, uma floresta pode ter a aparência de uma textura, de um tecido contínuo sem diferenciação (HOMEM DE MELO, 2005:12).

O aumento da quantidade de informação e contraste simultâneos na paisagem midiática impõe uma espécie de imersão contínua do cidadão. Do ponto de vista físico e cognitivo, entretanto, é impossível apreendê-las de uma vez, e então, aparecem como uma sucessão de pontos de vista sucessivos, com diferentes interações de visibilidade e de percepção, que se alongam no tempo e no espaço. Dentro dessa perspectiva, cada zona física das grandes cidades, marcada pela presença da paisagem midiática, pode ser considerada como uma estrutura de percepção complexa que estimula um tipo especial de atividade de leitura.

Ainda sobre a ampliação do conteúdo informacional ao ar livre, Sadin (2007) expõe que algumas aglomerações urbanas exibem, ao longo das suas interligações, um volume contínuo de informação que se estendem pela quase totalidade do seu território. São configuradas como cidades da informação, sumariza o autor. A

maioria delas está situada no continente asiático e entretencem superfícies arquitetônicas e imagéticas em novos tipos de espaços físicos e de informações. Duas cidades são particularmente representativas desse caso: Tóquio (Figura 2.4) e Hong Kong (Figura 2.5). Sobre a leitura dessas paisagens, o autor acrescenta:

Em Tóquio ou Hong Kong, uma viagem a pé ou de carro gera uma "leitura" que engloba um inédito esquema temporal e espacial. Um novo princípio é estabelecido: a leitura sequenciada urbana, que prevê a criação de um sistema de leitura um tanto atenta, dentro de atitudes comportamentais que, na maioria das vezes, preocupa-se com o movimento físico, a relação com o espaço, o ruído e a desatenção às mensagens (SADIN, 2007:192).

Figura 2.4 | Shibuya, Tóquio



Fonte | <http://www.skyscrapercity.com>

Figura 2.5 | Hong Kong



Fonte | <http://www.mlfonseca.net>

Uma vez que as imagens veiculadas na paisagem urbana midiática não são apenas passíveis de serem vistas, mas também devem estar nítida e intensamente presentes aos sentidos, cabe destacar outro importante conceito de Lynch (1997), a *imaginabilidade*, como sendo a qualidade de um objeto evocar uma imagem forte, impondo-se na percepção e na memória de qualquer observador. Refere-se à forma, cor ou arranjo que facilitam a formação de imagens mentais do ambiente por serem fortemente identificadas, poderosamente estruturadas e altamente úteis.

A imagem ambiental, de acordo com Lynch (*op. cit.*), pode ser analisada a partir de três componentes: identidade, estrutura, significado. A identificação de um objeto implica a sua distinção e o seu reconhecimento como entidade separada, ou seja, sua identidade. Além disso, a imagem da cidade deve incluir o padrão espacial ou a relação do objeto com o observador e com os outros objetos, a estrutura. Com relação ao significado, o autor é cauteloso, não se aprofundando muito no conceito nem no seu estudo. Apesar disso, introduz que o objeto deve ter algum significado prático ou emocional para o observador, e que isso está intimamente relacionado com sua identidade e seu papel dentro de uma estrutura mais ampla.

Jack Nasar, influenciado pelas ideias de Lynch e pela sua obra seminal *The Image of the City*, investiga empiricamente os significados transmitidos pela forma urbana em uma pesquisa publicada no livro *Evaluative Image of the City* de 1998, complementando os estudos de Lynch com relação à imagem ambiental.

Apoiando-se numa abordagem de Mendes (2006), de que os elementos da publicidade poderiam estar relacionados com a composição da identidade, estrutura e significado da imagem ambiental de uma cidade, amplia-se aqui a mesma lógica estabelecida pela autora, para a possibilidade da paisagem midiática caracterizar a identidade de uma cidade, quando responde por sua singularidade e favorece o seu reconhecimento, como é o caso da Broadway e de Times Square, em Nova York, e de Las Vegas, cujas paisagens midiáticas são ícones mundiais. Além disso, poderia assumir a função de estrutura, quando se relaciona com os demais elementos da paisagem e com seus usuários, informando sobre as atividades desenvolvidas em um determinado espaço e, ao mesmo tempo, os diferenciam dos demais. Mais uma vez, assume um significado na composição da imagem ambiental quando extrapola suas características formais para além da visualidade da paisagem, como cultura local (Figura 2.6), economia, popularidade (Figura 2.7) e sofisticação (Figura 2.8 a/b).

Figura 2.6 | Salzburg, Áustria



Fonte | Acervo do autor

Figura 2.7 | Saara, Rio de Janeiro



Fonte | <http://www.timeout.com.br>

Figura 2.8a | Grifes famosas, Munique



Fonte | Acervo do autor

Figura 2.8b | Grifes famosas, Madri



Fonte | Acervo do autor

Ainda sobre as funções que as imagens ambientais podem expressar, Lynch (1997:102) admite que, acima de tudo, 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+. A partir desse pressuposto purista, uma paisagem passível de imaginabilidade deveria ser excepcionalmente organizada para criar formas visuais de características únicas e inesquecíveis que possam estabelecer um sentido de lugar+para a coletividade.

A aparência da paisagem midiática das cidades contemporâneas, entretanto, geralmente contraria esse conceito de verdadeiro lugar, definido por Lynch, pois tende a se afastar da ordem rígida e das diferenças, e se aproximar da ordem aleatória e, principalmente, das similaridades, que as tornam cada vez mais homogeneizadas, cultural e fisicamente, em consequência da aplicação de diversos mecanismos globalizantes, como padronização de fórmulas arquitetônicas e disseminação de imagens publicitárias das grandes companhias multinacionais, através de inúmeras paisagens ao redor do mundo. Assim, a globalização orientada para o mercado não criou diversidade na paisagem; ocorreu exatamente o oposto.

Além do mais, segundo Venturi, Scott-Brown & Izenour (2003), os estudiosos da percepção urbana e da imaginabilidade+ignoraram as relações e combinações entre os letreiros e as edificações, e há alguns indícios de que a paisagem essencialmente publicitária confundiria suas teorias, uma vez que, apesar do ruído+⁷ dos letreiros em competição, seja possível encontrar o que se procura.

A partir desse raciocínio, em certa medida, nem tudo que Lynch e Cullen concluíram sobre a imagem da cidade mantiveram a sua estabilidade confirmada, principalmente pelas implicações decorrentes da grande mudança de escala das cidades no final do milênio e da sensação perceptiva da paisagem urbana ter se deslocado do nível do pedestre para o nível do automóvel em movimento.

Cabe destacar, a partir de Venturi, Scott-Brown & Izenour (*op. cit.*), que no livro *The View from the Road*+ de 1961, Appleyard, Lynch & Mayer descreveram a experiência de dirigir como uma sequência encenada aos olhos de uma plateia cativa, um tanto temerosa, mas principalmente desatenta, cuja visão é filtrada e dirigida para diante+. Segundo os autores destacam, esse estudo ainda apurou que:

⁷ Ruído+, para a teoria da informação, não é necessariamente algo que interrompe a comunicação de informações; é um sinal de aumento da complexidade de um tema, ideia, fonte, ou articulação.

Mais da metade dos objetos percebidos ao longo dos eixos viários, tanto por motoristas como por passageiros, são vistos à frente e limitados nas laterais, como se usassem antolhos [...] Cerca de um terço da atenção volta-se para o que está imediatamente ao lado. A atenção também está mais concentrada em objetos ~~em~~ *móveis*+do que em ~~estáveis~~+, exceto quando o observador passa por uma barreira visual e, para se reorientar, examina uma nova paisagem. A velocidade é o determinante do ângulo focal, tanto para o motorista como para os passageiros. O aumento da velocidade estreita o ângulo focal, resultando numa mudança visual do detalhe para a generalidade; a atenção desloca-se para pontos de decisão [...] os objetos que passam por cima de nossa cabeça aumentam muito a sensação de velocidade (VENTURI, SCOTT-BROWN & IZENOUR, 2003:101|102).

Esse tipo de visão filtrada exige dispositivos de comunicação atraentes para compor a paisagem urbana midiática, uma vez que a experiência de dirigir interpõe um filtro entre os ocupantes do veículo e a paisagem que atravessam. Dentro dessa perspectiva, as sensações perceptuais são diluídas, se comparadas à experiência do pedestre. Por essa razão, houve a necessidade de novas formas de comunicação informacional de alta velocidade e em sentido máximo, apelos que remetem às obras do movimento artístico ~~pop art~~+, surgido nos anos 50. Nessas circunstâncias de deslocamento, deve haver uma conexão implícita entre a importância da identificação imediata da imagem e legibilidade, especificamente, por causa da percepção mobilizada e distraída que é definida nos trajetos em veículos.

Venturi, Scott-Brown & Izenour (2003:67) também descrevem a sensação de distração com a qual se vê uma paisagem urbana essencialmente publicitária, através de um veículo em movimento, quando afirmam que "os olhos em movimento no corpo em movimento precisam trabalhar para captar e interpretar uma grande variedade de ordens cambiantes e justapostas".

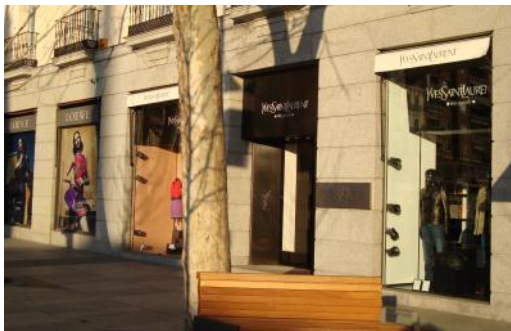
Uma última questão que ainda cabe ser ressaltada neste item é a capacidade de a paisagem midiática informar sobre a dinâmica de um lugar urbano e o que se pode esperar e encontrar nele. Essa dinâmica, reforçada pela atração do todo em bloco, na visão de Vargas (2007), promove a diferenciação dos estabelecimentos pelo atendimento, público frequentador, tipo de serviço ou produto oferecido e reforçados pela divulgação da marca e utilização de outros meios de comunicação, inclusive de grandes formatos (Figura 2.9, p. 65), em detrimento da placa de identificação isolada. Nessa categoria, inserem-se os lugares famosos pelas atividades de lazer e diversão (Figura 2.10), vendas de produtos populares ou sofisticados (Figura 2.11), assim como os bairros com características étnico-culturais pelo mundo afora (Figura 2.12), claros exemplos dessa situação, ilustra Vargas.

Figura 2.9 | Nike, Berlim

Fonte | Google Earth

Figura 2.10 | Vila Madalena, SP

Fonte | <http://www.timeout.com.br>

Figura 2.11 | Grifes famosas, Madri

Fonte | Acervo do autor

Figura 2.12 | Setor de lojas árabes, Córdoba

Fonte | Acervo do autor

A partir dessa condição, admite-se ainda outra função de comunicação da paisagem urbana midiática, uma vez que a imagem consolidada que se tem de um lugar urbano ou mesmo de determinada marca que se destaque isoladamente no conjunto da cena, pode ser capaz de seduzir ou lembrar a necessidade de compra. Essa natureza de comunicação persuasiva da paisagem urbana midiática . mais difícil de ser explicada do que todas as outras, pois os mecanismos envolvidos na indução ao consumo são bastante complexos . será particularizada no próximo item.

2.2 Comunicação Persuasiva

A segunda natureza da paisagem midiática será de persuasão; de instrumento para convencer ou seduzir à compra. Muito relacionada com os mecanismos econômicos da sociedade de consumo tem a finalidade de reforçar o uso de um produto e fixar sua marca, estando associada ao setor de produção de bens e serviços. Pode ainda promover o turismo de cidades e divulgar eventos artístico-culturais do lugar.

A natureza de comunicação persuasiva, em que a sedução está relacionada à sensualidade perceptiva dos elementos publicitários da paisagem que buscam induzir o consumo, comporta um conteúdo semântico e funcional . promover a venda de alguma coisa . e um conteúdo estético puro que não se liga diretamente ao precedente. Como tal, gera forte influência na compra por impulso+, realizada sem intenção inicial, porque a imagem seduziu ou lembrou a necessidade durante o deslocamento do consumidor. Nesse tipo de compra, de acordo com Vargas (2007), a placa de identificação do estabelecimento normalmente perde importância para a vitrine e outras formas de chamar a atenção do consumidor.

A partir desse argumento, a comunicação persuasiva para o consumo através da paisagem urbana midiática não ocorre de forma tão direta, na medida em que, pelo bloco da cena, como se pretende nesta pesquisa, estaria mais relacionada com imagens urbanas já consolidadas como, por exemplo, encontrar produtos japoneses no bairro da Liberdade, ou produtos com preços excelentes na Rua 25 de Março, em São Paulo, ou mesmo lazer e diversão na Broadway, em Nova York, do que propriamente na mensagem publicitária de um único anúncio.

Dentro dessa perspectiva, a natureza de comunicação persuasiva da paisagem urbana midiática pode se configurar nos espaços identificados e comercializados de empresas exibidoras que, mediante concessão pública, exploram comercialmente locais de alta visibilidade no espaço público, inclusive equipamentos urbanos, para induzir o consumo por meio do uso de um determinado produto ou de sua marca, visando à fidelização do cliente através de técnicas publicitárias. Esse apelo também ocorre no próprio ponto de vendas, pelo fato de que alguns elementos publicitários podem se destacar do conjunto e atrair a atenção dos consumidores à compra, a partir da exploração de marcas fortes, vitrines e ainda de outras técnicas.

Fundamentalmente ligada à ideia de retenção, a natureza de comunicação persuasiva, de acordo com Moles (1987), repousa em uma série de repertórios socioculturais comuns; uma mensagem do emissor ao receptor. Presume-se, de início, que o emissor produza significados e que estabeleça uma correspondência entre os significados e os elementos de significação dos signos armazenados em sua memória. Admite-se, então, que o receptor reconheça os signos; em outros termos, possua um repertório comum com o do emissor. O ato de comunicação consiste, para o emissor, em juntar os signos numa sequência chamada mensagem. O que é então transmitido do emissor ao receptor por intermédio de um canal físico é uma reunião de signos, cujo caráter essencial será modificar, de alguma maneira, o comportamento visível ou futuro do receptor. A amplitude dessa transformação não depende apenas dos signos propriamente ditos, conhecidos antes da comunicação, mas muito mais da originalidade da reunião deles, conclui o autor.

Nesses termos, a comunicação persuasiva disseminada pela paisagem urbana midiática pode ser considerada como um conjunto de signos diversos, armazenados pelo receptor da mensagem na sua memória, e criados por sua cultura, sendo a originalidade da combinação obtida a referência para a medição da comunicação. Esse tipo de mensagem, entre outras finalidades, consiste em infundir motivações no espírito do consumidor, para fazer girar, de maneira eventualmente acelerada, o mecanismo econômico. Ao longo desse processo, o sistema publicitário exerce sua ação para transformar os desejos em necessidades, e movimentar a máquina econômica da produção. A ação psicológica para tais motivações, ainda segundo Moles (*op. cit.*), pode exercer uma pressão ilimitada sobre o indivíduo, sendo apenas uma questão de meios. Isso significaria que o valor comercial de um produto estaria ligado exclusivamente à força de sua publicidade, uma vez que o indivíduo tem na sociedade mercantil uma notável margem de liberdade para escolher produtos.

É nesse sentido que . motivada pela expansão da produção capitalista . a acumulação de bens resultou no triunfo do valor de troca, já que todas as diferenças essenciais, tradições culturais e qualidades foram transformadas em quantidades.

Antes de prosseguir com essa lógica do consumo imagético, muito central à comunicação persuasiva, é pertinente sumarizar alguns aspectos do conceito de mercadoria e de seu valor, uma vez que o impulso de comprar é hedonicamente complexo. Para tal, apoiando-se em Bucci (2005), o conceito de mercadoria, tal

como ele se firmou na tradição marxista, pressupõe algo marcadamente corpóreo. Sobre essa base concreta é que vai se assentar o primeiro valor da mercadoria: o valor de uso+. O aspecto físico da mercadoria e seu valor de uso praticamente não se dissociavam. Já o seu valor de troca+, ou simplesmente o valor, se impregnava à mercadoria . tornando-a mercadoria . à medida que o trabalho humano era alienado ao trabalhador. Na visão de Marx, segundo expõe Bucci, havia um limite estabelecido de que mercadorias não corpóreas eram impensáveis. No entanto, as características não corpóreas das mercadorias existem e, às vezes, são elas mesmas mercadorias, como as marcas, por exemplo, que não são corpóreas e são negociadas como mercadorias. Para entender como tais transformações se operam, é preciso levar em conta que toda mercadoria é um signo. Essa consideração, que era um aspecto periférico na noção de mercadoria no final do século XIX, hoje pode ser visto como seu aspecto principal. Ainda tendo a linguística como referência, Bucci acrescenta que o valor é o significante da mercadoria. Logo, o valor de troca age como o significante sobre o significado, expresso no valor de uso da mercadoria.

No início de sua abordagem sobre cultura de consumo e pós-modernismo, Featherstone (2007) destaca que o triunfo do valor de troca trouxe ainda o problema de uma cultura nova+ que iria destruir os resquícios da cultura tradicional; a cultura do valor de troca e do cálculo instrumental racional de todos os aspectos da vida, designada cultura do consumo+. Essa expressão, diz o autor, enfatiza que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea. Isso envolve um foco duplo: primeiro, na dimensão cultural da economia, a simbolização e o uso de bens como comunicadores+, não apenas como utilidades; segundo, na economia dos bens culturais, os princípios de mercado (oferta, demanda, acumulação de capital, competição e monopolização) passam a operar na esfera dos estilos de vida, bens culturais e mercadorias.

Adorno, afirma Featherstone (*op. cit.*), expôs que a dominância do valor de troca conseguiu suprir a memória do valor de uso original dos bens, e assim, as mercadorias ficaram livres para adquirir ampla variedade de associações e ilusões culturais. Desse modo, a publicidade é uma técnica especialmente capaz de explorar tais possibilidades, fixando imagens diversas nos bens de consumo mundanos.

Baudrillard (2007) chega a conclusões semelhantes às de Adorno. Apoiando-se na semiologia, argumenta que o consumo pressupõe a manipulação ativa de signos.

Tal tendência se torna central na sociedade capitalista tardia, onde o signo e a mercadoria juntam-se para produzir %mercadoria-signo+. A autonomia do significante, mediante a manipulação da mídia e da publicidade, significa que os signos ficam independentes dos objetos e estão disponíveis para múltiplas relações associativas.

Ainda nessa perspectiva, Baudrillard (2002), desviando-se da teoria de Marx, afirma que a ênfase se desloca da produção para a reprodução, para a reduplicação infinita de signos, imagens e simulações por meio da mídia, abolindo a distinção entre imagem e realidade. Sob esse prisma, a sociedade de consumo torna-se essencialmente cultural, uma vez que a vida social fica desregulada e as relações sociais tornam-se mais variáveis e menos estruturadas por normas estáveis.

Para compreender melhor essa lógica, é indispensável considerar a passagem de um padrão de concorrência capitalista baseada em preços, que realizava a transformação do produto em mercadoria apenas pela via do mercado, para um novo padrão de concorrência predominante na fase monopolista do capitalismo, em que as marcas governam essas concorrências. Tal transmutação, fundamental para a configuração de uma sociedade do consumo e do capitalismo tardio, introduz a publicidade no cerne da dinâmica de reprodução do próprio capitalismo. Destaca-se, a partir dessa demonstração, a associação essencial da mídia e da publicidade com o desenvolvimento da sociedade capitalista tardia e com a sua difusão.

Por conta disso, sem marca e publicidade, portanto sem comunicação, em situações normais do sistema capitalista um produto não pode ser transformado em mercadoria. Como consequência, a realização do valor e a própria reprodução do capital encontram-se comprometidos num patamar comunicacional, uma vez que a publicidade é responsável pela predominância das marcas sobre os produtos, ou seja, dos símbolos sobre as mercadorias. As marcas, nesse contexto, são códigos cuidadosamente manipulados para a manutenção da nova sociedade de consumo.

Ao abordar onde o conceito de marca teve início, Klein (2008) antecipa que, embora o uso das palavras %marca+ e %publicidade+ seja intercambiável com certa frequência, não representam o mesmo processo. Logo, segundo a autora, deve-se pensar na marca como o sentido essencial da corporação moderna, e na publicidade como um veículo utilizado para difundir esse sentido ao mundo. A publicidade de qualquer produto, portanto, seria apenas uma parte do grande plano de *branding*, ou gestão da marca, assim como o patrocínio e o licenciamento do logotipo.

A autora ainda acrescenta que o papel da publicidade mudou ao longo do tempo, passando do fornecimento de informes sobre os produtos, para a construção de uma imagem em torno de uma variedade identificada deles. Essa busca do verdadeiro significado das marcas gradualmente distanciou as agências dos produtos e de suas características e as aproximou de um exame psicológico e antropológico do que significavam as marcas para a cultura e a vida das pessoas. Isso teve fundamental importância, uma vez que as corporações podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são marcas, destaca Klein.

Por esse viés, o objetivo antes limitado da publicidade foi substituído por estratégias globais de *branding*, que servem para reforçar o apelo emocional do produto. A centralidade dessa manipulação comercial, mediante a publicidade da marca, determina uma constante reativação de desejos por meio de imagens. Nessa medida, para atrair potenciais consumidores, a marca tem que seduzir (Figura 2.13).

De modo comparativo, de acordo com Klingmann (2007), na era da máquina, o consumidor procurava por mercadorias, e o mercado fornecia informações; hoje, a mercadoria procura pelo consumidor, e o mercado seduz (Figura 2.14 e 2.15).

Diante do exposto, não foi por acaso que a publicidade e a exposição das mercadorias, nos grandes centros urbanos de consumo, passaram a explorar a lógica da mercadoria-signo, tal como definida por Baudrillard, para transpor significados anteriormente isolados e criar justaposições novas e incomuns que, efetivamente, renomeiam os bens. Desse modo, bens de consumo cotidianos e mundanos passam a ser associados a uma série de simbolismos, sendo cada vez mais difícil decifrar seu uso original ou funcional (Figura 2.16).

Por esse prisma, o consumo não deve ser compreendido apenas como o consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas, primordialmente, como o consumo de signos. Dessa forma, foi o predomínio da mercadoria como signo que enfatizou o papel crucial da cultura na reprodução do capitalismo tardio.

Baudrillard (1991) também chamou atenção para o papel chave dos meios de comunicação na sociedade capitalista tardia. Segundo o autor, o triunfo da cultura da representação resultou num mundo simulacional, onde a proliferação dos signos e imagens aboliu a distinção entre o real e o imaginário. Isso significa que, por toda parte, já se vive numa alucinação estética da realidade, sentencia o autor.

Figura 2.13 | Empório Armani, Milão



Fonte | Acervo do autor

Figura 2.16 | Loja da Diesel, Madri



Fonte | Acervo do autor

Figura 2.14 | Paisagem da Gran Via, Madri



Fonte | Acervo do autor

Figura 2.15 | Í Red Carpetê da Sephora



Fonte | Acervo do autor

A grande maioria desses regimes de significação figurada tem sua gênese na expansão da %cultura de consumo+ nas grandes cidades da Europa que, a partir do século XIX, tornaram-se os locais dos mundos de sonhos embriagantes, do fluxo de mercadorias, imagens e corpos (*o flâneur*) em constante mutação, tal como foi descrito por Charles Baudelaire, Walter Benjamin e George Simmel.

Baudelaire, Benjamin e Simmel procuraram decifrar a experiência de vida nos novos espaços urbanos e na incipiente cultura de consumo, que se desenvolveu a partir da segunda metade do século XIX, impulsionando a teoria da vida cotidiana moderna. Baudelaire focalizou a Paris dos anos compreendidos entre 1840 e 1850, que, posteriormente, fascinaram Benjamin. O mundo de Baudelaire, com sua cultura de massa em expansão, foi o tema do inacabado %*Passagen-Werk*+ de Benjamin. A obra de Simmel, %*Philosophy of Money*+ também focaliza a experiência de divagadores e consumidores nos espaços urbanos novos e repletos de Berlim.

Nesse período, de acordo com Mendes (2006), a atividade comercial . que não mais se limitava a atender às necessidades básicas dos cidadãos . criou novas demandas relacionadas a *status* social, aparência, nobreza e ostentação de poder. As indústrias passaram a fornecer produtos cada vez mais diversificados, os meios de transporte se desenvolveram para atingir novos mercados, e o comércio varejista se transformou para se adaptar à nova sociedade urbana. Em decorrência desse progresso, as lojas especializaram-se, cresceram em número e tamanho e, a partir de então, os diversos edifícios que abrigavam atividades comerciais passaram a se destacar na paisagem das metrópoles modernas pelo mundo afora.

Desse modo, na perspectiva das metrópoles modernas, os elementos externos aos edifícios comerciais passaram a ser utilizados com a função de atrair e persuadir à compra de produtos e, em meio à grande quantidade de marcas expostas no espaço comercial, o indivíduo será induzido a consumir uma profusão incalculável de sinais e códigos, num cenário cada vez mais repleto de imagens.

As lojas de departamento também produziam diversos anúncios publicitários de divulgação . denominados naquele tempo *%éclame+*. para propagar as estações de moda e eventos sazonais, criando uma associação entre os seus artigos e o *status* a eles incorporados. Esses reclames, portanto, apresentavam de forma mistificada os artigos e os eventos que promoviam e eram afixados por todo o espaço urbano, participando ativamente da criação de uma paisagem midiática e persuasiva.

Nas últimas décadas do século XIX, conforme Sennett (1988), os donos dessas lojas de departamentos começaram a trabalhar de maneira deliberada o caráter de espetáculo de suas empresas. Para tal, vitrines envidraçadas foram inseridas nos andares térreos dos estabelecimentos, e o arranjo dos artigos dentro delas era feito com base no que havia de mais inusitado na loja, e não no que havia de mais comum. As decorações das vitrines tornaram-se cada vez mais fantásticas e elaboradas, passando também a exibir as marcas associadas às mercadorias.

Por conta disso, a fachada das lojas se transformara em um grande anúncio comercial que permitia a visão, a partir da rua, de algumas mercadorias situadas no seu interior. A vitrine, então, tornou-se o elemento mais característico da arquitetura comercial, transformando-se em protagonista dessa tipologia. Ao mesmo tempo, os estabelecimentos comerciais começaram a valorizar sua *%marca+*, uma identidade

gráfica que fosse também amplamente difundida por outros veículos de publicidade, fator determinante para o desenvolvimento de campanhas publicitárias integradas.

Essa hegemonia europeia cedeu espaço aos norte-americanos que, de acordo com Mendes (2006), passaram a introduzir novos conceitos à atividade comercial, especialmente à produção em massa. A adoção desses novos conceitos conduziu à proliferação de estabelecimentos comerciais padronizados e populares nas cidades, como as lojas de variedades (*variety store*), as de preço fixo (*uniprix*), e ainda os revolucionários supermercados, capazes de distribuir imensa diversidade de mercadorias. Como a arquitetura produzida industrialmente era bastante pobre do ponto de vista estético, a identificação dos estabelecimentos na paisagem urbana passou a ser realizada pela inserção da marca, em grandes formatos, na maioria dos casos iluminadas, para facilitar seu reconhecimento à longa distância, já que alguns desses estabelecimentos se instalavam longe das regiões centrais e priorizavam amplo espaço na frente para o estacionamento de veículos.

As tendências pós-modernas trouxeram uma paisagem midiática multicolorida e ornamental, cujo apelo comercial é imediato, sem qualquer oportunidade de distanciamento. Esse tipo de paisagem, conseqüentemente, tornou-se um signo em si, como uma imagem simbólica que conota a realização do capital . através da estimulação dos desejos do consumidor e da promoção de vendas . , mediante a reintrodução da decoração, mistura de estilos e uma simulação lúdica de mercadoria à maneira da *pop art* (Figura 2.17 e Figura 2.18, p. 74). Trouxe ainda o que Venturi, Scott-Brown & Izenour (2003) designam como *ecletismo de beira de estrada*, a miscelânea estilística eclética de grandes letreiros e pequenos edifícios que se estendem ao longo de algumas faixas comerciais e rodovias, onde símbolos, logotipos, esculturas e néons misturam-se (Figura 2.19 e Figura 2.20). O simbolismo na arquitetura, contrapondo-se à austeridade modernista, é introduzido para produzir uma paisagem hedonista da cultura de consumo.

A paisagem urbana midiática, então, passou a expressar a cultura de consumo cotidiano, em que os referentes foram substituídos pelos signos, e o artificial é mais real do que o real. Desse modo, apoiando-se nas reflexões de Featherstone (2007), as pessoas que se movimentam por esse tipo de paisagem são envolvidas em um complexo jogo de signos que imita ou repercute a quantidade de signos do ambiente edificado. Sob diversos aspectos, considera-se que a cultura popular contemporânea

está dominada pelo mundo ~~do~~ faz de conta+ criado pela publicidade. Joga-se superficialmente com os signos, e as pessoas deliciam-se com o fato de que esses signos são artificiais, opacos, sem profundidade, pois desfavorecem a decodificação de qualquer significado revelador ou verdade fundamental. Logo, a vida cotidiana torna-se uma mistura fantástica de ficção e valores estranhos que apreende o sentido do surreal como presença cotidiana, como excesso, estilo e experimentação, e também como acaso, banalidade e repetição das imagens da rua.

Figura 2.17 | Paisagem midiática, Las Vegas



Fonte | <http://www.minkler-photo-gallery-com>

Figura 2.18 | Mercadorias simuladas, Milão



Fonte | Acervo do autor

Figura 2.19 | Casino e hotel Aladdin, Las Vegas



Fonte | Venturi, Scott-Brown & Izenour (2003)

Figura 2.20 | Caesars Palace, Las Vegas



Fonte | Venturi, Scott-Brown & Izenour (2003)

Essas novas percepções urbanas, conforme Sennett (1988), ganham força pelo esvaziamento da relação dos espaços públicos urbanos das grandes cidades e pelo enfraquecimento decisivo do ser social. Não por acaso, o antropólogo francês Marc Augé (1994) defende que a atualidade é marcada por uma mudança paradigmática da concepção e experiência do tempo, do espaço e da individuação de referências. A partir desse contexto de mudança, podem ser observadas significativas alterações na configuração espacial como a multiplicação de ~~vão~~ lugares+, ou seja, espaços constituídos para certos fins (vias expressas, aeroportos, centros comerciais e de lazer), portanto contratuais, além da relação que os indivíduos mantêm com eles.

O conceito de *non-lugar*, ainda segundo Augé (1994), diz respeito a espaços de passagem que, ao contrário dos lugares, criam uma tensão solitária e a similitude. O não lugar constrói relações pragmáticas com indivíduos tomados como clientes, passageiros, usuários, ouvintes. Tal relação é mediada por símbolos que permitem acesso, comprovam identidade, autorizam deslocamentos interpessoais. É preciso, portanto, levar em conta que esses não lugares reais da supermodernidade são definidos, também, pela interação dos indivíduos com textos e ideogramas, mais ou menos explícitos e codificados, instalados nas mensagens transmitidas pelos inúmeros suportes, que são uma parte integrante da paisagem contemporânea e nos propõem as condições de uso e circulação nesses espaços.

Augé (*op. cit.*) ainda admite que os consumidores de espaços acham-se presos nas ressonâncias e nas imagens de uma espécie de cosmologia objetivamente universal, simultaneamente familiar e prestigiosa. Daí, como resultante, por um lado, as marcas tendem a construir um sistema de consumo que todo indivíduo pode fazer parte, porque é nele incessantemente interpelado. Por outro lado, a nova cosmologia também produz efeito de reconhecimento, ou o paradoxo do não lugar: o estrangeiro de passagem em um país que não conhece só se encontra nas marcas consagradas pelas empresas multinacionais; um sinal tranquilizador para ele.

Essa espacialização das marcas, segundo Klingmann (2007), foi primeiramente percebida de forma isolada na criação de lojas que reproduzem o conceito das marcas⁸ e *shopping-centers*; mas, nas últimas décadas, atingiu centros urbanos, cidades periféricas e comunidades residenciais de modo semelhante. Os centros urbanos, em particular, adquiriram novas definições espaciais através dessa territorialidade das marcas, resultando em atuais meios de identificação que correspondem à seleção de identidades de marca específica. Isso deu origem a novos termos: cidades. marca, territórios. marca e paisagens. marca⁹, decorrentes da conjunção de dois princípios: a exteriorização crescente de identidades corporativas combinada com a criação artificial do lugar. Sobre o fato a autora ainda acrescenta:

As paisagens-marca constituem as manifestações físicas das identidades artificialmente concebidas, transpostas para lugares artificialmente concebidos, demarcando locais culturalmente independentes, onde os sistemas de valores corporativos se materializam em territórios físicos. Devido a sua localização como entidades tridimensionais em centros

⁸ No original, *flagship stores*.

⁹ No original, *brandcities*, *brandlands*, *brandscapes*, respectivamente.

urbanos, as marcas hoje geram contextos físicos próprios, através da formação de contextos culturais próprios e delimitam, ou assim parece, uma identidade imediata. Nesse sentido, a relação de identidade do lugar passou por uma mudança fundamental a partir de um modelo culturalmente local para processos dinâmicos de produção de identidade controlados por uma indústria global de marcas. Nos dias atuais, mais do que nunca, as paisagens-marca, como locais físicos, tornaram-se os elementos-chave que ligam identidade, cultura e lugar (KLINGMANN, 2007:83).

Dois exemplos notavelmente similares desses locais artificialmente concebidos são Times Square, em Nova York; e Potsdamer Platz (Figura 2.21 a/b), em Berlim, revitalizados e privatizados no início de 1990. O primeiro foi apenas revitalizado, e o segundo foi reconstruído a partir do zero, entretanto, ambos são territórios concebidos pela indústria global de marcas que, progressivamente, constroem territórios culturalmente independentes ao anexar sua marca a locais específicos. Essa estratégia de estabelecer paisagens-marca, ainda apoiando-se na visão de Klingmann (2007), baseia-se na crença de que se uma corporação estiver conectada às qualidades emotivas de um lugar físico, os clientes podem se identificar mais fortemente com a marca. Esses locais, dentro dessa perspectiva, adquirem uma combinação de significância através da presença de corporações específicas. Nesse sentido, segundo ilustra a autora, assim como Potsdamer Platz adquiriu sua mais recente identidade da Daimler Chrysler e da Sony, igualmente beneficiadas pelo mito de Potsdamer Platz como centro vibrante da década de 1930, Times Square está fortemente ligado à identidade corporativa da Disney, ao mesmo tempo reforçada pela história de Times Square como um lendário distrito de entretenimento.

Figura 2.21 | Potsdamer Platz, Berlim

Figura 2.21a | Vista do conjunto



Fonte | www.berlinermaueronline.com.de

Figura 2.21b | Esplanada e entrada da estação



Fonte | Acervo do autor

Tanto o papel do patrocinador quanto o da comunicação persuasiva podem produzir resultados inapropriados na paisagem urbana midiática. Esse efeito,

conforme ilustra Klein (2008), foi observado numa dispendiosa estratégia de *branding*, revelada aos londrinos no final do ano de 1997, quando a *Regent Street Association* constatou sua indisponibilidade financeira para substituir as luzes que geralmente adornam essa famosa rua comercial para os feriados desse período. Em troca de espaço para sua marca, conforme a autora, Yves Saint Laurent se ofereceu para cobrir os custos da nova decoração. Quando a iluminação foi acesa, entretanto, os logos YSL eram tão imensos que a cada passo os compradores eram lembrados pelos sinais luminosos de 5,5 metros de altura quem lhes tinha trazido as luzes do Natal. Os logos depois foram substituídos por outros menores, mas ficou a lição.

Problema semelhante foi também observado na tradicional Praça da Jaqueira, uma forte referência na paisagem urbana recifense. Transformada pela nova Lei da Publicidade (Nº 17.521 . 2008) num Espaço Público Promocional Criado (EPPC), em favor da Nestlé, a exploração publicitária do local revelou-se desproporcional, além de ter permitido que a consagrada empresa multinacional negociasse, com exclusividade, seus produtos no interior daquele espaço público (Figura 2. 22 a/b). Essa parceria, contudo, devido aos protestos generalizados, foi desfeita.

Figura 2.22 | Praça da Jaqueira, Recife

Figura 2.22a | Paisagem midiática



Fonte | Acervo do autor

Figura 2.22b | Equipamentos de venda da Nestlé



Fonte | Acervo do autor

Assim, o acelerado aumento do consumo e seu consequente *branding* tem promovido a expansão do caráter persuasivo nos trechos mais visíveis e valorizados das cidades, transformados em zonas autônomas, que investem na exposição de marcas e logotipos, e também na sua relação com o espaço tridimensional da construção arquitetônica. O sistema de publicidade que acompanha esse movimento contribui para a difusão de uma mais-valia simbólica aos produtos, serviços, lugares

e acontecimentos que extrapola seu sentido material e funcional. Além disso, marcas fortes desenvolvem uma cultura de emoções associadas à personalidade corporativa. Por essas razões, identificar como as pessoas se sentem em relação à comunicação persuasiva da paisagem urbana midiática é cada vez mais importante.

Na natureza de comunicação persuasiva da paisagem urbana midiática, conforme se buscou aqui demonstrar, é a tensão criada entre a razão e a sedução que determina o poderoso impacto da imagem já consolidada de um lugar ou de uma marca, que se destaque na paisagem urbana midiática nas estratégias comerciais. Há, além disso, de se considerar que, se o apelo apreciativo ou estético for elevado, pode-se permanecer mais tempo envolvido e se consumir mais.

Dentro dessa perspectiva, admite-se, que a paisagem urbana midiática . em virtude da sensação de vitalidade e envolvimento estético que eventualmente pode proporcionar . também desempenhe uma natureza de comunicação apreciativa capaz de produzir uma imagem bem definida e valiosa por reforçar a profundidade e a intensidade potenciais da experiência humana na cidade. Essa natureza de caráter estético ou sedutor da paisagem urbana midiática será o tema do próximo item.

2.3 Comunicação Apreciativa

Essa terceira natureza da paisagem urbana midiática, estética ou conotativa, sugere mais do que diz. Além disso, adaptando-se os argumentos de Moles (1987) sobre a função estética do cartaz de rua isolado, pode-se afirmar que nessa natureza de comunicação a paisagem urbana midiática seduz e emociona mais do que convence. Evoca imagens memorizadas, mas nessa evocação ainda atrai conotações que lhe constituem um campo estético sobreposto ao semântico. No entanto, como enfeita a cidade ou a enfeia, a paisagem midiática extrapola, em relação à percepção da massa social que a observa, o estrito campo semântico.

Por essa razão, apesar do conteúdo de toda mensagem entre comunicadores humanos comportar a superposição de componentes semânticos e estéticos, admite-se que a natureza de comunicação estética da paisagem urbana midiática pode ser estudada destacada das demais, uma vez que cada um desses dois componentes da mensagem pode ser percebido pelos observadores de forma independente.

A partir desse ângulo, a paisagem urbana midiática se apresenta como galeria permanente de estruturas estéticas e emocionais, cuja percepção é produzida no trajeto das pessoas pela cidade. Tais estímulos são renovados depois de certo prazo de uso, pois sofrem um processo de desgaste sob o olhar. Toda essa dimensão estética, contudo, se constrói de forma espontânea, uma vez que os diversos elementos publicitários que estruturam a imagem desse tipo de paisagem se ajuntam de modo aleatório, como peças isoladas de um contexto. Moles (*op. cit.*), a partir de Hollenstein, reflete sobre essa questão ao destacar que estamos rodeados de mensagens e imagem na cidade. Mas, é o acaso que as mistura e as apresentam numa ordem insólita, em momentos que não esperamos. Assim, as formas artificiais tornaram-se nossa realidade. Esses rostos projetados pela nossa cidade, nunca vistos no mundo real, são nossa realidade, e nos fazem companhia. É com esses rostos que homens e mulheres do nosso tempo querem se parecer (Figura 23 a/b).

Esses autores também tratam de uma transformação da imagem em realidade. Conforme Featherstone (2007) demonstra, é possível falar de estetização da vida cotidiana em três sentidos. O primeiro designa subculturas artísticas que produziram os movimentos dadaísta, surrealista e a vanguarda histórica, cujas estratégias e

técnicas foram tomadas pela publicidade e mídia popular na cultura de consumo. O segundo designa o projeto de transformar a vida numa obra de arte, que não é uma singularidade do pós-modernismo, mas remonta à experiência das grandes cidades do século XIX. O terceiro se refere ao fluxo veloz de signos e imagens que saturam a vida cotidiana, na sociedade contemporânea, sendo central para o desenvolvimento de uma cultura de consumo. Esse último processo apoiou-se na teoria do fetichismo da mercadoria, de Marx, desenvolvida sob diversas formas pela Escola de Frankfurt, assim como por Lukács, Benjamin, Lefebvre, Baudrillard e Jameson. Os autores mencionados . com exceção de Benjamin, em certa medida; e Baudrillard, em seus últimos trabalhos . , de modo geral, avaliam negativamente esse processo que aboliu a distinção entre realidade e imagem, estetizando a vida cotidiana.

Figura 2.23 | Paisagem urbana midiática como galeria estética

Figura 2.23a | O padrão Armani, Roma



Fonte | Acervo do autor

Figura 2.23b | O padrão L'Oréal, Varsóvia



Fonte | Acervo do autor

Sobre a estetização da vida cotidiana em relação ao pós-modernismo, Baudrillard (1991) chama a atenção para a sobrecarga de informação proporcionada pela mídia que, atualmente, confronta-nos com um fluxo infinito de imagens e simulações fascinantes. Nessa hiper-realidade, o real e o imaginário se confundem, e a fascinação estética está em toda parte. Conforme observa, a arte deixou de ser uma realidade protegida e separada; ingressa na produção e reprodução, de modo que tudo, mesmo que seja a realidade cotidiana e banal, é classificado como arte e se torna estético. O fim do real e o fim da arte introduzem-nos numa hiper-realidade.

Atendendo aos propósitos desta pesquisa, se tais percepções forem transpostas para um contexto urbano, é previsível que tanto a noção pré-moderna de cultura urbana como a noção modernista, econômica e funcional da cidade ~~des~~esculturada+ dão lugar à cidade pós-moderna, que marca uma volta à cultura, à estética e à decoração, dentro dos limites de um ~~na~~ não lugar+, tal como definido por Augé, onde

as noções tradicionais de cultura são descontextualizadas, simuladas, reduplicadas e continuamente revistas e re-estilizadas.

Por essa razão, a natureza de comunicação apreciativa que se estabelece na cidade contemporânea é mediada pela frequente abolição entre imagem e realidade, na medida em que, de acordo com Peixoto (1998), tudo é linguagem, signo. Daí a hiper-realidade que se constituiu a realidade. Na mesma linha, as imagens se constituem elas próprias na realidade. Torna-se difícil reconhecer o que é real e o que não é. Nesse universo feito de imagens, o real não tem mais origem nem realidade:

Com esta proliferação das imagens, entramos na era da produção do real. Aquilo que era pressuposto do olhar é agora o seu resultado. Não há mais distinção entre realidade e artifício, entre experiência e ficção, entre história e estória. Nossa identidade e lugar são constituídos a partir do imaginário e da iconografia criados pela indústria cultural. Este *mediascape* é a realidade onde os indivíduos vivem (PEIXOTO, 1998:362).

No processo de estetização da vida cotidiana, favorecido pela superprodução de signos e a reprodução de imagens e simulações que resultam numa perda do significado estável da realidade, o que está em risco, de acordo com o arquiteto e teórico Leach (2005), é o fato de o conteúdo político e social poder ser subtraído, absorvido, e negado. A sedução da imagem pode funcionar contra qualquer sentido subjacente de compromisso social. Nessa perspectiva, o autor ainda acrescenta que o mundo tornou-se tanto estetizado quanto anestesiado.

Na medida em que a estetização da vida cotidiana tornou-se condição cultural da sociedade afluente, seus efeitos são ainda mais notáveis nos campos mediados pela imagem. Assim, diretamente vinculadas a esse universo e a esta pesquisa, tanto a publicidade quanto a arquitetura/urbanismo seriam áreas potencialmente envolvidas com essa lógica da estetização e da cultura de consumo.

A publicidade e a arquitetura/urbanismo também se vinculam ativamente ao processo de realçar e aclarar a comunicação estético-apreciativa da paisagem de caráter midiático no ambiente urbano. Defrontam-se, contudo, frequentemente com a divergência de objetivos que caracteriza a pressão publicitária que quer vender, e a pressão do arquiteto que quer fazer da cidade um valor estético, quando se vê submetido ao poder político ou administrativo.

A arquitetura encontra-se completamente dependente dessa condição estética que persiste enquanto condição cultural mediada pela imagem (Figura 2.24). Os

arquitetos, de acordo com o pensamento de Leach (2005), mediante técnicas e sistemas de representação usados dentro do atelier, distanciam-se cada vez mais do mundo da experiência real e aproximam-se da lógica da estetização. O privilégio da imagem também serve para distanciá-los dos usuários de seus projetos, incentivando-os a adotar uma estética defasada das preferências da população. Assim, para esse autor, no mundo embriagante da imagem, a estética da arquitetura ameaça transformar-se na anestésica da arquitetura.

A publicidade, ainda segundo Leach (*op. cit.*), é uma das áreas mediadas pela imagem, em que o efeito embriagante da estética tem sido aproveitado com maior êxito. Isso indica claramente que a publicidade se baseia numa certa estética da embriaguez, pois não depende unicamente de uma série de associações cheias de glamour para vender um produto. Joga, antes, com certa qualidade narcótica inerente à própria estética (Figura 2.25), que funciona precisamente como uma droga para embriagar e seduzir o observador.

Figura 2.24 | Loja Louis Vuitton, Nova York



Fonte | <http://newyorkcity.zip.net>

Figura 2.25 | Vitrine Louis Vuitton, Milão



Fonte | Acervo do autor

A partir desse ponto de vista, a imagem de muitos anúncios é usada para alimentar a sensação de uma espécie de viagem hiper-real para um mundo distante. Com isso, tenta convencer os espectadores de que, ao consumirem determinada marca em especial, serão transportados para um mundo fantástico. Assim sendo, a qualidade narcótica da imagem permite-lhe escapar à rotina enfadonha do dia a dia.

Esse efeito da estetização, de acordo com Leach (*op. cit.*), resulta numa forma de anestesia, sendo ainda mais acentuado numa cultura profundamente estetizada:

Uma sociedade inundada por imagens incorre numa menor sensibilidade política e social, pois a embriaguez provocada pela imagem diminui a consciência crítica. A saturação da imagem fomenta, por conseguinte, uma aceitação acrítica da mesma. Saturação, embriaguez, complacência [...] a embriaguez da estética leva à estética da embriaguez [...] A estetização leva à anestesia e esta, por sua vez, a uma maior estetização, criando uma espiral vertiginosa cujo único momento de descanso aparente reside no colapso total do sistema devido à sua própria embriaguez. É este vício da imagem que marca o capitalismo da sociedade de consumo (LEACH, 2005:99|100).

Guy Debord foi um dos primeiros a reconhecer e a assinalar essa obsessão emergente pela imagem, como fala Leach. O seu livro *A Sociedade do Espetáculo*, publicado em 1967, constitui uma espécie de manifesto teórico da Internacional Situacionista (IS), um grupo revolucionário e independente de artistas e intelectuais fundado em 1957, do qual era líder. O livro é uma crítica ao capitalismo avançado, em que tudo é imediatamente associado a imagens e mercadoria (Figura 2.26, p.84).

Muito antes de a sociedade midiática ter se desenvolvido por completo, muito antes de a publicidade e outras formas de sedução da cultura de consumo terem se implantado, Debord identificou os sintomas de uma sociedade completamente obcecada pela imagem. De fato, o papel da imagem é tão predominante na vida contemporânea que a própria sociedade se transformou em espetáculo.

Na sociedade do espetáculo, a realidade se mantém oculta sob a acumulação de imagens, sendo impossível experimentá-la diretamente. O espetáculo, entretanto, não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens, diz Debord (1997). É, sobretudo, o reino da paisagem urbana midiática; um mundo de publicidade e bens de consumo que informa e seduz através de imagens.

Tal situação, apoiando-se na visão dos situacionistas, ameaça a capacidade de decisão do indivíduo, pois é o mercado que passa a ditar o que é permitido. Além disso, tais experiências só poderiam ser vividas, na sua essência, em segunda mão. Assim, a participação ativa na construção do mundo em que se vive seria eliminada.

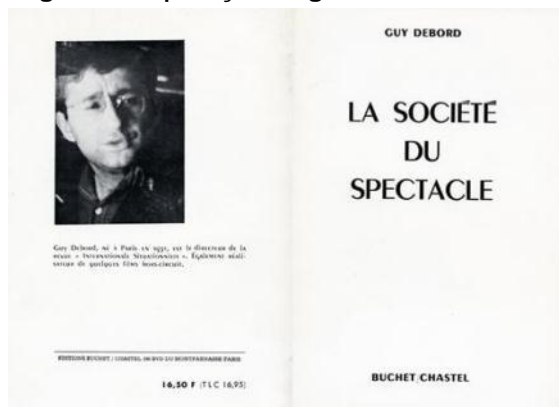
Os situacionistas, entretanto, conceberam várias estratégias como meio de combater o espetáculo. Esse grupo, de acordo com Jacques (2003), lutava contra a omissão, alienação e passividade da sociedade, ou seja, contra o espetáculo. A principal estratégia adotada era a participação ativa dos indivíduos em todos os campos da vida social, principalmente no cultural, ou seja, contra o espetáculo. O interesse pelas questões urbanas foi uma decorrência da importância dada ao meio

urbano como terreno de ação, de produção de novas formas de intervenção, e de luta contra a monotonia da vida cotidiana moderna.

A partir desse pensamento, os situacionistas passaram a criticar ferozmente a racionalidade de grande parte da arquitetura modernista. Por meio dessa negação, ainda segundo Jacques (2003), os situacionistas tornaram-se contra o monopólio urbano dos urbanistas e dos planejadores em geral, e a favor de uma construção realmente coletiva das cidades. Ampliando-se tal pensamento urbano-situacionista, quando os habitantes da cidade passassem de simples espectadores a construtores, transformadores e experienciadores de seus próprios espaços, impedir-se-ia qualquer tipo de espetacularização urbana. Assim, por meio da construção de situações, imaginavam que se chegaria à transformação revolucionária da vida cotidiana.

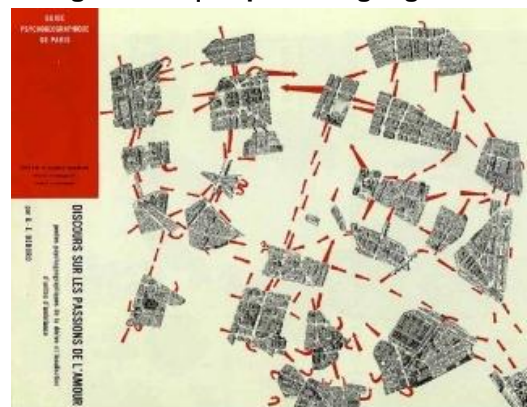
A teoria que embasa a construção de situações libertas dos constrangimentos do espetáculo foi denominada de *urbanismo unitário*, uma teoria urbana que propôs um método, a psicogeografia, e uma técnica, a deriva, que agem relacionadas para promoverem uma nova forma de apreensão do espaço urbano (Figura 2.27).

Figura 2.26 | Edição original do livro citado



Fonte | <http://openlibrary.org>

Figura 2.27 | Mapa Psicogeográfico



Fonte | <http://cidademcena.wordpress.com>

Na contramão da força e da natureza polêmica do pensamento situacionista sobre o espaço urbano, encontram-se outras posições estéticas do mesmo período comprometidas com a celebração das imagens na arquitetura. Uma dessas posturas é apresentada no livro de Robert Venturi, *Complexity and Contradiction in Architecture*, originalmente publicado em 1966, um ano antes do livro de Debord.

Debord manifesta-se contra a superficialidade de um mundo de imagens mercantilizadas, ao passo que Venturi o acolhe e o celebra. Assim, enquanto o

primeiro vê nas imagens mercantilizadas a causa da alienação da sociedade contemporânea, o segundo as considera fonte de inspiração para a arquitetura.

No livro *Complexidade e Contradição em Arquitetura*, ao contrapor a imagem da *Main Street* (Figura 2.28), rua principal de comércio, à imagem de um dos edifícios de Thomas Jefferson para a Universidade da Virgínia (Figura 2.29), em Charlottesville, Venturi (2004) conclui que a rua comercial é quase satisfatória em relação à ordem e ao equilíbrio. Já Peter Black, no seu livro *God's Own Junkyard* de 1963, havia criticado o caos da rua de comércio, em contraste com a ordem e o equilíbrio do edifício universitário, como também ilustrações de Times Square e pequenas cidades à margem de rodovias, com ilustrações de aldeias e campos bucólicos da Nova Inglaterra. Sobre essas visões dissonantes, ainda na opinião de Venturi (*op. cit.*), as justaposições aparentemente caóticas de elementos vulgares expressam uma intrincada espécie de vitalidade e validade, produzindo também uma inesperada abordagem da unidade. Ainda tratando dessa busca por unidade, Venturi destaca duas questões relevantes a esta pesquisa:

Não é a unidade fácil ou óbvia derivada da amarração dominante ou da ordem de padrão em composição mais simples e menos contraditórias, mas a derivada de uma ordem complexa e ilusória do todo difícil. É a composição tensa que contém relações contrapontísticas, combinações iguais, fragmentos inflectidos e dualidades reconhecidas [...] No edifício ou na paisagem urbana validamente complexos o olho não quer ser satisfeito facilmente demais, ou rapidamente demais, em sua busca de unidade num todo (VENTURI, 2004:146|147).

[...] as lições da *pop art*, envolvendo contradições de escala e contexto, deveriam ter despertado os arquitetos dos afetados sonhos de ordem pura [...] talvez seja da paisagem cotidiana, vulgar e menosprezada, que possamos extrair a ordem complexa e contraditória que é válida e vital para a arquitetura como um todo urbanístico (VENTURI, 2004:147).

Figura 2.28 | Main Street, Las Vegas - 1968



Fonte | Venturi (2004, p.146)

Figura 2.29 | Universidade da Virgínia, EUA



Fonte | Venturi (2004, p.146)

A admiração de Venturi pelos anúncios publicitários, atacados por Debord e outros, como emblemas próprios da sociedade do espetáculo, rendeu um livro inteiro,

uns anos mais tarde, em associação com Denise Scott-Brown & Steven Izenour. Os autores introduzem a rua comercial, do automóvel em movimento, como a nova paisagem urbana. Nessa paisagem de grandes sinais, pequenas construções e altas velocidades, os edifícios extrapolam as funções que representam, funcionando como símbolos que transmitem múltiplos significados:

O grande letreiro salta para ligar o motorista à loja e, [...] o sinal gráfico no espaço se tornou a arquitetura dessa paisagem. [...] Mas são os cartazes da estrada, por meio de suas formas esculturais ou silhuetas pictóricas, com sua posição específica no espaço, suas formas inclinadas e seus significados gráficos que identificam e uniformizam a megatextura. [...] O símbolo domina o espaço. A arquitetura não é suficiente. Uma vez que as relações são feitas mais por símbolo no espaço do que por formas, a arquitetura nessa paisagem se torna mais símbolo no espaço do que forma no espaço. A arquitetura define muito pouco: o grande letreiro e a construção pequena são a regra na Rota 66 [...] Se tirarmos os letreiros, não existe o lugar (VENTURI, SCOTT-BROWN & IZENOUR, 2003:39|40).

É possível que esses autores estivessem à procura de um vocabulário que lhes permitissem explicar a ambiguidade e o aparente caos que encobre uma ordem que não é tão óbvia para o olho. Nessa busca, contrapõem a ordem visual óbvia dos elementos da rua com a ordem visual difícil dos edifícios e letreiros. Em combinação, os elementos abarcam continuidade e descontinuidade, ir e parar, clareza e ambiguidade, cooperação e competição, a comunidade e o individualismo feroz:

A ordem que emerge da Strip é complexa. Não é a ordem rígida e fácil do projeto de renovação urbana ou o elegante projeto total+da megaestrutura. Trata-se, ao contrário, da manifestação de uma direção oposta em teoria arquitetônica [...] Mas a ordem da Strip é inclusiva. [...] não é uma ordem dominada pelo especialista e fácil para os olhos. Os olhos em movimento no corpo em movimento precisam trabalhar para captar e interpretar uma grande variedade de ordens cambiantes, justapostas, tal como as configurações cambiantes de uma pintura de Victor Vasarely (VENTURI, SCOTT-BROWN & IZENOUR, 2003:66|67).

Como uma cidade da comunicação visual urbana, os letreiros da cidade de Las Vegas que foram avaliados no livro *Aprendendo com Las Vegas*+ usam diversos meios . palavras, imagens e esculturas . para informar e seduzir. Os edifícios também são anúncios. À noite tudo se ilumina graças a tubos de néon colocados bem próximos uns dos outros. A arquitetura nos remete a outras coisas, como haréns ou ao velho oeste e faz alusões a lugares comuns e velhos clichês. Venturi, Scott-Brown & Izenour (2003:69), são categóricos: *é* isso o que está faltando na arquitetura moderna hoje. Podemos aprender sobre isso com Las Vegas, assim como os artistas o fizeram com suas fontes profanas e estilísticas+, dando uma ênfase otimista à arquitetura como imagem, significado e comunicação.

Contudo, enquanto para Venturi, Scott-Brown & Izenour (2003) Las Vegas é a cidade da publicidade, cidade-anúncio a ser tomada como modelo, para outros é o triunfo vazio e tentador do superficial. Para Baudrillard (1991), por exemplo, essa celebração do superficial é precisamente o que ofusca a paisagem dessa cidade como forma embriagante de sedução. Sobre esse pensamento, o autor acrescenta:

Quando se vê Las Vegas surgir no deserto pela radiação publicitária ao cair da noite, e regressar ao deserto quando o dia nasce, vê-se que a publicidade não é o que alegra ou decora as paredes, ela é o que apaga as paredes, as ruas, as fachadas e toda a arquitetura, apaga todo o suporte e toda a profundidade, e que é esta liquidação, esta reabsorção de tudo à superfície (pouco importam os signos que aí circulam) que nos mergulha nesta euforia estupefata, hiper-real, que já não trocaríamos por nenhuma outra coisa, e que é a forma vazia e sem apelo da sedução (BAUDRILLARD, 1991:119).

Na contramão desse pessimismo recorrente, outros autores procuram lidar de forma mais positiva com esse processo que vem abolindo a distinção entre realidade e imagem. Nessa linha, valorizando as múltiplas estéticas dos espaços urbanos, Michel Maffesoli, um dos grandes filósofos e sociólogos contemporâneos, admite que a aparência e a imagem tornaram-se uma realidade incontornável da vida social. Sempre provocador, ao tratar do bombardeio de imagens e da espetacularização de tudo, defende que é preciso ter coragem ou simplesmente lucidez para reconhecer os fatos como sendo o caráter supremo da realidade:

Não é a primeira vez que a imagem ocupa todo o espaço público. São muitas as civilizações e os momentos históricos nela baseados. Em nossa tradicional cultura, contudo, temos dificuldade para levá-la a sério. E ela efetivamente mostra-se muitas vezes frívola, anedótica, superficial. [...] é este mundo imaginal que precisamos pensar (MAFFESOLI, 2007:180).

O compromisso para levar a sério esse todo difícil, tal como definido por Maffesoli, nem sempre é considerado quando se trata de adotar códigos e posturas municipais envolvendo a qualidade da paisagem urbana midiática. A questão da qualidade estética, nesse tipo de paisagem, de acordo com Vargas (2007), envolve a percepção de pessoas e o tratamento de lugares diversos, devendo incluir a subjetividade dos indivíduos e as especificidades dos lugares. Assim, ainda segundo Vargas, qualquer instrumento generalista, na sua decisão, já parte de um grande equívoco, principalmente quanto aos seus objetivos reais indevidamente explicitados.

Isso significa que a criação de códigos e posturas municipais para a paisagem midiática urbana deveria reforçar os contrastes e a especificidade dos lugares, ao invés de negá-los. É também fundamental considerar a percepção e a avaliação

daqueles que moram e usam esses espaços. Vargas (2007), por exemplo, defende que o controle deveria estar mais atento à veiculação da marca, centrada no uso de estruturas complexas, pois sua inserção na paisagem pode interferir na leitura da cidade, e encobrir a arquitetura e marcos importantes, considerando-se que sempre são selecionados os lugares de maior visibilidade urbana como local de exibição.

Por tais razões, a criação de instrumentos que atuem na qualidade estética da paisagem urbana midiática nem sempre é tarefa fácil, podendo se incorrer no risco de legislar contra os interesses da coletividade, ao desconsiderar características consolidadas que compõem particularidades e definem significados (Figura 2.30 a/d), na medida em que, enumerando apenas lugares internacionalmente reconhecidos, é improvável imaginar a Broadway, Times Square, Piccadilly Circus e Las Vegas, sem a paisagem midiática que lhes confere a identidade ambiental consolidada.

Figura 2.30 | Efeitos da Lei Í Cidade Limpa no controle estético da paisagem midiática de SP
Figura 2.30a | Paisagem midiática censurada **Figura 2.30b | Estruturas sem os anúncios**



Fonte | <http://midiaaoh.blogspot.com.br>



Fonte | <http://lossio.com.br>

Figura 2.30c | Situação anterior à Lei



Fonte | <http://grampodesign.blogspot.com.br>

Figura 2.30d | Situação posterior à Lei



Fonte | <http://grampodesign.blogspot.com.br>

Destaca-se então, que os impactos produzidos por regras simplistas podem variar em função do contexto e do lugar onde são aplicadas. Para compreender melhor essa lógica sobre a comunicação apreciativa na paisagem urbana midiática, admite-se como significativo o comentário do arquiteto e urbanista Jorge Wilhelm, após visitar uma exposição que mostrava paisagens da cidade de São Paulo, alteradas pela retirada . por truque de computador . de toda a publicidade exterior:

Em alguns casos, se evidencia o benefício de retirar a publicidade que esconde ou diminui a visibilidade de sinais de trânsito. Mas em grande parte dos casos ilustrados, ao se retirarem os *outdoors* e as faixas, torna-se integralmente visível uma paisagem de indescritível mediocridade e feiúra, um monótono e monocromático paredão de edificações. A inexistência de anúncios torna mais explícita a má qualidade da paisagem, resultante de projetos medíocres e ausência de regras do passado (WILHEIM, 2006:96).

Além do mais, o historiador Rafael Cardoso, num artigo sobre o delicado limite entre ordenamento urbano e descaracterização cultural, afirma que não é de hoje o conflito entre quem busca ordenar o espaço e quem busca dar vida e vibração a ele. Dentro dessa perspectiva, de acordo com Cardoso (2010), essa comunicação visual supostamente poluidora apresenta uma rica profusão de sinalização informal que inclui preciosidades de época, muitas são cultuadas por designers e historiadores. No entanto, conforme alerta, alguns técnicos, de mente mais estreita, avaliariam tais manifestações da memória gráfica simplesmente como sujeira+, mas para quem tem horizontes um pouco mais amplos, isto também se chama patrimônio histórico.

Posto isso, cabe uma última questão, ainda baseada em Cardoso (*op. cit.*), de que gosto e moda são notoriamente instáveis; o que hoje é considerado aceitável, amanhã pode ser motivo de constrangimento e desprezo. Assim, aquilo que fere as delicadas sensibilidades estéticas, pode vir a ser percebido de outro modo. Nunca é demais lembrar que algumas opiniões abalizadas pediram que a Torre Eiffel fosse desmontada após a Exposição Universal de 1889 porque, segundo os padrões conservadores de sua época, ela enfeava a paisagem.

Expostas as naturezas de comunicação informativa, persuasiva e apreciativa da paisagem urbana midiática, no capítulo seguinte, aprofundam-se recomendações teóricas que embasam a possibilidade de estudar cientificamente algo aparentemente tão subjetivo ou qualitativo como a aparência, a avaliação e o significado desse tipo de paisagem, sua imagem avaliativa. Esse tipo de abordagem encaixa-se no campo das ciências sociais, na medida em que os cientistas sociais têm desenvolvido métodos para estudar o indivíduo e a experiência subjetiva.

Além disso, embora a pesquisa sobre as preferências ambientais, muitas vezes assuma uma forma de estímulo-resposta que sugere certo tipo de determinismo, admite-se ainda que essas preferências assumam uma perspectiva interacional. A resposta avaliativa, portanto, surge a partir da pessoa, do ambiente e da interação entre os dois. Dentro dessa perspectiva, os processos cognitivos representam uma importante variável mediadora na resposta avaliativa humana.

Capítulo 3

Perspectivas Teóricas para Abordagem da Paisagem Urbana Midiática

Este Capítulo trata de aspectos teóricos relacionados ao estudo da paisagem urbana midiática, numa abordagem híbrida que justifica, a partir dos principais objetivos estabelecidos nesta pesquisa, a consideração de princípios da estética ambiental e das representações sociais como construtos teóricos relevantes para a avaliação e compreensão da experiência na paisagem urbana midiática.

No primeiro item, serão descritas teorias e ressonâncias empíricas da estética ambiental, levantando questões sobre o processo da experiência estética e o papel de vários componentes formais e simbólicos nessa experiência. Procurando focar na paisagem urbana midiática e na sua aplicabilidade, as bases teóricas e os dados empíricos referenciados visam oferecer evidências convincentes, que possam guiar as decisões sobre a avaliação da paisagem urbana midiática.

No segundo item, as representações sociais, conforme definida por Moscovici, por se tratar de uma teoria do senso comum e da identidade social são destacadas como de grande interesse para o entendimento simbólico do ambiente urbano, uma vez que os símbolos e os significados são entendidos como construções sociais e, conseqüentemente, o significado do ambiente presumivelmente deriva-se mais das experiências e representações das pessoas do que dos componentes formais que lhes são inerentes. As representações sociais, cumpre explicar, são inapropriadas para avaliar ambientes, sendo considerada como um meio para compreendê-los.

Abordam-se ainda no segundo item deste Capítulo: função, forma, conteúdo, organização e processo das representações.

3.1 Teorias e Evidências Empíricas da Estética Ambiental

No prefácio da obra *Environmental Aesthetics* publicada em 1988, seu editor e também autor de alguns Artigos, Jack Nasar, expõe que a estética ambiental representa a fusão de duas áreas de investigação: a estética empírica e a psicologia ambiental. Ambas usam metodologias científicas para tentar explicar o estímulo físico e a resposta humana. A estética empírica está preocupada com as artes e a psicologia estética com a melhoria da qualidade do habitat humano. Combinando a preocupação com o valor estético, o problema focalizado no habitat humano e a ênfase metodológica na aplicabilidade, a estética ambiental se torna um empreendimento único. Dessa forma, a preocupação central dessa área abrange o entendimento das influências ambientais sobre a emoção e a tradução desse entendimento em um projeto para o ambiente julgado favoravelmente pelo público.

Embora a estética seja apenas uma entre várias outras considerações para o projeto do ambiente, a qualidade estética do ambiente pode afetar a experiência imediata (sensação de bem estar) das pessoas, induzir reações subsequentes para o ambiente e seus habitantes, assim como influenciar o comportamento espacial, na medida em que o público é atraído para os ambientes sedutores e está suscetível de evitar os ambientes que julgarem desagradáveis.

A preocupação para compreender os princípios da estética é bastante antiga, e tem uma longa história na filosofia, no design e no estudo científico. Tais princípios, subsequentemente foram sendo estendidos para o domínio do ambiente construído.

Nos últimos cinquenta anos, foi possível acompanhar um interesse renovado no exame empírico da estética. Daniel Berlyne publicou algumas de suas obras seminais sobre a estética; Joachim Wohlwill ampliou esse trabalho para ambientes de larga escala; profissionais do projeto como, por exemplo, Robert Venturi e Amos Rapoport, usaram princípios da estética empírica para criticar a arquitetura moderna e defender diferentes tipos de soluções projetuais.

A importância da qualidade estética do ambiente para o público é evidente. Nasar (1988) destaca estudos que examinaram respostas subjetivas para ambientes, indicando também a importância da dimensão avaliativa ou estética em resposta ao

ambiente. Aborda também que diversos estudos empíricos demonstraram efeitos de variações nas condições estéticas sobre o bem-estar e o comportamento humano.

As decisões sobre a qualidade visual do ambiente são muitas vezes tomadas por especialistas. Isso é particularmente verdadeiro para grandes espaços. Como esses espaços são experienciados regularmente por um grande número de pessoas, podem ter influência significativa na imagem da cidade. Se os especialistas e o público compartilhassem os valores estéticos ou se os especialistas pudessem medir com precisão as necessidades estéticas do público, a confiança na intuição profissional poderia ser aceita. Pesquisas, infelizmente, indicam que os especialistas diferem do público em suas preferências ambientais (GROAT, 1982; NASAR, 1989). Além disso, tais diferenças são notáveis e podem resultar em efeitos generalizados.

Embora alguns especialistas desdenhem dos valores estéticos do público, muitos deles buscam um projeto sensível aos usuários. Para os últimos, a pesquisa sobre a estética do ambiente pode ajudar a informar sobre as decisões de projeto. Teóricos e pesquisadores podem lucrar com a compreensão das limitações práticas enfrentadas pelos tomadores de decisão. A investigação sobre os aspectos práticos da aplicação dos resultados da pesquisa no projeto e planejamento pode ajudar a transformar a teoria e a pesquisa em realidade física. É, portanto, através de uma compreensão da teoria, pesquisa e políticas públicas que os tomadores de decisões podem ser mais eficazes na melhoria da qualidade do ambiente.

As próximas seções deste item invocam conceitos e evidências empíricas da estética ambiental para referendar a imagem avaliativa e a qualidade visual percebida da paisagem urbana midiática. Abordam-se ainda os componentes notáveis desse tipo de paisagem que presumivelmente influenciam sua qualidade visual percebida.

Antes de iniciar a abordagem, destaca-se, embasado em Rapoport (1978), que há a noção de um conhecimento perceptivo indireto ou de mensagens mediadas por imagens. Através dessa fonte não diretamente relacionada com a experiência, todos podem avaliar lugares onde jamais tenham estado. Essa avaliação está vinculada aos sentidos e implica o envolvimento do indivíduo com uma mídia específica. Isso é relevante, pois esta pesquisa irá solicitar que grupos sociais avaliem, a partir de fotografias, a paisagem urbana midiática. Assim, ao invés de tratar a paisagem urbana midiática como um objeto estético em si, sua aparência e seu significado são considerados sob o ponto de vista da interação com o público que a experiencia.

3.1.1 Imagem Avaliativa da Paisagem Urbana Midiática

O aspecto formal da paisagem urbana midiática, conforme exposto no Capítulo 1, é resultante de contínuas ações decorrentes de vários atores ambientais públicos e privados que, seguindo diversas regras culturais, ao longo do tempo, moldam uma paisagem cultural reconhecível; segundo descreve o arquiteto antropologista Amos Rapoport (1978). Por ser pública e transmitir mensagens de forma absolutamente compulsória, o aspecto formal e a aparência da paisagem urbana midiática devem satisfazer ao público que regularmente a experiencia, e não ao especialista. Para tanto, é essencial mensurar as respostas que são compartilhadas pela maioria.

Dentro dessa perspectiva, todo conjunto de regulamentações e controle que recaem na aparência da paisagem urbana midiática deveria incluir no tratamento da questão um exame atento sobre como o público avalia sua imagem e os significados que veem nela, ou seja, a imagem avaliativa da paisagem urbana midiática. Isso tem um efeito poderoso, na medida em que a imagem da paisagem que nutre o observador pode afetar suas experiências diárias e moldar seu comportamento.

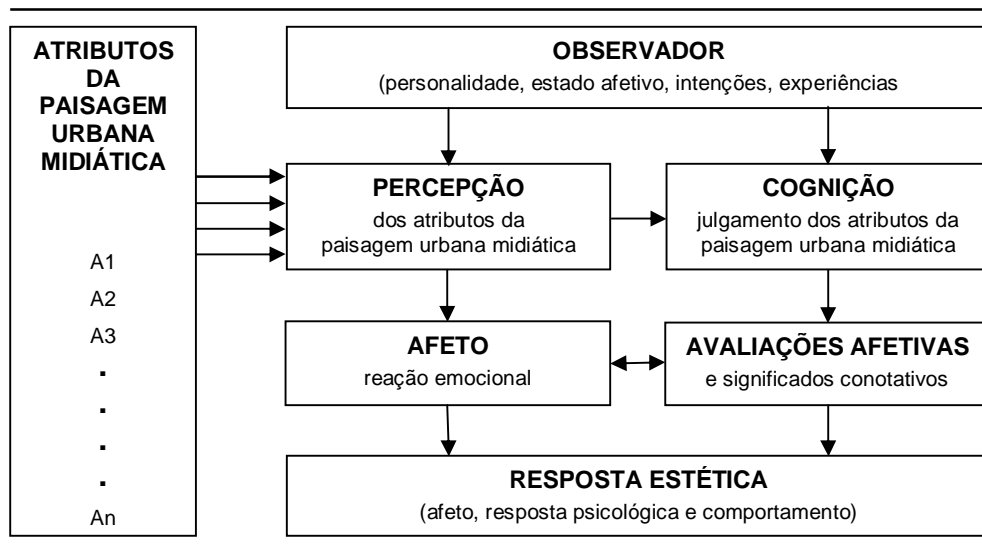
Cumprir destacar que a aparência e o significado não estão desvinculados das funções da paisagem urbana midiática, mas são centrais a elas. A aparência desagradável dessa paisagem vai além da falta de satisfação emocional e das noções abstratas da boa forma estética. Caso sejam incompatíveis às atividades humanas, segundo Nasar (1998), a aparência e o significado podem aumentar a carga sensorial, o medo e o estresse. A atenção especial para melhorar a imagem avaliativa, ao contrário, pode resolver esses problemas e melhorar o bem-estar.

A imagem avaliativa, de acordo com Nasar (*op.cit.*), decorre da pessoa e do ambiente, e da contínua interação entre os dois. A Figura 3.1, um esquema gráfico utilizado por Nasar como modelo de resposta avaliativa para o ambiente, foi aqui adaptado para a paisagem urbana midiática. A imagem avaliativa pode variar pela biologia, personalidade, experiência sociocultural, níveis de adaptação, objetivos, expectativas e fatores internos e externos. A paisagem urbana midiática tem muitos atributos. Seus observadores, em função tanto de fatores internos como ambientais, ignoram alguns desses atributos e prestam atenção em outros, avaliando o que veem. Essa avaliação pode envolver uma quantidade variável de atividade mental,

mostrada no modelo como a percepção dos atributos da paisagem urbana midiática. Pode também surgir a partir do significado do conteúdo da forma. Isso requer atividade mental para: 1| reconhecer seu conteúdo; 2| estabelecer inferências sobre tal e colocá-la num quadro mental; 3| avaliá-la. Esse processo é mostrado no modelo como a cognição, ou seja, o julgamento dos atributos da paisagem urbana midiática. Em suma, filtra-se a resposta avaliativa através das lentes da percepção e da cognição da paisagem urbana midiática observada.

Ainda sobre esse modelo, num estudo anterior, Nasar (1994) destaca que certos tipos de respostas avaliativas, especialmente aquelas denominadas *%normais+*, podem preceder e ocorrer independente da cognição. Na Figura 3.1, a seta de *%PERCEPÇÃO+* para *%AFETO+* mostra que a resposta afetiva tem relação probabilística direta com a percepção. Ainda para o autor, pesquisadores concordam e o registro empírico confirma que a cognição também afeta a emoção. A cognição não precisa envolver cálculo racional. Pode envolver categorização e inferência sem pensamento consciente e respostas metafóricas, como resultado de um esquema. Certos tipos de respostas avaliativas, tais como aquelas denominadas *%simbólicas+*, refletem esse componente cognitivo. Na Figura 3.1, a seta de *%COGNIÇÃO+* para *%AVALIAÇÕES AFETIVAS+* e de lá para *%RESPOSTA ESTÉTICA+* mostram a relação probabilística de respostas avaliativas aos processos cognitivos.

Figura 3.1 | Modelo de resposta avaliativa para a paisagem urbana midiática



Fonte | Adaptado de Nasar (1998:5)

Conforme demonstrado, a percepção da paisagem urbana midiática remete à sensibilização visual provocada no observador através de seus atributos, enquanto a

cognição implica a associação desses atributos a significados que são derivados de experiências prévias dos observadores. Essa abordagem sugere dois componentes de resposta avaliativa . perceptivas e cognitivas . e dois tipos de variáveis dessa paisagem . formal e simbólica . detalhadas a seguir.

As variáveis formais relacionam-se com a estrutura da forma e abrangem formas, proporções, ritmos, escala, cor, iluminação, sombreamento, geometria, hierarquia, relações espaciais, complexidade, incongruência, ambiguidade, surpresa, novidade e ordem. As variáveis simbólicas ou de conteúdo estão relacionadas com o significado da forma. Além da experiência com a forma pura, os seres humanos têm experiências com o ambiente através de variáveis mediadoras. As variáveis mediadoras se relacionam com o ambiente, mas também refletem a representação interna do indivíduo e as associações com ele (NASAR, 1998).

Apoiando-se em Rapoport (1978), reforça-se aqui a distinção entre os termos avaliação, cognição, percepção. A avaliação ambiental ou preferência ambiental destaca avaliações do meio, qualidade do meio, ou seleção de meios ótimos. A cognição ambiental define como as pessoas estruturam, apreendem ou reconhecem o meio. A percepção ambiental descreve a captação sensorial direta, sendo o processo menos abstrato deles. Esses três aspectos da construção de um meio ambiente percebido, ainda segundo o autor, devem ser mais considerados como fases consecutivas de um mesmo processo do que como processos separados.

Por causa da singularidade de cada ser humano e de suas experiências únicas, a imagem avaliativa da paisagem midiática de um determinado espaço urbano pode variar significativamente entre diferentes observadores. O compartilhamento de uma mesma realidade física e cultural pode, entretanto, produzir áreas de concordâncias. Essa imagem de grupo, consensual a um significativo número de observadores, é importante para as questões tratadas nesta pesquisa, haja vista que a aparência da paisagem urbana midiática produz efeitos que podem afetar um vasto público.

Isso significa que, embora nem sempre a imagem avaliativa de uma paisagem urbana midiática seja compartilhada, pode haver algumas sobreposições. A pesquisa de Kevin Lynch sobre a imagem da cidade, por exemplo, expôs que os processos subjacentes às avaliações e os elementos considerados têm muito em comum. Esse conceito de imagem avaliativa estende-se ao trabalho de Lynch (1997) sobre mapas cognitivos. Lynch procurou o consenso da comunidade sobre os elementos que

reforçam a identidade e a estrutura de uma cidade; sua *%maginabilidade+* ou *%legibilidade+*. A *%maginabilidade+* reporta-se ao processo de orientação no espaço, favorecendo a fruição da cidade, enquanto que a *%legibilidade+* refere-se à clareza aparente da paisagem das cidades, ou seja, a facilidade com que as suas partes podem ser reconhecidas e organizadas num modelo coerente.

Como dito antes, de acordo com Lynch (1997), a imagem ambiental tem três partes: identidade, estrutura, significado. Apesar de ter reconhecido a importância do significado para a imagem ambiental, Lynch deduziu que as pessoas têm percepções mais consistentes de identidade e estrutura do que de significado. Seu estudo sobre a imagem da cidade enfatizou apenas a identidade e a estrutura. Identificar objetos enquanto distintos e notáveis representa a identidade, já reconhecer o padrão das relações de organizar o objeto representa a estrutura.

Confrontado com problemas para mensurar o significado e as diferenças individuais, Lynch julgou o significado como impraticável de ser estudado. Sobre o fato, Nasar (1998) destaca que pesquisas posteriores mostraram maneiras de medir a avaliação e o significado ambiental, revelando que essa apreciação era menos idiossincrática do que Lynch acreditava. Foi possível ainda identificar consistente consenso nas preferências visuais das pessoas para o ambiente, afirma Nasar.

A partir de Rapoport, Nasar (*op. cit.*) expõe que o significado tem três níveis: um significado de nível inferior, denotativo, que coincide com o reconhecimento do objeto; um significado de nível médio, conotativo, que se refere aos valores emocionais associados ao objeto; um significado de nível superior, que extrapola o objeto e adquire valores mais amplos. Com base nessa abordagem, quando se reconhece uma área, experimenta-se um significado denotativo. Quando se avalia a aparência dessa área, experimenta-se um significado conotativo. Quando se olha para um local através de cosmologias, projetos culturais, visões de mundo, sistemas filosófico e sagrado, experimenta-se um significado abstrato.

Em relação ao nível do significado, as respostas avaliativas para o conteúdo da paisagem urbana midiática envolvem tanto significados conotativo como denotativos. Ambos se relacionam com as partes e os relacionamentos com esse tipo de paisagem, um reconhecimento individual de tipos e de objetos classificados como parte de uma estrutura formal. Do ponto de vista dos psicólogos da Gestalt, segundo Gomes Filho (2004), as pessoas naturalmente organizam as partes para torná-las

mais simples e coerentes. O todo formado não é igual à soma das partes. Em vez disso, os observadores usam leis da organização . unidade, segregação, unificação, fechamento, continuidade, proximidade, semelhança, pregnância . para criar uma boa forma a partir das partes. Em contraste à avaliação dos aspectos formais, a avaliação do significado depende de um processo cognitivo mais extensivo. O indivíduo deve reconhecer o significado denotativo e atribuir significados conotativos.

Conforme exposto no Capítulo 2 desta Tese, Lynch (1997) lista cinco elementos que dão identidade para a cidade: vias, marcos, limites, pontos nodais e bairros. Estudos publicados, segundo Nasar (1998), confirmam a estabilidade desses cinco elementos imagísticos listados por Lynch através de variadas populações e cidades. Na mesma direção, ainda de acordo com Nasar, outros estudos também confirmam a estabilidade das conclusões de Lynch sobre a formação da imagem e estrutura. A estrutura . relação entre os elementos imagísticos . contribui para a vivacidade, clareza ou legibilidade da imagem. Assim, apesar da imagem e do destaque de diversos elementos variarem de população a lugares diferentes, caso sejam corretamente arranjados, aumentam a *imaginabilidade* de uma cidade.

Para moldar a aparência da paisagem urbana midiática, todavia, conhecimento sobre identidade e estrutura . *imaginabilidade* . é insuficiente, na medida em que as pessoas têm sentimentos e associações, positivos e negativos, sobre determinada paisagem e seus elementos imagísticos. Esses sentimentos e significados definem a imagem avaliativa da paisagem urbana midiática, sendo também centrais para a sua percepção e para as reações que sua aparência pode desencadear no observador.

Ainda sobre essa abordagem e conforme Nasar (*op. cit.*), a avaliação e a *imaginabilidade* interagem, uma vez que o significado aumenta a *imaginabilidade* e a *imaginabilidade* intensifica os significados. Por essa razão, a avaliação pública dos elementos imagísticos irá definir a qualidade visual percebida. A partir do exposto, ainda segundo Nasar, caso a maioria das pessoas goste dos elementos imagísticos, o entorno observado provavelmente irá transmitir uma imagem avaliativa agradável. Caso desgostem dos elementos, o mesmo entorno irá transmitir uma imagem avaliativa desagradável, sugerindo a necessidade de mudanças na sua aparência.

Para saber o significado transmitido pela forma da paisagem urbana midiática, precisa-se compreender como as pessoas avaliam suas características notáveis. Isso combina o que as pessoas sabem sobre a paisagem (processo cognitivo) com o

modo como elas sentem a paisagem (processo avaliativo). Esses processos se enquadram numa abordagem de comunicação não verbal, realizada através das características espaciais da paisagem urbana midiática, apesar dessa manifestação urbana também ter uma dimensão verbal nos textos dos anúncios publicitários.

Como tais avaliações demandam associações entre a aparência da paisagem urbana midiática e a experiência das pessoas, admite-se a possibilidade de especialistas envolvidos profissionalmente com a paisagem urbana midiática avaliarem suas imagens diferentemente de não especialistas. Nasar (1989), por exemplo, destaca que pesquisas confirmam relatos anedóticos das diferenças, tendo encontrado arquitetos com preferências e significados para o ambiente construído que diferem do público. O que arquitetos gostam, o público desgosta, e o que o público gosta, arquitetos desgostam. Eles veem significados diferentes para os mesmos atributos. Essas diferenças refletem-se no planejamento da forma urbana e podem resultar em soluções pouco atraentes para o público. As inadequações assumem maior importância por causa da relevância do significado da paisagem e da resposta avaliativa no comportamento da população.

A partir do exposto, esta pesquisa considera que arquitetos/urbanistas e designers/publicitários se constituem um grupo à parte em relação à imagem avaliativa da paisagem midiática, inclusive com visão particular sobre sua qualidade visual percebida, distinta do público e dos comerciantes/prestadores de serviços.

A definição da qualidade visual percebida será abordada e aprofundada no próximo subitem deste Capítulo. Isso envolve detalhar as dimensões que as pessoas realmente usam para avaliar as cenas urbanas, além da emoção e do significado.

3.1.2 Qualidade Visual Percebida da Paisagem Urbana Midiática

A qualidade visual percebida é uma construção psicológica que envolve avaliações subjetivas. Tais avaliações, de acordo com Nasar (1988), têm referência primária para o ambiente ou para os sentimentos das pessoas sobre o ambiente. As primeiras são consideradas julgamentos perceptuais/cognitivos, enquanto as segundas são consideradas julgamentos emocionais. Embora a qualidade visual percebida possa depender, em parte, de fatores perceptuais/cognitivos, o autor destaca que, por definição, é um julgamento emocional que envolve avaliação e sentimentos.

Dentro dessa perspectiva, uma paisagem urbana midiática, terá uma resposta estética favorável ou parecerá boa suficiente se um número significativo de pessoas comuns que a experienciam regularmente, ao invés de especialistas, assim acharem. Assim, a qualidade visual da paisagem urbana midiática será medida nesta pesquisa através dos julgamentos avaliativos que os participantes abordados expressarem para um conjunto de fotografias coloridas com cenas reais desse tipo de paisagem. Para serem relevantes, portanto, esses julgamentos devem focar nas dimensões de avaliação e de sentimentos que as pessoas realmente utilizam para avaliá-las.

Para garantir uma resposta estética positiva e significativa à comunidade, é importante saber quais os aspectos perceptíveis dos lugares que estão associados a significados favoráveis. Para esse tipo de resposta humana, entretanto, Nasar (1998) propõe a substituição do termo *resposta estética* por *resposta avaliativa*, para transmitir um significado mais amplo e eliminar associações com a expressão artística. As definições tradicionais da estética, para o autor, muitas vezes se referem à percepção da beleza das artes e implica sentimentos extremos e intensos, como o sublime. Nasar explica ainda que ampliou a definição de resposta estética para incluir respostas afetivas menos extremas e os significados associados com os lugares.

Ao contrário das artes plásticas, que o observador pode decidir se quer ou não experienciá-las, a paisagem urbana midiática não possibilita tal escolha; a exposição é compulsória. Como resultado, as avaliações da sua aparência deveriam substituir a ênfase no seu aspecto formal, como se fosse um objeto de arte, pelas avaliações das pessoas experienciando o aspecto formal da paisagem urbana midiática.

A imagem avaliativa faz isso, uma vez que se refere às emoções favoráveis e aos significados experienciados em relação à paisagem urbana midiática observada. Embora o prazer represente um importante componente do significado avaliativo, Nasar (1998) adverte que a imagem também tem outras dimensões.

Os psicólogos Ward & Russel (1981), usando diversas estratégias de pesquisa e medidas, examinaram essa questão e encontraram quatro dimensões para as respostas avaliativas: agradável, estimulante, excitante, relaxante¹⁰. Na perspectiva do significado emocional para as cenas urbanas, esses dois autores destacam que, o prazer é uma dimensão puramente avaliativa. O estímulo independe da dimensão avaliativa. A excitação e o relaxamento envolvem misturas de avaliação e estímulo. Ainda acrescentam que as pessoas experienciam lugares excitantes como mais agradáveis e estimulantes do que os tediosos; e lugares relaxantes como mais agradáveis, porém menos estimulante do que os angustiantes.

Russell (1988) admite que esse tipo de avaliação afetiva ocorra quando uma pessoa julga que alguma coisa tem qualidades afetivas. As avaliações afetivas, portanto, assemelham-se às emoções no que se refere às sensações afetivas. Assemelham-se também à cognição, pois é um aspecto de como alguém interpreta alguma coisa. É preciso, contudo, distinguir as avaliações afetivas de outros fenômenos que se enquadram no âmbito da emoção e cognição, alerta o autor.

Exemplificando a ressalva, o autor citado destaca a necessidade de distinguir o julgamento de que um ambiente é assustador . avaliação afetiva . , de qualquer sentimento de tensão ou calafrios, tremores, e outros sinais comportamentais ou fisiológicos do medo. Isso significa que as avaliações afetivas são julgamentos que se distinguem de componentes fisiológicos e comportamentais da emoção.

Russell ainda acrescenta que, para distinguir as avaliações afetivas de outros aspectos da interpretação ambiental, deve-se dividir o significado do ambiente em dois componentes: afetivo e não afetivo. Palavras como agradável, desagradável e estressante descrevem componentes afetivos. Outras palavras como verde, alto, velho descrevem componentes físicos. Algumas palavras, entretanto, combinam esses dois componentes: perigoso descreve lugares onde o dano é provável e que são assustadores; barulhento descreve lugares com sons altos e desagradáveis.

¹⁰ No original, %pleasantness+, %arousing+, %exciting+ e %relaxing+, respectivamente.

Na Introdução da seção *Cenas Urbanas*, do livro *Environmental Aesthetics*, Nasar (1988) incluiu um quadro sobre a escala e as dimensões relevantes para avaliar a qualidade de cenas urbanas. Essa tarefa envolveu 50 pessoas leigas em arquitetura, e 20 estudantes do curso, que escolheram numa lista de adjetivos aqueles considerados mais relevantes à avaliação afetiva das cenas (Quadro 3.1).

Quadro 3.1 | Lista de adjetivos urbanos de afeto

Mais frequentemente selecionados por		
Leigos em Arquitetura	Especialistas em Arquitetura	Grupos Combinados
01 Excitante	01 Excitante	01 Excitante
02 Aventureiro Vivo Animado	02 Ativo Estimulante	02 Vivo
03 Impressionante Mutante	03 Vivo Caro Poderoso	03 Ativo Animado
04 Ativo	04 Revigorante Animado	04 Estimulante
05 Estimulante	05 Atraente Atrativo Elegante	05 Aventureiro
06 Elegante Amigável	06 Aventureiro Confortável Inspirador Ameaçador	06 Atraente Mutante
07 Poderoso Alegre	07 Bom Mutante	07 Elegante Impressionante
08 Atrativo Inspirador Revigorante	08 Alegre Animado Perigoso Impressionante Solitário Simpático	08 Atrativo Revigorante
09 Forte Majestoso	09 Bonito Seguro	09 Alegre
10 Bonito Agradável Ameaçador		10 Amigável
11 Simpático Opulento Seguro		11 Bonito Simpático
12 Caloroso		12 Poderoso Seguro
13 Encantador Indiferente		

Fonte | Adaptado de Nasar (1988:258)

Além dessas respostas afetivas, as pessoas também experienciam significados conotativos. Podem olhar para uma paisagem urbana midiática e julgá-la sofisticada ou não, assim como imaginar que os proprietários das lojas são cordiais. Quando são feitas essas deduções, inferem-se significados conotativos. Tais significados podem influenciar a resposta emocional e comportamentos em relação a uma paisagem, e ainda podem desempenhar um importante papel na imagem avaliativa.

Estudos recentes, de acordo com Nasar (1998), confirmam forte consenso na preferência do ambiente. O significado pode variar com as condições socioculturais, mas os moradores de uma área e os grupos socioculturais provavelmente terão

significados culturais compartilhados em relação aos seus ambientes, expõe o autor. Outros estudos, ainda segundo o autor, também confirmam preferências similares através da cultura. Nesse caso, embora indivíduos e grupos possam ter preferências idiossincráticas, eles geralmente concordam sobre certos componentes que tornam a forma urbana desejável. Esses achados sugerem que a beleza de um ambiente é menos qualitativa e subjetiva do que muitas pessoas imaginavam.

A política pública das grandes cidades considera a importância da qualidade visual percebida e do significado de suas paisagens urbanas midiáticas, e muitas delas usam vários tipos de técnicas financeiras, administrativas e regulatórias para controlar a aparência desse tipo de paisagem. Os códigos e posturas municipais que dispõem sobre a veiculação de anúncios publicitários e sobre o ordenamento da publicidade no espaço urbano, por exemplo, ultimamente têm sido muito discutidos. Os estudos sobre a imagem avaliativa e o significado da aparência da paisagem urbana midiática podem prover informações úteis e confiáveis para seu projeto, planejamento e gestão. Podem ainda fornecer meios objetivos para estimar a eficácia de suas decisões normativas, evidenciadas pelo sucesso ou fracasso dos resultados frente à população usuária, sempre fundamentados nos dados empíricos obtidos, ao invés de contar apenas com suposições e intuições.

Isso significa que a aparência da paisagem urbana midiática será prejudicada se sua qualidade visual continuar sendo tratada como uma questão de gosto. Para evitar tal prejuízo, é preciso tentar compreender os princípios subjacentes à resposta avaliativa e transformá-los em orientações para moldar seu aspecto físico.

Dentro dessa perspectiva, é importante saber quais são os componentes ambientais notáveis que presumivelmente podem influenciar a qualidade visual percebida da paisagem urbana midiática. Visando a esse objetivo, o próximo subitem descreve pesquisas que ajudem a responder essa informação.

3.1.3 Componentes Ambientais da Qualidade Visual Percebida

Roberts (2007) aborda em sua tese sobre a complexidade e a preferência estética que Berlyne, durante os anos 60 e 70, desenvolveu um amplo programa de pesquisa, conhecido como Psicologia Estética, que se tornou o ponto de partida para a estética contemporânea experimental. O principal objetivo desse programa foi detalhar um conjunto de leis hedônicas que pudessem explicar a preferência das pessoas, bem como de outros animais, para certos tipos de estímulos. A questão foi abordada através da Teoria Colativa da Motivação, que incide sobre os efeitos da excitação como um resultado da exposição a estímulos, variando em características como novidade, complexidade, conflito e surpresa. Tais dimensões de estímulos foram chamadas de propriedades colativas, uma vez que seus efeitos estão relacionados com operações que incluem a comparação de estímulos correntes com os anteriores, e a comparação dos estímulos correntes com os esperados.

O autor destaca que Berlyne definiu três classes de variáveis que determinam a potencial excitação para um dado estímulo: 1| variáveis psicofísicas, relacionadas com as características físicas do estímulo; 2| variáveis ecológicas, relacionadas com o sentido ou significado de uma determinada situação; 3| variáveis colativas, a mais significativa para a estética, relacionadas com o nível de complexidade da informação que acarreta, podendo ser mais ou menos previsível, de acordo com a familiaridade.

A consideração das variáveis colativas levanta importante questão teórica. Em um tema estético, por exemplo, deve-se ter mais preocupação com as características ou as qualidades do objeto do que com a preferência em si, uma vez que ela surge para todo tipo de reação, muitas das quais nem sempre são estéticas. Devem-se, portanto, estudar as respostas das pessoas como parte da tarefa de distinguir e classificar as características do objeto . nesta pesquisa, a paisagem urbana midiática . a que eles estão respondendo. As variáveis colativas, todavia, não são características de uma paisagem; são mediadoras ou variáveis intervenientes que modificam a resposta estética propriamente dita. Assim, podem ser consideradas características de uma situação estética, que inclui o observador ou o assunto.

Apoiando-se nas hipóteses de Berlyne, Roberts (2007) afirma que o interesse e a preferência por uma imagem dependem principalmente do nível de complexidade do estímulo. A complexidade percebida, por sua vez, está relacionada à regularidade do padrão, quantidade de elementos e heterogeneidade ou irregularidade das formas na cena. A partir dessa abordagem, em condições normais . com nível intermediário de excitação . espera-se que as pessoas prefiram um nível intermediário de complexidade a outros altamente complexos ou muito simples, revelando um U -invertido na relação entre a preferência e a complexidade.

Uma das primeiras tentativas de controlar adequadamente os estímulos que se relacionam com essas variáveis foi realizada por Wohlwill (1968), em um trabalho cujo principal objetivo foi determinar se a influência da complexidade sobre a preferência seria semelhante para estímulos artísticos e para aqueles derivados do ambiente construído ou geográfico. Os resultados revelaram que as medidas preferenciais para esses dois estímulos tiveram relações diferentes com a complexidade. A pontuação da preferência atribuída pelos participantes para ambos os estímulos, entretanto, aumentou com a complexidade, para logo após diminuir. Wohlwill interpretou isso como um reflexo do interesse suscitado pelos estímulos, relacionando tal resultado àqueles de Berlyne. Wohlwill sugeriu que o esforço para processar a informação reduz o interesse, levando a uma diminuição da preferência.

Esse estudo pioneiro de Wohlwill ainda é relevante, e o estado da arte sobre o tema abordado nesta seção pode ser resumido pela importância tradicionalmente atribuída à ordem e à complexidade como características para a avaliação do ambiente, conforme será demonstrado a seguir.

Ao apresentar uma revisão teórica sobre os aspectos comportamentais e perceptuais da estética do ambiente urbano, Heath (1988) expõe que tanto fatores formais quanto psicológicos operam na experiência estética do ambiente urbano, a partir dos quais as hipóteses da preferência são derivadas. Esse tipo de experiência estética é mediado por aspectos comportamentais e cognitivos. Do ponto de vista comportamental, a partir da classificação original de Berlyne para o comportamento exploratório, Heath reitera a divisão do objetivo estético em duas classes principais; instrumental e diversivo¹¹. Já os aspectos cognitivos são compreensões ambientais

¹¹ Tradução para o termo original *diversive*

ou mapas cognitivos; um reforço ou uma inibição de estilos formais ou informais de comportamento, e o apoio ou contradição de crenças e valores.

Ainda de acordo com Health (1988), as hipóteses propostas por Berlyne eram que a experiência das qualidades estéticas dos ambientes urbanos, e as expressões resultantes da preferência são inibidas pelo comportamento instrumental ou específico . tal como o ato de se deslocar de um ponto A até um ponto B . mas são permitidas e até reforçadas pelo comportamento diversivo . sem imediatismos e geralmente adotado pelo turista, veranista, cliente da vitrine e andarilho. No primeiro caso, os ambientes urbanos são avaliados pelas características que contribuem para a realização da atividade perseguida; enquanto no segundo, podem ser apreciados. Quando grandes vias de comunicação ou pontos nodais carecem de caráter próprio ou qualidade estética, a experiência estética será novamente inibida. A correlação entre a ordem como uma qualidade estética e as expectativas de um comportamento formal vai aumentar a apreciação; a falta de correlação irá inibi-la. A correlação entre a qualidade estética e a percebida importância social do ambiente reforça a experiência estética; a falta de correlação irá inibi-la. Essas hipóteses são testáveis experimentalmente e são importantes para a compreensão da estética urbana.

A partir de um argumento evolutivo, Kaplan (1988) sugere que o julgamento estético é produto de dois processos relacionados com a sobrevivência; ~~%~~fazer sentido+ e ~~%~~envolvimento+. O primeiro refere-se à preocupação de compreender, manter o rumo e entender o que está acontecendo no aqui e agora imediato e, muitas vezes, em algum universo maior também; enquanto o segundo refere-se à preocupação de descobrir, aprender, ser estimulado. À primeira vista, alerta o autor, os dois propósitos parecem contraditórios, ou pelo menos opostos às extremidades de um contínuo, mas essa lógica é equivocada, já que há ambientes que podem ser compreendidos e, ao mesmo tempo ser estimulantes. Em sentido contrário, há ambientes que não oferecem nenhuma dessas possibilidades. Além do mais, outros ainda podem fazer sentido sem despertar nenhum envolvimento no espectador.

O mesmo autor destaca que se ~~%~~fazer sentido+ e ~~%~~envolvimento+ são propósitos universais para os seres humanos, os ambientes portadores desses dois propósitos seriam os preferidos. Para fazer sentido o ambiente precisa favorecer a percepção de sua estrutura. Incorporar qualquer coisa que possa torná-lo mais fácil de mapear, caracterizar e sintetizar. Isso envolve possibilidades que aumentem seu sentido de

compreensão. Para o envolvimento, ao contrário, o ambiente favorecido precisa ser rico em possibilidade. As possibilidades para o envolvimento, em certo sentido, implicam a matéria-prima para pensar e chegar à compreensão. A questão é ser desafiado, recorrer à capacidade de processar informações. Assim, uma paisagem urbana midiática simplória ou óbvia desfavorece as possibilidades de envolvimento.

Em relação ao ambiente visual, para Kaplan (1988), as pessoas reagem ao arranjo visual ou padrão bidimensional . como se o ambiente observado fosse uma imagem plana . e ao padrão tridimensional do espaço que se desdobra diante delas. É mais fácil pensar na ideia de arranjo visual ou padrão bidimensional em termos de uma fotografia da paisagem. A organização do plano de imagem constitui a base desse nível de análise. Como a superfície da fotografia pode ter muito ou pouco para se observar, as cenas podem variar em envolvimento. O padrão de informação na superfície de uma fotografia, comparativamente, pode ser mais fácil ou mais difícil de organizar, constituindo o aspecto *fazer sentido* desse padrão bidimensional.

Ao examinar esses dois propósitos de forma pormenorizada, o mesmo autor vai demonstrar que a *complexidade* é a característica de envolvimento no nível de análise da superfície. Talvez mais apropriadamente denominado *diversidade*, essa característica foi pensada ao mesmo tempo para ser a único ou pelo menos a principal determinante da reação estética em geral. A complexidade, grosso modo, reflete o que está acontecendo numa cena, o quanto há para se olhar. Se há pouca coisa, é provável que a preferência seja baixa. Já a *coerência*, também denominada *ordem*, é a característica de fazer sentido no nível de análise da superfície e inclui fatores que fazem o plano da imagem mais fácil de ordenar, compreender e estruturar. É reforçada por algo que torna mais fácil organizar os padrões de claro-escuro dentro de um número manejável de objetos e/ou áreas. Isso inclui elementos repetidos e texturas suaves que identificam regiões ou áreas do plano de imagem. Objetos facilmente identificáveis contribuem para dar o sentido de coerência ou ordem. Quanto maior a complexidade da cena observada, maior será a estrutura requerida para organizá-la ou, em outras palavras, para ser coerente ao observador.

Pelo fato da paisagem ser uma configuração tridimensional, as pessoas automaticamente interpretam suas fotografias em termos de três dimensões. Dada a importância do espaço para a evolução humana, a questão mais central na análise de uma cena envolve o espaço tridimensional e suas implicações. Apoiado numa

afirmação de Appleton, de que há implicações tanto em termos de oportunidades de informativas como em termos de perigos informativos no contexto do espaço, Kaplan (1988) aponta que a ideia da capacidade de reunir novas informações tem uma afinidade com o lado do **%envolvimento+** no Quadro 3.2 da Matriz de Preferência. A oportunidade de reunir novas informações no contexto de um espaço inferido, em particular, é definida pelo autor como "mistério". Essa característica se refere à surpresa e à novidade. A promessa de mais informações sintetiza a essência desse conceito. Cenas ricas em mistério são caracterizadas pela continuidade; existe uma conexão entre o que é visto e o que é antecipado. O mistério desperta a curiosidade.

Outro aspecto da paisagem, também salientado por Kaplan, novamente a partir de Appleton, diz respeito à segurança no âmbito do espaço. Appleton denomina tal característica de **%refúgio+**, enfatizando ser capaz de ver sem ser visto. Esse amplo conceito de segurança está no lado do **%fazer sentido+** no Quadro 3.2 da Matriz de Preferência. Kaplan, entretanto, opta pelo termo **%legibilidade+** para se referir à possibilidade de fazer sentido dentro de um espaço tridimensional. A legibilidade se refere à interpretação do espaço, à descoberta de um sentido único, não trivial. Trata da estruturação, diferenciação e clareza para leitura do espaço. Uma cena altamente legível é fácil para se orientar e para configurar um mapa cognitivo. Há forte paralelismo com a coerência ou ordem, mas essa característica se refere à organização do arranjo visual ou bidimensional, ao invés do padrão do espaço tridimensional. Nessa perspectiva, a coerência diz respeito à condição para perceber, enquanto a legibilidade, para se deslocar através do espaço.

Quadro 3.2 | Matriz de Preferência

Nível de Interpretação	Fazer Sentido	Envolvimento
Arranjo Visual	Coerência	Complexidade
Espaço Tridimensional	Legibilidade	Mistério

Fonte | Adaptado de Kaplan (1988:51)

Esses dois grandes domínios da preferência humana, considerados em termos de arranjo visual e de espaço tridimensional estão resumidos no Quadro 3.2. Embora tanto o nível da superfície como o nível tridimensional de análise estejam representados nessa matriz, esses dois níveis não podem ter um peso comparável. É necessário que uma cena tenha pelo menos um mínimo de coerência e um mínimo de complexidade para ser preferida, porém altos valores desses componentes não

conduzem necessariamente a uma alta preferência; inversamente, a legibilidade e especialmente o mistério parecem influenciar a preferência em toda a sua extensão.

No contexto do Quadro 3.2, reitera-se que ~~fazer sentido~~ e ~~envolvimento~~ são propósitos independentes de uma mesma cena. De acordo com Kaplan (1988), apesar de uma cena ter alta complexidade, pode ter fraca coerência. Do mesmo modo, a ocorrência de alta legibilidade não previne o parcial obscurecimento e a oportunidade para exploração, que é característica de uma cena com elevado índice de mistério. Em termos gerais, em uma cena bem estruturada, características como complexidade, coerência, mistério e legibilidade podem contribuir para aumentar a possibilidade de uma determinada paisagem urbana midiática fazer sentido e causar envolvimento. Em sentido oposto, podem também contribuir para reduzi-los.

Duas dessas características . complexidade e coerência . foram escolhidas para investigação, por causa de sua relevância para os códigos e posturas municipais que dispõem sobre a veiculação de anúncios e o ordenamento da publicidade no espaço urbano, assim como pelas suas prováveis influências na qualidade visual percebida.

A relevância da complexidade e da coerência para os códigos e as posturas nacionais e internacionais é devido ao fato de suas normas regulamentadoras especificarem o formato, a localização e a direção dos anúncios publicitários. Ao fazerem isso, controlam a complexidade da paisagem urbana midiática. Embora essas normas não controlem diretamente a coerência da paisagem urbana midiática, controlam uma variável relacionada . contraste . correspondente ao grau em que os elementos da cena se destacam em relação aos demais. As reduções no contraste (tamanho e cor) dos elementos focais desse tipo de paisagem podem aumentar a coerência da cena. O aumento no nível de contraste desses elementos pode exagerar a redução na coerência da cena. Nesta pesquisa, as características de complexidade e coerência (alcançada através da redução do contraste nas cenas) serão testadas com o objetivo de prover informações empíricas que diferentes grupos de especialistas e de não especialistas têm da paisagem urbana midiática.

A relevância da complexidade e da coerência para a qualidade visual percebida está em duas necessidades humanas fundamentais de estar envolvido e da cena fazer sentido. A paisagem urbana midiática precisar ser envolvente para atrair a atenção humana e fazer sentido para as pessoas operarem nela. Essas duas características representam papéis importantes na satisfação dessas necessidades.

A partir de Berlyne e Wohlwill, Nasar (1988) afirma que a complexidade do ambiente gera incerteza. Por sua vez, também provoca envolvimento para reduzir a incerteza. A relação entre complexidade e envolvimento (estimulante da incerteza), portanto, é direta e monotônica¹². Inversamente, o tom hedônico (agradabilidade ou beleza) tem sido postulado como tendo uma forma senoidal (não monotônica) relacionada com a complexidade. Com o aumento da complexidade o tom hedônico é elevado até certo ponto . nível ótimo de estimulação . após o qual decai. Pouca complexidade é monótona e desagradável; muita é caótica e estressante. O nível médio de complexidade é reconhecido como o mais agradável. Os resultados empíricos para a complexidade, ainda segundo o autor, têm sido inconsistentes, talvez por causa dos artefatos metodológicos. Alguns estudos, ressalva o autor, têm falhado no controle das covariáveis naturais da complexidade (dilapidação, postes e fios, vegetação); outros não têm utilizado uma gama suficiente de complexidade para desacelerar a agradabilidade que surja; outros ainda têm ignorado a possibilidade de relações não lineares. Quando esses problemas são eliminados, os efeitos esperados da complexidade geralmente emergem, acrescenta.

Em relação à coerência, Nasar (*op. cit.*), apoiando-se em Kaplan e Wohlwill, destaca que, para uma cena fazer sentido é preciso unidade, padronização, organização, ou algo que ajude a coesão. Esse algo é a coerência. Auxiliando a compreensão, a coerência reduz a incerteza e aumenta o tom hedônico. Essas relações têm sido consistentemente confirmadas nas pesquisas empíricas, destaca.

A literatura, em síntese, indica que a complexidade e a coerência (obtida através da redução do contraste) deveriam influenciar a agradabilidade e a estimulação de modo previsível. A complexidade deveria aumentar a estimulação (aumentando a excitação e diminuindo a calma), e a coerência deveria diminuir a estimulação. A agradabilidade deveria ser elevada para moderada complexidade e alta coerência. A coerência pode ser manipulada pela redução do contraste na paisagem urbana midiática. Admite talvez possível que a complexidade do ambiente construído gere desorganização. Tal efeito pode ser mais acentuado quando se tratar da paisagem urbana midiática, porque a complexidade pode interferir na sua legibilidade. Aponta ainda que a complexidade reduza a coerência.

¹² Em uma relação monotônica as variáveis são ordenadas e vão globalmente numa mesma direção, porém não necessariamente de modo linear.

3.2 Representações Sociais para Compreender a Experiência da Paisagem Urbana Midiática

A teoria cognitiva das representações sociais foi introduzida por Serge Moscovici em seu estudo pioneiro das maneiras como a psicanálise penetrou o pensamento popular na França. Seus principais resultados foram publicados em 1961, tendo ganhado uma segunda edição, bastante revisada, em 1976. Esse estudo parte da tradição da sociologia do conhecimento para uma forma sociológica de psicologia social, ou seja, uma psicologia social mais socialmente orientada, que considera tanto os comportamentos individuais quanto os fatos sociais.

Com base no conceito de representações coletivas de Durkheim, Moscovici desenvolveu uma nova interpretação para o fenômeno de representação social, à medida que o conceito produzido por Durkheim, refletindo a natureza da abordagem sociológica, é fortemente relacionado com a esfera social, dando pouca atenção à representação individual. As representações coletivas de Durkheim, de acordo com Moscovici (2003), abrangiam ciência, religião, mito, modalidade de tempo e espaço, bem como qualquer ideia, emoção ou crença que ocorressem na comunidade.

Dentro dessa perspectiva, Duveen (2003) destaca que Durkheim propôs uma separação radical entre as representações individuais e coletivas, sugerindo que as primeiras deveriam ser o campo da psicologia, enquanto as últimas o objeto da sociologia. Para o autor, Durkheim formulou suas ideias em seu aforismo de que *sempre que um fenômeno social é diretamente explicado por um fenômeno psicológico, podemos estar seguros que a explicação é falsa* (p.12). Baseando-se numa visão distinta, Moscovici enxergou que o referencial para tornar os fenômenos sociais inteligíveis deve incluir conceitos psicológicos, bem como sociológicos.

Dessa forma, para Moscovici (1984), o conceito de representações coletivas de Durkheim necessitava ser mais bem definido, pois abrangia uma gama muito ampla e heterogênea de formas de conhecimento, sendo bastante estático como conceito social de representações contemporâneas, vistas como entidades explicativas absolutas, e não como fenômenos autoexplicados pela sociologia durkheimiana.

Considerando seu objetivo de estabelecer a psicossociologia do conhecimento, Moscovici introduz seu trabalho nestes termos:

As representações sociais são entidades quase tangíveis. Elas circulam, cruzam-se e se cristalizam incessantemente através de uma fala, um gesto, um encontro, em nosso universo cotidiano. A maioria das relações sociais estabelecidas, os objetos produzidos ou consumidos, as comunicações trocadas, delas estão impregnados. Sabemos que as representações sociais correspondem, por um lado, à substância simbólica que entra na elaboração e, por outro, à prática que produz a dita substância, tal como a ciência ou os mitos correspondem a uma prática científica e mítica (MOSCOVICI, 1978:41)¹³.

A partir do exposto, é possível perceber que as representações sociais vão além das opiniões e imagens sobre assuntos ou atitudes isoladas em relação aos objetos sociais neles envolvidos, pois na perspectiva psicossociológica de uma sociedade pensante, os indivíduos não são apenas processadores de informações, nem meros portadores de ideologias ou crenças coletivas, mas pensadores ativos que, mediante inúmeros episódios cotidianos de interação social, nos termos de Moscovici (1984:16), *produzem e comunicam incessantemente suas próprias representações e soluções específicas para questões que se colocam a si mesmas*.

Logo, as opiniões e imagens, segundo Moscovici (1978), traduzem a posição e a escala de valores de um indivíduo ou coletividade. Trata-se, assim, de uma fatia retirada da substância simbólica longamente elaborada que, ao modificarem seu modo de ver, tendem a influenciar-se e a modelar-se reciprocamente. Nessa perspectiva, as representações constituem uma instância que permite a passagem da esfera conceitual e perceptiva à esfera cognitiva, em que *representar-se alguma coisa e ter consciência de alguma coisa dá no mesmo* (p.57). Isso deixa entrever que a representação de um objeto seria a representação diferente desse objeto.

Ainda tratando da natureza das representações, Moscovici (*op.cit.*) expõe que *representar uma coisa, um estado, não consiste simplesmente em desdobrá-lo, repeti-lo ou reproduzi-lo; é reconstituí-lo, retocá-lo, modificar-lhe o texto* (p.58). É preciso que o objeto ou conteúdo estranho se desloque para o interior de um conteúdo corrente, para que, aquilo que estiver fora do universo das pessoas adentre.

Dentro dessa perspectiva, de acordo com Duveen (2003), as representações são sempre produtos da interação e da comunicação e elas tomam forma e configuração específicas a qualquer momento, como consequência do equilíbrio específico desse processo de influência social. Há, portanto, uma relação entre

¹³ Ano da tradução da segunda edição francesa, publicada em 1976, do estudo *La psychanalyse, son image et son public*, que lançou o conceito de representação social e seu método de estudo.

representações e influências comunicativas, que Moscovici identifica, quando ele define uma representação social como:

Um sistema de valores, ideias e práticas, com uma dupla função: primeiro, estabelecer uma ordem que possibilitará às pessoas orientar-se em seu mundo material e social e controlá-lo; e, em segundo lugar, possibilitar que a comunicação seja possível entre os membros de uma comunidade, fornecendo-lhes um código para nomear e classificar, sem ambiguidade, os vários aspectos de seu mundo e da sua história individual e social (MOSCOVICI apud DUVEEN, 2003:21).

Cabe destacar, porém, que a difusão dos conhecimentos pressupõe uma troca, em que experiências e teorias se modificam, tanto em alcance como em conteúdo. As modificações são determinadas pelos meios de comunicação e pela organização social comunicante. Essa comunicação, conforme Moscovici (1978), jamais se reduz à transmissão das mensagens originais ou ao transporte de informações inalteradas; diferencia, traduz, interpreta, combina, assim como os grupos inventam, diferenciam ou interpretam os objetos sociais ou as representações de outros grupos.

As representações sociais, geralmente, fazem uma articulação ou combinação de diferentes questões ou objetos, segundo uma lógica própria, em uma estrutura globalizante de implicações, a partir de informações e julgamentos valorativos que proveem de variadas fontes, bem como experiências pessoais e grupais. Na visão de Moscovici (*op. cit.*), esses conjuntos de conceitos, afirmações e explicações, que são as representações sociais, devem ser considerados como verdadeiras %teorias+ do senso comum, %ciências coletivas+ *sui generis*, pelas quais se procedem à interpretação e mesmo à elaboração das realidades sociais.

No entanto, como notou Monteiro (1989), o que faz de uma representação ser social é basicamente sua extensão, determinação e função. Já o conteúdo de uma representação é resultado de um longo processo que leva à sua organização. Moscovici (*op. cit.*) formula a hipótese de que esse processo tem três etapas:

- 1| informação . dimensão ou conceito . relaciona-se com a organização dos conhecimentos que um grupo possui a respeito de um objeto social.
- 2| atitude . destaca a orientação geral sobre o objeto da representação social.
- 3| campo de representação ou imagem . remete à imagem, modelo social e conteúdo relativos a um aspecto específico do objeto da representação.

Do conteúdo da representação, Moscovici parte para a caracterização de seus processos formadores. O autor explica que a representação de um objeto social

elabora-se de acordo com dois mecanismos de um processo de pensamento baseado na memória e em conclusões passadas. O primeiro, a ancoragem, tenta ancorar ideias estranhas, reduzi-las a categorias e a imagens comuns, colocá-las em um contexto familiar. O segundo, a objetivação, busca objetivá-los; transformar algo abstrato em algo quase concreto, transferir o que está na mente em algo que exista no mundo físico. Esses dois mecanismos, o autor acrescenta, transformam o não familiar em familiar, primeiramente transferindo-o a uma esfera particular, onde se é capaz de interpretá-lo; e depois, reproduzindo-o entre as coisas que se pode ver e tocar e, conseqüentemente, controlar.

A ancoragem está muito relacionada ao processo de classificação, em que alguém ou alguma coisa será avaliada e enquadrada em determinadas categorias para garantir certa coerência entre o desconhecido e o conhecido. Essa codificação em categorias específicas significa escolher um paradigma estocado na memória e estabelecer uma relação positiva ou negativa com ele. Tal prioridade utiliza, segundo Moscovici (2003), a ideia de protótipo ou paradigma, pois favorece opiniões já feitas e geralmente conduz a decisões superapressadas. Tais decisões são, geralmente, conseguidas por generalização ou particularização. Generalizando, reduzem-se as distâncias através da seleção de características aleatórias para serem usadas como uma categoria. Particularizando, mantêm-se tanto as distâncias quanto o objeto sob análise, como algo divergente do protótipo. Essa necessidade de definir as coisas não familiares como conformes ou divergentes da norma, norteia as classificações. Além disso, é impossível classificar sem dar nomes que ajudem a construir uma matriz de identidade cultural. Dessa forma, classificar e dar nomes são dois aspectos importantes dessa ancoragem das representações.

No contexto desta pesquisa, o processo de ancoragem deve evidenciar como o saber teórico da qualidade visual, que atua na comunicação informativa, persuasiva e apreciativa da paisagem urbana midiática se torna familiar para os diferentes grupos de interesse sobre esse tipo de paisagem. Dizendo de outra forma, através da ancoragem pode ser vista qual é a tradução dos diferentes grupos pesquisados para a qualidade visual das características estéticas consagradas pelo saber teórico.

A objetivação, o outro processo de formação das representações sociais, une a ideia de não familiaridade com a de realidade, dando forma ao conhecimento. Nas palavras de Moscovici (*op. cit.*), objetivar é descobrir qualidades icônicas de uma

ideia ou ser impreciso, reproduzindo um conceito em uma imagem. O autor ainda ressalta que esse processo é muito mais atuante que a ancoragem e consiste na fixação da representação como parte da realidade em uma situação comum.

De acordo com Monteiro (1989), essa fase figurativa é vista por Moscovici como a tradução das representações em linguagem. E, prosseguindo, ainda destaca que pessoas, objetos e categorias mais abstratas são personificados, denominados e tornam-se parte essencial da substância complexa que pretendem representar. Desse modo, o processo de objetivação toma forma no contexto das experiências comuns e memórias das pessoas dentro de suas culturas. A objetivação, conclui a autora, utiliza a cultura, redefine-a e, inexoravelmente, transforma-a.

Como a objetivação dá materialidade a um conceito abstrato, presume-se que esse mecanismo deverá ser um recurso muito explorado pelos componentes dos diferentes grupos de interesse envolvidos nesta pesquisa, na medida em que eles podem recorrer às imagens de diversas paisagens urbanas midiáticas, com variadas qualidades visuais, para ajudá-los a sintetizar ou complementar o entendimento de uma conceituação para esse tipo de paisagem.

É da soma dessas experiências e memórias comuns, entretanto, que se extraem as imagens, linguagens e gestos necessários para superar o não familiar. Isso significa que as representações dependem da memória das experiências passadas. Essa dependência é evidenciada quando Moscovici expressa que:

Ancoragem e objetivação são, pois, maneiras de lidar com a memória. A primeira mantém a memória em movimento e a memória é dirigida para dentro, está sempre colocando e tirando objetos, pessoas e acontecimentos, que ela classifica de acordo com um tipo e os rotula com um nome. A segunda, sendo mais ou menos direcionada para fora (para outros), tira daí conceitos e imagens para juntá-los e reproduzi-los no mundo exterior, para fazer as coisas conhecidas a partir do que já é conhecido (MOSCOVICI, 2003:78).

Como a construção de uma representação social é marcada pelo papel da linguagem e conversação, o conhecimento mobilizado pelas pessoas comuns, em todas as ocasiões e nos mais diferentes lugares onde estas se encontrem informalmente e se comuniquem, abrange uma extensa quantidade e diversidade de assuntos que, nessas relações interpessoais do dia a dia, prendem a atenção, o interesse e a curiosidade delas, demandando sua compreensão e forçando seus pronunciamentos. Esses assuntos ou têm uma relevância imediata para a vida das pessoas ou uma atualidade tal que lhes seja socialmente importante.

Desse modo, as ideias das pessoas sobre a cidade e as imagens urbanas que elas constroem têm particular interesse para o estudo das representações sociais. Essa relevância é evidenciada quando Moscovici, citado por Monteiro (1989:69), destaca que nada pode ser mais fértil de ideias do que a cidade+. A autora ainda acrescenta que os poucos estudos amplamente divulgados sobre imagens urbanas, tais como: o estudo da imagem pública de Paris, desenvolvido por Jodelet & Milgram em 1977; os mapas mentais de Paris e Nova York investigados por Milgram em 1984; a organização de percursos na cidade proposta por Pailhous em 1984 mostram a grande riqueza de informações obtidas nesse campo de investigação.

Essa lista dos estudos sobre imagens urbanas associadas aos conceitos de representações sociais de Moscovici pode ser atualizada com a inclusão do estudo desenvolvido por Monteiro (*op. cit.*) das imagens das pessoas sobre três diferentes ambientes sociais e físicos, e da cidade onde vivem, e o estudo de Figueiredo (2001) das imagens e dos anseios de preservação de edificações históricas da cidade de Parnaíba, na visão de habitantes e especialistas. Ambos os estudos partem do pressuposto que a imagem do espaço ambiental se relaciona com o sistema social.

Ao discorrer sobre as representações sociais no ambiente urbano, Monteiro (1995) expõe que devido à relevância da experiência das pessoas no processo social e simbólico da construção de teoria, o conceito de representações sociais se torna essencial para análises no ambiente urbano, uma vez que as representações sociais enfocam as circunstâncias em que os grupos se comunicam, tomam decisões e na forma que revelam ou escondem algo de si mesmos.

Apoiando-se em Moscovici, Monteiro (*op. cit.*) adverte que as representações são inapropriadas para analisar ambientes, devendo ser consideradas como um meio para compreendê-los. Nesse sentido, o que interessa mais é a maneira como as pessoas compreendem e representam coisas e realidades. Logo, os símbolos e significados são entendidos como construções sociais e, conseqüentemente, o significado do ambiente deriva-se mais das experiências e representações das pessoas do que das próprias características objetivas que lhes são inerentes.

Por esse viés, como nesta pesquisa diferentes grupos de interesses serão solicitados a avaliar paisagens urbanas midiáticas que nem sempre as vivenciam, cumpre destacar um relevante esclarecimento de Monteiro (*op. cit.*) nessa direção:

As pessoas vivenciam diversas partes da cidade de diferentes maneiras. Há lugares que elas conhecem bem e outros que não fazem parte das suas realidades diretas. Contudo, mesmo quando não os vivenciam, as pessoas podem tirar conclusões sobre eles através de informações, imagens e significados simbólicos que são transmitidas pelos meios de comunicação, notadamente jornais e televisão. É essa familiaridade/não-familiaridade que dá origem à criação de representações, quando certos grupos formam uma ideia sobre os lugares [...] e os representam de acordo com suas próprias categorias de entendimento (MONTEIRO, 1989:70).

Finalmente, cabe ressaltar que há inúmeras representações individuais, porém algumas se transformam em representações sociais quando partilhadas por vasta parte da população. É ainda possível que um grupo tenha uma representação social das paisagens urbanas midiáticas, e que outro grupo se caracterize pelo fato de dispor de um conjunto de opiniões, informações ou imagens das mesmas paisagens, sem que isso suponha a existência de uma representação social. Além do mais, ao tratar sobre as características das representações, apoiando-se em Moscovici, Monteiro (1995) chama atenção para o fato de que há diferentes formas de representações se tornarem sociais e, segundo passa a expor, Moscovici classifica como *hegemônicas* as representações abrangentes, uniformes e coercitivas, compartilhadas por todos os membros de um grupo que, possivelmente, é altamente estruturado e hegemônico. As representações abrangentes podem ser contrapostas com as *emancipadas*, que são resultantes da circulação de conhecimento e ideias pertencentes a subgrupos, desfrutando de certa autonomia em relação a segmentos interativos da sociedade. As últimas, chamadas de *polêmicas*, são representações geradas na presença de algum conflito social, são determinadas pelas relações antagonistas de seus membros, e tendem a ser mutuamente exclusivas.

Na perspectiva desta pesquisa, além de captar representações que diferentes subgrupos de especialistas e não especialistas têm da paisagem urbana midiática, busca-se também verificar sua abrangência como representações sociais, além de procurar compreender as características das representações. Esses, entre outros, são objetivos da pesquisa e serão investigados através de uma pesquisa empírica, cujos aspectos teórico-metodológicos serão apresentados no próximo Capítulo.

Parte DOIS

Questões Teórico-Metodológicas

Capítulo 4

Estrutura Teórica para a Investigação da Paisagem Urbana Midiática

Este Capítulo trata de aspectos teóricos relacionados com a construção da estrutura de investigação empírica desta pesquisa, necessários para captar conceitos e representações que diferentes subgrupos de especialistas e de não especialistas têm da paisagem urbana midiática, numa abordagem que justificam . dentro das perspectivas teóricas para a avaliação da paisagem urbana midiática . as considerações metodológicas que visam a atender os objetivos específicos desta Tese, quais sejam: 1| explorar conceitos que os subgrupos abordados utilizam para avaliar a paisagem urbana midiática; 2| verificar a aderência de categorias da paisagem urbana midiática para sua avaliação pelos subgrupos abordados; 3| avaliar em que medida as categorias são compartilhadas pelos subgrupos abordados.

Em seguida, são apresentadas as considerações sobre escolhas metodológicas que justificam a adoção da Teoria das Facetas (TF) no desenho da investigação, explorando os principais fundamentos dessa metateoria, uma teoria sobre como formular e testar teorias. O modo integrado de construção da investigação adotando a TF abrange a conceituação do objeto, o desenho dos instrumentos de pesquisa e de análise dos dados e foi selecionada por ter demonstrado, como será descrito a seguir, grande validade na área da avaliação de ambientes.

4.1 Desenho da Investigação

É possível estudar cientificamente algo aparentemente subjetivo ou qualitativo como a avaliação da qualidade visual percebida e as representações da paisagem urbana midiática. Esses dois tipos de abordagem podem contar com o aporte do campo das ciências sociais, na medida em que os pesquisadores sociais desenvolvem métodos para se estudar o indivíduo e a compreensão da experiência subjetiva.

O objeto da estética ambiental tem no seu núcleo mais do que o monitoramento de gostos inconstantes. Em vez disso, pesquisadores e outros profissionais da área buscam princípios universais que possam explicar as semelhanças e as diferenças nas respostas avaliativas ou estéticas. A consideração dos fundamentos teóricos da estética ambiental podem enriquecer perguntas, soluções e abordagens nessa área.

Como toda disciplina em desenvolvimento, a representação social, conforme Monteiro (1989), não pode ser vista como uma teoria estruturada; deve ser encarada como um fenômeno a ser estudado, cujos aspectos teóricos e metodológicos precisam ser clarificados e reafirmados pela investigação. Além do mais, acrescenta a autora, o que poderia ser considerado como sua principal qualidade . a ampla perspectiva . também vem sendo vista como sua principal fraqueza.

Desde o início, Moscovici tem procurado construir uma teoria que seja o objeto da psicologia social e também comum às ciências vizinhas. Talvez por essa razão, a Teoria das Representações Sociais envolva grande diversidade de áreas de investigação, sem privilegiar qualquer metodologia ou método particular de pesquisa, no que diz respeito aos instrumentos de coletar dados, bem como no que se refere aos procedimentos de análise e interpretação, cabendo ao investigador optar pelo que mais se adapte ao seu trabalho e aos objetivos propostos.

Isso significa, conforme Jodelet (2001), principal colaboradora e continuadora do trabalho de Moscovici, que a Teoria das Representações Sociais faz uso de métodos sistemáticos para observar, analisar e compreender o fenômeno do conhecimento do senso comum. No entanto, em vista da complexidade do fenômeno, é frequente nesse campo de pesquisa a necessidade de utilização de vários métodos, e também a inovação das estratégias metodológicas.

Esse posicionamento torna-se necessário, uma vez que não existe consenso entre todos os que investigam nessa área, demandando que cada um privilegie as suas técnicas de coletar e analisar os dados. De fato, uma gama muito grande de métodos de investigação tem sido utilizada no estudo das representações sociais. No entanto, conhecer uma representação . as ideias que circulam na sociedade sobre um determinado objeto social . exige bem mais do que apenas o registro da verbalização dos sujeitos; a riqueza desse processo deve ser apreendida através da utilização de métodos e técnicas adequados de investigação.

O método depende muito da natureza dos fatos que são observados. Sabe-se que alguns aspectos podem facilmente ser estudados por meio de questionários simples; outros são mais bem compreendidos através da observação; e há aqueles que apenas são possíveis através da participação completa ou experiência de vida.

Existe uma gama de métodos que podem ser aplicados a cada investigação, dependendo da eleição da metodologia e de uma série de condicionantes internos e externos à pesquisa. Cabe ao pesquisador analisar as vantagens e desvantagens de cada alternativa. No entanto, para Monteiro (1989:85), "qualquer método confiável deve integrar simultaneamente as fases de coleta e análise de dados".

Cabe também destacar, que a construção de instrumentos de coleta de dados para a avaliação da imagem ambiental em geral é um processo longo e cuidadoso, que passa por diversos ajustes até a obtenção de sua versão final. Há vários exemplos de instrumentos mal elaborados que confundem o respondente, apresentam questões tendenciosas, ou mesmo dirigem as questões a respostas esperadas. Some-se a essas críticas, a utilização de procedimentos estatísticos pobres, que oferecem somente descrições dos elementos estudados, mas não abordam as relações entre esses elementos e sua significância estatística.

Esta pesquisa trata de dois aspectos que merecem especial preocupação: os conceitos e as representações que diferentes subgrupos de especialistas e de não especialistas têm da paisagem urbana midiática e a realização de uma comparação entre as representações desses subgrupos. Nesse tipo de pesquisa, geralmente, ocorre que a multiplicidade de informações e os dados de natureza diversa na avaliação dessas cenas urbanas são problemáticos na ocasião da análise. Os problemas mais frequentemente observados são o excesso de informações

coletadas, que terminam desconsideradas; as relações entre elementos prejudicadas pela definição inadequada de variáveis; e os entraves de natureza estatística.

Na tentativa de evitar esses percalços, elegeu-se a Teoria das Facetas para desenho, elaboração e análise dos instrumentos desta pesquisa pela consistência demonstrada quando empregada na avaliação ambiental, tendo proporcionado uma clara descrição das imagens dos múltiplos componentes do ambiente avaliado e da forma como eles são experienciados.

A Teoria das Facetas pode ser apresentada como uma teoria de pesquisa, na medida em que utiliza meios para explicitar e clarificar o universo de pesquisa e suas hipóteses. Nessa direção, Buschini (2005) admite que a análise das facetas possa considerar simultaneamente o conteúdo e o processo de um fenômeno, e que aplicado às representações sociais permite aos pesquisadores considerar também seus aspectos estruturais, assim como suas diferentes dimensões . semântica, simbólica, pragmática . que fornecem a riqueza do conteúdo deste tipo de fenômeno.

Mais especificamente, ao refletir sobre o enfoque da Teoria das Facetas para a avaliação de lugares, Monteiro & Loureiro (1994:53) apresentam essa técnica como ~~uma~~ metateoria que auxilia o pesquisador a conceituar o objeto de avaliação, desenhar instrumentos de pesquisa e analisar os dados de modo integrado+.

Nos próximos subitens expõem-se pressupostos da Teoria das Facetas como metodologia de pesquisa, e os principais métodos por ela utilizados, relacionados ao objeto de estudo desta pesquisa, à medida que se desenha a própria investigação.

4.2.1 Teoria das Facetas

A Teoria das Facetas é um procedimento de pesquisa criado e desenvolvido por Louis Guttman, durante os anos cinquenta do século passado, e publicado no artigo *%A Faceted Definition of Intelligence+* em 1965, na tentativa de suprir a falta de clareza na definição dos problemas de pesquisa, assim como a fragilidade dos procedimentos estatísticos empregados no campo das Ciências Sociais. Sua difusão foi retardada pela dificuldade com a terminologia utilizada e obtenção de programas para realização das análises estatísticas recomendadas. Atualmente, o acesso aos *softwares* deixou de ser um problema, favorecendo a difusão dessa abordagem.

A Teoria das Facetas é aplicada em vários campos do conhecimento, estando preocupada com a integração entre conceitos e dados para facilitar sua legitimação em sistemas multidimensionais, comuns aos conceitos complexos das ciências comportamentais, e para permitir medições com base em teorias. Os conceitos são complexos, segundo Shye, Elizur & Hoffman (1994), na medida em que cada um deles é composto por uma série de componentes interligados. A inteligência, por exemplo, é composta por muitas habilidades diferentes: numérica e espacial, mas também verbal, social e, possivelmente, outras. Essa teoria propõe procedimentos para a identificação de componentes conceituais e para descrever suas relações.

É importante ressaltar, baseando-se em David Canter (1983), um entusiasta das potencialidades da Teoria das Facetas para as Ciências Sociais, que a abordagem das facetas fornece apenas uma base estrutural de pesquisa, sem representar uma teoria exploratória no sentido usual do termo. A Teoria das Facetas, como tal, é uma metateoria; uma teoria sobre como formular e testar teorias.

Como método de pesquisa, de acordo com Bilsky (2003), a Teoria das Facetas é um procedimento que abrange três estágios diferentes: oferta de princípios sobre como delinear pesquisas para a coleta sistemática dos dados, assim como, igualmente, oferece um marco de referência formal que facilita o desenvolvimento de teorias (metateoria); apresenta os métodos para analisar os dados com um mínimo de restrições estatísticas, adequados às grandes variedades de variáveis psicológicas e sociais; e, finalmente, facilidade de expressar suposições teóricas (hipóteses) de tal forma que permita examinar empiricamente sua validade.

Dentro dessa perspectiva, na visão de Buschini (2005), a Teoria das Facetas permite planejar melhor o delineamento de uma pesquisa, aprimorando a precisão do instrumento de coleta de dados. Ainda segundo esse autor, a Teoria das Facetas visa controlar a correspondência entre os níveis teórico e empírico da pesquisa, possibilitando verificar se a representação gráfica dos dados empíricos possui uma estrutura que corresponde àquela do modelo teórico proposto pelo pesquisador.

O uso da Teoria das Facetas envolve inicialmente a identificação dos diferentes conceitos ou dimensões que delineiam a pesquisa, e podem advir da literatura sobre o assunto ou de explorações *in loco*. Essa etapa consiste em estabelecer hipóteses, encontrar as facetas do modelo teórico e definir os elementos que as constituem. Cada faceta representa uma categoria conceitual, constituída por subcategorias de elementos a serem pesquisados. Assim, por exemplo, uma faceta considerando os elementos da mídia exterior teria que incluir subcategorias abrangendo anúncios de identificação, divulgação, promoção e mistos. É fundamental, portanto, estabelecer de modo bastante claro os aspectos pertinentes ao objeto de estudo, pois todas as facetas do modelo teórico serão construídas a partir deles.

De forma resumida, de acordo com Bilsky (2003), diferenciam-se três tipos de facetas: o primeiro se refere à população de sujeitos da pesquisa (*background*). O segundo abrange o conteúdo das variáveis pesquisadas (conteúdo). As facetas de população e conteúdo juntas determinam o campo de interesse (domínio). O terceiro tipo se refere ao universo das reações ou respostas dos sujeitos pesquisados. É nomeado como amplitude de respostas admissíveis, normalmente apresentadas como uma escala ordenada de aceitação (racional comum).

Depois de identificadas, segundo Monteiro (1989), todas as facetas devem ser relacionadas entre si para formar um quadro conectivo sob a forma de uma sentença estruturadora geral (*General Mapping Sentence*), que estabelece as relações entre todas as facetas através de seus diferentes elementos.

A mesma autora acrescenta que a produção de uma sentença estruturadora geral é, ao mesmo tempo, insumo (*input*) da pesquisa e seu produto final (*output*):

a primeira sentença estruturadora geral é um produto de explorações e convicções iniciais que reflete a hipótese sobre os elementos a serem investigados e suas relações. A segunda é o produto final das observações empíricas, que possam corroborar ou contestar as suposições antecipadas (MONTEIRO, 1989:191).

Definida a sentença estruturadora, podem-se considerar todas as combinações possíveis utilizando um elemento de cada faceta. Nesse processo de associações denominado mapeamento, por exemplo, para duas facetas de dois elementos cada uma, é possível obter quatro combinações, pois o primeiro elemento da primeira faceta poderá combinar com cada um dos dois elementos da segunda faceta, e o segundo elemento também. Os quatro desdobramentos formam os estruturantes (*structuples*) que fornecem as direções para a construção do material de coleta de dados, haja vista que cada um deles sumariza uma questão que a pesquisa requer.

A sentença estruturadora fornece a terminologia formal para as hipóteses a serem testadas. Os tipos de hipóteses a serem testadas, entretanto, podem variar muito de acordo com a estatística que invocam. Dessa forma, para desenvolver uma correspondência entre o sistema de definição conceitual proporcionado pela sentença estruturadora e as observações empíricas, classicamente a Teoria das Facetas faz uso de programas computacionais que aplicam técnicas de escalonamento multidimensional (*Multidimensional Scaling . MDS*), um pacote estatístico contendo vários sistemas de análise que, em geral, objetiva sistematizar e descobrir uma estrutura oculta nos dados. Entre as técnicas multidimensionais mais associadas às análises das facetas, destacam-se: Análise de Estrutura de Similaridade (*Similarity Structure Analysis . SSA*), Análise Escalonar Multidimensional (*Multidimensional Scalogram Analysis . MSA*) e Análise Escalonar de Ordenamento Parcial (*Partial Order Scalogram Analysis . POSA*).

Tendo-se prestado os esclarecimentos preliminares sobre a Teoria das Facetas como teoria de pesquisa em sentido amplo, cabe agora descrever a perspectiva de sua aplicação no âmbito específico dos estudos de avaliação de ambientes, na medida em que, nesta pesquisa, busca-se identificar conceituações de diferentes grupos de interesses sobre paisagens urbanas midiáticas, com variadas qualidades visuais no papel de comunicação informativa, persuasiva e apreciativa.

Nesse contexto específico, segundo Monteiro & Loureiro (1994), a Teoria das Facetas tem demonstrado ser uma base importante na área de avaliação ambiental, por proporcionar clara descrição dos múltiplos componentes dos ambientes físicos, bem como a forma como esses ambientes são vivenciados pelos seus usuários.

Entre os modelos de avaliação orientados para o ambiente, distinguem-se o processual, orientado para o processo de pesquisa; e o descritivo, orientado para a

descrição de categorias e estrutura cognitiva impostas pelos usuários ao ambiente avaliado. Um recente enfoque nesse modelo descritivo, proposto por David Canter, parte da premissa básica de que para avaliar um ambiente é essencial estabelecer previamente os critérios para a avaliação, fundamentados nos atributos ou partes constituintes de um ambiente, que favorecem ou dificultam as ações das pessoas visando alcançar determinados objetivos (MONTEIRO & LOUREIRO, 1994).

O modelo descritivo proposto por Canter, *Avaliação Objetivada*, publicado no artigo *The Purposive Evaluation of Places* em 1983, atrela a abordagem das facetas à concepção teórica e metodológica da avaliação ambiental. Baseia-se na noção de que as pessoas têm objetivos para a utilização dos lugares, e que essas intenções desempenham papel fundamental na percepção e avaliação dos lugares.

Canter (1983) estabelece que um modelo de avaliação ambiental precisa visar: 1| à construção coerente de hipóteses sobre a avaliação do ambiente em diferentes culturas e cenários; 2| à geração de explicações e previsões sobre as avaliações individuais de cenários; 3| à especificação de hipóteses sobre as consequências para o desempenho e bem-estar do usuário em qualquer lugar; 4| ao fornecimento de um modelo geral para os instrumentos de avaliação; 5| à identificação, classificação e indicação da importância relativa dos vários componentes da avaliação.

Essa *Abordagem Objetivada* defendida por Canter, de acordo com Monteiro (1989), difere das anteriores na relevância atribuída ao objetivo e às intenções das pessoas em relação a um lugar. Nessa perspectiva, o relacionamento entre pessoas e ambiente é interativo e recíproco. Sua principal preocupação é compreender o processo estrutural de conexão da experiência, satisfação e avaliação das pessoas, enquanto o ambiente é considerado como um facilitador de intenções, objetivos e ações, indo além da ideia de uma determinação espacial do comportamento.

De acordo com Monteiro & Loureiro (*op. cit.*), diversas pesquisas anteriormente desenvolvidas demonstram que, normalmente, existem três facetas básicas de avaliação ambiental, cada uma representando um componente do lugar investigado: foco, referente, nível. A faceta do foco considera, no caso da avaliação de lugares, que existem elementos que são centrais ou essenciais, e outros que são específicos ou periféricos na experiência de um lugar. Também se fundamenta na constatação psicológica empírica de que as pessoas respondem de modo diverso a questões de cunho geral e específico, sendo que as questões de cunho geral refletem a síntese

das experiências ambientais. A segunda faceta apresenta o referente de experiência e expõe os diferentes aspectos em que as pessoas se baseiam para realizar suas avaliações. A faceta do nível leva em conta a existência da escala ambiental, que influi na avaliação de uso dos espaços.

Na abordagem das facetas, todas as relações entre os diversos aspectos da experiência das pessoas com um dado ambiente podem ser sumarizadas através de uma sentença estruturadora geral, em que se descrevem os componentes dos ambientes da forma como eles são vivenciados pelos usuários. Sumariza, portanto, todas as possíveis relações entre os diversos aspectos da experiência com o lugar.

Buscando exemplificar os contornos de um modelo de avaliação do ambiente, Monteiro & Loureiro (1994) apresentam uma sentença desenvolvida por Donald:

Quadro 4.1 Sentença estruturadora geral de avaliação do ambiente			
A pessoa (X) avalia em que extensão estar no lugar (L) facilita			
FOCO - F		REFERENTE - R	
F1. essencialmente		R1. social	
F2. de modo geral seus objetivos		R2. espacial	em um nível de interação
F3. aspectos específicos de cunho		R3. serviço	
NÍVEL - N		RACIONAL COMUM	
N1. local		facilita enormemente	
N2. intermediário	ao afirmar que	a	em seus objetivos
N3. maior		interfere enormemente	
Fonte Donald <i>apud</i> Monteiro & Loureiro (1994:59)			

A sentença estruturadora de Donald pode gerar 27 (F3 x R3 x N3) observações básicas que se referem à experiência no ambiente que está sendo avaliado. As combinações dos elementos das facetas de conteúdo . foco (F), referente (R), nível (N) . formam os conjuntos de estruturadores que devem orientar a preparação do instrumento de coleta de dados, podendo ser um questionário ou algum tipo de elemento para algum procedimento de classificações múltiplas. Assim sendo, as combinações F1R1N1, F2R1N1 ou F3R1N1 e assim por diante orientam cada questão a ser investigada. A primeira combinação, por exemplo, é uma questão essencialmente focada (F1), referente à dimensão social (R1), em um nível de interação local (N1). O conjunto de categoria de resposta especificado para o universo de itens estudados, avaliando a possibilidade de o ambiente facilitar nos objetivos da população que está sendo investigada, é apresentado na faceta do racional comum da sentença estruturadora geral.

4.2.2 Aplicação da Teoria das Facetas na Investigação

A presente investigação delinea-se conforme a ~~A~~Abordagem Objetivada+de Canter, que considera a avaliação ambiental relacionada à extensão dos propósitos e das ações dirigidas aos objetivos humanos que recaem nos ambientes e, como tal, leva em conta as intenções das pessoas na paisagem urbana midiática. Reitera-se que essa abordagem é estruturada a partir da Teoria das Facetas que, conceitualmente, categoriza fatores e produz hipóteses sobre a relação entre seus elementos internos.

É possível distinguir três hipóteses teóricas que norteiam esta investigação: aquelas relacionadas com critérios para a avaliação da paisagem urbana midiática em si, outras sobre a estrutura dos elementos internos que constituem as facetas e suas inter-relações, assim como aquelas de que as mesmas características físicas de uma paisagem urbana midiática geram conceitos diversos entre especialistas e não especialistas nesse fato urbano. A hipótese geral sobre esse tipo de paisagem urbana constitui o ponto de partida para o estabelecimento do sistema de definição dos aspectos que estão sendo estudados (facetas). No entanto, como basicamente se lida com testes de hipóteses, a melhor forma de começar a definir esse sistema conceitual é apresentando os pressupostos gerais desta pesquisa.

O principal pressuposto sobre a paisagem urbana midiática é sua condição de ser uma construção complexa e multidimensional, possivelmente influenciada por suas características visuais, mas essencialmente estruturada pelo que as pessoas buscam na cena. Dentro dessa perspectiva, por exemplo, se alguém está dirigindo e precisa encontrar um lugar específico numa via de tráfego intenso, provavelmente, deseja que o anúncio de identificação desse lugar esteja evidenciado, e ainda que possa ser percebido à distância para permitir parar o carro de modo seguro. Nessa situação, a paisagem urbana midiática será avaliada pelos atributos que contribuem para o sucesso da realização da atividade. Outras naturezas de comunicação na paisagem urbana midiática podem ser reforçadas e apreciadas sem a atitude imediatista de alguém que tenha uma intenção determinada e pouco tempo para resolvê-la. De fato, a percepção e a avaliação da paisagem urbana midiática dependem diretamente dos diferentes objetivos das pessoas que as vivenciam.

Admite-se também que as pessoas não têm um único objetivo claro em relação à paisagem urbana midiática, mas sim, que há uma série de intenções em relação às suas naturezas de comunicação no meio urbano. Assim, é necessário considerar os principais propósitos das pessoas em situações de comunicações específicas.

Reitera-se que nesta pesquisa a natureza de comunicação informativa da paisagem urbana midiática está associada à facilidade de encontrar os lugares que se procura, além de promover o reforço do lugar. Sua natureza de comunicação persuasiva está relacionada com a possibilidade de motivar desejos de consumo. Já a sua comunicação apreciativa ou estética está vinculada à facilidade de despertar a vontade das pessoas de querer estar ou visitar determinados lugares, como também a sensação de vitalidade e dinamismo urbano.

A avaliação das naturezas de comunicação da paisagem urbana midiática pode ser afetada quando, por exemplo, alteram-se suas características visuais. Assim, caso alguém prefira paisagens urbanas midiáticas com muita ordem, tende a avaliar negativamente aquelas que apresentem muitas variações no tamanho e na cor de seus elementos. A diversidade, ao contrário, pode ser positivamente avaliada por alguém que tenha facilidade para ordená-la. Questiona-se, portanto, sobre os efeitos da variação de intensidade de certas características da paisagem urbana midiática sobre o seu papel de comunicação informativa, persuasiva e apreciativa.

A partir do exposto, e intencionando formular a sentença estruturadora geral de avaliação da paisagem urbana midiática, a população que se propõe avaliar nesta pesquisa é constituída por dois diferentes tipos de visões sobre tal tipo de paisagem. Uma delas é especializada no assunto, fundamentada na experiência científica; enquanto outra é não especializada, marcada pelo senso comum. Os diferentes grupos, separados por similaridade de experiências e atuações em relação a esse fato urbano, são: 1| especialistas; 2| não especialistas.

No primeiro, predominam interesses de cunho técnico. Fazem parte do grupo: arquitetos/urbanistas, geralmente responsáveis por novas inserções e reformas de edifícios na rede urbana; e designers/publicitários, que normalmente projetam anúncios e marcas para a identificação de lugares e, muitas vezes, também planejam e agenciam a exposição de campanhas publicitárias para esse ambiente. No segundo, prevalecem interesses de cunho comercial e experiencial. Integram esse grupo: comerciantes/prestadores de serviços que, além de serem os

solicitantes das intervenções físicas e dos anúncios nos seus estabelecimentos, geralmente, direcionam as decisões dos especialistas em função de seus interesses; e habitantes, expostos regularmente aos estímulos visuais desse tipo de paisagem, muitas vezes, resultantes das intervenções dos demais grupos acima cotados.

Lidando com um objeto de estudo fortemente relacionado com os mecanismos econômicos da sociedade de consumo, sua ocorrência no meio urbano concentra-se predominantemente nas zonas de comércio. Por isso, como parte da ideia de definir os aspectos essenciais das questões propostas para a investigação, elege-se para analisar apenas paisagens urbanas midiáticas nas áreas comerciais das cidades.

Com os grupos sociais e o principal recorte espacial definidos, a hipótese geral em mente, e considerando a literatura relacionada com as teorias da estética ambiental, o próximo passo é determinar as demais facetas e seus elementos internos. Tal processo é complexo, uma vez que cada uma delas deve abarcar em seus elementos todo o universo de fatores que possam construir a avaliação da paisagem urbana midiática. Nesse sentido, sua construção é difícil e tende a sofrer constantes revisões e reformulações na tentativa de esgotar ao máximo as possibilidades das categorias conceituais e de seus elementos representativos.

As facetas de referente da experiência relacionam-se com a coerência e a diversidade da paisagem urbana midiática. Esse tipo de faceta lida especificamente com componentes físicos da experiência humana no ambiente. O enfoque físico, contudo, deve levar em conta a ideia de estudos da psicologia social de que a experiência humana no ambiente é essencialmente social (CANTER, 1983). Assim, apesar dessas facetas se referirem a componentes físicos desse tipo de paisagem, a investigação aqui proposta trata da avaliação da paisagem urbana midiática, em vez da medida física da avaliação desses componentes.

A fim de fundamentar o processo de definição dessas duas facetas, reitera-se que, conforme detalhado no Capítulo 3 a partir de Kaplan (1988), a análise visual do ambiente é produto dos processos denominados *%fazer sentido+e %envolvimento+.* O primeiro visa compreender, manter o rumo e entender o que está acontecendo; o segundo se refere à preocupação de descobrir, aprender, ser estimulado.

O mesmo autor acrescenta que, na análise visual de paisagens, as pessoas reagem tanto ao padrão bidimensional como tridimensional do espaço. O arranjo

visual da paisagem urbana midiática é mais compatível com o padrão bidimensional definido por Kaplan. Além disso, nesta pesquisa, pretende-se utilizar fotografias como elemento de estímulo das avaliações. Para o padrão bidimensional, Kaplan (1988) admite que a %coerência+ é a característica do processo de %fazer sentido+. Definido como o grau em que a cena se encaixa, esse efeito reflete a possibilidade de aumentar o sentido de compreensão. Já a %complexidade+ é a característica do processo de %envolvimento+. Definida como a quantidade de variação na cena, esse efeito reflete o que está acontecendo, o quanto há para olhar na cena observada.

Esta pesquisa, apoiando-se em um estudo de Nasar (1988) sobre os efeitos da complexidade e da coerência dos sinais na qualidade percebida das cenas de varejo, destaca que a %coerência+ da paisagem urbana midiática será investigada através do %contraste+ de seus elementos na cena. A partir de Kaplan (*op.cit.*), vai substituir o termo %complexidade+ por %diversidade+, de modo a refletir a variação visual sem expressar conteúdo negativo relacionado com a desordem ambiental.

A primeira faceta do referente da experiência, %contraste+, teve seus elementos internos estabelecidos considerando os atributos dessa característica que podem ser diretamente controlados na paisagem urbana midiática pelos códigos e posturas no âmbito nacional e internacional: 1| tamanho; 2| cor¹⁴.

A segunda faceta do referente da experiência, %diversidade+, teve também sua composição interna definida por variantes da instalação dos anúncios na paisagem urbana midiática que podem sofrer restrições das normas: 1| formato; 2| localização (altura na fachada); 3| direção (paralelo, perpendicular e destacado da fachada).

A terceira faceta define o grau de foco da experiência, cujo conteúdo depende da natureza do referente da experiência e do tipo de lugar que está sendo avaliado. Canter (1983) destaca que a faceta do grau de foco não tem existência lógica por si, como ocorre com a faceta do referente da experiência. Varia em relação a um objeto ou referente particular. A faceta do grau de foco %modula+ o referente da experiência.

Dois estudos publicados sobre a preferência por paisagens urbanas midiáticas mostram informações empíricas sobre o grau da coerência e da diversidade na qualidade visual desse tipo de paisagens. No primeiro estudo, Nasar (*op.cit.*) contou com comerciantes e habitantes para avaliar nove imagens coloridas da mesma cena

¹⁴ A cor e o formato dos anúncios não são controlados pelos códigos e posturas no âmbito nacional. Ambos os elementos, contudo, de acordo com Nasar (1988), são controlados nos EUA.

comercial simulada. Para alterar a contraste, as cenas variam de anúncios menores com cores neutras até anúncios maiores muito coloridos. Para alterar a diversidade, os anúncios variaram na quantidade de formas, localizações e direções. Ambos os grupos preferiram paisagens coerentes (mínimo contraste) e com moderada à alta diversidade. No segundo estudo, Nasar & Hong (1999) ampliaram a abordagem inicial, substituíram as cenas simuladas por cenas reais e testaram se a incoerência e a diversidade representam características notáveis e preferenciais. Nessa tentativa, apenas a incoerência foi relacionada com a preferência. A coerência das cenas aumentou com a diminuição da incoerência dos anúncios; e a preferência aumentou com a diminuição da incoerência dos anúncios, adequação e organização. Os resultados obtidos não confirmaram a estabilidade da diversidade na preferência da paisagem urbana midiática. Também foi apurado que, quanto maior a diversidade na cena, maior a incoerência, desorganização, falta de clareza e menor densidade.

Apoiando-se nas informações obtidas sobre os efeitos da variação do grau da coerência e da diversidade em paisagens urbanas midiáticas, é possível sumarizar que: redução no contraste dos elementos focais aumenta a coerência percebida na cena; o aumento no contraste pode exagerar a redução da coerência da cena; diversidade mínima é monótona, elevada é estressante, moderada é agradável.

Dentro dessa perspectiva, evidencia-se que a composição interna da faceta do grau de foco desta pesquisa deve modular os elementos do referente da experiência (contraste e diversidade) em uma escala que vá do mínimo ao máximo, passando pela moderada. Dessa forma, os elementos internos da faceta de foco irão interagir com essas características nas intensidades: 1| mínima; 2| moderada; 3| máxima.

No contexto de modulação do contraste e da diversidade em relação ao grau do foco, a paisagem urbana midiática com mínimo contraste tem menores anúncios e cores neutras. A paisagem urbana midiática com máximo contraste tem maiores anúncios e cores intensas. A paisagem urbana midiática com contraste moderado tem anúncios de porte médio e colorido menos intenso. Já a paisagem urbana midiática com mínima diversidade tem anúncios do mesmo formato, montados na mesma localização e direção. A paisagem urbana midiática com máxima diversidade tem anúncios diferentes em todos esses atributos. A paisagem com diversidade moderada tem moderada variação no formato, localização e direção dos anúncios, mas numa variação menor do que aquelas com máxima diversidade.

Como parte da definição da faceta do nível da experiência desta pesquisa, optou-se por não recortar a paisagem midiática de uma única unidade espacial, nem mesmo uma cidade para analisar. Ao contrário, buscou-se ampliar as possibilidades sobre tal ocorrência urbana. Dentro dessa lógica, subdividida em dois elementos, a faceta do nível da experiência desta investigação leva em conta uma interação espacial e cultural mais aproximada dos entrevistados, e outra mais distanciada, sendo respectivamente cenas: 1| nacionais; 2| internacionais.

O próximo passo é informar o conjunto de categorias ou a amplitude de respostas possíveis de se obter dos participantes. Esse racional é comum a todas as facetas e, por conseguinte, à pergunta formulada através da sentença estruturadora geral de avaliação da paisagem urbana midiática. Foi considerada uma escala de cinco intervalos: 1| nada; 2| pouco; 3| mais ou menos; 4| muito; 5| muitíssimo.

Todas essas facetas que foram utilizadas para descrever o objeto estudado estão presentes na sentença estruturadora geral de avaliação da paisagem urbana midiática, quanto à qualidade visual percebida nas suas naturezas de comunicação:

Quadro 4.2 Sentença estruturadora geral de avaliação da paisagem urbana midiática		
o observador (especialista não especialista) avalia que a paisagem urbana midiática das áreas comerciais com características de		
CONTRASTE Ë C C1 tamanho C2 cor	bem como	DIVERSIDADE Ë D D1 formato D2 localização D3 direção
variando num nível	INTENSIDADE Ë I I1 mínima I2 moderada I3 máxima	e experienciada em cenas
PROXIMIDADE Ë P P1 nacionais (próximas) P2 internacionais (distantes)	facilita	→
RACIONAL COMUM (1) nada (2) pouco (3) mais ou menos (4) muito (5) muitíssimo		
a qualidade visual percebida das suas naturezas de comunicação		

A sentença mapeadora atua como uma estrutura geral que liga todas as facetas (*background*, conteúdo, racional comum) e resulta em uma frase que norteia o projeto do instrumento de coleta de dados. Essa estrutura reflete a hipótese geral

sobre as relações entre os elementos internos das facetas, sendo precisamente essas relações que serão testadas na situação empírica.

A partir dessa sentença estruturadora geral, os elementos das facetas de conteúdo (contraste, diversidade, intensidade, proximidade) podem ser organizados de forma semelhante a uma análise matemática de combinação, produzindo ao todo 36 diferentes conjuntos ($C_2 \times D_3 \times I_3 \times P_2$), que transmitem uma relação ou situação específica. A seta indica o mapeamento do conteúdo no conjunto de possibilidades de respostas, ou seja, cada um desses estruturantes compartilha de um racional comum, que apresenta a variedade de cinco respostas possíveis.

A sentença estruturadora geral, de acordo com Monteiro (1989), como uma referência inicial da pesquisa, será analisada em relação aos resultados empíricos que devem contestar ou confirmar essa estrutura. Dessa forma, após a interpretação dos dados e na fase final, promove informações suficientes para construir ou não uma nova sentença como consequência direta dos resultados empíricos.

Capítulo 5

Considerações Metodológicas para a Investigação da Paisagem Urbana Midiática

Este Capítulo apresenta considerações metodológicas que justificam a escolha do Sistema de Classificações Múltiplas (SCM) como instrumento para coletar os dados empíricos desta pesquisa, e a geração dos estímulos que serão utilizados no processo das classificações individuais. Cabe introduzir que o SCM é um processo para explorar categorias e sistema de classificações que as pessoas usam em determinados contextos, uma técnica para classificar o sistema de construtos das pessoas, o que significa a maneira delas compreenderem o mundo. Esta escolha como técnica de coleta empregada na investigação empírica deve-se, sobretudo a mínima influência exercida pelo pesquisador sobre os sujeitos entrevistados.

São descritos os procedimentos de pesquisa que devem ser considerados na abordagem empírica e a investigação piloto, utilizada para checar a consistência do sistema de classificações proposto e prever o surgimento de possíveis problemas.

Em seguida, cada um dos grupos que compõem a população amostral desta pesquisa será definido e descrito, assim como serão expostas as especificidades que refletem as caracterizações dos participantes de cada subgrupo isoladamente e, por fim, são introduzidas as técnicas para analisar os dados qualitativos. Primeiro expõe-se a técnica de análise qualitativa para os dados obtidos nas classificações livres e, em seguida, para análise dos dados obtidos nas classificações dirigidas, a técnica de Análise da Estrutura de Similaridade . SSA (*Similarity Structure Analysis*); basicamente um sistema de verificação recomendado pela Teoria das Facetas que se fundamenta no princípio da proximidade e contiguidade.

5.1 Instrumento para Coleta de Dados

Os elementos gerados em uma sentença estruturadora podem basear vários tipos de observações e instrumentos de pesquisa. Esses métodos de coletas de dados, entretanto, dependem principalmente da natureza dos fatos observados e nem sempre são apropriados para a avaliação de um objeto de estudo revestido de fortes representações sociais como o da presente investigação: paisagem urbana midiática.

Os conceitos das pessoas, no entanto, não são questões objetivas que podem ser colocadas de maneira direta, com respostas simples, claras e verdadeiras. Estão imbuídos de valores e significados e, na maioria das vezes, as pessoas não gostam de torná-los claros para desconhecidos. Por essa razão, sempre deve ser dada atenção adequada ao método de investigação para coleta dos dados de pesquisa.

De acordo com Monteiro (1989), um dos processos apresentados como raiz, origem e mecanismo básico, que permite a geração de representação, é o processo de classificação. Esse processo também permite saber o que as coisas significam, estando presentes em toda atitude, ato e comunicação humana. A investigação das conceituações das pessoas e as classificações das coisas demonstram ir além de uma tarefa cognitiva individual ou construção individual restrita. Há uma forte base social subjacente a todo o processo, destaca a autora.

O processo de classificação é considerado um dos mecanismos básicos para gerar conceitos que podem fazer emergir os fenômenos de representação social. Isso porque . cabe lembrar . as representações são muito mais amplas do que expressões linguísticas. Para Monteiro (*op. cit.*), atribui-se papel central à linguagem no estudo das representações sociais. Até agora, a maioria das investigações nesse campo baseia-se em declarações verbais. Embora importante, a linguagem não pode ser considerada como a espinha dorsal das representações sociais, uma vez que nem tudo que é imagem ou conceito passam pela linguagem. Ao contrário, essa última pode desencadear a imagem e as representações partilhadas por um grupo.

Nessa perspectiva, os métodos de investigação que proponham instrumentos com ênfase na linguagem, podem trazer consigo uma série de problemas para esta pesquisa, como a tendência de mesclar representações com discurso e a constante necessidade de análise linguística. Tais análises são, muitas vezes, criticadas por

distorcer os dados originais, na medida em que os sujeitos literalmente descrevem as imagens de objetos ou pessoas através de declarações verbais.

Além disso, numa pesquisa com diferentes grupos de interesse na paisagem urbana midiática, a análise de suas declarações verbais implicaria estudo linguístico prévio e um entendimento mais profundo de símbolos e significados contextuais. Dentro dessa realidade, pretende-se utilizar métodos de investigação que utilizem instrumentos que não dependam inteiramente de declarações verbais.

Uma alternativa para evitar esses percalços é a possibilidade de investigar os conceitos de diferentes grupos de interesses sobre a paisagem urbana midiática utilizando as potencialidades dos vários tipos de procedimentos de classificação. Tais procedimentos ainda permitem o uso de ilustrações e outros materiais visuais difíceis de acomodar dentro de outros instrumentos. Por essas razões, a atenção volta-se para uma modalidade de método de coleta de dados que favoreça o processo acima exposto, o Sistema de Classificações Múltiplas (SCM).

5.1.1 Sistema de Classificações Múltiplas (SCM)

O Sistema de Classificações Múltiplas é um processo que utiliza as classificações das pessoas para explorar seus sistemas conceituais. As vantagens desse processo foram reconhecidas há bastante tempo. Essa técnica, no entanto, evoluiu da grade de repertório criada pelo psicólogo norte americano George Kelly, em 1955, que possibilitou examinar a natureza dos conceitos das pessoas ou seus constructos pessoais, basicamente vendo como elas atribuíam categorias a vários elementos. Tal estrutura conceitual das construções e categorias pessoais que são definidas pode ser vista como ponto de partida para compreender as ações das pessoas no mundo.

A partir de uma abordagem mais recente, estabelecida por Canter, Brown & Groat (1985), as potencialidades do Sistema de Classificações Múltiplas foram estendidas para explorar o conteúdo de fenômenos específicos. Na mesma direção, sua aplicabilidade também tem sido ampliada pelo desenvolvimento de métodos de análises que permitem examinar o domínio do conteúdo gerado pelas classificações, pois as evoluções nos processos de computação tornaram possível operar análises alternativas que preservam a riqueza e a diversidade dos resultados obtidos.

O SCM promove várias vantagens, especialmente quanto à qualidade da coleta de dados, além de exigir pouco dos entrevistados. O próprio ato de classificar é facilmente compreendido pelos participantes, pois é um mecanismo simples e frequentemente utilizado pelas pessoas na sua vida cotidiana. Assim sendo, é possível trabalhar diretamente com os indivíduos em sua própria linguagem, respeitando as suas capacidades para formular a maneira como eles pensam o mundo, assim como as suas experiências. Caso isso seja considerado, o SCM permite ao participante liberdade para expressar seus conceitos.

Por essa razão, difere de outros procedimentos de coleta de dados, uma vez que é realizado com poucas limitações e quase nenhuma restrição quanto à maneira de realização das classificações. Uma justificativa para essa versão menos restritiva do Sistema de Classificações Múltiplas, a partir das visões de Canter, Brown & Groat (*op. cit.*), é a crença de que os significados e as explicações associadas ao uso das categorias individuais propostas são tão importantes quanto a distribuição efetiva dos elementos dentro dessas categorias.

O Sistema de Classificações Múltiplas também tem outra qualidade relevante para esta Tese; o fato de não depender inteiramente de declarações verbais . que só ocorrem depois das classificações serem realizadas . possibilitando que as imagens e percepções das pessoas sejam determinantes em suas respostas.

De acordo com Monteiro (1989), quando os participantes começam a classificar os eventos ou objetos usam imagens, símbolos, valores e conceitos que estão em suas mentes. Eles só verbalizam após completarem as classificações, explicando os conceitos e as categorias que utilizaram e os motivos para fazê-las. As pessoas, frequentemente, comunicam suas ideias e fazem declarações sobre os objetos classificados, fornecendo uma rica fonte de informação. Tais informações não são formalmente solicitadas pelo pesquisador, mas resultam do pensamento delas.

O Sistema de Classificações Múltiplas consiste em pedir aos participantes para classificar os mesmos elementos diversas vezes, a fim de compreender suas ideias sobre eles. Os elementos devem ser agrupados pelas similaridades de forma que elementos de uma mesma categoria tenham algo importante e distinto das demais. Os elementos de estímulos dependem da questão da pesquisa e podem ser gerados tanto pelo entrevistado como pelo entrevistador. É possível ter grandes variações nos tipos de elementos classificados como atividades, objetos, imagens ou qualquer outra coisa. Tal procedimento tem sido largamente utilizado em pesquisas sobre o ambiente construído, pois é um dos poucos que permite o uso de material visual.

No procedimento de %classificações livres+, o participante pode produzir quantas classificações quiser, estando relacionadas com o número de vezes que ele puder imaginar dividir os elementos utilizados para classificação. Dependendo do interesse da pesquisa, pode-se solicitar que o entrevistado classifique os elementos conforme critérios preestabelecidos, essas são as chamadas %classificações dirigidas+.

Vários estudos têm utilizado o método das classificações múltiplas no campo da avaliação de ambientes. Segundo Canter, Brown & Groat (1985), Oakley usou etiquetas de lugares de estada como hotel ou hospital, para examinar as visões dos moradores sobre o Albergue do Exército da Salvação, onde ele estava vivendo. Grainger solicitou que arquitetos e seus clientes classficassem as atividades que um determinado edifício deveria abrigar, buscando definir os diferentes entendimentos sobre as funções de um edifício. Fotografias de edifícios foram utilizadas por Groat para testar hipóteses sobre as concepções de estilo dos arquitetos. Bishop realizou

classificações livres, utilizando fotografias de diversos prédios para testar o papel que a idade dos edifícios tem nas visões das pessoas sobre as suas vizinhanças.

O Sistema de Classificações Múltiplas também tem sido utilizado para explorar conceitos ou representações que as pessoas formulam sobre lugares e as suas experiências ambientais, além de empregarem os mais diversos tipos de imagens. Monteiro (1989) utilizou uma série de pictogramas rotulados com diferentes ocupações, assim como um conjunto de fotografias de diferentes padrões de casas para entender como moradores de diversos bairros representavam a vida e qualidade de outros bairros da cidade. Já Figueiredo (2001) empregou fotografias de edificações para estudar os conceitos e representações da preservação de um sítio histórico, na visão de habitantes e arquitetos especialistas em patrimônio.

Existem evidências, portanto, de que o Sistema de Classificações Múltiplas é confiável para a exploração empírica de conceitos e representações sociais dos entrevistados. A abordagem adotada por Moscovici, a partir de Monteiro (*op. cit.*), analisa o que as pessoas dizem, nas conversações e nas interações sociais em geral, comparando esse conteúdo com aquele que é transmitido pelos meios de comunicação, para revelar se os conceitos das pessoas e as representações de qualquer evento ou objeto são essencialmente sociais. De modo semelhante, o Sistema de Classificações Múltiplas permite identificar o conteúdo das categorias individuais para verificar se elas são socialmente compartilhadas.

A partir das vantagens acima relacionadas, esta pesquisa explora a viabilidade de investigar os conjuntos de categorizações socialmente compartilhados, usando o Sistema de Classificações Múltiplas, um procedimento que parte das categorizações individuais, e através das técnicas analíticas propostas pode combiná-las, a fim de avaliar tanto a existência de representações sociais, como também a análise do nível de consenso dos entrevistados.

5.1.2 Definição dos Estímulos para Classificação

Considerando a natureza do procedimento utilizado para explorar os conceitos e representações sociais da paisagem urbana midiática, diversos elementos podem ser gerados como estímulo ao processo das classificações individuais. Quando a pesquisa, entretanto, tem a intenção de testar algumas hipóteses sobre os sistemas conceituais de pessoas os elementos devem ser previamente identificados. Logo, nesta pesquisa, foi estabelecida a utilização de um conjunto de fotografias coloridas com cenas reais de paisagens urbanas midiáticas, com variadas qualidades visuais, como elementos de estímulo a serem apresentados para as classificações.

As fotografias, de acordo com Nasar & Hong (1999), representam uma maneira conveniente para obter respostas para uma variedade de lugares, e diversas pesquisas confirmam que o uso de fotografias coloridas é uma medida válida para se obter respostas tal qual no próprio local, especialmente sobre questões visuais. Sobre o assunto, os autores baseando-se num estudo do psicólogo Arthur Stamps, sobre o uso de fotografia na simulação de ambientes, acrescentam:

Uma meta-análise com dados de mais de 152 ambientes avaliados por mais de 2.400 observadores confirmou que a preferência por lugares mostrados através de fotos a cores é altamente correlacionada ($r = 0.86$ $p < 0,01$) com a preferência obtida *in loco* para os mesmos lugares (STAMPS *apud* NASAR & HONG 1999:674).

Ao estudar a avaliação ambiental usando cenas estáticas e dinâmicas, Heft & Nasar (2000) apuraram que as avaliações de preferência são maiores para cenas estáticas, mas as avaliações de preferência na condição dinâmica estão mais fortemente correlacionadas com uma gama mais ampla de variáveis. Eles também admitem que o uso de cenas estáticas seja aceitável em termos teóricos e empíricos. Em termos empíricos, reforçam estar comprovado que as respostas às fotografias e aos slides são semelhantes às respostas obtidas pelos apreensores no próprio local em que a imagem é capturada. Em termos teóricos, citam que a escolha é coerente com uma visão de longa data, em que a percepção baseia-se numa imagem estática projetada sobre a superfície essencialmente bidimensional, que é a retina do olho.

Baseando-se nos achados acima relacionados, admite-se que o uso de um conjunto de fotografias coloridas seja uma medida válida para captar representações

que especialistas e não especialistas têm da paisagem urbana midiática e, nesse sentido, parte-se para a apresentação desse conjunto de fotografias.

A geração desse conjunto de fotografias, entretanto, precisa estar diretamente associada às variáveis desta pesquisa, todas listadas na sentença estruturadora geral de avaliação da paisagem urbana midiática e que estabelece precisamente a relação entre todas as partes envolvidas, ou seja, o que se pretende avaliar, os referentes da experiência, o grau de foco da experiência, o nível de proximidade da experiência, bem como o racional comum para as possíveis respostas (Quadro 4.2).

Tal sentença determina 36 diferentes conjuntos (C2 x D3 x I3 x P2). O número de elementos de estímulos para as classificações, por conseguinte, deve totalizar 36 fotografias coloridas com cenas reais da paisagem urbana midiática, expressando o modo como os elementos que definem a investigação se relacionam (Figura 5.2). Para as classificações, foi adotado o tamanho de 13 x 18 cm para as fotografias das cenas nacionais, registradas pelo presente autor, e igual formato para as fotografias das cenas internacionais, captadas do *site* informacional Google Earth.

Em ambas as modalidades de reprodução das paisagens foram excluídos . por meio de recursos computacionais¹⁵ . postes e fios de eletricidade, uma vez que Nasar (1988) destaca ser preciso ter certo controle sobre as covariáveis naturais da diversidade¹⁶, e que os postes e fios de eletricidade, as dilapidações e a vegetação podem interferir nos resultados avaliativos dessa característica visual (Figura 5.1).

Figura 5.1 | Efeito da eliminação de postes e fios da paisagem urbana midiática



¹⁵ Manipulação das fotografias digitais com o auxílio do software Adobe Photoshop, realizadas pelo estudante Marcelo Henrique e Eduardo Oliveira do curso de Graduação em Design da UFPE | CAA.

¹⁶ Uma das características que influencia na avaliação e na preferência de uma paisagem urbana midiática, tomada para estudo nesta pesquisa.

Figura 5.2a | Paisagens urbanas midiáticas representando as relações entre as facetas de contraste, diversidade, intensidade e proximidade

	CONTRASTE		DIVERSIDADE		INTENSIDADE		PROXIMIDADE
C1	Tamanho	D1	Formato	I1	Mínima	P1	Nacional
		D2	Localização	I2	Moderada		
C2	Cores	D3	Direção	I3	Máxima	P2	Internacional



Paisagem Urbana Midiática 01 C1 D1 I1 P1



Paisagem Urbana Midiática 04 C1 D2 I1 P1



Paisagem Urbana Midiática 02 C1 D1 I2 P1



Paisagem Urbana Midiática 05 C1 D2 I2 P1



Paisagem Urbana Midiática 03 C1 D1 I3 P1



Paisagem Urbana Midiática 06 C1 D2 I3 P1

Figura 5.2b | Paisagens urbanas midiáticas representando as relações entre as facetas de contraste, diversidade, intensidade e proximidade

	CONTRASTE		DIVERSIDADE		INTENSIDADE		PROXIMIDADE
C1	Tamanho	D1	Formato	I1	Mínima	P1	Nacional
		D2	Localização	I2	Moderada		
C2	Cores	D3	Direção	I3	Máxima	P2	Internacional



Paisagem Urbana Midiática 07 C1 D3 I1 P1



Paisagem Urbana Midiática 10 C2 D1 I1 P1



Paisagem Urbana Midiática 08 C1 D3 I2 P1



Paisagem Urbana Midiática 11 C2 D1 I2 P1



Paisagem Urbana Midiática 09 C1 D3 I3 P1



Paisagem Urbana Midiática 12 C2 D1 I3 P1

Figura 5.2c | Paisagens urbanas midiáticas representando as relações entre as facetas de contraste, diversidade, intensidade e proximidade

	CONTRASTE		DIVERSIDADE		INTENSIDADE		PROXIMIDADE
C1	Tamanho	D1	Formato	I1	Mínima	P1	Nacional
		D2	Localização	I2	Moderada		
C2	Cores	D3	Direção	I3	Máxima	P2	Internacional



Paisagem Urbana Midiática 13 C2 D2 I1 P1



Paisagem Urbana Midiática 16 C2 D3 I1 P1



Paisagem Urbana Midiática 14 C2 D2 I2 P1



Paisagem Urbana Midiática 17 C2 D3 I2 P1



Paisagem Urbana Midiática 15 C2 D2 I3 P1



Paisagem Urbana Midiática 18 C2 D3 I3 P1

Figura 5.2d | Paisagens urbanas midiáticas representando as relações entre as facetas de contraste, diversidade, intensidade e proximidade

	CONTRASTE		DIVERSIDADE		INTENSIDADE		PROXIMIDADE	
C1	Tamanho	D1	Formato	I1	Mínima	P1	Nacional	
		D2	Localização	I2	Moderada			
C2	Cores	D3	Direção	I3	Máxima	P2	Internacional	



Paisagem Urbana Midiática 19 C1 D1 I1 P2



Paisagem Urbana Midiática 22 C1 D2 I1 P2



Paisagem Urbana Midiática 20 C1 D1 I2 P2



Paisagem Urbana Midiática 23 C1 D2 I2 P2



Paisagem Urbana Midiática 21 C1 D1 I3 P2



Paisagem Urbana Midiática 24 C1 D2 I3 P2

Figura 5.2e | Paisagens urbanas midiáticas representando as relações entre as facetas de contraste, diversidade, intensidade e proximidade

	CONTRASTE		DIVERSIDADE		INTENSIDADE		PROXIMIDADE
C1	Tamanho	D1	Formato	I1	Mínima	P1	Nacional
		D2	Localização	I2	Moderada		
C2	Cores	D3	Direção	I3	Máxima	P2	Internacional



Paisagem Urbana Midiática 25 C1 D3 I1 P2



Paisagem Urbana Midiática 28 C2 D1 I1 P2



Paisagem Urbana Midiática 26 C1 D3 I2 P2



Paisagem Urbana Midiática 29 C2 D1 I2 P2



Paisagem Urbana Midiática 27 C1 D3 I3 P2



Paisagem Urbana Midiática 30 C2 D1 I3 P2

Figura 5.2f | Paisagens urbanas midiáticas representando as relações entre as facetas de contraste, diversidade, intensidade e proximidade

	CONTRASTE		DIVERSIDADE		INTENSIDADE		PROXIMIDADE
C1	Tamanho	D1	Formato	I1	Mínima	P1	Nacional
		D2	Localização	I2	Moderada		
C2	Cores	D3	Direção	I3	Máxima	P2	Internacional



Paisagem Urbana Midiática 31 C2 D2 I1 P2



Paisagem Urbana Midiática 34 C2 D3 I1 P2



Paisagem Urbana Midiática 32 C2 D2 I2 P2



Paisagem Urbana Midiática 35 C2 D3 I2 P2



Paisagem Urbana Midiática 33 C2 D2 I3 P2



Paisagem Urbana Midiática 36 C2 D3 I3 P2

5.2 Procedimentos de Pesquisa

Este item apresenta o planejamento dos procedimentos de pesquisa que devem ser considerados na abordagem empírica. Foca também nas estratégias recomendadas pela literatura relacionada com o instrumento de classificações múltiplas.

O principal instrumento desta pesquisa, para a coleta de informações empíricas através das classificações múltiplas, é composto por um conjunto de 36 fotografias coloridas de paisagens urbanas midiáticas reais e de diversos lugares, enumeradas de 01 a 36 e rotuladas no verso. A condição para essa escolha relaciona-se com a possibilidade de atendimento dos requisitos determinados pelos conjuntos de combinações geradas pela sentença estruturadora geral de avaliação da paisagem urbana midiática, apresentada no Capítulo 4 desta Tese (Quadro 4.2).

Um aspecto considerado nesta pesquisa, que pode interferir sobre as respostas avaliativas, é a faixa etária dos entrevistados. Para que ocorra a adequada avaliação dos lugares, segundo Kohlsdorf (1996), é necessário o desenvolvimento completo do aparelho perceptivo do indivíduo, somente estabelecido na idade adulta. Desse modo, determina-se que a idade mínima arregimentada nesta pesquisa seja 18 anos.

Todos os técnicos do grupo de especialistas serão previamente contatados, e ainda os comerciantes do outro grupo, telefonando ou pessoalmente, para agendar encontros em seus locais de trabalho. A abordagem aos habitantes, subgrupo de não especialistas, será realizada pessoalmente e, imagina-se, ocorrerão em diversos tipos de locais, como: praças, empresas, universidades, shopping-centers e bares.

Nos dois tipos de abordagem, entretanto, a aproximação deverá seguir alguns procedimentos recomendados por Canter, Brown & Grot (1985) e, evidentemente, adaptados à estrutura desta pesquisa. Nessa perspectiva, no primeiro contato a pesquisa será introduzida aos futuros entrevistados seguindo a seguinte fala:

- *Estou realizando uma pesquisa sobre o que as pessoas [especialista . não especialista] pensam e sentem sobre a paisagem formada pelos anúncios publicitários expostos ao ar livre, e gostaria de saber a sua opinião sobre algumas imagens que se enquadram nessa definição. Esta é uma pesquisa acadêmica, que visa apenas saber sua avaliação, sem envolver a divulgação de seu nome. Você poderia contribuir marcando um horário conveniente?*

Figueiredo (2001) relata que tal abordagem geralmente provocou reações nos habitantes que, muitas vezes, julgando-se incapazes de responder as questões, procuravam indicar pessoas respeitadas pelo reconhecido saber. Essa reação era dissipada quando se explicava o procedimento metodológico, ressalva a autora.

Antes de iniciar o procedimento das classificações, cada entrevistado fornecerá informações sobre algumas características individuais e sociodemográficas, que possibilitem a descrição das especificidades da população amostral desta pesquisa.

A realização do procedimento, normalmente inicia-se com classificações livres, para possibilitar mais liberdade aos entrevistados nas representações e definições dos elementos responsáveis pela formação das imagens das paisagens urbanas midiáticas. Antes de realizar as categorizações das paisagens, o participante deve ser apresentado aos elementos com a introdução da seguinte instrução:

- *Estou pedindo para várias pessoas, escolhidas ao acaso [especialista . não especialista], olharem as seguintes fotos e, em seguida, classificá-las em grupos, de tal forma que todas as fotos do mesmo grupo sejam semelhantes e diferentes daquelas dos outros grupos. Você pode classificar as imagens em quantos grupos quiser e colocar quantas fotografias desejar em cada grupo. Assim que você terminar eu vou precisar saber o critério tomado para realizar as classificações e aquilo que as fotografias de cada grupo têm em comum.*

Após as classificações livres, iniciam-se três classificações dirigidas que se referem às naturezas de comunicação informativa, persuasiva e apreciativa da paisagem urbana midiática. Para solicitar as novas classificações aos entrevistados, utiliza-se um texto introdutório padrão, mas variam-se em três versões as instruções que descrevem as naturezas desse tipo de paisagem, norteadoras das seleções:

- *Agora eu gostaria de saber como você avalia que essas paisagens formadas pelos anúncios publicitários, expostos ao ar livre, podem facilitar alguns dos seus objetivos nas áreas comerciais da cidade, representadas nestas cenas.*
- *Será que você pode ordená-las pela facilidade de informarem sobre os lugares que deseja encontrar?*
- *Será que você pode ordená-las pela facilidade de motivarem o seu desejo de fazer compras?*
- *Será que você pode ordená-las pela facilidade de despertarem a sua vontade de estar lá ou visitar esses lugares?*

Ao final de cada uma das classificações dirigidas, será também solicitado que os entrevistados expliquem as razões que os levaram a ordenar as fotografias que favorecem a cada natureza de comunicação com as paisagens urbanas midiáticas.

As primeiras classificações livres têm o objetivo de explorar os conceitos que os diferentes subgrupos abordados nesta pesquisa utilizam para avaliar a paisagem urbana midiática, representadas por fotografias coloridas de cenas reais. Interessa ainda saber o que esse tipo de paisagem ancora nos quatro subgrupos abordados.

As três classificações dirigidas têm a finalidade de verificar a aderência de categorias da paisagem urbana midiática na avaliação da qualidade visual percebida nas suas naturezas de comunicação informativa, persuasiva e apreciativa, segundo a visão dos quatro subgrupos sociais abordados nesta pesquisa.

Todas as classificações (livres e dirigidas) realizadas pelos participantes desta pesquisa serão devidamente registradas em formulário (APÊNDICE 1) especialmente desenvolvido. Como todos os participantes abordados serão submetidos aos mesmos procedimentos, os dados que variam limitam-se às informações específicas de cada grupo (especialistas . não especialistas), restritas à primeira página do modelo.

O uso de formulário facilita a identificação dos entrevistados durante a análise de dados, a caracterização das especificidades de cada subgrupo considerado nesta pesquisa, além de serem essenciais para a anotação dos números dos elementos de estímulos associados a um determinado grupo de similaridade estabelecido e das explicações adicionais sempre solicitadas. Presta-se ainda, em último caso, de roteiro para o pesquisador evitar quaisquer esquecimentos.

5.2.1 Investigação Piloto

No mês de janeiro de 2011, foi iniciada, na Região Metropolitana do Recife (RMR), a investigação exploratória da fase piloto que contou com a participação de dois arquitetos/urbanistas, relacionados ao grupo que detém a visão fundamentada pelo saber científico, um comerciante e três habitantes, esses últimos inseridos no grupo que forma a visão marcada pelo senso comum, para checar a consistência do sistema de classificação proposto e prever o surgimento de possíveis problemas.

A coleta de informações durante essa fase piloto foi extremamente valiosa. Mesmo durante a própria pesquisa, alguns ajustes foram sendo feitos buscando esclarecer e afinar pontos centrais das classificações. O processo de classificação mostrou ser uma maneira muito interessante de investigação, já que as pessoas ficaram realmente atraídas pelo processo em si, e se sentiram muito envolvidas. Primeiro as classificações vinham à mente sem qualquer forma de verbalização, fazendo uso de imagens, opiniões e conceitos; só depois, tentavam racionalizar e verbalizar o critério utilizado e as razões para realizá-las. Durante a classificação, muitos comentários foram feitos, demonstrações, comparações, estereótipos, tudo vindo à tona de uma forma bastante natural, sem solicitação do pesquisador.

A primeira dificuldade verificada nesta etapa foi o longo tempo requerido para classificação, principalmente com os habitantes. Nesse subgrupo, as classificações requeriam quase 2 horas, duração exageradamente longa, produzindo cansaço e indisposição dos respondentes, fato que poderia comprometer a qualidade da investigação. O tempo gasto de até 1 hora, utilizado pelo comerciante e pelos dois arquitetos/urbanistas ainda era favorável à boa disposição dos respondentes e do pesquisador; mas, a partir daí, a investigação tornava-se cansativa para ambos.

Canter, Brown & Groat (1985) recomendam que o processo de classificação livre seja sempre repetido para que o participante reafirme os dados, uma vez que existe a tendência empírica de que, na segunda classificação livre, são consideradas questões mais específicas do que na anterior. Levando em consideração o tamanho mínimo da amostra exigida para o tipo de investigação pretendida, que envolverá dezenas de participantes, bem como o tempo de que se dispõe para a realização da pesquisa, foi necessário eliminar uma das duas classificações livres, para viabilizar a

realização do processo com um número considerável de pessoas, e ainda se dispor de tempo hábil para as respectivas análises e interpretação dos dados.

O menor tempo requerido pelos arquitetos/urbanistas pode ser creditado à evidente intimidade com o tema e pelo fato de as condições do ambiente serem mais propícias à pesquisa, facilitada pela privacidade e tranquilidade dos seus locais de trabalho. A concentração dos habitantes, ao contrário, mesmo nos seus locais de trabalho ou em casa, tende a ser prejudicada pela presença de colegas ou familiares.

Também se constatou que a anotação dos números das fotos classificadas em cada grupo formado pelos participantes tomava muito o tempo do pesquisador. Esse caso foi solucionado adotando-se a prática de pedir a gentileza do participante para cantar os números enquanto o pesquisador anotava no formulário. Essa alternativa ainda mantém o participante ocupado, favorecendo sua concentração. Ainda sobre as anotações, o espaço reservado no formulário para descrever as razões para as classificações e o que as fotografias de cada grupo teriam em comum, mostrou-se insuficiente, sendo criadas mais linhas para anotar essas observações.

Outro problema identificado referiu-se ao enunciado da 2ª classificação dirigida para os habitantes, com a qual se pretendia testar a natureza de comunicação persuasiva da paisagem urbana midiática. A sentença: *%Será que você pode ordená-las pela facilidade delas motivarem seu desejo de comprar um determinado produto ou marca?+* revelou-se inadequada. Ao destacar as palavras *%produto+e %marca+*, as classificações foram realizadas pela possibilidade deles poderem identificar produtos e marcas, no interior dos diversos estabelecimentos, através de suas fachadas. Para contornar esse problema, reformulou-se a sentença para: *%Será que você pode ordená-las pela facilidade de motivarem seu desejo de fazer compras?+*

Como nas classificações dirigidas foi pedido que os participantes avaliassem as cenas pela facilidade destas promoverem a natureza informativa, persuasiva e apreciativa numa escala ordenada de aceitação, foram providenciadas tiras de papel de diferentes tamanhos, nominadas pelas amplitudes de respostas admissíveis, para agrupar sobre elas as possibilidades de reações que iam do nada ao muitíssimo.

A investigação piloto envolvendo dois arquitetos/urbanistas, um comerciante e três habitantes da RMR serão incorporadas à amostra para análise, já que as dificuldades observadas junto aos participantes foram contornadas durante o próprio processo investigativo, e não detinham o poder de invalidar as classificações.

5.3 Definição e Descrição da Amostra

As facetas que representam a população amostral desta pesquisa, conforme mencionado anteriormente, compreendem dois tipos de grupos: não especialistas e especialistas envolvidos tecnicamente com a paisagem urbana midiática. No grupo de não especialistas foram considerados dois subgrupos: os habitantes e os comerciantes/prestadores de serviços. Do mesmo modo, no grupo de especialistas foram considerados dois subgrupos: arquitetos/urbanistas e designers/publicitários. A pesquisa coligou todos esses subgrupos à população da Região Metropolitana do Recife. Tal escolha deveu-se à conveniência do presente autor residir nessa Região e poder realizar a pesquisa pessoalmente no espaço de tempo disponível.

Com relação aos dois grupos populacionais, não especialistas e especialistas, parte-se do pressuposto que seus conceitos e suas avaliações da paisagem urbana midiática variam segundo os componentes físicos que definem sua imagem, e que esses mesmos componentes atuam de forma distinta sobre esses observadores em razão das diferentes experiências e do saber técnico de cada um, embora a imagem desse tipo de paisagem pode ainda se tornar consensual. As variáveis consideradas relevantes para a definição da caracterização de cada subgrupo foram apresentadas nas Figuras 5.2 a/f (subitem 5.1.2 deste Capítulo, p. 142-147).

Inicialmente não foi estabelecido um número exato para a amostragem, pois essa seria de caráter não probabilístico. No final, 68 participantes foram submetidos às classificações, divididos em dois grupos com igual número de sujeitos. Um deles é formado por 17 habitantes e 17 comerciantes/prestadores de serviços tomados como não especialistas no assunto abordado. O outro grupo é formado por 17 arquitetos/urbanistas e 17 designers/publicitários especialistas na paisagem urbana midiática. Buscou-se, a partir dessa equivalência direta, manter a similaridade interna entre o número de especialistas e não especialistas participantes, bem como dentro dos subgrupos, para reforçar a medida de consistência em relação aos resultados.

O tamanho da amostra utilizado nesta pesquisa reflete a natureza exploratória da investigação. Conforme dito antes, uma das questões desta pesquisa é investigar a emergência de representações sociais da paisagem urbana midiática entre os diferentes subgrupos de especialistas e não especialistas abordados. Dentro dessa

perspectiva, é inviável considerá-la como um estudo aprofundado de representação social, tendo em vista a pequena amostra estudada. Cabe ressaltar que a amostra limitada é resultado do processo de investigação: o tempo para prosseguir com a pesquisa de campo ficou restrito pelos prazos para conclusão da tese, havia apenas um único pesquisador para realizar a investigação e a complexidade do processo de classificação e coleta de dados consumiu bastante tempo.

A investigação foi realizada durante o período de agosto a outubro de 2011, e o presente autor coletou os dados com todos os participantes. Tal experiência permitiu a compreensão da melhor maneira de utilizar o instrumento com os diferentes grupos e observar diferenças dentro e fora deles. Os procedimentos de classificação ocorreram principalmente nos locais de trabalho e nas residências dos participantes e foram agendados com antecedência, proporcionando ambientes mais favoráveis as suas aplicações. Todos os participantes demonstraram interesse no processo.

Todas as classificações foram registradas em um formulário (APÊNDICE 1), que contém o número das paisagens urbanas midiáticas atribuídas a cada grupo de similaridade, bem como as explicações sobre as diferenciações entre eles. Antes do início do procedimento, cada participante respondia as informações solicitadas sobre as características individuais e socioeconômicas. Foram coletados dados comuns e outros específicos à população de especialistas e de não especialistas na paisagem urbana midiática. Uma breve descrição das principais informações que refletem a caracterização dos participantes de cada subgrupo será apresentada a seguir.

A Tabela 5.1 mostra a distribuição dos habitantes não especialistas no assunto participantes desta pesquisa quanto ao sexo, idade, escolaridade e faixa de renda.

Tabela 5.1 | Caracterização dos Habitantes

HABITANTES (N=17)																		
SEXO		IDADE (ANOS)																
masculino	feminino	- de 29			30 a 39						40 a 49				50 a 59		+ de 60	
7	10	28	29	29	30	31	32	33	34	34	40	41	42	44	54	59	62	69
41,17%	58,82%	17,64%			35,29%						23,52%				11,76%		11,76%	
100%		100%																
ESCOLARIDADE *						RENDA (SALÁRIOS MÍNIMOS)												
F/I	F/C	M/I	M/C	S/I	S/C	- de 2		2 a 4		4 a 10		10 a 20		+ de 20				
-	-	2	7	1	7	9		1		3		-		4				
-	-	41,17%	11,76%	41,17%	5,88%	52,94%		5,88%		17,64%		-		23,52%				
100%						100%												

*** ESCOLARIDADE**

F/I . Fundamental Incompleto

F/C . Fundamental Completo

M/I . Médio Incompleto

M/C . Médio Completo

S/I . Superior Incompleto

S/C . Superior Completo

Quanto às especificidades dos habitantes não especialistas na paisagem urbana midiática, há predominância do sexo feminino entre os participantes desta pesquisa; a grande maioria tem idade acima de 30 anos (82,33%), predominando as pessoas com idade entre 30 e 34 anos; todos têm escolaridade acima do nível fundamental completo e a grande maioria ganha menos de dois salários mínimos (52,94%).

A maioria dos comerciantes/prestadores de serviços participantes, conforme mostra a Tabela 5.2, é do sexo feminino e tem mais de 41 anos (58,88%); apresenta alto nível de escolaridade e faixa de renda média (70,58% com curso superior completo e 82,34 declararam que ganham acima de 4 salários mínimos).

Tabela 5.2 | Caracterização dos Comerciantes/Prestadores de Serviços

COMERCIANTES/PRESTADORES DE SERVIÇOS (N=17)																		
SEXO		IDADE (ANOS)																
masc.	feminino	- de 29			30 a 39				40 a 49						50 a 59		+ de 60	
7	10	28	31	33	37	38	38	39	41	42	42	46	48	48	49	52	54	65
41,17%	58,82%	5,88%	35,29%				41,17%						11,76%		5,88%			
100%		100%																
ESCOLARIDADE *								RENDA (SALÁRIOS MÍNIMOS)										
F/I	F/C	M/I	M/C	S/I	S/C	- de 2		2 a 4		4 a 10		10 a 20		+ de 20				
-	-	1	3	12	1	-		3		7		2		5				
-	-	17,64%	5,88%	70,58%	5,88%	-		17,64%		41,17%		11,76%		29,41%				
100%								100%										

*** ESCOLARIDADE**

F/I . Fundamental Incompleto

F/C . Fundamental Completo

M/I . Médio Incompleto

M/C . Médio Completo

S/I . Superior Incompleto

S/C . Superior Completo

A Tabela 5.3 mostra a distribuição dos arquitetos/urbanistas sobre sexo, idade, tempo de formação superior e de experiência profissional com o tema.

Tabela 5.3 | Caracterização de Arquitetos/Urbanistas

ARQUITETOS/URBANISTAS (N=17)																			
SEXO		IDADE (ANOS)																	
masculino	feminino	até 29			30 a 39		40 a 49										50 a 59		
4	13	27	28	29	31	36	40	41	41	45	45	46	48	48	48	49	52	56	
23,52%	76,47%	17,64%			17,64%		52,94%										11,76%		
100%		100%																	
TEMPO FORMAÇÃO SUPERIOR (ANOS)					TEMPO EXPERIÊNCIA NO ASSUNTO (ANOS)														
- de 5	5 a 10	11 a 20	21 a 30	+ de 30	- de 5	5 a 10	11 a 20	21 a 30	+ de 30	- de 5	5 a 10	11 a 20	21 a 30	+ de 30	- de 5	5 a 10	11 a 20	21 a 30	+ de 30
3	1	3	9	1	3	2	2	9	1	3	2	2	9	1	3	2	2	9	1
17,64%	5,88%	17,64%	52,94%	5,88%	17,64%	11,76%	11,76%	52,94%	5,88%	17,64%	11,76%	11,76%	52,94%	5,88%	17,64%	11,76%	11,76%	52,94%	5,88%
100%										100%									

A grande maioria dos arquitetos/urbanistas participantes desta pesquisa é do sexo feminino; tem idade acima dos 40 anos (64,7%), predominante na faixa etária entre 40 e 49 anos; é formada e tem experiência no assunto há mais de 21 anos.

Na caracterização dos designers/publicitários participantes desta pesquisa, conforme a Tabela 5.4, há uma ligeira predominância do sexo masculino, embora a percentagem de participantes do sexo feminino seja significativa. Todos têm acima de 32 anos de idade e há predominância de sujeitos com idade de 30 a 39 anos; são formados e têm experiência temporal no assunto a mais de 11 anos (82,22%).

Tabela 5.4 | Caracterização de designers/publicitários

DESIGNERS/PUBLICITÁRIOS (N=17)																		
SEXO		IDADE (ANOS)																
masc.	feminino	30 a 39							40 a 49						50 a 59			+ de 60
10	7	32	33	33	34	35	37	37	41	43	45	45	46	49	51	52	52	62
58,82%	41,17%	41,17%							35,29%						17,64%			5,88%
100%		100%																
TEMPO FORMAÇÃO SUPERIOR (ANOS)									TEMPO EXPERIÊNCIA NO ASSUNTO (ANOS)									
- de 5	5 a 10	11 a 20		21 a 30		+ de 30			- de 5	5 a 10	11 a 20		21 a 30		+ de 30			
-	2	7		7		1			-	2	8		6		1			
-	11,76%	41,17%		41,17%		5,88%			-	11,76%	47,05%		35,29%		5,88%			
100%									100%									

Expostas as especificidades que refletem as caracterizações dos participantes de cada subgrupo desta pesquisa, no próximo item serão apresentadas técnicas de análise qualitativa, utilizadas para elaboração e análise dos dados coletados nas classificações livres+, assim como a técnica de Análise da Estrutura de Similaridade (*Similarity Structure Analysis* . SSA), adequada à natureza dos dados obtidos nas classificações dirigidas+, uma técnica multidimensional muito associada às análises da Teoria das Facetas que, segundo Shye, Elizur & Hoffman (1994), é uma representação concreta de conceitos abstratos, ou seja, transforma um conceito abstrato em uma entidade fisicamente viável.

Para obter a SSA, esta pesquisa contou com o auxílio do programa informático HUDAP (*Hebrew University Data Analysis Package*), desenvolvido por Reuven Amar e Shlomo Toledano do Centro de Computação da Universidade Hebraica de Jerusalém¹⁷. Sua apresentação, entretanto, desconsidera a explanação das técnicas e das instruções para executar os procedimentos do HUDAP, na medida em que o programa é autoexplicativo e o próprio manual do programa (AMAR & SHLOMO, 2005) contém breves introduções formais à análise de dados selecionada.

¹⁷ Existem outros programas informáticos que também realizam a análise da estrutura de similaridade (SSA), entretanto, o HUDAP contém principalmente programas baseados nos métodos desenvolvidos por Guttman, amplamente explorados pela Teoria das Facetas.

5.4 Instrumentos para Análise dos Dados

Como suporte teórico-metodológico, esta pesquisa se utiliza de procedimentos delineados pela Teoria das Facetas e pelo Sistema de Classificações Múltiplas. Reitera-se que tais escolhas metodológicas foram influenciadas pelas técnicas analíticas disponíveis para lidar com os dados coletados. Dois aspectos relevantes nortearam a escolha dos métodos de análises: a natureza essencialmente qualitativa dos dados; a natureza da questão investigada . representações da paisagem urbana midiática . requer procedimentos que mantenham a integridade dos dados. Dentro dessa perspectiva, o conjunto de técnicas para a elaboração dos dados e a análise multidimensional SSA parecem adequadas às duas exigências enumeradas.

Antes de abordar os processos de análises relacionados nesta pesquisa, cabe destacar como os dados coletados através dos procedimentos de classificações são organizados em matrizes de dados. Nesse sentido, cada fotografia foi avaliada pelo entrevistado de acordo com um critério e com as categorias relacionadas com esse. O processo primeiramente foi iniciado com critérios e agrupamentos definidos pelo próprio participante (classificação livre), prosseguindo com critérios e agrupamentos pré-estabelecidos pelo presente autor (classificação dirigida). Isso significa que as fotografias das paisagens foram definidas por grupos de similaridade e relacionadas numericamente para o grupo ao qual pertenciam. As designações das paisagens para um grupo, em cada uma das classificações, geraram diversas matrizes; uma para cada uma das quatro classificações realizadas (uma livre e três dirigidas).

A matriz de dados, segundo Monteiro (1989), pode ser examinada a partir de duas perspectivas: as respostas da população e o conteúdo das classificações. A partir da perspectiva da população, os perfis individuais são analisados. A técnica consiste em classificar os entrevistados de acordo com o conteúdo de suas respostas. Isso distingue os indivíduos de acordo com suas maneiras de formar as categorias e dá a estrutura de toda a população dos entrevistados. A análise do conteúdo das classificações focaliza as categorias atribuídas a cada fotografia.

Os dados gerados pela %classificação livre+, nesta pesquisa, empregados para explorar os conceitos ou critérios que os subgrupos abordados nesta pesquisa utilizam para avaliar a paisagem urbana midiática, serão diretamente analisadas por

um conjunto de técnicas qualitativas denominadas por Marconi & Lakatus (2002) como um processo de elaboração dos dados e sua posterior análise e interpretação.

Dentro dessa perspectiva, apoiando-se na abordagem de Marconi & Lakatus, a elaboração dos dados coletados nas classificações livres é iniciada com o processo de categorização ou codificação, que terá o objetivo de estruturar dados de diferentes classes qualitativas para facilitar sua descrição e posterior tabulação manual. Essa técnica de tabulação, uma parte do processo estatístico dos dados, será utilizada para arrumar os dados obtidos em tabelas, bem como para realizar o cômputo (cálculo) para determinar o número de casos que concordam com as várias categorias propostas. Por fim, uma vez ordenados os dados, dentro de uma série ordenada de valores, será preciso condensar a classificação em uma distribuição de frequência para apresentação, numa coluna, de qualidades diferentes de um atributo, juntamente com as entradas em outra coluna, mostrando a frequência da ocorrência de cada uma das classes ou categorias. Constitui-se, portanto, nas repetições agrupadas dos valores da variável, permitindo melhor compreensão dos fenômenos. No caso, foram expostas as distribuições de frequência absoluta e relativas de cada conceito, para cada um dos quatro subgrupos amostrais desta pesquisa.

Introduzida a técnica usada para análise dos dados das classificações livres, o próximo passo é definir a técnica adequada à natureza dos dados gerados pelas classificações dirigidas. Atendendo a esse propósito, os dados desta pesquisa serão analisados através de um procedimento conhecido por Análise da Estrutura de Similaridade (*Similarity Structure Analysis* . SSA), contando com o auxílio do programa informático HUDAP¹⁸, desenvolvido por Amar & Toledano em 1994.

O método de Análise da Estrutura de Similaridade (SSA), segundo Roazzi, Monteiro & Rullo (2009), é um sistema de escalonamento multidimensional concebido para analisar a matriz de correlações entre n variáveis representadas graficamente como pontos em um espaço euclidiano. Esse sistema de verificação fundamenta-se no princípio da contiguidade ou proximidade que, como tal, traduz as relações de similaridades entre os itens (classificações de elementos no caso desta pesquisa), nesse espaço euclidiano, configurado pela distância entre pontos. A localização dos pontos na configuração geométrica formada relaciona-se com o grau de correlação entre as variáveis. Isso significa que a proximidade das variáveis nesse espaço

¹⁸ Hebrew University Data Analysis Package

multidimensional é proporcional ao grau de correlação existente entre elas. As relações de similaridades podem formar regiões de contiguidade. Essas regiões da SSA possibilitam verificar se as hipóteses iniciais, fundamentadas na Teoria das Facetas, são transformadas em hipóteses regionais, em relação às quais se espera evidenciar regiões que correspondam aos elementos da faceta considerada.

Caso as hipóteses regionais sejam confirmadas, elas podem revelar aspectos relativamente estáveis do conceito investigado, dando-lhe legitimidade. Além disso, revelam a estrutura interna de conceitos e atributos, possibilitando a percepção de componentes empiricamente verificáveis e da forma como se inter-relacionam.

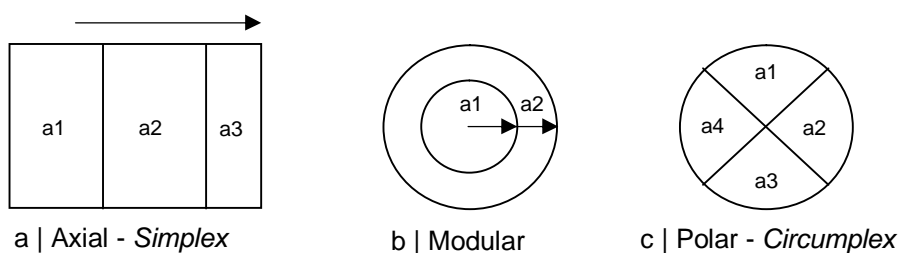
A Teoria das Facetas, portanto, parte da suposição de que as facetas têm um papel específico na estruturação do espaço multidimensional. Dessa forma, uma região é especificada para um determinado subconjunto de variáveis, no espaço multidimensional, que as identifica através de um elemento comum pertencente a uma das facetas incluídas na sentença estruturadora. Essas regiões tomam formas muito específicas, como configurações circulares, cuneiformes ou faixas paralelas.

A forma de separação encontrada numa análise multidimensional, de acordo com Bilsky (2003), depende da condição dela ser resultante de facetas ordenadas, ou seja, aquela que representa os atributos qualitativos do universo contido, em que cada elemento sucessivo na ordenação denota maior grau do atributo em relação ao elemento precedente. Quando se trata de uma faceta ordenada, portanto, é possível deduzir a hierarquia de correlações entre pares de variáveis.

O autor acima citado, em algumas passagens apoiando-se em Dancer e em Borg & Shye, acrescenta que uma faceta ordenada pode fazer um papel axial (Figura 5.3a) ou modular (Figura 5.3b) ao dividir o espaço multidimensional, dependendo de sua relação com as outras facetas da sentença estruturadora. Se não tem relação com outras facetas, a faceta ordenada se apresentará de modo axial, ou seja, seus elementos se manifestarão em sucessão linear, separados por linhas paralelas. Esse tipo de partição é também conhecido como *simplex* axial de regiões. Quando a faceta ordenada encontra-se relacionada com uma ou mais facetas, seus elementos se manifestarão de forma modular, ou seja, como círculos concêntricos. Nesse caso, as variáveis representadas por pontos no círculo central têm um sentido mais geral que aquelas que estão localizadas próximas à borda, bem como as correlações das variáveis resultarão mais altas. Além das facetas

ordenadas, existem outras cujos elementos se diferenciam de modo qualitativo, mas sem qualquer ordem óbvia. Tais facetas têm um papel polar ou angular (Figura 5.3c), ou seja, seus elementos geralmente constituem regiões cuneiformes, de forma *circumplex*, com limites partindo de uma origem comum.

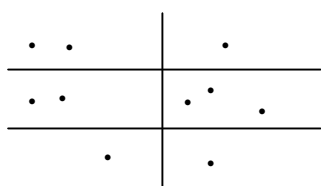
Figura 5.3 | Exemplos dos papéis das facetas e partições do espaço multidimensional



Fonte | Adaptado de Levy apud Bilsky (2003:362)

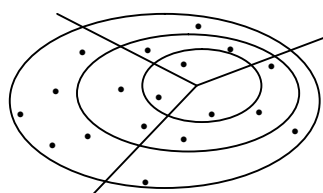
Duas formas prototípicas identificadas nas representações gráficas das estruturas obtidas através da SSA podem se combinar e resultar em separações mais complexas do espaço multidimensional. Nesse contexto, de acordo com Buschini (2005), a combinação de duas *simplex*s resulta numa *duplex* (Figura 5.4), e a combinação de uma *simplex* e uma *circumplex* produz uma representação *radex* (Figura 5.5). Se os dados são representados no espaço tridimensional, uma *duplex* pode combinar-se com uma *simplex* para se chegar a uma *tríplex*, e uma *radex* com uma *simplex* para produzir uma representação *cylindrex*.

Figura 5.4 | Exemplo de duplex



Fonte | Buschini (2005:168)

Figura 5.5 | Exemplo de cylindrex



Fonte | Buschini (2005:168)

O reconhecimento de padrões de divisões no espaço de uma SSA é importante para testar as hipóteses iniciais da estruturação dos elementos das facetas na composição interna do conceito investigado. Isso é operacionalizado verificando se os construtos conceituais especificados como elementos de uma determinada faceta são realmente apropriados à estrutura empírica do conceito, bem como se estão inter-relacionados ou ordenados tal como previsto nas hipóteses.

Os dados empíricos gerados pelas três classificações dirigidas . utilizadas para verificar a aderência de algumas características da paisagem urbana midiática na avaliação da qualidade visual percebida nas suas naturezas de comunicação informativa, persuasiva e apreciativa . precisarão ser codificados e organizados em forma de matriz de dados: cada linha contém uma série de variáveis, ou seja, as escolhas de todo participante ao racional comum da sentença estruturadora desta pesquisa, definidas para cada fotografia; cada coluna representando apenas uma variável, ou seja, uma fotografia da paisagem urbana midiática.

O resultado da SSA apresenta a matriz de coeficientes utilizada pelo programa informático para o mapeamento de todos os itens, computada por um procedimento preliminar do próprio programa a partir da matriz de dados. A solução da SSA propriamente dita compreende um mapeamento de todos os itens processados para um espaço de dimensionalidade especificada. Nesta pesquisa, essa solução compreenderá o processamento das 36 paisagens urbanas midiáticas categorizadas por cada um dos participantes da amostra para um espaço bidimensional. Inicialmente, é apresentada a representação algébrica da solução, especificando as coordenadas atribuídas a cada fotografia. Em seguida, virão os diagramas do espaço e das facetas, representações geométricas, projeções em duas dimensões para as quais se dirige uma maior atenção, na medida em que a referência à representação algébrica só se faz necessária quando um item não é encontrado no diagrama.

As análises das projeções geométricas a serem produzidas pela SSA para esta investigação, uma para cada natureza de comunicação da paisagem urbana midiática e uma para cada grupo da população pesquisada, irão revelar relações e regras implícitas aos dados obtidos, os quais seriam imperceptíveis nas análises quantitativas usuais. No final desses processos de análises, os resultados empíricos irão fornecer as bases para a confirmação ou a construção de uma nova sentença estruturadora geral de avaliação da paisagem urbana midiática, podendo também apontar para a necessidade de se redefinir as hipóteses inicialmente formuladas.

Expostas as técnicas para análises dos dados, no próximo capítulo, os dados coletados nas classificações livres serão analisados e, simultaneamente, discutidos, com o propósito de explorar os conceitos utilizados para avaliar a paisagem urbana midiática, segundo os participantes de cada um dos quatro subgrupos abordados nesta pesquisa. Essa questão responderá ao primeiro objetivo específico desta Tese.

Parte TRÊS

Questões de Resultados

Capítulo 6

Conceituações dos Subgrupos para as Paisagens Urbanas Midiáticas

Este Capítulo apresenta a análise dos dados que foram obtidos nas classificações livres e, simultaneamente, tece discussões sobre os principais resultados.

Nesta pesquisa, as classificações livres, relacionadas com as representações que diferentes grupos de não especialistas e especialistas (habitantes, comerciantes, arquitetos, designers) tem da paisagem urbana midiática, objetiva explorar os conceitos que esses subgrupos utilizam para avaliar a paisagem urbana midiática. Valendo-se dos argumentos teóricos da Teoria das Representações Sociais de Moscovici, interessa ainda saber a representação que esse tipo de paisagem ancora nos quatros subgrupos abordados.

Antes de iniciar a análise e interpretação dos resultados, os dados levantados foram elaborados e classificados de forma sistemática utilizando técnicas, tais como: o estabelecimento de categorias para sintetizar todos os conceitos anunciados pelos participantes desta pesquisa para fundamentar suas classificações, a tabulação dos dados e a apresentação de frequências das ocorrências de cada uma das categorias.

Tratando-se de uma amostra reduzida, definida sem o emprego de técnicas estatísticas de amostragem probabilística, convém destacar que os resultados de ordem qualitativa gerados são indicativos para o problema de pesquisa investigado, tendo a sua validade dentro de um contexto específico. Admite-se, então, que deva ser levado em conta o tipo de elemento utilizado nas classificações individuais, os grupos abordados e os aspectos culturais do local onde o estudo foi realizado.

6.1 Conceituações dos Habitantes

As razões utilizadas pelos habitantes para fundamentar suas classificações foram sistematizados na Tabela 6.1. A partir da frequência com que foram descritas e em ordem decrescente, essas descrições enfatizam: a intensidade de informação nas paisagens urbanas midiáticas (23,53%), considerada em três variações hierárquicas: a classe social do consumidor (17,65%), evidenciando dois extremos desse conceito; a localização das cenas (17,65%), abordando os contextos nacional e internacional; o dinamismo do lugar (11,76%), enfatizando duas dimensões opostas; a presença de elementos da paisagem (11,76%), relacionada aos seus componentes móveis; o tipo de atividade urbana predominante (5,88%), destacando lazer e comércio; o tamanho dos letreiros (5,88%), avaliado através de três escalas hierárquicas; a época das edificações (5,88%), sintetizada em dois períodos extremos (antigo ou moderno).

Tabela 6.1 | Distribuição de frequências dos conceitos dos habitantes nas classificações livres

nº	conceitos	variações de agrupamento	nº sujeitos	%
01	intensidade de informação	alta moderada baixa	04	23,53
	organização da informação poluição visual carga de informação nível de informação			
02	classe social do consumidor	popular sofisticado	03	17,65
	nível do público nível do lugar em termos financeiros			
03	localização das cenas	nacional internacional	03	17,65
	localização das imagens localização do lugar localização das lojas			
04	dinamismo do lugar	agitado calmo	02	11,76
	aspecto do lugar estilo do lugar			
05	elementos da paisagem		02	11,76
	veículos de transporte pessoas e veículo			
06	tipo de atividade urbana	lazer comércio	01	5,88
07	tamanho dos letreiros	grande médio pequeno	01	5,88
08	época das edificações	antigo moderno	01	5,88
	TOTAL		17	100,00

A partir do exposto, a intensidade de informação tem, na visão do subgrupo dos habitantes, papel primordial na avaliação da paisagem urbana midiática, geralmente de acordo com uma variação decrescente, no sentido das cenas com alta intensidade

de informação, passando por uma moderada, até aquelas com baixa intensidade de informação. Há quatro categorias, descritas conforme as próprias palavras dos entrevistados, relacionados pelo presente autor a esse primeiro critério (Tabela 6.1).

Esse conceito, relacionado com a intensidade dos componentes da paisagem urbana midiática, foi também considerado nas hipóteses iniciais desta investigação, estabelecido na sentença estruturadora geral de avaliação da paisagem urbana midiática como sendo uma categoria ou faceta relevante a esse tipo de julgamento. O fato de ter sido captado pelos habitantes abordados reforça sua consistência, uma vez que a maioria deles tanto notaram três diferentes intensidades de informação como as levaram em consideração na avaliação das paisagens urbanas midiáticas.

Como a investigação das conceituações das pessoas demonstra ir além de uma tarefa cognitiva individual, devido à base social subjacente a todo o processo, é possível que a representação da intensidade de informação na paisagem urbana midiática esteja ancorada na interpretação que os meios de comunicação projetam sobre o tema na atualidade. Dessa forma, a lei "Cidade Limpa", que praticamente banuiu a exposição da mídia exterior na cidade de São Paulo, introduziu uma ampla polêmica que, extrapolando o meio publicitário, atingiu grande parte da sociedade brasileira dos grandes centros. A medida levou diversas outras cidades brasileiras a aprovarem leis menos radicais, porém mais rigorosas e restritivas que as anteriores à paisagem urbana midiática. Nessa perspectiva de pouca tolerância à paisagem urbana midiática, uma matéria publicada no Jornal do Commercio no dia 12/08/2007, "Barra de *outdoors* na Zona Sul", anunciou o início de uma série de reportagens sobre as mais diversas formas de poluição visual no Recife, estendidas até o dia 01/11/2011 com a matéria "Guerra ao lambe-lambe". A noção de ideal propagado pela mídia, de certa forma, é uma influência à representação da paisagem urbana midiática. Essa premissa pode ser reforçada pelo fato de um habitante entrevistado ter realizado o processo de objetivação do termo "poluição visual" no próprio anúncio.

Assim, durante a pesquisa de campo, a interpretação do critério de intensidade foi facilitada pelo processo de objetivação. Os habitantes participantes destacavam a intensidade de informação que as fotos das paisagens transmitiam, principalmente nos dois extremos do conceito, ao explicitarem, através delas, os critérios utilizados. Apurou-se ainda que a representação da alta intensidade de informação visual da paisagem urbana midiática foi muito ancorada em: agoniada, entulhada, agressiva,

desorganizada, desordenada, desrespeitosa, apinhada, ~~poluição visionária~~. Já a representação da baixa intensidade está ancorada em: calma, tranquila, organizada, ordenada, conceituada, discreta, legal, sofisticada. Essas respostas afetivas para a avaliação das cenas urbanas diferem das tabuladas por Nasar (1988), inseridas no Capítulo 3 desta Tese (subitem 3.1.2, p. 101), confirmando que os mecanismos das representações, como destacado no item 3.2 do Capítulo 3, tomam forma no contexto das experiências comuns e memórias das pessoas dentro de suas culturas.

Dois conceitos se destacam em segundo lugar na avaliação dos habitantes: nível do público consumidor e localização das cenas. O primeiro da série, nível do público consumidor, recebe influência do critério de intensidade de informação, pois muitas vezes a representação da intensidade de informação alta é ancorada em lugares populares¹⁹; já a intensidade baixa geralmente recai em lugares requintados. Dentro desse raciocínio, esse critério estaria mais relacionado com imagens urbanas consolidadas, pois a noção de classe social é transmitida exaustivamente pela mídia, que, constantemente, se refere aos lugares para diferentes grupos da sociedade. Nesse patamar, tanto o conceito de lugar quanto o de representação social estão intrinsecamente interligados. O segundo critério da frequência, localização das paisagens, relacionado à proximidade espacial com as cenas observadas, igualmente foi considerado como categoria ou faceta relevante nas hipóteses iniciais desta pesquisa. A captação desse critério, pelo subgrupo de habitantes, fundamenta sua consistência para a avaliação da paisagem urbana midiática. Igualmente notável foi a distinção feita pelos habitantes entre o contexto nacional e o internacional, também considerada na formulação do conteúdo interno desse critério na pesquisa. Isso ocorre porque, como mencionado no Capítulo 3 desta Tese (item 3.2, p. 115), o significado do ambiente deriva-se mais das experiências e representações das pessoas do que das próprias características objetivas que lhes são inerentes. As pessoas, dentro dessa perspectiva, podem tirar conclusões sobre os ambientes que desconhecem através de informações, imagens e significados simbólicos que são transmitidos pelos meios de comunicação social.

Pelas explicações dos entrevistados, o dinamismo do lugar e os elementos móveis da paisagem, posicionados em terceiro lugar na frequência dos critérios,

¹⁹ Essas representações têm exceções como, citando apenas paisagens mundialmente reconhecidas, Broadway, Times Square, Piccadilly Circus e Las Vegas.

também influenciam a avaliação da paisagem urbana midiática. As duas variações de agrupamento orientadas para o primeiro critério dessa série, agitado|calmo, são estímulos que se relacionam com as características %~~co~~traste+e %diversidade+, duas facetas de referente da experiência tomadas como hipóteses iniciais desta pesquisa, por causa de suas prováveis influências na qualidade visual da paisagem urbana midiática. A diversidade está associada à variação na cena, enquanto o contraste à coerência na cena. Nassar (1988), conforme citado no Capítulo 3 (subitem 3.1.3, p. 109), apurou que a diversidade tende a aumentar a excitação e diminuir a calma, já o contraste tende a aumentar a calma e diminuir o estímulo nas cenas urbanas. É possível, segundo o autor destaca, que a complexidade do ambiente construído gere desordem visual. Quanto ao segundo critério dessa terceira categoria, %~~o~~ elementos da paisagem+, é também um conceito importante para a avaliação da paisagem urbana midiática. Aparentemente um conceito um tanto dissonante ao tema aqui abordado, a representação das cenas com muitos veículos e/ou pessoas circulando foram ancoradas em lugares tumultuados, que devem ser evitados. Essas cenas, de uma maneira geral, retratam áreas centrais de cidades, nacionais ou internacionais, onde nem sempre a circulação de carros e pessoas é caótica. Esse resultado também foi apurado por Monteiro (1989) num estudo comparativo de três diferentes ambientes físicos e sociais do Recife, tendo detectado que a população de classe média associa o centro da cidade às características desagradáveis de ruas apinhadas de gente, vendedores ambulantes, batedores de carteira, mendigos e ambientes sujos.

Os três últimos critérios, com as menores incidências no grupo dos habitantes, mesmo captados de maneira sutil, também influenciam a avaliação da paisagem urbana midiática. No primeiro dessa série, tipo de atividade urbana, os dois grupos orientados para esse critério, lazer e comércio, relacionam-se com o recorte desta pesquisa de se concentrar predominantemente nas áreas de uso comercial. Isso indica que tal condição foi captada nos elementos utilizados para as classificações. O segundo critério da sequência, tamanho dos letreiros, foi considerado na hipótese inicial da pesquisa como um dos elementos do conteúdo da faceta de %~~co~~traste+, confirmando sua influência na avaliação desse tipo de paisagem. No terceiro critério da frequência, época das construções, revelou-se uma covariável da diversidade da cena que, inclusive, deve ser controlada para evitar distorções avaliativas, já que é possível que edifícios antigos desviem a atenção da paisagem urbana midiática.

6.2 Conceituações dos Comerciantes/Prestadores de Serviços

O critério mais indicado pelo subgrupo dos comerciantes/prestadores de serviços abordado, como norteadores de suas categorizações, conforme Tabela 6.2, foi novamente a intensidade de informação (52,94%), igualmente relacionada a três escalas hierárquicas. O segundo foi a classe social do consumidor (23,52%), considerando a associação das cenas com dois estratos sociais. O terceiro foi a agradabilidade da cena (17,64%), como um novo critério, relacionado ao tom hedônico das paisagens. O quarto conceito, elementos da paisagem (5,88%), relaciona-se com a presença de elementos fixos, semifixos e móveis das cenas. São, nesse cômputo, quatro conceitos a menos que no subgrupo dos habitantes.

Tabela 6.2|Distribuição de frequências dos conceitos dos comerciantes nas classificações livres

nº	conceitos	variações de agrupamento	nº sujeitos	%
01	intensidade de informação	alta moderada baixa	09	52,95
	legibilidade fácil de ver carga de informação organização (2) poluição visual ordenamento número de anúncios (2)			
02	classe social do consumidor	popular média sofisticada	04	23,53
	faixa de público nível do produto poder aquisitivo do público padrão das lojas			
03	agradabilidade	bonita feia	03	17,64
	visual atraente beleza harmonia do conjunto			
04	elementos da paisagem	edifício rua placas veículos	01	5,88
	TOTAL		17	100,00

A intensidade de informação, referente à maioria dos conceitos apresentados pelos comerciantes/prestadores de serviços, novamente assume papel primordial na avaliação da paisagem urbana midiática. De modo semelhante ao resultado do subgrupo anterior, os participantes que utilizaram o critério de intensidade formaram agrupamentos a partir de uma ordem decrescente que varia geralmente das cenas com alta intensidade de informação, passando pela moderada, até a baixa intensidade. Dessa forma, conforme outra vez observado, o subgrupo tanto captou

esse critério como intuiu sobre uma ordem hierárquica que norteou as categorizações. Houve sete variações, descritas na Tabela 6.2, enfatizando essa primeira categoria ou conceito definida pelo pesquisador.

Conforme mencionado nas discussões dos resultados para o subgrupo anterior, o critério de intensidade de informação, envolvendo uma variação de três diferentes hierarquias, igualmente foi considerado como uma categoria ou faceta nas hipóteses iniciais desta pesquisa na sentença de avaliação da paisagem urbana midiática e, pela expressiva frequência (52,94%) de utilização pelos participantes, mais uma vez reforça a consistência e a influência desse critério para esse tipo de avaliação.

Um ponto interessante a ser destacado é que os comerciantes/prestadores de serviços recifenses recentemente vivenciaram a fase de implantação da nova Lei de Publicidade do Recife (Lei Nº 17.521/2008), baseada em medidas mais rigorosas e restritivas que a anterior, exigindo nas suas disposições que todos os anúncios já licenciados e/ou instalados deviam se adequar às novas regras. Um dos principais focos dessa Lei foram os anúncios indicativos que, limitados a 1/3 da testada do imóvel²⁰, colocaram os estabelecimentos comerciais no centro das requalificações. A aplicação da nova Lei, de acordo com Costa Filho & Monteiro (2010), provocou uma situação inusitada por toda a cidade. Com receio de receber altíssima multa pelo atraso na readaptação dos anúncios às novas regras, lojistas cobriram as placas dos estabelecimentos com plástico preto. Outros problemas foram a permanência dos esqueletos dos anúncios retirados e as fachadas comerciais parcialmente removidas que deixaram à vista elementos da coberta que deveriam ficar ocultos.

Nesse contexto, foi interessante observar que os comerciantes/prestadores de serviços abordados ainda estavam sob o impacto das readequações da nova Lei. Era, portanto, esperado que eles tivessem uma reação mais tolerante frente à alta intensidade de informação nas paisagens . ancorada em poluída, tumultuada, agressiva . e menos fascinada com a baixa intensidade . ancorada em harmoniosa, ordenada, elegante, confiável . na medida em que normalmente é do interesse das empresas comerciais e prestadoras de serviços divulgarem sua marca, logotipo ou mensagem na mente dos consumidores através de anúncios que se sobressaíam isoladamente na disputa pelo mercado. A nova Lei, inclusive, trouxe problemas relacionados com a identificação de seus estabelecimentos devido à retirada dos

²⁰ A testada do imóvel é a largura do terreno (incluindo os muros laterais, se existirem). Se o imóvel fica numa esquina, deve-se somar a testada da frente (principal) e a testada lateral (secundária).

anúncios destacados do edifício e perpendiculares à via de circulação, além da atrofia do único anúncio de identificação paralelo à fachada. Esse desejo de chamar atenção dos comerciantes para o seu anúncio isolado, em detrimento do conjunto, é inclusive apontado por Nasar (1988) e Nasar & Hong (1999) como sendo o principal problema dos planejadores e legisladores em relação à paisagem urbana midiática.

Ainda em relação a essa visão purista dos comerciantes/prestadores de serviço abordados na investigação, cabe explicar desse subgrupo envolve participantes de diferentes extratos sociais, inclusive o popular como, por exemplo, um empresário estabelecido no Centro Comercial de Prazeres, Jaboatão dos Guararapes, e outro no Centro Comercial de Afogados, em Recife, ambos com anúncios de identificação hipertróficos nas fachadas de seus estabelecimentos. Assim, os resultados obtidos para o critério de intensidade da informação, favorável ao grau mínimo/moderado, insinua que esse subgrupo esteja tendo mais contato com arquitetos e designers, muitas vezes responsáveis pelos projetos para seus estabelecimentos e anúncios publicitários, normalmente detentores de uma visão essencialmente guiada por padrão estético único fundamentado pelo saber científico para os seus objetos de estudo, ou talvez porque as novas leis de Edificação e de Publicidade tornaram-se mais rigorosas com relação à necessidade de se ter um responsável técnico na hora de construir, reformar ou instalar anúncios publicitários com iluminação interna.

Semelhante ao resultado do subgrupo anterior, também influencia na avaliação da paisagem urbana midiática, igualmente na segunda frequência, a classe social do consumidor. Esse conceito, conforme Tabela 6.2, relaciona-se com quatro variações que se referem ao nível do consumidor, da loja e dos produtos, ordenadas em três escalas, que vão do popular, passando pelo medial, até o sofisticado. Como dito antes, esse conceito também está relacionado com a intensidade da informação, pois paisagens populares geralmente são repletas de informações, enquanto paisagens sofisticadas são mais representadas como sendo minimalistas.

O terceiro critério mais utilizado pelos comerciantes/prestadores de serviços, categorizado como agradabilidade, também influi na avaliação da paisagem urbana midiática. Há três variações orientadas para esse terceiro critério, todas enfatizando a beleza/feiura das cenas. Esse critério, desconsiderado pelo subgrupo dos habitantes, relaciona-se com a avaliação afetiva da paisagem urbana midiática e, conforme abordado no Capítulo 3 (subitem 3.1.2, p. 102), a beleza de um ambiente

é menos qualitativa e subjetiva do que muitas pessoas imaginavam. Isso significa que a aparência da paisagem urbana midiática será prejudicada se sua qualidade visual percebida continuar sendo tratada como uma questão de gosto.

A agradabilidade, conforme exposto no Capítulo 3 desta Tese (subitem 3.1.3, p. 109), relaciona-se com a complexidade. Segundo Nasar (1988), o aumento da complexidade eleva o tom hedônico (agradabilidade/beleza) até certo ponto . nível ótimo de estimulação . após o qual decai. Pouca complexidade é monótona e desagradável; muita é caótica e estressante. Moderada, presumivelmente, é mais agradável. A coerência, auxiliando a compreensão da cena, reduz a incerteza e aumenta o tom hedônico. A complexidade e o contraste influenciam a agradabilidade.

O termo %complexidade+foi substituído por %diversidade+nesta pesquisa. Cabe destacar que %diversidade+e %contraste+foram também duas categorias ou facetas consideradas nas hipóteses iniciais desta pesquisa. A captação de um conceito que, conforme exposto, está relacionado com essas duas características da paisagem pelos comerciantes/prestadores de serviços reforça a consistência dessas escolhas e suas presumíveis influências para a avaliação da paisagem urbana midiática.

Representando a menor frequência, %elementos da paisagem+é outro conceito que influi na avaliação da paisagem urbana midiática, mencionado também pelo subgrupo dos habitantes. Os agrupamentos que recaem nesse conceito consideram edifícios e ruas (elementos fixos), placas de identificação das lojas (elementos semifixos), pessoas e veículos (elementos móveis) na paisagem urbana midiática.

De maneira geral, comparativamente, houve considerável diferença no número de conceitos citados pelos subgrupos dos habitantes e dos comerciantes/prestadores de serviços para avaliar a paisagem urbana midiática. Para os habitantes foram oito, enquanto para os comerciantes/prestadores de serviços foram quatro. Isso talvez esteja relacionado com a organização dos conhecimentos que um grupo possui a respeito de um objeto social ou resulta da circulação de conhecimento e ideias num subgrupo que desfruta de certa autonomia em relação a segmentos interativos da sociedade. Três conceitos foram consensuais aos dois subgrupos: intensidade da informação, classe do consumidor, elementos da paisagem. O primeiro revelou-se como primordial à avaliação da paisagem urbana midiática para ambos os subgrupos que detêm a visão não especializada sobre o tema. Tal conceito, reitera-se, foi também considerado na construção das hipóteses iniciais desta pesquisa.

6.3 Conceituações dos Arquitetos/Urbanistas

Na Tabela 6.3, referente a esse subgrupo, pode-se verificar que seus integrantes utilizam conceitos para fundamentar suas classificações, que recaem na intensidade da informação das paisagens urbanas midiáticas (70,59%), enfatizando diferentes e minuciosas variações que vão de duas até seis níveis. Outros quatro critérios, embora muito distanciados na frequência, sintetizam as demais razões para classificar as cenas: classe social do consumidor (11,76%), relacionado à associação da aparência das cenas a três diferentes estratos sociais; agradabilidade (5,88%), referente ao tom hedônico das cenas; mais dois critérios novos com dois estágios de variação: contraste entre cores (5,88%) e escala da comunicação (5,88%).

Tabela 6.3 | Distribuição de frequências dos conceitos dos arquitetos nas classificações livres

nº	conceitos	variações de agrupamento	nº sujeitos	%
01	intensidade de informação	alta moderada baixa	12	70,59
	carga de comunicação número de informação carga visual (3) respeito ao urbano/arquitetura poluição visual (2) adequação da informação visual à arquitetura comunicação visual em relação ao contexto interferência dos anúncios nos imóveis informação para encontrar os lugares			
02	classe social do consumidor	alta média baixa	02	11,76
	nível do público (2)			
03	agradabilidade	bonita feia	01	5,88
04	contraste das cores	muito pouco	01	5,88
05	escala da comunicação	cidade objeto	01	5,88
	TOTAL		17	100,00

Dentro dessa perspectiva, semelhante aos resultados anteriores, embora com frequência bem maior, a intensidade de informação tem um papel primordial para a avaliação da paisagem urbana midiática de acordo com os arquitetos/urbanistas. Nove conceitos que motivaram os agrupamentos dos participantes desse subgrupo, conforme Tabela 6.3, enfatizam aspectos relacionados com esse conceito.

O conceito de intensidade, dito antes, foi também considerado na hipótese inicial desta pesquisa, conforme demonstrado na sentença estruturadora geral de avaliação da paisagem urbana midiática apresentada no Capítulo 4 desta Tese

(subitem 4.2.2, p. 132). O destaque dado pelos arquitetos/urbanistas a esse conceito, mais uma vez, reforça sua consistência e influência para esse tipo de avaliação.

A paisagem urbana midiática, apesar de tão próxima e cotidiana, tem sido pouco apreciada como objeto de estudo de muitos arquitetos/urbanistas. Há, portanto, lacuna nessa área do conhecimento de estudos publicados sobre o tema, favorecendo sua qualificação social sob o prisma da polêmica e do preconceito. Pela abordagem de Jodelet (2001), citada na Introdução desta Tese, as representações expressam aqueles que as forjam e as significações partilhadas pelos membros de um mesmo grupo constroem uma visão consensual da realidade para esse grupo.

Dessa forma, a representação da alta intensidade da informação na paisagem urbana midiática, definida pelos arquitetos/urbanistas nas classificações norteadas pelo conceito de intensidade, está ancorada em confusão, poluição, caos, desordem, deselegância, bagunça, exagero e lixo. A representação da baixa intensidade está ancorada em respeito, limpeza, calma, ordem, harmonia, agradabilidade e discrição. Se essa visão purista, por um lado, surpreende e configura-se como absolutamente inesperada ao relacionar os arquitetos/urbanistas com os comerciantes/prestadores de serviços abordados nesta pesquisa, por outro, já era esperada enquanto resultado isolado para esse subgrupo, que integra a visão especializada, na medida em que, conforme exposto no Capítulo 1 desta Tese (item 1.2, p. 37), através dos princípios modernistas, a arquitetura tornou-se purista, e muitos arquitetos com medo de torná-la impura passaram a fazer objeções ao uso de sinais gráficos nos edifícios e, conforme diagnóstico de Homem de Melo (2005), a sofrer dos graves sintomas da ~~%~~signofobia+, ou seja, o horror aos sinais em favor da supremacia da arquitetura.

Influi também na avaliação da paisagem urbana midiática, embora em uma frequência muito menor, a classe do consumidor, variando em três estratos sociais. Esse critério também esteve presente nos resultados anteriores para os subgrupos dos comerciantes/prestadores de serviços e dos habitantes, sempre na segunda posição e, como dito antes, correlacionado ao critério de intensidade da informação.

Outros três conceitos, todos em terceiro lugar na frequência, ainda influem na avaliação da paisagem urbana midiática para o subgrupo dos arquitetos/urbanistas: agradabilidade, contraste das cores, escala da comunicação. O primeiro dessa série, agradabilidade, é um julgamento afetivo que se relaciona com a resposta avaliativa ou, conforme exposto no Capítulo 3 desta Tese (subitem 3.1.2, p.100) e de acordo

com Russel (1988), esse tipo de avaliação afetiva ocorre quando uma pessoa julga que alguma coisa tem qualidades afetivas. Era esperado, entretanto, que estando fortemente relacionado com a noção da boa forma estética tivesse uma frequência maior neste subgrupo. Isso talvez tenha sido inibido, já que a agradabilidade/beleza é uma construção psicológica que envolve avaliação subjetiva de sentimentos, talvez evitado em detrimento de outros critérios menos abstratos. O segundo conceito da sequência, contraste das cores, é um conceito novo, mais técnico e difícil de ser externado pelos não especialistas no assunto. Cabe destacar que o contraste foi uma categoria ou faceta considerada na construção das hipóteses iniciais, para a avaliação da paisagem urbana midiática, e a cor, juntamente com o tamanho foram tomados como os dois elementos integrantes do seu conteúdo interno. O terceiro e último critério desse conjunto, escala da comunicação, também é novo em relação aos resultados anteriores, tendo considerado para efetuar os agrupamentos a escala da cidade e do objeto arquitetônico. Esse critério, assim como o anterior, apresenta uma visão refinada de análise típica do especialista no assunto, além de não trazerem implícitos em si mesmos um julgamento de valor qualitativo sobre as paisagens avaliadas, fato considerado interessante de ser registrado.

6.4 Conceituações dos Designers/Publicitários

Os dados fornecidos por esse subgrupo em suas classificações gerou a Tabela 6.4. Pode-se extrair dessa Tabela que treze dos dezessete participantes (76,47%) exteriorizaram dez conceitos que recaem na intensidade de informação da paisagem urbana midiática, geralmente em uma ordem decrescente, no sentido das paisagens com alta intensidade às mais baixas. Oito participantes consideram três variações, enquanto cinco consideram apenas duas. Os outros quatro critérios, citados todos numa frequência única (5,88%) e bastante inferior à primeira, são: classe social do consumidor, relacionada à adequação das cenas com três diferentes estratos sociais; pregnância, referente a dois graus de variação; impacto das cores, verificada através de três efeitos em uma ordem decrescente; além de um critério misto que enfatiza a função de informar ou persuadir dos anúncios, bem como sua forma plana ou espacial. Esses dois últimos critérios são novos aos resultados anteriores.

Tabela 6.4 | Distribuição de frequência dos conceitos dos designers nas classificações livres

nº	conceitos	nº sujeitos	%
01	intensidade de informação alta média baixa poluição visual respeito à hierarquia da arquitetura/paisagem organização visual unidade visual (design/arquitetura) diálogo com a arquitetura ruído dos anúncios carga de informação (2) quantidade de informação (3) controle legislativo obstrução da leitura do prédio	13	76,47
02	classe social do consumidor alta média baixa	01	5,88
03	pregnância alta baixa	01	5,88
04	impacto da cor forte médio fraco	01	5,88
05	função e forma do anúncio informação publicidade - plana espacial	01	5,88
	TOTAL	17	100,00

O conceito mais indicado por designers/publicitários recai igualmente no mesmo observado em todas as avaliações anteriores, ou seja, na intensidade de informação. Constata-se, mais uma vez, que a grande maioria dos participantes desse subgrupo tanto captou a intensidade da informação nas cenas como o fato desse critério ter uma ordem ou escala hierárquica, reforçando a relevância desse critério para a avaliação da paisagem urbana midiática, conforme também previsto na construção

das hipóteses iniciais desta pesquisa. É importante salientar a expressiva frequência obtida para esse critério (76,47%), a maior entre os quatro subgrupos avaliados.

É importante destacar que os designers/publicitários, na maioria das vezes responsáveis pelo planejamento gráfico e inserção de anúncios publicitários para divulgação de marcas, produtos e lugares na paisagem urbana midiática, precisam atender às leis de publicidade para regularizar os seus projetos. Essas leis, conforme exposto no Capítulo 3 desta Tese (subitem 3.1.3, p. 108), dispõem sobre a veiculação de anúncios e o ordenamento da publicidade, através da especificação de tamanho, cor, formato, localização, direção dos anúncios. A preocupação com questões legislatórias, no exercício das suas práticas profissionais, talvez justifique a elevada frequência dos participantes desse subgrupo em relação ao conceito de intensidade da informação, pois essas questões moldam a visão técnica desse subgrupo.

Pelo menos um dos participantes relacionou a intensidade da informação nas cenas avaliadas com o atendimento ou não das exigências normativas. Além disso, como um dado novo em relação aos resultados anteriores, as representações dos participantes designers/publicitários para as intensidades da informação na paisagem urbana midiática foram ancoradas em questões legislatórias, principalmente nas duas intensidades extremas. A representação da alta intensidade, obtidas através das explicações adicionais solicitadas, está ancorada em caótica, fora da lei, ruído, poluída, desrespeitosa, desorganização legalizada (Times Square), falta de noção legal, enquanto a representação da baixa intensidade está ancorada em controle, limpeza, organização legal, respeito legal, dentro da lei.

Essas explicações adicionais para o conceito de intensidade da informação dos designers/publicitários foram facilitadas pelo processo da objetivação, uma vez que os participantes que nortearam suas classificações por esse conceito quase sempre recorriam às fotografias das paisagens, geralmente privilegiando as intensidades extremas, para explicarem as razões que levaram às variações de agrupamentos.

Quatro outros critérios, todos com mesma frequência estatística, ainda influem na avaliação da paisagem urbana midiática na visão dos designers/publicitários: classe social do público, pregnância, impacto da cor, função/forma do anúncio. O primeiro conceito dessa série, classe social do consumidor, apareceu em todos os resultados anteriores. Ocupa, inclusive, a segunda posição nos critérios explicitados

pelos subgrupos dos habitantes e comerciantes/prestadores de serviços abordados nesta pesquisa. Essa posição decai nos dois subgrupos que presumivelmente formam a visão especializada, ou seja, arquitetos/urbanistas e designers/publicitários. Isso comprova a relevância desse conceito para a avaliação da paisagem urbana midiática. Os outros conceitos desse conjunto são novos em relação aos resultados anteriores, e representam uma dimensão técnica sobre o objeto avaliado. São, inclusive, categorias analíticas destituídas de julgamento de valores sobre as cenas avaliadas. O segundo conceito da sequência, *pregnância*, integra a Lei Básica da Percepção Visual da Gestalt, abordada por Gomes Filho (2004) em termos de facilidade de compreensão e rapidez de leitura ou interpretação da forma do objeto. Ainda sobre o assunto, de acordo com Nasar (1998), a partir do ponto de vista dos psicólogos da Gestalt, as pessoas naturalmente organizam as partes para torná-las mais simples e coerentes. O todo, contudo, não é igual à soma das partes. Em vez disso, os observadores usam as leis da organização . *unidade*, *segregação*, *unificação*, *fechamento*, *continuidade*, *proximidade*, *semelhança*, *pregnância* . para criar uma boa forma a partir das partes. Como o estudo da percepção da forma dos objetos, a partir dos princípios ou leis da Gestalt, integra a composição da grade curricular dos cursos de design, era esperado que aparecesse como conceito de avaliação das paisagens urbana midiática pelos designers/publicitários. O terceiro critério, *impacto da cor*, está atrelado às sensações multissensoriais desencadeadas a partir do uso das cores. Os efeitos da seleção e combinação desse elemento configurativo na avaliação estética dos objetos também estão relacionados com a formação acadêmica dos designers, sendo um conceito de ordem técnica. O quarto e último conceito da série, *função/forma do anúncio*, mais uma vez é uma dimensão analítica especializada e específica de um grupo que observa a paisagem urbana midiática com interesse técnico. Dentro dessa perspectiva, faz uma descrição dos anúncios, já que todo objeto/produto é uma unidade entre conteúdo e forma.

A partir do exposto, muitos conceitos citados por designers/publicitários, como também os utilizados por arquitetos/urbanistas, expressam a visão especializada no assunto desses subgrupos, marcada pela experiência científica. Nesse sentido, esses dois subgrupos, reunidos nesta pesquisa pela presumível similaridade de experiências e atuações, de fato aproximam-se na fundamentação de uma visão especializada de cunho técnico da paisagem urbana midiática.

Capítulo 7

Avaliação da Qualidade Visual Percebida da Paisagem Urbana Midiática

A questão explorada nas classificações dirigidas, analisadas estatisticamente pela SSA, refere-se às naturezas de comunicação da paisagem urbana midiática na visão dos subgrupos abordados nesta pesquisa, a partir do conjunto de 36 fotografias coloridas representando paisagens com diferentes qualidades estéticas. Tal técnica de análise foi selecionada para verificar a qualidade visual percebida da paisagem urbana midiática através de suas naturezas de comunicação no espaço urbano.

A partir da projeção geométrica da SSA, em que regiões de contiguidade são formadas através de relações de similaridade, serão verificadas as hipóteses iniciais, estabelecidas na sentença estruturadora geral de avaliação da paisagem urbana midiática. Ao explorar os resultados obtidos, testando as facetas sobre a projeção geométrica da SSA de cada natureza de comunicação, examina-se a existência ou inexistência de ordem entre os elementos de cada faceta, que dão fundamento às várias estruturas regionais. Isso é feito verificando se cada faceta possui papel axial ou modular, indicando que seus elementos variam segundo uma escala gradativa ou ordenada, ou papel polar, que traduz a ausência de hierarquia entre seus elementos.

Optou-se por apresentar simultaneamente as análises e as discussões dos principais resultados obtidos da estrutura de similaridade executada pela SSA para a natureza de comunicação informativa, persuasiva e apreciativa da paisagem urbana midiática. Os principais resultados deste capítulo, é importante explicar, enfocam as naturezas de comunicação da paisagem urbana midiática em detrimento de cada um dos subgrupos abordados, evidenciados nessa relação no Capítulo 8 desta Tese.

7.1 A Natureza Informativa da Paisagem Urbana Midiática

Neste item, apresentam-se, conjuntamente, as análises e as interpretações espaciais das projeções da SSA, executados com o auxílio do programa HUDAP, para os dados obtidos com os subgrupos desta pesquisa nas classificações dirigidas, relacionadas à natureza de comunicação informativa da paisagem urbana midiática.

A matriz gerada pela SSA (APÊNDICE 2), representando os coeficientes de correlação entre os 36 itens ou paisagens utilizadas para a avaliação da natureza de comunicação informativa da paisagem urbana midiática, baseia-se nos escores atribuídos pelos quatro subgrupos sociais que compõem a população amostral desta pesquisa, perfazendo o total de 68 participantes, a cada uma dessas paisagens.

Os coeficientes de correlação indicam a similaridade entre os itens da matriz. Assim, os itens 06 e 03, com 0.96 de correlação, são os mais similares. Os itens 16 e 12, 23 e 10, 28 e 17, 31 e 29 têm correlação zero ou nula. A correlação mais negativa, com -0.68 de dissimilaridade, foi observada nos itens 31 e 15. Quanto maior o coeficiente de similaridade entre dois itens, menor será a distância entre eles no diagrama do espaço geométrico plotado pela SSA. Esse diagrama tem as mesmas informações da matriz estatística, mas permite assimilar com mais facilidade as correlações entre todos os itens ou paisagens simultaneamente.

O ajuste entre os coeficientes de similaridade e as distâncias entre os itens no espaço bidimensional é informado pela SSA. Um Coeficiente de Alienação inferior a 0.15 é considerado **satisfatório** pela Teoria das Facetas, que ainda aconselha verificar se o acréscimo de dimensionalidade reduz seu valor. Tendo esse coeficiente alcançado 0.13 para a representação bidimensional, foi utilizada a representação bidimensional de uma solução tridimensional da SSA cujo coeficiente é 0.10.

A Figura 7.1 mostra o diagrama do espaço para a matriz de inter-relações entre os trinta e seis itens ou cenas usadas para a avaliação da qualidade visual percebida das naturezas de comunicação da paisagem urbana midiática. Nas outras quatro projeções que se seguem, demonstram-se os testes de cada uma das facetas consideradas nas hipóteses iniciais desta pesquisa: *contraste*, *diversidade*, *intensidade*, *proximidade*. sobre essa distribuição espacial ou diagrama original.

Figura 7.1 | Diagrama do Espaço da Natureza Informativa
Dimensionalidade 3. Eixo 1 versus Eixo 2

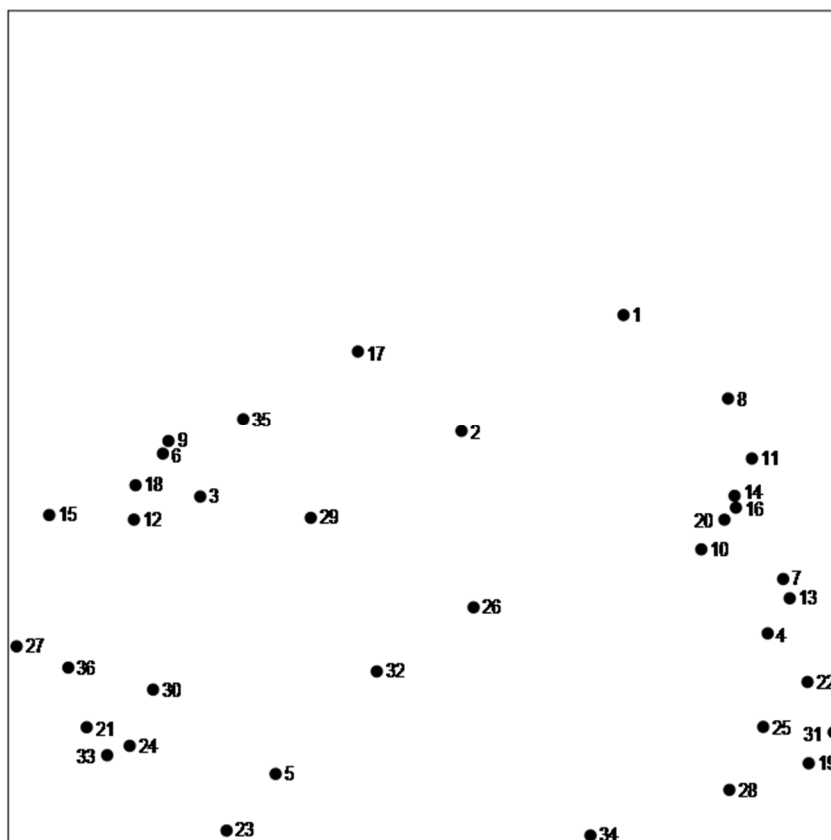


Figura 7.2 | Diagrama da Faceta CONTRASTE (NI)
Dimensionalidade 3. Eixo 1 versus Eixo 2

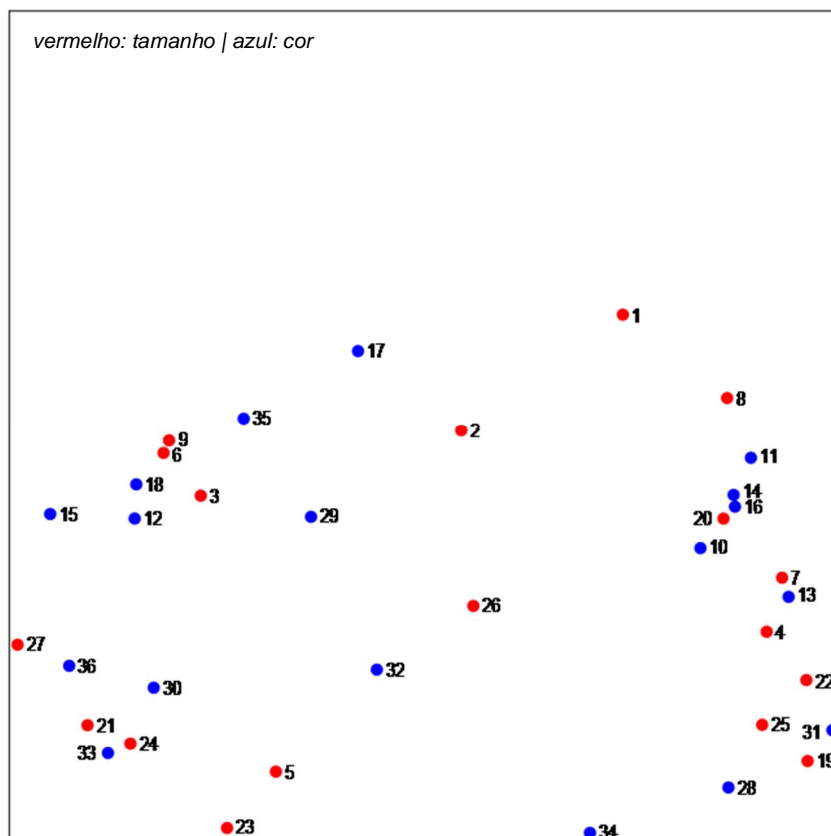


Figura 7.3 | Diagrama da Faceta DIVERSIDADE (NI)
Dimensionalidade 3. Eixo 1 versus Eixo 2

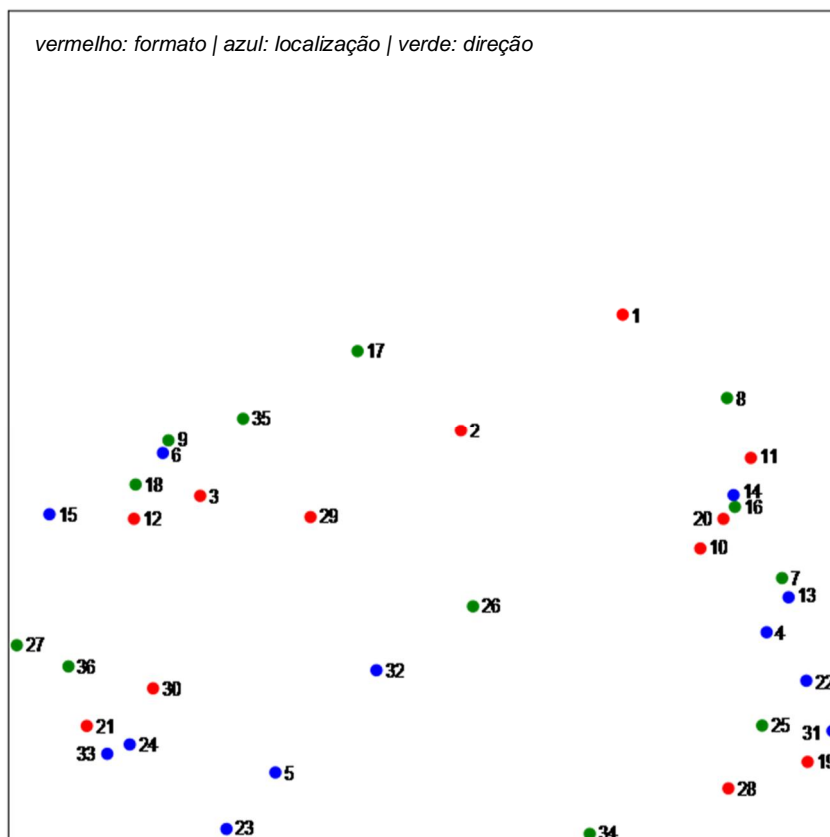


Figura 7.4 | Diagrama da Faceta INTENSIDADE (NI)
Dimensionalidade 3. Eixo 1 versus Eixo 2

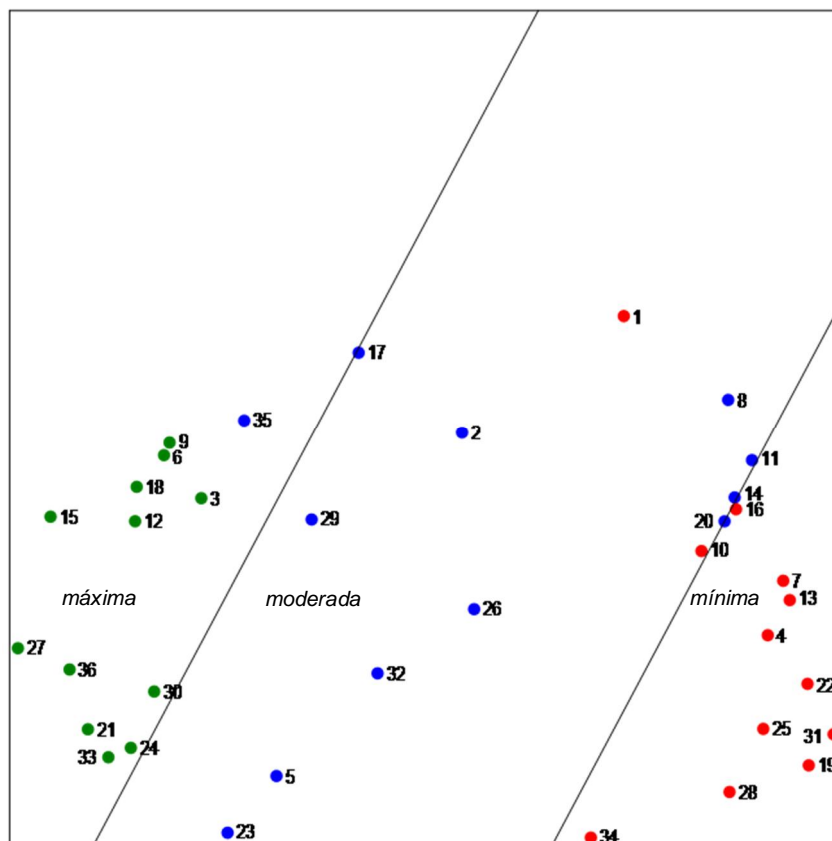
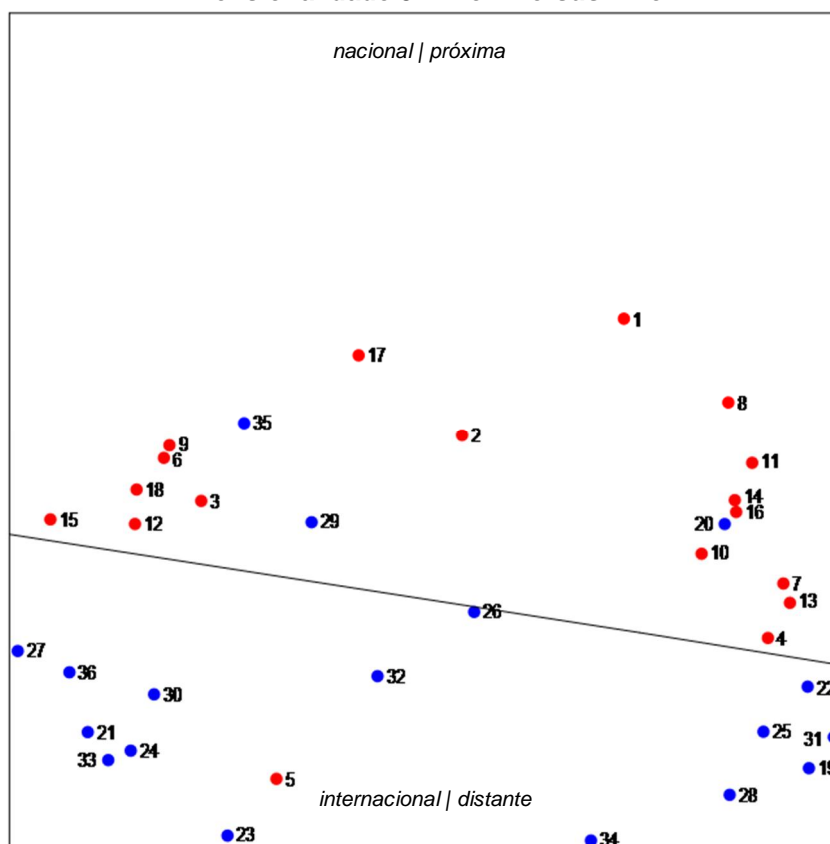


Figura 7.5 | Diagrama da Faceta PROXIMIDADE (NI)
Dimensionalidade 3. Eixo 1 versus Eixo 2



Para testar cada faceta sobre a distribuição do espaço geométrico ou diagrama do espaço original, todos os 36 itens ou fotografias das paisagens receberam cores que identificam seu pertencimento a um respectivo elemento de composição interna das facetas. Em seguida, verificou-se a existência de padrões de contiguidade regional, ou seja, padrões reconhecíveis de divisão do espaço em regiões formadas por todos os itens ou paisagens de um mesmo elemento da faceta considerada.

Os resultados apresentados nos diagramas das facetas revelam que das quatro facetas testadas, somente a de intensidade, relacionada com a variação do contraste e da diversidade na paisagem urbana midiática numa ordem hierárquica (mínima, moderada, máxima), e a de proximidade, considerando dois níveis para a experiência espacial (nacional | perto e internacional | distante), formam estruturas regionais de contiguidade entre os itens similares de um mesmo elemento interno.

No diagrama da primeira faceta, contraste, inexistente a proximidade dos itens ou paisagens de mesmo elemento, tamanho e cor, que forme uma estrutura regional de divisão padrão (axial, modular, polar) desses elementos, embora seja insinuada a formação de regiões nas extremidades direita e esquerda do diagrama, sugerindo

outras formas de captação dos componentes relacionados com o contraste da paisagem urbana midiática, pelos subgrupos desta pesquisa (Figura 7.2).

A mesma condição foi observada no diagrama da segunda faceta, diversidade, muito confusa na formação de estruturas regionais para o formato, a localização e a direção dos atributos da paisagem urbana midiática. Também insinua a formação de regiões para os elementos relacionados com a diversidade nas cenas, igualmente sugerindo outras formas de captação para as suas diferentes categorias (Figura 7.3).

A inexistência de uma ordem conhecida ou divisão padrão entre os elementos internos das duas facetas (contraste e diversidade) impossibilita a fundamentação de qualquer análise sobre os resultados mostrados nos diagramas. A desconsideração dessas duas categorias pelos subgrupos, através de seus componentes internos, na avaliação da paisagem urbana midiática destoa das hipóteses iniciais formuladas nesta pesquisa e também dos achados de Nasar (1988) e Nasar & Hong (1999), conforme expostos no Capítulo 4 desta Tese (subitem 4.2.2, p.130/131), ao revelar que o contraste e a diversidade não influenciaram nesta investigação.

Explorando a projeção da terceira faceta, intensidade, nota-se que os subgrupos captaram essa categoria e formaram regiões de similaridades coerentes com a ordem hierárquica considerada para o seu conteúdo. A Figura 7.4 descreve duas linhas que dividem o espaço em três regiões distintas. Trata-se de uma faceta que tem um papel claramente axial, em que esse conjunto de linhas paralelas dá origem a faixas ordenadas, indicando que seus elementos variam segundo uma escala gradativa. Além disso, esse padrão de divisão denota uma forte influência do componente de intensidade na avaliação da qualidade visual percebida da natureza de comunicação informativa da paisagem urbana midiática, conforme previsto nas hipóteses iniciais desta pesquisa para esse tipo de avaliação.

Dentro dessa perspectiva, os itens com intensidade mínima estão localizados numa região à direita do diagrama, os itens da intensidade moderada numa segunda região central e, finalmente, os itens referentes à intensidade máxima ocupam uma terceira região à esquerda do espaço. Esses itens estão mais unidos nas faixas extremas, onde suas correlações ou similaridades também são maiores. Isso significa que as intensidades mínima e máxima do contraste e da diversidade nas cenas foram mais fáceis de serem captadas pelos subgrupos desta pesquisa.

Os elementos da primeira faixa à direita do diagrama foram captados como sugeria a hipótese, pois foram vistos como as paisagens com intensidade mínima de contraste e diversidade entre todo o conjunto. Cabe destacar que, conforme a soma dos escores atribuídos por todos os participantes desta pesquisa aos itens dessa subcategoria, essa é a faixa mais informativa (APÊNDICE 5). O item de número 01 (Figura 7.6a, p. 185), seguido do número 04 e 19 é o que mais facilita a informação.

A segunda faixa da faceta intensidade, onde se concentram paisagens com intensidade moderada do contraste e da diversidade, tem os itens mais espalhados e as menores correlações ou similaridades na média com as demais regiões. Isso significa que a intensidade moderada foi mais difícil de ser captada do que as subcategorias extremas . mínima e máxima . na avaliação da qualidade visual percebida da natureza de comunicação informativa da paisagem urbana midiática. Talvez por isso, as paisagens de número 1 e 10 atribuídas inicialmente à intensidade mínima, foram captadas como da moderada. Nessas cenas as cores intensas destacam atributos como fachadas ou partes delas. Isso esboça certa tendência à captação do todo em detrimento do anúncio isolado na avaliação da qualidade visual percebida da natureza de comunicação informativa da paisagem urbana midiática.

Os elementos de intensidade máxima do contraste e da diversidade, na paisagem urbana midiática, concentrados na terceira faixa à esquerda do diagrama do espaço, mostram-se claramente definidos. Uma única exceção é representada pelo item de número 35, considerado na construção da hipótese do conteúdo dessa faceta como de intensidade moderada, mas captado pela população abordada como da intensidade máxima. Essa cena apresenta cores quentes e muito movimento de pessoas nas calçadas. A partir dos escores atribuídos aos itens ou cenas durante as classificações dirigidas (APÊNDICE 5), essa é a região menos informativa do conjunto. A paisagem de número 30 (Figura 7.6b), exibindo uma cena panorâmica da Times Square, na cidade de Nova York, foi captada pelos subgrupos desta pesquisa como a que menos informa sobre os lugares que se deseja encontrar.

No diagrama da quarta faceta, proximidade, nota-se a formação de duas regiões de contiguidade referentes ao nível espacial da experiência, nacional|perto na parte superior da projeção, e internacional|distante na parte inferior, indicando que os subgrupos, conforme definido nas hipóteses iniciais desta pesquisa, reconhecem as diferentes proximidades, embora inexista relação hierárquica entre elas.

Figura 7.6 | Resultado da Faceta INTENSIDADE para a Natureza Informativa

Figura 7.6a | Paisagem MAIS Informativa



Paisagem Urbana Midiática 01 C1 D1 I1 P1

Fonte | Acervo do autor

Figura 7.6b | Paisagem MENOS Informativa



Paisagem Urbana Midiática 30 C2 D1 I3 P2

Fonte | Google Earth

Quanto ao padrão de divisão, a faceta proximidade tem papel polar, pois quase todas as paisagens que dizem respeito a um de seus componentes ocupam um único setor no diagrama, dividido por uma diagonal. As exceções são representadas pelas paisagens de números 05, 20, 29, 35. A primeira, hipoteticamente atribuída à região superior da projeção, está projetada na inferior. Isso talvez seja explicado pelo fato de a cena mostrar quatro *outdoors* que divulgam produtos com grafia estrangeira (Reebok, Dell Anno, Grendha, Kenner) ou mesmo que esses elementos sejam incapazes de promover uma imagem ambiental viável no sentido de informar sobre os lugares que se deseja encontrar. Os demais itens ou paisagens, também pertencentes à parte inferior, na hipótese de construção inicial da faceta, estão na parte superior. Tal desvio pode ser justificado pela exibição de marcas . Mcdonald e Lacoste . muito conhecidas da população amostral desta pesquisa. Isso, contudo, não invalida a visão dos subgrupos, que captaram as proximidades da experiência e as levaram em conta na avaliação da qualidade visual percebida da natureza de comunicação informativa da paisagem urbana midiática (Figura 7.5).

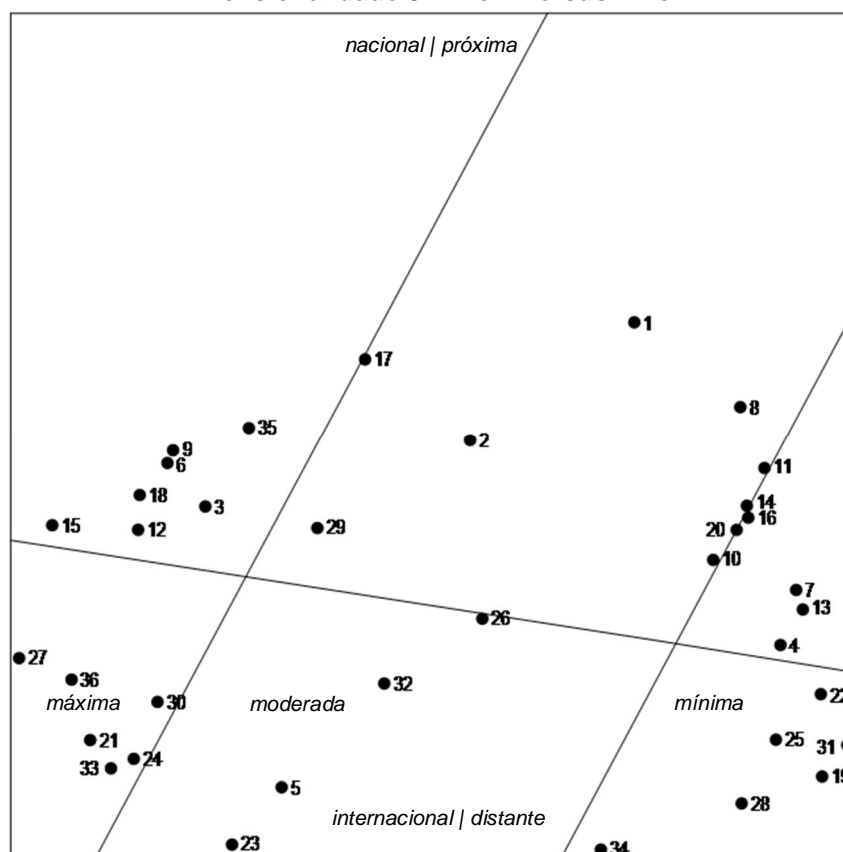
As soluções de regionalização que a SSA executa para as facetas permanecem armazenadas na memória do programa e podem ser reexibidas simultaneamente. Assim sendo, conforme exposto no Capítulo 5 desta Tese (item 5.4, p. 160) as formas prototípicas identificadas nas representações gráficas das estruturas obtidas podem se combinar e resultar em separações mais complexas do espaço multidimensional.

Nesse contexto, a Figura 7.7, exibindo as formas prototípicas identificadas nas representações gráficas das estruturas obtidas pela SSA, demonstra a combinação da faceta %intensidade+de papel axial (*simplex*), com a faceta %proximidade+de papel polar (*circumplex*), no diagrama do espaço multidimensional. A faceta %intensidade+;

através de duas linhas inclinadas e paralelas, divide esse espaço em três setores para os diferentes graus de intensidades do contraste e da diversidade da paisagem urbana midiática. A faceta proximidade divide o diagrama do espaço multidimensional em dois setores: inferior e superior. Cada um reúne um tipo de proximidade espacial da experiência dos subgrupos com as paisagens observadas. Essa combinação permite que as interpretações espaciais sejam realizadas de forma integrada.

Finalmente, das quatro categorias consideradas na hipótese inicial, somente aquelas que se relacionam tanto com a terceira como a quarta faceta, intensidade e proximidade, mostraram-se consistentes para a avaliação da qualidade visual percebida da natureza de comunicação informativa da paisagem urbana midiática, na visão dos subgrupos abordados nesta pesquisa. As outras duas categorias ou facetas, contraste e diversidade, foram captadas pelos subgrupos de forma diferente daquela considerada na sua construção, revelando-se inconsistente à estrutura do modelo estabelecido para avaliação da paisagem urbana midiática, a partir dos resultados multidimensionais produzidas pela SSA.

Figura 7.7 | Diagrama com projeções simultâneas das Facetas INTENSIDADE e PROXIMIDADE (NI)
Dimensionalidade 3. Eixo 1 versus Eixo 2



7.2 A Natureza Persuasiva da Paisagem Urbana Midiática

Este item descreve e discute os principais resultados da SSA para os dados obtidos com os subgrupos desta pesquisa, nas classificações dirigidas relacionadas à natureza de comunicação persuasiva da paisagem urbana midiática. Relembra-se que a existência de um papel persuasivo quando se considera a imagem em bloco desse tipo de paisagem, em detrimento do anúncio isolado, será também testada com base nos principais resultados obtidos na investigação empírica, no sentido de procurar responder uma questão da pesquisa formulada sobre tal possibilidade.

A matriz de correlação ou similaridade gerada pela SSA (APÊNDICE 3), para os 36 itens ou paisagens utilizados como estímulo na avaliação da qualidade visual percebida da natureza de comunicação persuasiva da paisagem urbana midiática, envolvendo as 68 pessoas abordadas nesta pesquisa, indica que as paisagens de número 12 e 06, com 0.99 de correlação, são as mais similares. As de número 21 e 08 têm correlação zero. As paisagens 33 e 19, com 0.53 de dissimilaridade, têm a mais negativa correlação dessa matriz. Esses resultados refletem a convergência e a divergência nas categorizações das paisagens avaliadas.

Embora o Coeficiente de Alienação para a solução bidimensional seja 0.14, considerado *satisfatório* pela Teoria das Facetas, foi utilizada a representação bidimensional de uma solução tridimensional da SSA, cujo valor de 0.11 reforça e precisa ainda mais a correlação entre o modelo espacial e os dados estatísticos.

Na Figura 7.8 será apresentada a distribuição dos 36 itens ou paisagens no mapa ou diagrama obtido pela SSA. Esse mapa demonstra como os 68 participantes desta pesquisa avaliaram a qualidade visual percebida da natureza de comunicação persuasiva da paisagem urbana midiática. Os outros quatro diagramas (Figuras 7.9, 7.10, 7.11, 7.12) trazem a projeção de cada faceta que foi considerada *contraste*, *diversidade*, *intensidade*, *proximidade* e testa se seus elementos internos formam padrões reconhecíveis de contiguidade regional.

Dentro dessa perspectiva, os resultados da SSA relacionados com a natureza de comunicação persuasiva da paisagem urbana midiática, mostrados a seguir, novamente confirmam que apenas duas facetas, *intensidade* e *proximidade*, formam regiões de contiguidade entre os elementos similares de uma mesma categoria.

Figura 7.8 | Diagrama do Espaço da Natureza Persuasiva
Dimensionalidade 3. Eixo 1 versus Eixo 2

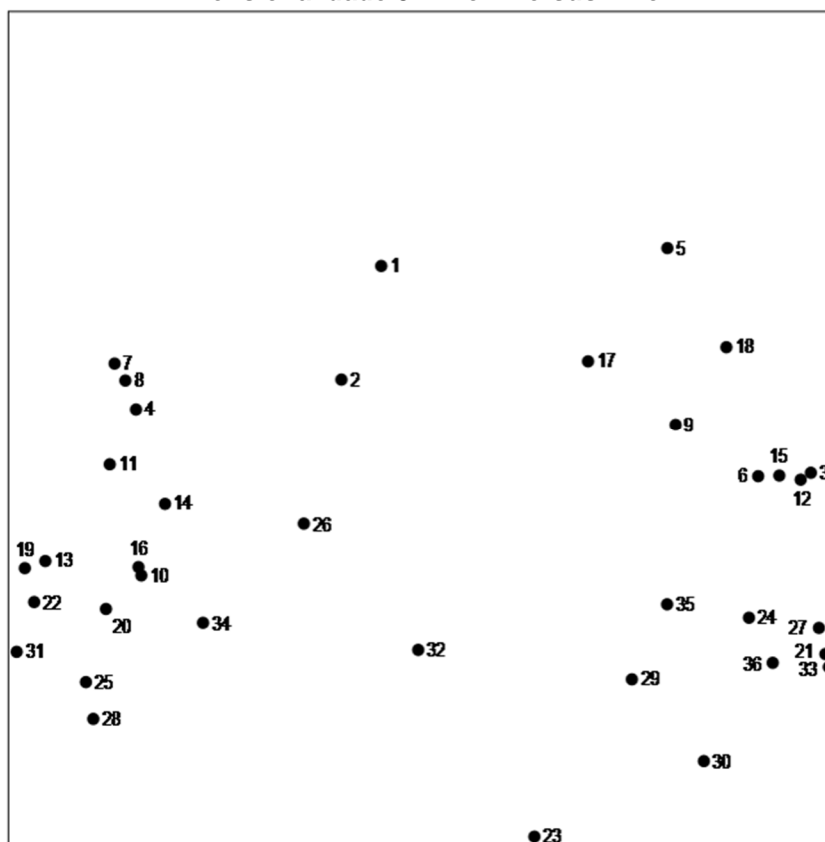


Figura 7.9 | Diagrama da Faceta CONTRASTE (NP)
Dimensionalidade 3. Eixo 1 versus Eixo 2

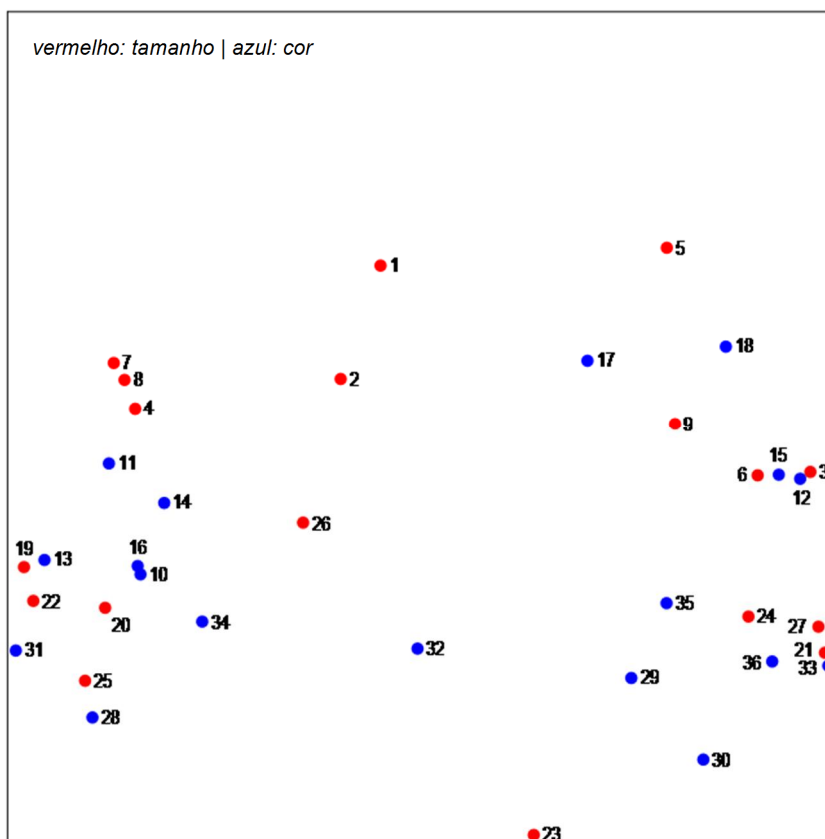


Figura 7.10 | Diagrama da Faceta DIVERSIDADE (NP)
Dimensionalidade 3. Eixo 1 versus Eixo 2

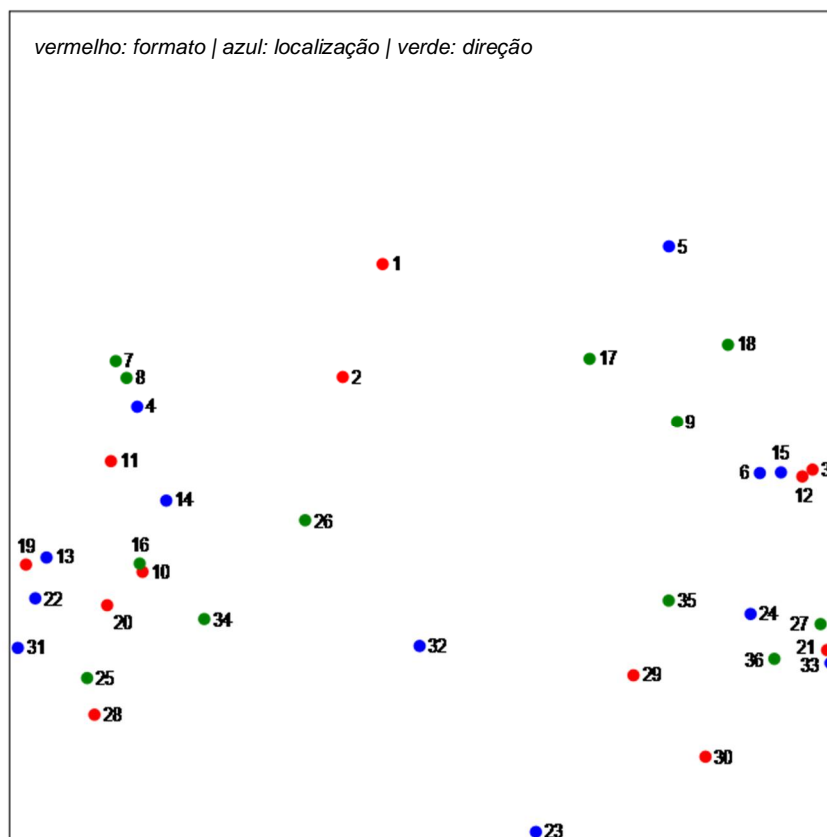


Figura 7.11 | Diagrama da Faceta INTENSIDADE (NP)
Dimensionalidade 3. Eixo 1 versus Eixo 2

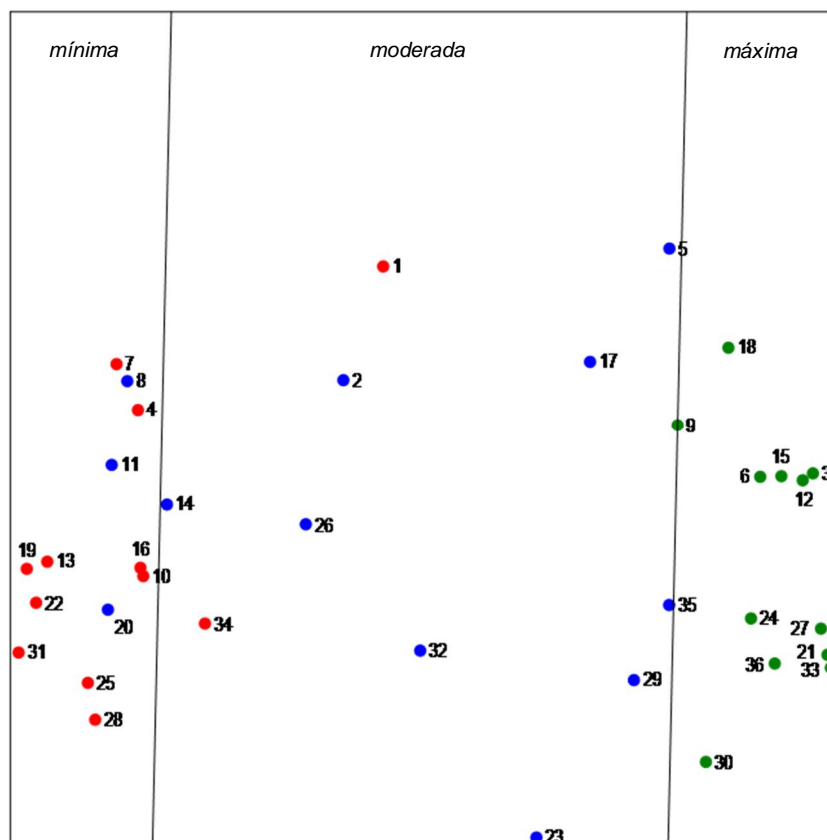
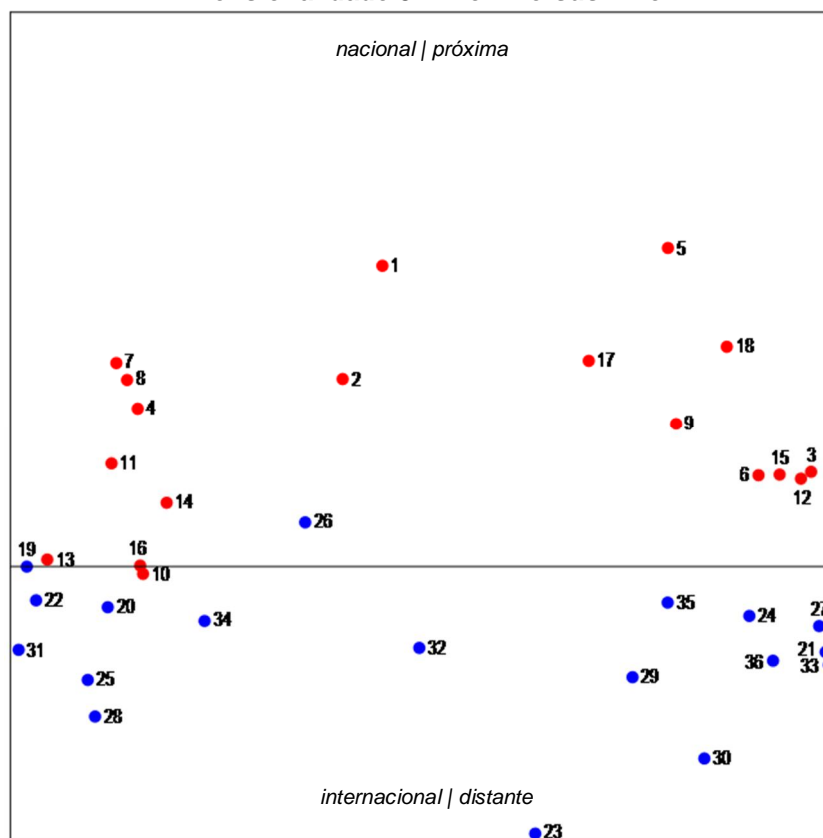


Figura 7.12 | Diagrama da Faceta PROXIMIDADE (NP)
Dimensionalidade 3. Eixo 1 versus Eixo 2



Isso significa que, semelhante aos resultados obtidos em relação à natureza de comunicação informativa, inexistente a formação de padrões reconhecíveis na divisão dos espaços entre os elementos internos tanto da faceta contraste como da faceta diversidade. A falta de clareza na ordem dos elementos impede também qualquer análise dos resultados das projeções sobre o diagrama original, apesar de insinuar tendências de aproximação dos itens de mesmo elemento, sugerindo outras formas de captar tanto os elementos da faceta contraste . tamanho e cor . como os da faceta diversidade . formato, localização, direção . pelos subgrupos desta pesquisa. Apoiando-se nesses resultados, conclui-se que as características do contraste e da diversidade, através de seus elementos visuais, também não influenciam a avaliação da qualidade visual percebida da natureza de comunicação persuasiva da paisagem urbana midiática; respondendo parcialmente uma questão da pesquisa.

O padrão de divisão da terceira faceta, intensidade, referente à variação do contraste e da diversidade na paisagem urbana midiática, demonstrado no diagrama da faceta intensidade na Figura 7.11, apesar de revelar algumas exceções que serão comentadas adiante, aponta que os subgrupos consultados captaram essa

categoria e formaram regiões de similaridades. Além disso, também fizeram uma distinção coerente entre as ordens ou as escalas de intensidade . mínima, moderada, máxima . levantadas na construção da hipótese inicial do seu conteúdo. Igualmente ao resultado gráfico obtido para a comunicação informativa, as paisagens das regiões extremas mostram-se mais correlacionadas do que aquelas da região central. Isso indica que as variações máxima e mínima são mais fáceis de serem captadas que as moderadas. Fato, inclusive, já antecipado nas conceituações da paisagem urbana midiática (Capítulo 3) pelos subgrupos abordados.

O padrão de divisão obtido indica forte influência dessa faceta na avaliação da qualidade visual da natureza de comunicação persuasiva da paisagem urbana midiática, na visão dos subgrupos consultados, pois se trata de uma faceta ordenada com papel axial, também conhecido como *simplex* axial de regiões. Nesse tipo de partição os elementos se manifestam em sucessão linear, separados por linhas paralelas, pela ausência de relação com as outras facetas da sentença estruturadora.

O diagrama da faceta intensidade, semelhante ao caso anterior da natureza informativa, descreve duas linhas paralelas que dividem o espaço multidimensional em três regiões agora assumindo uma direção iniciada no lado esquerdo do mapa da SSA, todas relacionadas com uma ordem ou escala de intensidade . mínima, moderada, máxima . considerada na construção da hipótese inicial desta pesquisa.

Assim, a primeira região reúne paisagens com mínima intensidade do contraste e da diversidade. Conforme os escores atribuídos aos itens dessa subcategoria (APÊNDICE 6) e semelhante a natureza de comunicação informativa, as paisagens urbanas midiáticas dessa ordem ou escala de intensidade foram consideradas as mais persuasivas, na visão dos participantes desta investigação. A paisagem de número 13 (Figura 7.13a), um trecho da Rua Oscar Freire na cidade de São Paulo, foi captada como a que mais facilita o desejo de compra dos participantes da pesquisa.

As paisagens de número 08, 11 e 20, hipoteticamente pertencentes à região de intensidade moderada, são exceções captadas pelos subgrupos desta pesquisa como paisagens com mínima variação de intensidade na comunicação persuasiva. Nessas paisagens, as variações de intensidade de tamanho e cor (contraste), bem como de formato e direção (diversidade) de seus atributos foram desconsideradas, uma vez que só os anúncios de identificação variam numa intensidade mínima. Esse achado fundamenta um prognóstico da Profa. Heliana Comin Vargas, na Banca de

Qualificação do Memorial desta Tese, de que os anúncios precisam ser captados isoladamente para promoverem a persuasão. Foi possível apurar, de acordo com os resultados desta investigação empírica, que parece haver duas diferentes formas de captação dos componentes visuais da paisagem urbana midiática na comunicação persuasiva, ou seja, de forma integrada e isoladamente. Ainda pode-se admitir, com base nas razões explicitadas, que levaram os subgrupos a ordenar as paisagens pela facilidade de despertarem a persuasão, que outras características ambientais desconsideradas na hipótese inicial desta pesquisa também podem persuadir como, por exemplo: local para estacionamento, vitrines, e ruas sem muita agitação.

Diante do exposto, cabe acrescentar que o reordenamento desses itens de número 08, 11, 20, de moderada para a região de mínima intensidade também eleva o nível da persuasão dessas paisagens na visão dos subgrupos desta pesquisa. Isso pode ser justificado por razões como, por exemplo, marcas famosas (La Lampe, D.POT, Spicy) para os especialistas participantes em relação à primeira paisagem; clara diferenciação das lojas por texturas bastante diferenciadas na segunda cena; presença de calçadas largas, edifício antigo e a marca LACOSTE na terceira cena.

Na segunda região da faceta intensidade, que reúne o conjunto de elementos com variação moderada do contraste e da diversidade, como no resultado anterior, mostra os itens ou paisagens mais espalhados do que nas duas faixas extremas. Isso significa que os itens têm a menor correlação na média com as outras regiões, indicando ter sido uma intensidade mais difícil de ser captada que as duas outras extremas . máxima e mínima . na comunicação persuasiva da paisagem midiática.

As paisagens de número 01 e 34, consideradas na construção da hipótese dos elementos internos da faceta intensidade como um item da subcategoria mínima, foram captadas pelos subgrupos como da moderada, na avaliação da comunicação persuasiva. No item 01, foi considerado que o tamanho e o formato dos elementos hipoteticamente variavam numa intensidade mínima, mas a cor forte pode ter elevado sua classificação em relação à persuasão. No item 34, a cor e a direção dos atributos estéticos variavam na hipótese inicial numa intensidade mínima. A cena, contudo, retrata dois estabelecimentos numa esquina, situação que amplia sua visibilidade, além de mostrar muitas pessoas nas calçadas. Tais condições podem ter elevado sua classificação, demonstrando que os elementos foram captados em

bloco e não isoladamente, confirmando a tendência de captar a paisagem urbana midiática de duas formas distintas na avaliação da comunicação persuasiva.

Cabe destacar que a região de intensidade máxima de contraste e diversidade, à direita do diagrama do espaço da SSA, foi captada pelos subgrupos de maneira bastante clara. Inexistem paisagens ou itens de outra ordem ou escala de intensidade nessa região que, na visão dos subgrupos, é a menos persuasiva. A paisagem de número 03 (Figura 7.13b), conforme a soma dos escores dos participantes desta pesquisa (APÊNDICE 6), foi captada como a que menos favorece o desejo de compra. O item de número 09, localizado exatamente na fronteira de duas regiões, segundo informações estatísticas da matriz de correlação (APÊNDICE 3), pertence a essa terceira região de intensidade máxima, conforme previsto na hipótese inicial.

Figura 7.13 | Resultado da Faceta INTENSIDADE para a Natureza Persuasiva

Figura 7.13a | Paisagem MAIS Persuasiva



Paisagem Urbana Midiática 13 C2 D2 I1 P1

Fonte | Arquivo do autor

Figura 7.13b | Paisagem MENOS Persuasiva



Paisagem Urbana Midiática 03 C1 D1 I3 P1

Fonte | Arquivo do autor

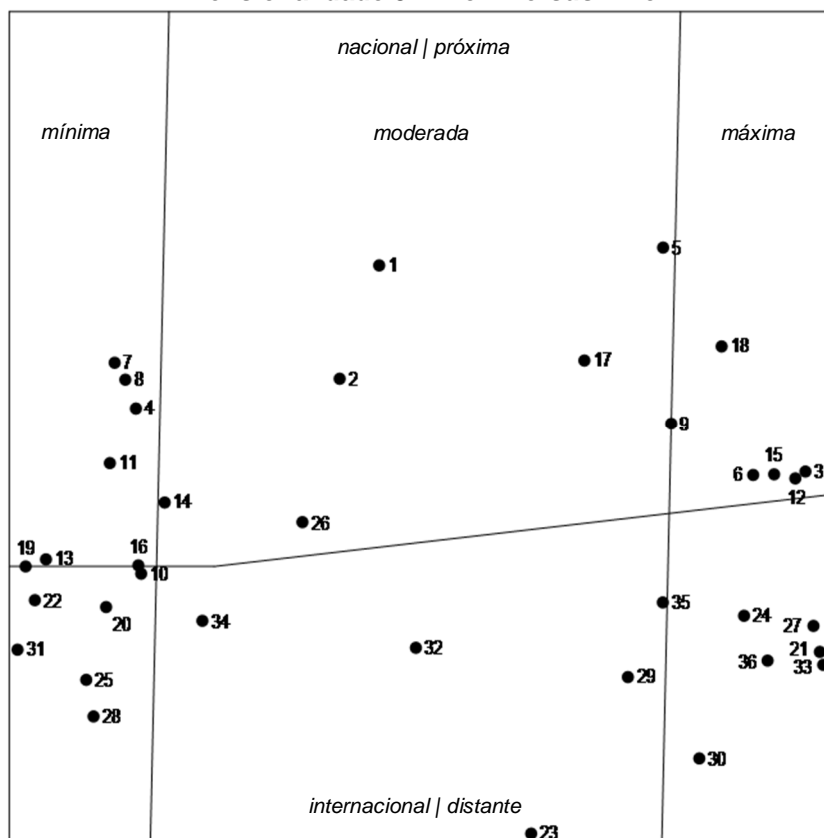
No Diagrama da quarta faceta, proximidade, referente à experiência espacial com as cenas observadas, verificou-se a formação de duas regiões de similaridade, nacional | próxima na parte superior da projeção, e internacional | distante na parte inferior. Quando ao padrão de divisão, exerce um papel angular ou polar, ou seja, os participantes reconhecem as diferenças de proximidade espacial da experiência com as cenas observadas, captadas pelos subgrupos de acordo com as categorias hipotéticas iniciais, mas essas duas diferenças não têm uma relação hierárquica. As exceções estão representadas pelas paisagens 10 e 26. A primeira pertence à região superior da projeção, mas está na parte inferior (Figura 7.12). Nesse caso, o desvio pode ser explicado pelo emprego de palavras estrangeiras nos anúncios de identificação das lojas de rua em destaque (Lorraine, Palank Fashion). A segunda pertence à região inferior da projeção, mas está na faixa superior. Apesar das palavras dos anúncios das lojas serem estrangeiras, o movimento de pessoas na

rua é uma forte evidência para o fato de os subgrupos terem captado essa cena como representante de uma experiência nacional ou próxima. Cabe ainda comentar que as paisagens de número 16 e 19, na fronteira entre as duas regiões, destacam marcas que poderiam ser situadas como nacional|próxima ou internacional|distante.

A Figura 7.14, representando simultaneamente as regiões de contiguidade das duas últimas facetas, intensidade e proximidade, mostra as projeções espaciais e multidimensionais da SSA para os elementos internos dessas duas facetas ou categorias em relação à avaliação da qualidade visual percebida da natureza de comunicação persuasiva da paisagem urbana midiática.

Como mostra a Figura 7.14, uma solução conjunta de regionalização para as facetas que formaram estruturas regionais de divisão padrão dos seus elementos em relação aos dados da natureza persuasiva, a estrutura axial divide o espaço em três regiões de contiguidade, através de duas linhas paralelas, que indicam as três intensidades do contraste e da diversidade nas paisagens consideradas na hipótese inicial. A estrutura polarizadora divide o espaço multidimensional em dois. Cada setor representa um tipo de proximidade espacial dos participantes em relação às cenas.

Figura 7.14 | Diagrama com projeções simultâneas das Facetas INTENSIDADE e DIVERSIDADE (NP) Dimensionalidade 3. Eixo 1 versus Eixo 2



Também de forma semelhante aos resultados encontrados para a natureza de comunicação informativa da paisagem urbana midiática, das quatro categorias ou facetas consideradas na hipótese inicial de avaliação da paisagem urbana midiática, apenas as que se relacionam com a terceira faceta, intensidade, e com a quarta faceta, proximidade, mostraram-se consistentes para a avaliação da qualidade visual percebida da natureza persuasiva da paisagem urbana midiática. As outras duas facetas, contraste e diversidade, revelaram-se inconsistentes.

7.3 A Natureza Apreciativa da Paisagem Urbana Midiática

Este item, repetindo a mesma sequência que foi utilizada nas seções anteriores, apresenta as análises e discussões dos principais resultados que foram obtidos nas classificações dirigidas sobre a avaliação da qualidade visual percebida da natureza de comunicação apreciativa da paisagem urbana midiática. Isso significa, conforme propõe a Teoria das Facetas, plotar a configuração geométrica através da SSA com vistas à confirmação das hipóteses inicialmente consideradas.

Quanto à correlação dos 36 itens ou paisagens utilizadas para abordar os 68 participantes desta pesquisa, sobre a qualidade visual percebida na natureza de comunicação apreciativa da paisagem urbana midiática, a matriz de correlação gerada pela SSA (APÊNDICE 4) revela que as variáveis ou paisagens de número 06 e 15, com 0.98 de correlação, apresentam a mais alta similaridade da matriz. Aquelas de número 19 e 18, 22 e 12, 30 e 27, 36 e 19 têm correlação zero ou nula, já as paisagens de número 33 e 04, com . 0.61 de correlação negativa, representam os pares com maior dissimilaridade nessa matriz.

A solução bidimensional proposta pela SSA para essa investigação apresenta Coeficiente de Alienação de 0.17, que extrapola o valor considerado satisfatório pela Teoria das Facetas. A representação bidimensional de uma solução tridimensional para os eixos 1 versus 2, de valor 0.12, mostrou-se uma projeção mais reveladora.

A Figura 7.15, assim como nos dois itens anteriores, demonstra o resultado da distribuição espacial de todas as 36 variáveis ou paisagens urbanas midiáticas, a partir das descrições estatísticas de correlações ou similaridades que existem entre elas, representando graficamente a qualidade visual percebida da natureza de comunicação apreciativa da paisagem urbana midiática, na visão dos subgrupos abordados. Outros quatro diagramas do espaço (Figuras 7.16, 7.17, 7.18, 7.19) mostram o resultado dos testes das facetas consideradas inicialmente . contraste, diversidade, intensidade, proximidade . sobre a distribuição do espaço geométrico multidimensional ou diagrama do espaço da SSA. A interpretação dessas projeções busca identificar regiões de contiguidade padrão para cada elemento interno ou similar que constituem cada uma dessas facetas na avaliação proposta.

Figura 7.15 | Diagrama do Espaço da Natureza Appreciativa
Dimensionalidade 3. Eixo 1 versus Eixo 2

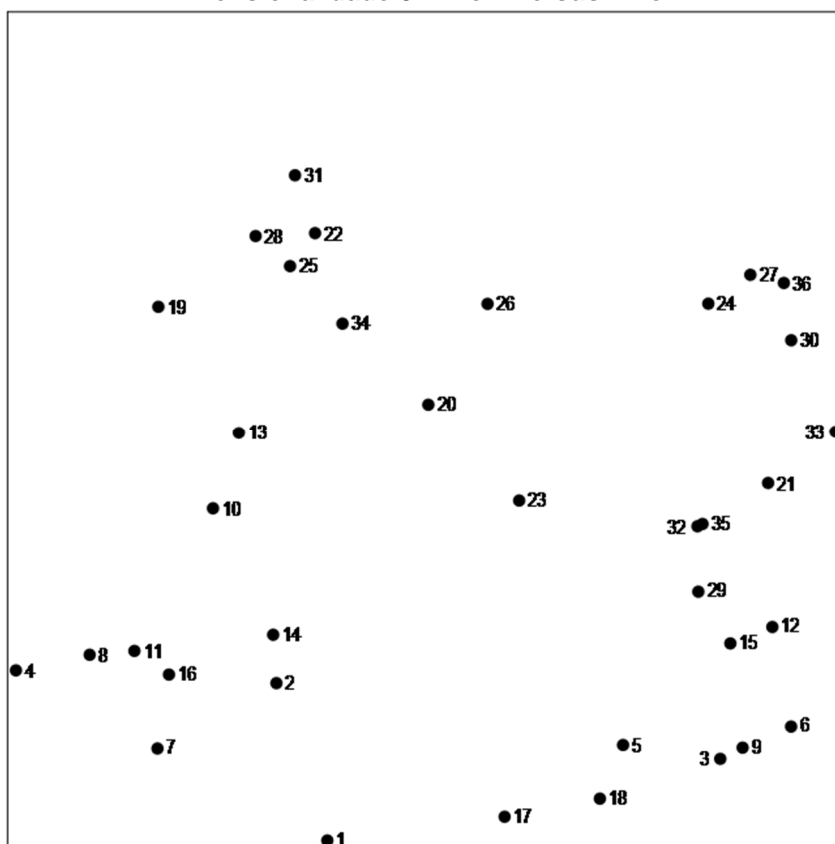


Figura 7.16 | Diagrama da Faceta CONTRASTE (NA)
Dimensionalidade 3. Eixo 1 versus Eixo 2

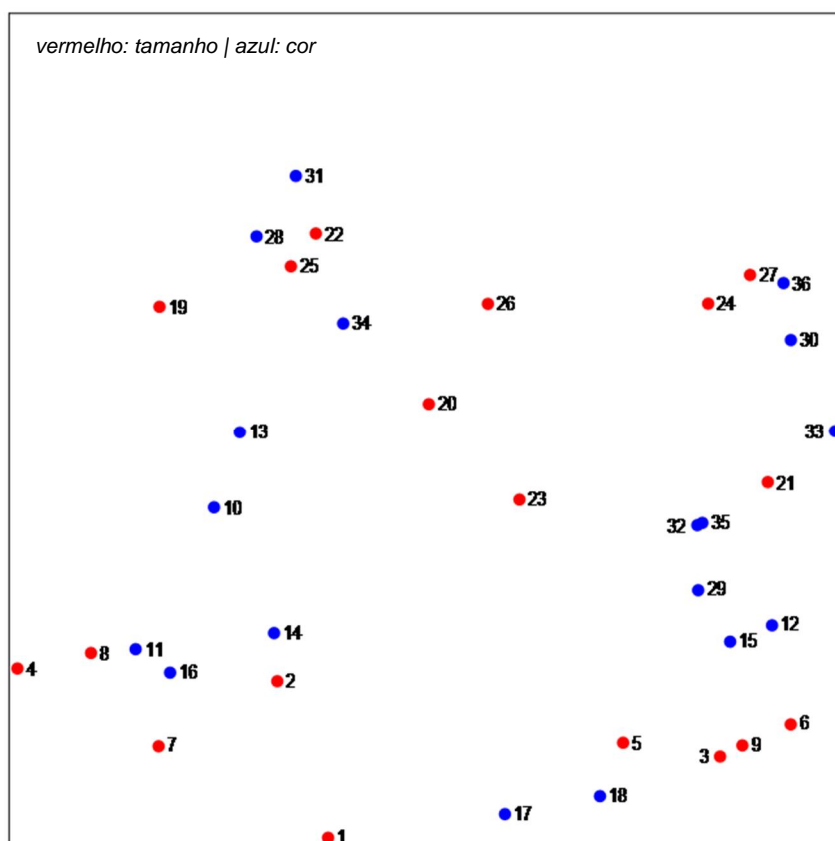


Figura 7.17 | Diagrama da Faceta DIVERSIDADE (NA)
Dimensionalidade 3. Eixo 1 versus Eixo 2

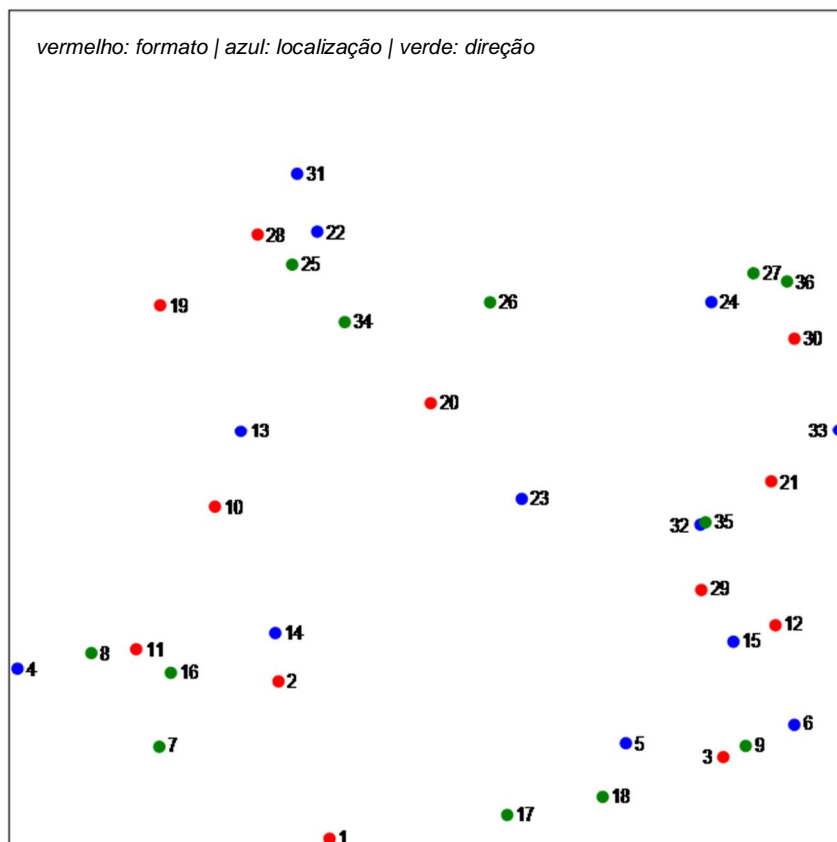


Figura 7.18 | Diagrama da Faceta INTENSIDADE (NA)
Dimensionalidade 3. Eixo 1 versus Eixo 2

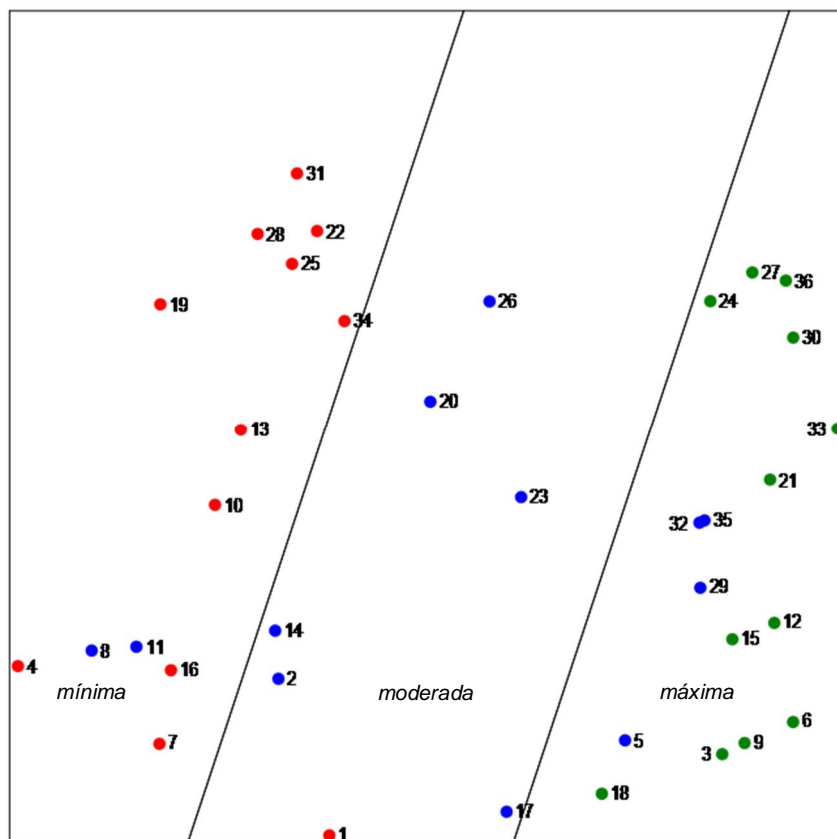
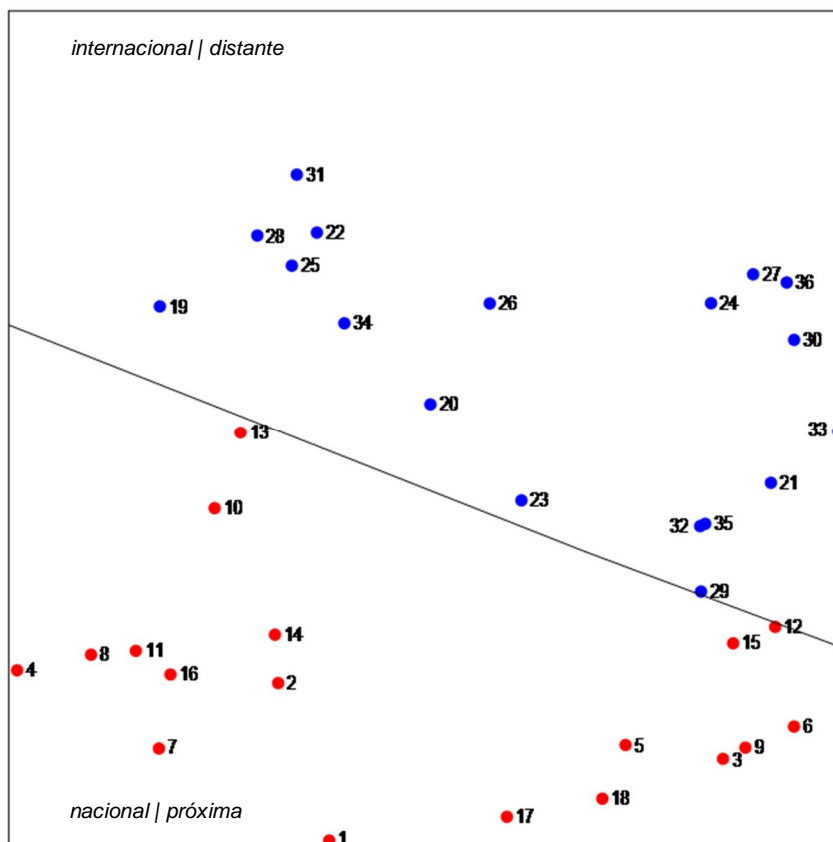


Figura 7.19 | Diagrama da Faceta PROXIMIDADE (NA)
Dimensionalidade 3. Eixo 1 versus Eixo 2



Os resultados da SSA mostrados para a avaliação da qualidade visual percebida da natureza de comunicação apreciativa da paisagem urbana midiática irá novamente exibir as mesmas duas facetas, intensidade e proximidade, funcionando conforme as hipóteses regionais. As outras duas facetas, contraste e diversidade, mais uma vez deixam de apresentar resultados efetivos quanto a essa condição.

As mesmas observações dirigidas aos resultados da primeira e da segunda faceta para as últimas duas naturezas de comunicação podem ser repetidas em relação aos resultados obtidos na avaliação da qualidade visual percebida da natureza de comunicação apreciativa da paisagem urbana midiática, ou seja, também inexistente a formação de padrões reconhecíveis na divisão dos espaços para os elementos internos dessas facetas, contraste e diversidade, conforme mostram as Figuras 7.16 e 7.17, impossibilitando análises concretas. Logo, as facetas de contraste e diversidade, através de seus elementos visuais, novamente não foram captadas pelos subgrupos desta pesquisa, revelando-se ambas inconsistentes para a avaliação mencionada, respondendo assim, uma das questões de pesquisa.

No diagrama da terceira faceta, intensidade, referente à variação do contraste e da diversidade na cena, verifica-se que os subgrupos abordados tanto captaram esse critério como fizeram distinções entre as escalas hierárquicas . mínima, moderada, máxima . cogitadas na hipótese inicial da construção de seu conteúdo. Essa faceta, conforme visto na Figura 7.18, apresenta duas linhas paralelas que dividem o espaço em três faixas ordenadas da direita para a esquerda, cada uma representando um subconjunto de conteúdo da faceta intensidade. Tem, portanto, papel claramente axial, reforçado também pelo fato de ser uma faceta ordenada. Esse padrão de divisão merece atenção especial, pois denota uma forte influência dessa categoria na avaliação da qualidade visual percebida da natureza de comunicação apreciativa da paisagem urbana midiática, na visão dos subgrupos.

As paisagens da primeira faixa à esquerda foram captadas como sugeria a hipótese, pois foram vistas como as cenas com mínima intensidade do contraste e diversidade de todo o conjunto. As cenas da segunda faixa ou região central foram captadas como relacionadas com a moderada intensidade. Também as paisagens da última faixa da direita foram captadas como sendo aquelas com máxima intensidade. Novamente se percebe que os itens ou paisagens estão mais próximos nas faixas extremas e mais dispersos no centro, indicando que na comunicação apreciativa também foi mais difícil perceber as sutilezas da intensidade moderada do que as intensidades mínima e máxima do contraste e da diversidade nas cenas.

Considerando os escores atribuídos para as paisagens inseridas num dos três subconjuntos da faceta intensidade (APÊNDICE 7), os participantes desta pesquisa visualizam a intensidade mínima como sendo a mais apreciativa na avaliação da qualidade visual percebida da paisagem urbana midiática, enquanto a paisagem de número 13 (Figura 7.20, p.202), seguida pela de número 19 foi a mais apreciada. Esse resultado confirma a estabilidade do efeito do contraste na preferência por paisagens, conforme visto no Capítulo 3 desta tese (subitem 3.1.3, p. 110), pois sua redução no ambiente aumenta a coerência, adequação e organização, além do tom hedônico (beleza/agradabilidade). Esse tom hedônico, relacionado à natureza de comunicação apreciativa, tende a ser maior para moderada diversidade, haja vista que a mínima diversidade é monótona e desagradável, já muita é estressante. Assim, como o nível moderado de diversidade é o mais agradável, não se pôde confirmar a estabilidade do resultado para o efeito da diversidade nessa natureza.

A partir dessa lógica indicada pela literatura, é possível que a diversidade do ambiente construído geralmente gere desordem visual. Esse efeito pode ser mais acentuado ainda quando se tratar de uma paisagem urbana midiática, porque a diversidade pode interferir na sua legibilidade. Ainda nesse sentido, é possível também que a diversidade reduza a coerência da cena percebida.

Também nessa primeira faixa da faceta intensidade, os itens de número 08 e 11 são duas exceções captadas pelos participantes desta pesquisa como cenas com mínima intensidade. Para as exceções, novamente prevalece a lógica da percepção dos anúncios isolados em detrimento da imagem em bloco, na avaliação da qualidade visual percebida na comunicação apreciativa desses dois itens, na medida em que apenas esse componente visual varia numa intensidade mínima nas cenas. Essa captação, entretanto, promove as cenas para um grau mais apreciativo.

É necessário não esquecer a hierarquia inerente à estrutura axial; a segunda faixa dessa projeção indica também a segunda intensidade que os participantes da pesquisa têm em mente ao avaliarem a qualidade visual percebida da comunicação apreciativa da paisagem urbana midiática, ou seja, a moderada. Nessa faixa central, semelhante aos resultados anteriores relacionados com as naturezas informativa e persuasiva da paisagem urbana midiática, os itens mostram-se muito dispersos, ao contrário daqueles situados nas faixas extremas. Isso, mais uma vez, revela que suas correlações ou similaridades são menores que nas faixas extremas. Dessa forma, a intensidade moderada do contraste e da diversidade nas paisagens observadas novamente revelou-se mais difícil de ser captada pelos subgrupos, do que a mínima e a máxima na avaliação da comunicação apreciativa. Além do mais, seis paisagens dessa faixa estão situadas fora dela, um indicativo dessa dificuldade. Há uma exceção nessa faixa representada pela paisagem de número 01, talvez decorrente do contraste da cor de uma loja em relação aos demais componentes.

A última faixa da direita reúne as paisagens menos apreciadas pela população abordada nesta pesquisa, de acordo com os escores atribuídos às cenas desse subconjunto de máxima intensidade do contraste e da diversidade (APÊNDICE 7). O item de número 06 (Figura 7.20, p.202), ainda baseando-se nos mesmos dados, foi captado como a paisagem menos apreciativa ou admirada. Quatro exceções, conforme pode ser visto na Figura 7.18, projetadas nessa faixa estão representadas pelos itens de números 05, 29, 32, 35. A primeira paisagem mostra um conjunto de

anúncios de grande porte e talvez a proximidade entre elas tenha aumentado seu impacto na cena. As demais exceções podem ser explicadas pela marcante presença de cores quentes nas cenas, mas também de muitas pessoas circulando nas ruas. Essa última condição pode ser verificada ao se comparar a cena de número 08, captada na subcategoria mínima desta faceta, com as cenas de número 29, 32 e 35, captadas nessa subcategoria máxima. Logo se percebe que todas as cenas aparentam cores quentes na mesma intensidade, apesar de terem sido captadas como subcategorias extremas, ou seja, a cena 08 foi captada na mínima intensidade, e as cenas de número 29, 32 e 35 na máxima. Reitera-se, entretanto, que a mínima intensidade foi associada pelos subgrupos ao grau mais apreciado, e a máxima ao grau menos apreciado. Esse fato de a população de classe média do Recife associar ruas com muita gente a diversas características desagradáveis do centro da cidade, já foi apontado nas conceituações que os subgrupos abordados nesta pesquisa utilizam para avaliar a paisagem urbana midiática (item 6.1, p. 167).

Figura 7.20 | Resultado da Faceta INTENSIDADE para a Natureza Apreciativa

Figura 7.20a | Paisagem Mais Apreciada



Paisagem Urbana Midiática 13 C2 D2 I1 P1
Fonte | Arquivo do autor

Figura 7.20b | Paisagem Menos Apreciada



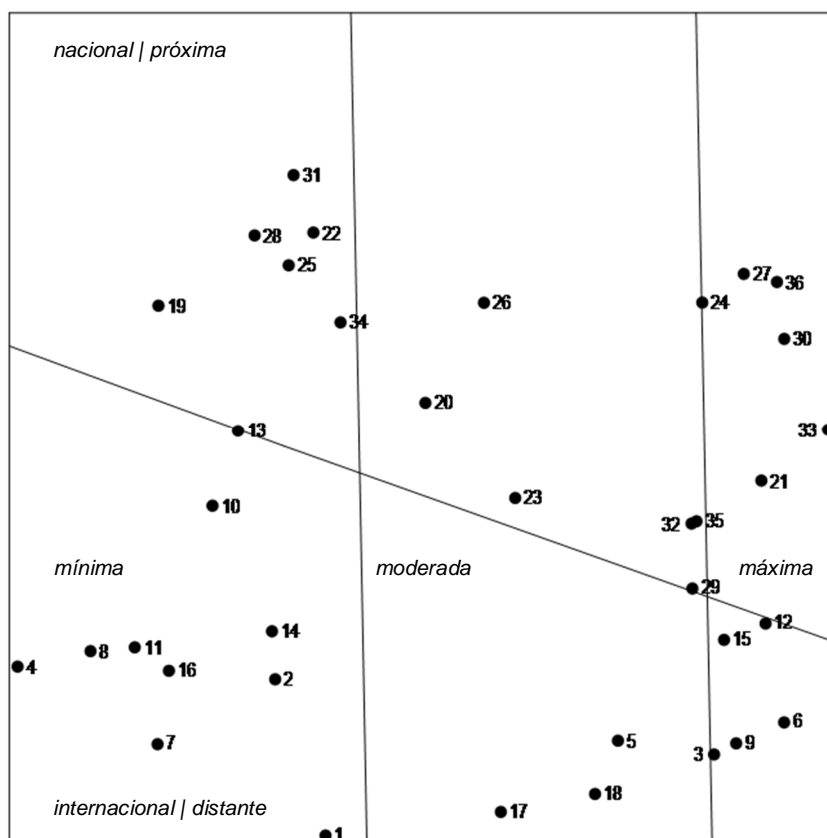
Paisagem Urbana Midiática 06 C1 D2 I3 P1
Fonte | Arquivo do autor

Como imaginado, os elementos da faceta proximidade, semelhante às outras naturezas, desempenham papel polarizador que particiona o espaço geométrico em dois setores, embora sem ordenamento hierárquico entre eles. Cada região de similaridade corresponde a um domínio da experiência espacial, nacional | próxima na parte inferior da projeção e internacional | distante na superior, captadas pelos subgrupos de acordo com as categorias hipotéticas iniciais. Essas regiões estão claramente definidas, conforme demonstra a Figura 7.19, uma vez que inexistem elementos estranhos dentro de cada uma delas. Fica, dessa forma, comprovada a consistência dessa categoria ou faceta na avaliação da qualidade visual percebida na natureza de comunicação apreciativa da paisagem urbana midiática.

A Figura 7.21, representando simultaneamente as regiões de contiguidade das facetas intensidade e proximidade, também revela as duas categorias que formaram hipóteses regionais no modelo de avaliação. Assim, a estrutura axial divide o espaço em três regiões de contiguidade, através de duas linhas paralelas, que reúnem três intensidades de contraste e diversidade nas cenas. A estrutura polarizadora divide o espaço em dois setores de proximidade espacial dos subgrupos com as cenas.

Os resultados obtidos, semelhante aos anteriores, também fundamentam que das quatro facetas inicialmente consideradas, apenas a terceira e a quarta faceta, intensidade e proximidade, mostraram-se consistentes para a avaliação da qualidade visual percebida da natureza de comunicação apreciativa da paisagem urbana midiática, na visão dos subgrupos desta pesquisa. As outras duas facetas revelaram-se inconsistentes ao modelo de avaliação proposto nesta pesquisa.

Figura 7.21 | Diagrama com projeções simultâneas das facetas INTENSIDADE e PROXIMIDADE (NA)
Dimensionalidade 3. Eixo 1 versus Eixo 2



Capítulo 8

Emergência da Representação Social da Paisagem Urbana Midiática

A principal preocupação deste Capítulo é avaliar se as cognições de cada subgrupo se fundem para formar um processo social ou um conjunto de cognições socialmente compartilhado. A questão é considerada importante, uma vez que as representações sociais implicam a existência de uma opinião comum a todos ou a subpopulações de uma sociedade. Assim, para verificar a existência de uma representação social é necessário investigar a extensão de seu compartilhamento ou consenso.

Este Capítulo pretende também testar se um determinado subgrupo opera da mesma maneira que outros. Admite-se que os diversos componentes da paisagem urbana midiática formam conceitos diferentes entre especialistas e não especialistas para esse tipo de paisagem. A comparação dessas duas visões possibilita verificar a emergência de representações sociais, bem como a exploração de suas diferenças nas três naturezas de comunicação da paisagem urbana midiática.

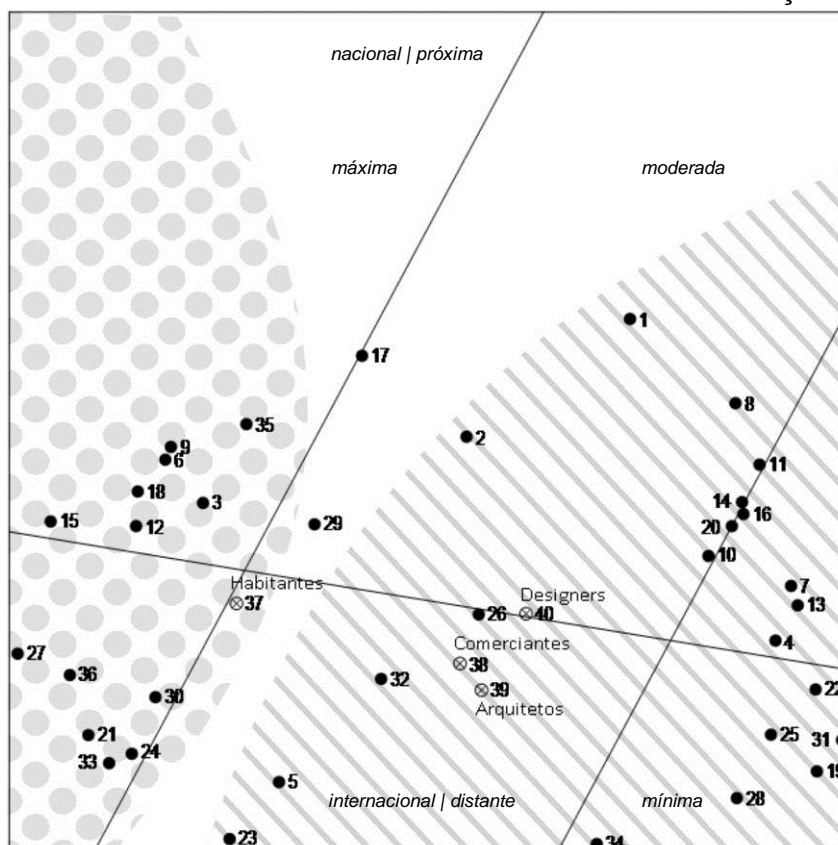
Para realizar essa comparação, novamente optou-se pela Análise da Estrutura de Similaridade (SSA), complementada por pontos na projeção base como variáveis externas sem alterar o padrão original, um novo procedimento que permite examinar a relação empírica entre as variáveis escolhidas, neste caso os quatro subgrupos abordados nesta pesquisa, e a estrutura subjacente. Tal método, conforme Monteiro & Roazzi (2009), é considerado um grande avanço na SSA e permite a integração de subpopulações no mapa de componentes originais. Dessa forma, em vez de analisar diversas projeções diferentes, produzidas para cada subgrupo considerado em uma pesquisa, é possível apreciar uma única projeção que retrata, ao mesmo tempo, a estrutura regional e os diferentes subgrupos como variáveis externas.

8.1 Extensão do Consenso dos Subgrupos para a Natureza Informativa da Paisagem Urbana Midiática

Neste item serão comparados, através da projeção da SSA, os perfis dos quatro subgrupos abordados nesta pesquisa em relação à qualidade visual percebida da natureza informativa da paisagem urbana midiática. Cada perfil foi inserido nessa projeção como variável externa. Os resultados produzidos com o auxílio do HUDAP serão analisados e conjuntamente discutidos nos termos da Teoria das Facetas.

As variáveis externas foram traçadas no espaço da SSA em correspondência a sua correlação com os itens originais fixos, obtidos para as classificações dirigidas referentes à natureza informativa da paisagem urbana midiática. Assim, a Figura 8.1 retrata ao mesmo tempo a estrutura regional obtida com a projeção simultânea das facetas intensidade e proximidade, além dos diferentes subgrupos como quatro variáveis externas e definidas pelos números 37, 38, 39 e 40. Optou-se pelo uso da representação bidimensional de uma solução tridimensional da SSA.

Figura 8.1 | Diagrama das Facetas INTENSIDADE e PROXIMIDADE com SUBGRUPOS (NI)
Dimensionalidade 3. Eixo 1 versus Eixo 2. Coeficiente de Alienação 0.10



Como detalhado no item 7.1 do capítulo anterior, a faceta intensidade tem papel axial e suas duas linhas paralelas dão origem a três faixas ordenadas, indicando que os elementos variam segundo escala gradativa e linear em relação à facilidade de informarem. A faceta proximidade tem papel polar, ou seja, há diferenças qualitativas entre as duas regiões, inferior e superior, mas inexistente relação hierárquica entre elas.

Dentro dessa perspectiva, conforme evidenciado na Figura 8.1, o subgrupo dos habitantes abordados nesta pesquisa está localizado no canto inferior esquerdo do espaço, na fronteira entre a região de moderada e máxima intensidade do contraste e da diversidade, numa posição entre os dois setores que reúnem componentes da experiência espacial nacional ou próxima, como também internacional ou distante com as cenas. O subgrupo dos comerciantes/prestadores de serviço, no centro da parte inferior do mapa base da SSA, do mesmo modo, na região de intensidade moderada do contraste e da diversidade, está localizado no setor referente à experiência espacial internacional ou distante, embora também esteja integrado com itens ou paisagens relacionados com a experiência nacional ou próxima. O subgrupo dos arquitetos/urbanistas, muito próximo dos comerciantes/prestadores de serviço, identicamente localizado na região de moderada intensidade do contraste e da diversidade, na região dos componentes da experiência internacional ou distante, próximo dos dois tipos de proximidades da experiência com as cenas. O subgrupo dos designers/publicitários, na faixa central do mapa, igualmente se localiza na região com intensidade moderada do contraste e da diversidade e na fronteira entre os dois tipos de proximidade da experiência com as cenas observadas.

Através da análise exposta, em relação à natureza informativa da paisagem urbana midiática, o perfil dos habitantes abordados na pesquisa é mais influenciado pela intensidade máxima do contraste e da diversidade nas cenas relacionadas tanto com a experiência nacional | próxima como internacional | distante. Esse resultado é suportado estatisticamente, pois o item de maior correlação com a variável externa dos habitantes (APÊNDICE 2) é a paisagem de número 18 (Figura 8.2a, p. 210), seguida daquela de número 27, ambas com intensidade máxima do contraste e da diversidade. A primeira refere-se à experiência nacional e a segunda à internacional, confirmando também a falta de ordem hierárquica entre essas últimas subcategorias.

Essa questão é muito significativa para esta pesquisa, na medida em que a noção do ideal da paisagem urbana midiática com mínima intensidade do contraste

e da diversidade, desejada pelos códigos e posturas municipais, além de sua difusão pelos meios de comunicação de massa, principalmente os jornais, parece divergir muito daquela que o subgrupo dos habitantes desta pesquisa expressa para a natureza de comunicação informativa desse tipo de paisagem. Ao desconsiderar a subjetividade das pessoas comuns, entretanto, esses instrumentos legislam contra a visão desse subgrupo. Por essa razão, conforme exposto no Capítulo 2 desta Tese (item 2.3, p.87), a questão da qualidade estética na paisagem urbana midiática, de acordo com Vargas (2007), envolve a percepção das pessoas e o tratamento de lugares diversos, devendo considerar tanto a subjetividade dos indivíduos como as especificidades dos lugares. A autora ainda considera um equívoco a decisão de criar qualquer instrumento generalista para exercer esse tipo de censura/controle.

A desconsideração das questões empíricas é também reclamada por Naomi Klein (2002, p. 308) em sua obra *%Sem Logo+*, em que faz uma abordagem à prática das grandes marcas e suas agressivas estratégias de *branding*, ao destacar que os cidadãos *%devem ter o direito de responder às mensagens corporativas que nunca pediram para ver+*. Essa proposta de Klein instigou Bedran (2008) a buscar a opinião dos cidadãos nas ruas do Rio de Janeiro, oferecendo-lhes o direito de resposta. A autora apurou nas entrevistas que a visualidade da publicidade de rua demonstra uma autonomia que transcende seus significados originais quando apropriada pelo espectador. Entre a imagem que é vista e o observador, ainda segundo a autora, há um campo de lembranças, memórias e tempos justapostos, que transbordam em significações. Assim, mesmo que a imagem publicitária de rua se apresente ancorada em elementos que pretendem uma interpretação única, ela é representada como suporte de múltiplos valores, muito além de seu objetivo pragmático e comercial.

Os perfis dos demais subgrupos que compõem esta pesquisa, em relação à natureza informativa da paisagem urbana midiática, são principalmente influenciados pela intensidade moderada, mas também pela intensidade mínima. No que concerne à proximidade da experiência com as cenas observadas, são influenciados tanto pelas cenas nacionais ou próximas como internacionais ou distantes. Há, assim, consenso entre os perfis dos subgrupos dos comerciantes/prestadores de serviços, arquitetos/urbanistas e designers/publicitários abordados nesta pesquisa.

Quanto às interpretações espaciais do diagrama sobre a extensão do consenso desses subgrupos, os resultados de certa forma foram antecipados no Capítulo 6

desta Tese, nas conceituações de cada um deles para a avaliação da paisagem urbana midiática. Os resultados do diagrama revelaram os comerciantes/prestadores de serviços com um perfil, reafirmado agora nesse item, influenciado pela intensidade moderado-mínima do contraste e da diversidade como noção ideal para a paisagem urbana midiática, aproximando-os dos perfis dos especialistas (arquitetos/urbanistas, designers/publicitários) e distanciando-os dos habitantes, com os quais integram a visão não especializada em relação a esse tipo de paisagem nesta pesquisa.

Conforme os resultados estatísticos da matriz de correlação das variáveis externas, para a natureza de comunicação informativa da paisagem urbana midiática, a paisagem de número 26 (Figura 8.2b, p.209) tem a maior correlação ou similaridade com o subgrupo dos comerciantes/prestadores de serviço. Trata-se de uma cena em que o formato (contraste) e a direção (diversidade) de seus componentes midiáticos variam em uma intensidade moderada, e a proximidade da experiência com a cena é internacional | distante. O item 34 (Figura 8.2c) é o mais correlacionado com o subgrupo dos arquitetos/urbanistas. A cor (contraste) e a direção (diversidade) de seus elementos têm intensidade mínima na cena internacional. O subgrupo dos designers/publicitários tem maior correlação com a paisagem de número 11 (Figura 8.2d), em que a cor (contraste) e o formato (diversidade) de seus atributos têm intensidade moderada numa cena nacional. Todas essas cenas são as que melhor objetivam a representação da natureza informativa da paisagem urbana midiática em relação a todas as outras, segundo admitem os participantes desta pesquisa que integram os subgrupos aos quais elas estão associadas.

As indicações estatísticas expostas acima, confirmam a interpretação espacial do diagrama. Através da matriz da SSA para a natureza informativa da paisagem urbana midiática (APÊNDICE 2), as correlações observadas entre os subgrupos abordados nesta pesquisa, e os 36 itens originais são moderadas ou baixas.

Sumarizando os resultados, que se referem à extensão do consenso para a qualidade visual percebida da natureza informativa da paisagem urbana midiática, o perfil dos habitantes, marcado pela intensidade máxima, diverge dos comerciantes/prestadores de serviço, arquitetos/urbanistas e designers/publicitários que são mais influenciados pela intensidade moderada e mínima das características de contraste e diversidade. Há, portanto, consenso entre esses outros subgrupos. Quanto à proximidade da experiência com as paisagens nacionais e internacionais,

foi apurado consenso entre todos os subgrupos que, conjuntamente, compõem a população amostral desta pesquisa.

Figura 8.2 | Associações estatísticas para a Natureza Informativa da paisagem urbana midiática

Figura 8.2a | Paisagem mais correlacionada com o subgrupo dos Habitantes



Paisagem Urbana Midiática 18 C2 D3 I3 P1
Fonte | Acervo do autor

Figura 8.2b | Paisagem mais correlacionada com o subgrupo dos Comerciantes



Paisagem Urbana Midiática 26 C1 D3 I2 P2
Fonte | Google Earth

Figura 8.2c | Paisagem mais correlacionada com o subgrupo dos Arquitetos/Urbanistas



Paisagem Urbana Midiática 34 C2 D3 I1 P2
Fonte | Google Earth

Figura 8.2d | Paisagem mais correlacionada com o subgrupo dos Designers/Publicitários



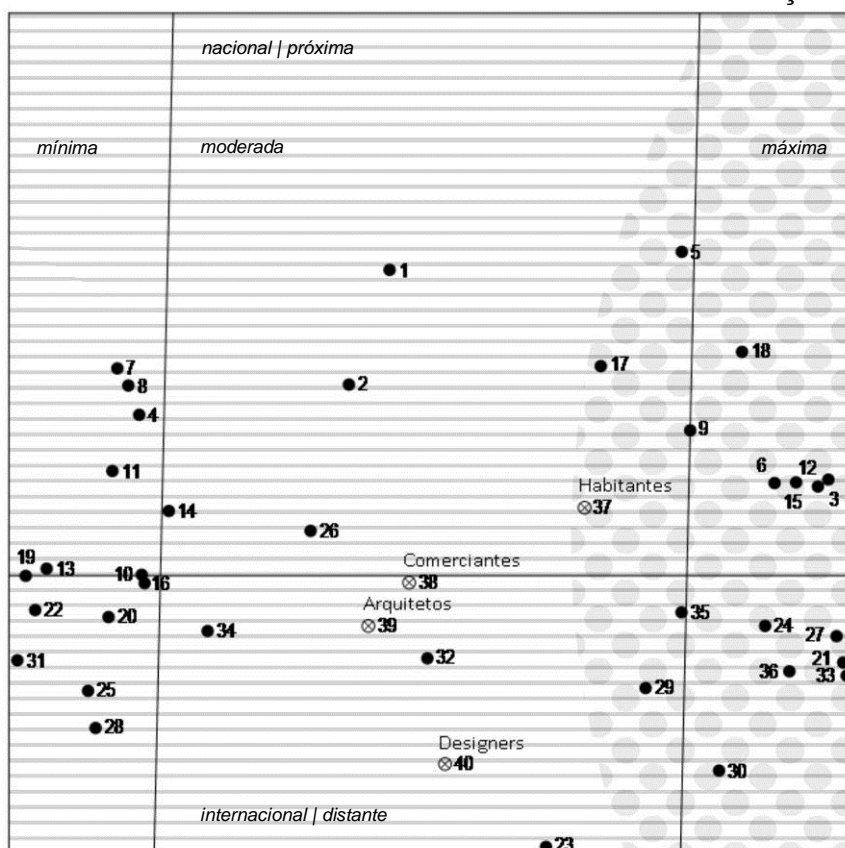
Paisagem Urbana Midiática 11 C2 D1 I2 P1
Fonte | Acervo do autor

8.2 Extensão do Consenso dos Subgrupos para a Natureza Persuasiva da Paisagem Urbana Midiática

Este item apresenta a comparação dos perfis dos quatro subgrupos de participantes abordados nesta pesquisa, agora em relação à natureza persuasiva da paisagem urbana midiática. Cada um desses subgrupos, como no item anterior, foi inserido como variável externa de pontos ou suplementar na projeção da SSA, buscando verificar se apresentam diferentes posições em relação à representação estudada. Os principais dados obtidos serão analisados e simultaneamente discutidos.

A Figura 8.3 retrata a estrutura regional simultânea das facetas intensidade e proximidade com os diferentes subgrupos no espaço da SSA, como quatro variáveis externas indicadas pelos números 37, 38, 39, 40. Optou-se, mais uma vez, pela utilização da representação bidimensional de uma solução tridimensional da SSA, por apresentar um coeficiente de alienação satisfatório de 0.11, que reforça e precisa ainda mais a correlação entre o modelo espacial e os dados estatísticos.

Figura 8.3 | Diagrama das Facetas INTENSIDADE e PROXIMIDADE com SUBGRUPOS (NP)
Dimensionalidade 3. Eixo 1 versus Eixo 2. Coeficiente de Alienação 0.11



Antes de iniciar as interpretações espaciais do diagrama para a natureza persuasiva da paisagem urbana midiática, reitera-se que a terceira faceta, intensidade, tem papel axial ao dividir o espaço multidimensional em três sucessões ordenadas, separadas pelas linhas paralelas. Já a quarta faceta, proximidade, tem papel polar e diferencia qualitativamente dois setores sem manifestar ordem óbvia.

Concentrando-se na Figura 8.3, o subgrupo dos habitantes desta pesquisa foi localizado na região de intensidade moderada, embora bem deslocado para perto da região de intensidade máxima do contraste e da diversidade, numa posição próxima da fronteira entre as duas subcategorias que representam a experiência espacial nacional|próxima e internacional|distante. O subgrupo dos comerciantes/prestadores de serviço também foi plotado no centro da região de moderada intensidade do contraste e da diversidade, exatamente na fronteira das regiões que acomodam as duas subcategorias da proximidade. O subgrupo dos arquitetos/urbanistas, muito próximo do subgrupo dos comerciantes/prestadores de serviço, está posicionado na região de moderada intensidade do contraste e da diversidade, igualmente próximo à fronteira entre os dois componentes da categoria de proximidade. O subgrupo dos designers/publicitários, na parte central inferior do mapa, está localizado na região de moderada intensidade do contraste e da diversidade e das cenas internacionais, contudo aproximado da região de máxima intensidade.

O perfil dos habitantes desta pesquisa, pela posição no diagrama, é influenciado pela intensidade máxima do contraste e da diversidade na natureza persuasiva da paisagem urbana midiática, em relação às paisagens nacionais | próximas e internacionais | distantes. É também influenciado pela intensidade moderada.

Ao se verificar as informações estatísticas produzidas pela SSA (APÊNDICE 3) para as variáveis externas e os itens originais referentes à natureza persuasiva da paisagem urbana midiática, verifica-se que a paisagem mais correlacionada com a variável externa que representa o subgrupo dos habitantes é aquela de número 18 (Figura 8.4a, p. 213), seguida pela de número 17, em que a cor (contraste) e a direção (diversidade) de seus atributos variam respectivamente com intensidade máxima e moderada em cenas nacionais, resultados que corroboram a interpretação espacial realizada. Pode-se ainda sugerir que essas cenas, pelas suas relações estatísticas com a variável externa dos habitantes, são as que melhor traduzem a representação da natureza persuasiva da paisagem urbana midiática na visão desse subgrupo.

Os perfis dos demais subgrupos que compõem a população desta pesquisa, a partir da posição das variáveis externas que lhes representam na projeção da SSA para a natureza de comunicação persuasiva da paisagem urbana midiática, são influenciados por todas as intensidades do contraste e da diversidade das paisagens tanto nacionais como internacionais. Isso talvez possa ser explicado pelo fato de a natureza persuasiva ter se revelado uma comunicação mais complexa do que as demais (informativa, apreciativa) da paisagem urbana midiática, pois envolve outros tantos atributos, além do midiático, no processo de motivar a compra como, por exemplo, possibilidade de estacionar, visibilidade do interior da loja, vitrines que valorizem os produtos ofertados, ruas tranquilas sem muita gente circulando, marcas e produtos famosos; atributos muito externados no decorrer das entrevistas, em que o processo de objetivação foi explorado pelos participantes da pesquisa que sempre recorriam à imagem de alguma paisagem para ilustrá-los. Dentro dessa perspectiva, conforme demonstrado no Capítulo 7 desta Tese (subitem 7.2, p. 192), em algumas paisagens alguns atributos se destacam de forma isolada para persuadir, já noutras eles são captados em bloco, ou seja, como sendo uma paisagem urbana midiática.

Essas interpretações espaciais, realizadas a partir da Figura 8.3, demonstram consenso para os perfis dos demais subgrupos dos comerciantes/prestadores de serviço, arquitetos/urbanistas e designers/publicitários acerca dos efeitos do contraste e da diversidade na natureza persuasiva da paisagem urbana midiática.

De acordo com os resultados estatísticos relacionados à matriz de correlação das variáveis externas com os itens originais correspondentes à natureza persuasiva da paisagem urbana midiática (APÊNDICE 3), pode-se extrair que o subgrupo dos comerciantes/prestadores de serviços tem a maior correlação com a paisagem de número 20 (Figura 8.4b, p.213), em que o tamanho (contraste), e o formato (diversidade) dos seus componentes variam com intensidade moderada numa cena internacional, embora tenha sido captada pelos sujeitos que compõe a população amostral desta pesquisa, conforme mostra a Figura 8.3, na subcategoria de intensidade mínima e como uma cena nacional. A cena de número 11 (Figura 8.4c) tem maior correlação com o subgrupo dos arquitetos/urbanistas. A cor (contraste) e o formato (diversidade) de seus atributos variam numa intensidade moderada e a cena é nacional, embora também tenha sido captada como da subcategoria de intensidade mínima. A cena de número 30 (Figura 8.4d, p.213) tem maior correlação

com o subgrupo dos designers/publicitários. Trata-se de uma cena da Times Square, em que a cor (contraste) e o formato (diversidade) dos seus componentes variam com intensidade máxima numa cena internacional. Esse resultado, já antecipado na interpretação espacial, surpreende para esse subgrupo que, em toda a investigação empírica, revelou preferência pelas cenas com mínima intensidade do contraste e da diversidade sobre as outras naturezas de comunicação da paisagem urbana midiática. As paisagens destacadas, por terem sido captadas como tendo as maiores correlações com as variáveis externas associadas aos subgrupos referenciados, são aquelas que melhor traduzem a representação da natureza persuasiva da paisagem urbana midiática dentre todas as demais, de acordo com a percepção desses.

As associações estatísticas expostas acima, como na seção anterior, apoiam as interpretações espaciais da projeção apresentada pela SSA para os efeitos do contraste e da diversidade sobre a natureza persuasiva da paisagem urbana midiática, analisadas e discutidas aqui nesta seção. A matriz de similaridade da SSA (APÊNDICE 3), produzida para os 36 itens originais dessa natureza e os subgrupos, semelhante a anterior, apresenta correlações moderadas ou baixas.

Figura 8.4 | Associações estatísticas para a Natureza Persuasiva da paisagem urbana midiática

Figura 8.4a | Paisagem mais correlacionada com o subgrupo dos Habitantes



Paisagem Urbana Midiática 18 C2 D3 I3 P1
Fonte | Acervo do autor

Figura 8.4b | Paisagem mais correlacionada com o subgrupo dos Comerciantes



Paisagem Urbana Midiática 20 C1 D1 I2 P2
Fonte | Google Earth

Figura 8.4c | Paisagem mais correlacionada com o subgrupo dos Arquitetos/Urbanistas



Paisagem Urbana Midiática 11 C2 D1 I2 P1
Fonte | Acervo do autor

Figura 8.4d | Paisagem mais correlacionada com o subgrupo dos Designers/Publicitários



Paisagem Urbana Midiática 30 C2 D1 I3 P2
Fonte | Google Earth

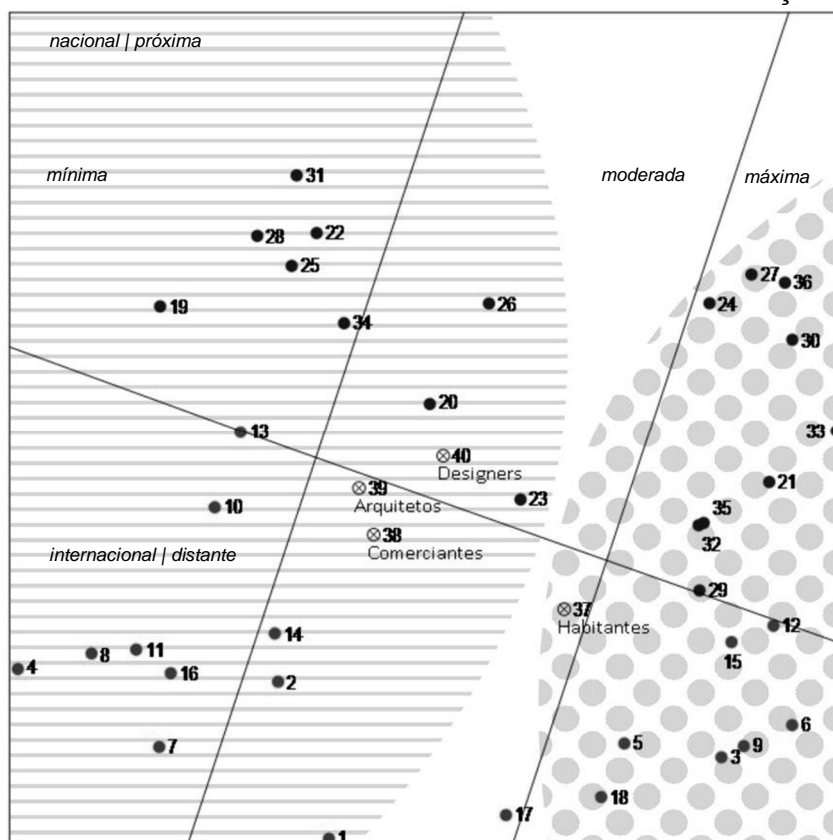
Procurando sintetizar os principais resultados obtidos sobre a extensão do consenso dos quatro subgrupos para a natureza persuasiva da paisagem urbana midiática, quanto à intensidade do contraste e da diversidade foi apurado que o perfil do subgrupo dos habitantes desta pesquisa, influenciado pela intensidade máxima, diverge do perfil dos outros subgrupos dos comerciantes/prestadores de serviço, arquitetos/urbanistas e designers/publicitários, todos três mais influenciados por todas as intensidades, sem privilegiar nenhuma delas especialmente. Quanto à proximidade da experiência espacial nacional ou próxima, e internacional ou distante foi também apurado consenso entre todos os perfis dos quatro subgrupos que juntos compõem a população amostral desta pesquisa.

8.3 Extensão do Consenso dos Subgrupos para a Natureza Apreciativa da Paisagem Urbana Midiática

Neste item, foram verificados se os subgrupos abordados nesta pesquisa apresentam consenso em relação às categorias consistentes à avaliação da qualidade visual percebida da natureza apreciativa da paisagem urbana midiática. Projetando as variáveis externas sobre a representação da SSA, podem-se ter as posições desses diferentes subgrupos no Diagrama do Espaço e ainda testar em que medida o modelo teórico (definição das facetas) adapta-se a esses diferentes subgrupos.

Quatro variáveis externas, representando os subgrupos abordados e indicadas pelos números 37, 38, 39, 40, foram lançadas no espaço da SSA em correspondência a sua correlação com os itens originais fixos. A estrutura regional das facetas intensidade e proximidade para a natureza apreciativa e os subgrupos é exibida na Figura 8.5. Optou-se pela representação bidimensional de uma solução tridimensional do mapa, pois o ajuste da primeira representação extrapola o valor recomendado.

Figura 8.5 | Diagrama das Facetas INTENSIDADE e DIVERSIDADE com SUBGRUPOS (NA)
Dimensionalidade 3. Eixo 1 versus Eixo 2. Coeficiente de Alienação 0.12



Semelhante aos resultados anteriores, a terceira faceta, intensidade, também tem um papel axial ao dividir com faixas paralelas a representação da SSA em três regiões linearmente ordenadas. Já a quarta faceta, proximidade, igualmente desempenha um papel angular ou polar ao dividir o espaço em duas regiões de contiguidade sem que manifestem qualquer ordem óbvia entre elas.

Dando início à análise espacial, conforme mostrado na Figura 8.5, o subgrupo dos habitantes desta pesquisa situa-se na parte inferior direita da referida figura, muito próximo da fronteira das regiões de intensidade moderada e máxima do contraste e da diversidade, perto do limite das partições referentes à experiência espacial nacional ou próxima, e internacional ou distante. O subgrupo dos comerciantes/prestadores de serviço, próximo ao centro da representação da SSA, posiciona-se na região de intensidade moderada do contraste e da diversidade, mais adjacente à faixa de intensidade mínima e próximo da fronteira dos componentes referentes à experiência espacial nacional e internacional. O subgrupo dos arquitetos/urbanistas, situado próximo à fronteira da região de intensidade moderada e mínima do contraste e da diversidade, quase no limite das cenas com proximidade espacial nacional e internacional. O subgrupo dos designers/publicitários, na faixa central do espaço da SSA, localiza-se na região de intensidade moderada, embora mais aproximado da região de intensidade mínima do que da máxima, novamente próximo da fronteira entre os setores das cenas nacionais e internacionais.

Interpretando esses informes espaciais, tem-se que o perfil do subgrupo dos habitantes abordados nesta pesquisa é, mais uma vez, influenciado pelos componentes de intensidade máxima do contraste e da diversidade e pelas cenas nacionais e internacionais. Tal resultado é sustentado pela associação estatística, pois o item de maior correlação com a variável externa do subgrupo (APÊNDICE 4) é a paisagem de número 06 (Figura 8.6a, p.219), que mostra o tamanho (contraste) e a localização (diversidade) dos componentes, variando com intensidade máxima numa cena nacional. A cena, portanto, é a que melhor objetiva a representação da comunicação apreciativa da paisagem urbana midiática na visão desse subgrupo.

Muito significativo para esta pesquisa, esse resultado, mais uma vez, demonstra que a noção de ideal dos códigos e posturas municipais para a paisagem urbana midiática novamente destoa do que se acaba de apurar. O resultado desejado é o da cidade como um valor estético, mas a percepção e a avaliação das pessoas

impactadas pela paisagem urbana midiática quase sempre são desconsideradas em detrimento de uma arquitetura pura e quase sem sinais. Nesse discurso condenatório, conforme Homem de Melo (2005), ~~há~~ ^{há} ~~se~~ ^{há} como ponto pacífico que a arquitetura é a verdadeira paisagem urbana, aquela que não teria caráter poluidor+ (p.15). O autor ainda alerta que essa argumentação não deve ser entendida como uma carta branca aos abusos e vai afirmar que ~~é~~ ^é necessário buscar um equilíbrio analítico capaz de levar em conta cada contexto ambiental, para evitar partir do automatismo mental que, de antemão, aprova a arquitetura e reprova os sinais+(p.17).

Essa tentativa de realizar uma limpeza urbana apregoada por leis radicais que quase baniram a mídia exterior da paisagem urbana ainda traz, conforme Cardoso (2010), um problema relacionado com a descaracterização cultural, na medida em que se pode perder, da noite para o dia, uma profusão de sinalização informal que inclui preciosidades de época, muitas cultuadas por designers e historiadores. Para o autor, se dependesse da opinião estética de muita gente considerada esclarecida em outras épocas, nossa herança cultural seria bem menos diversa e plural.

Dentro dessa perspectiva, todo conjunto de recomendações que interfere na aparência da paisagem urbana midiática deveria incluir no tratamento da questão um exame atento sobre como o público avalia seus atributos e os significados que veem nela, ou seja, a qualidade visual percebida da paisagem urbana midiática.

Cabe ainda trazer à discussão que o resultado do perfil do subgrupo dos habitantes em relação à natureza apreciativa da paisagem urbana midiática diverge de algumas evidências empíricas da psicologia ambiental. Esses resultados, conforme abordado no Capítulo 3 desta Tese (subitem 3.1.3, p. 109), confirmam que o aumento da diversidade eleva o tom hedônico (agradabilidade e beleza) até certo ponto . nível ótimo de estimulação . após o qual decairá. A partir desse conceito, pouca diversidade é monótona e desagradável; muita é caótica e estressante; média é agradável. Quanto à coerência (obtida através da redução do contraste), essa tende a aumentar a agradabilidade quando o contraste é mínimo (alta coerência). No caso, apurou-se que a intensidade máxima do contraste e da diversidade é a que melhor define o perfil dos habitantes na natureza apreciativa dessa paisagem.

Os perfis dos demais subgrupos abordados nesta pesquisa, relacionados com os efeitos do contraste e da diversidade na natureza apreciativa da paisagem urbana midiática, são principalmente influenciados pela intensidade moderada, mas também

pela intensidade mínima do contraste e da diversidade. Quanto à proximidade da experiência com as paisagens, todos os demais subgrupos são influenciados pela experiência com as cenas tanto nacionais quanto internacionais.

O perfil dos comerciantes/prestadores de serviços, em consenso com o perfil dos arquitetos/urbanistas e dos designers/publicitários, influenciado pela intensidade mínima e moderada do contraste e da diversidade, tanto nas cenas nacionais como internacionais, causa estranhamento na medida em que o fluxo veloz de signos e imagens na sociedade contemporânea é central para a cultura de consumo. Dentro dessa perspectiva, o comerciante irá precisar de uma imagem distintiva para que o seu estabelecimento se destaque nas imediações. Cada elemento isolado pode aparentar estar favorável e chamar atenção, mas lado a lado ou em massa, pode afetar a natureza apreciativa ou estética da paisagem urbana midiática.

Uma abordagem de Leach (2005), resgatada do Capítulo 2 desta tese (item 2.3, p. 82), expõe que os arquitetos/urbanistas, mediante as técnicas e os sistemas de representação usados dentro do atelier, distanciam-se do mundo da experiência real e aproximam-se da lógica da estetização. O privilégio da imagem também serve para distanciá-los dos usuários de seus projetos, incentivando-os a adotar uma estética defasada das preferências da população. Assim, para o autor, a estética da arquitetura ameaça transformar-se na ~~an~~estética+da arquitetura.

Havia, assim, a expectativa de que o grupo de não especialistas na paisagem urbana midiática avaliassem sua imagem diferente de especialistas, que, geralmente estão envolvidos tecnicamente com suas características estéticas. Nasar (1998), conforme abordado no Capítulo 3 desta Tese (subitem 3.1.1, p. 98), expõe que pesquisas descrevem relatos anedóticos sobre essas diferenças, na medida em que eles veem significados muito diferentes para os mesmos atributos. Tais diferenças poderiam, por essa razão, resultar em soluções pouco atraentes para os leigos.

Através das informações estatísticas apresentadas na matriz de correlação das variáveis externas, para a natureza apreciativa da paisagem urbana midiática, o item de número 08 (Figura 8.6b, p. 219), seguido muito de perto pelo de número 07, tem a mais alta correlação ou similaridade com o subgrupo dos comerciantes/prestadores de serviço. Nesse item, o tamanho (contraste), e a direção (diversidade) de seus componentes variam com intensidade moderada numa cena nacional. O item de número 14 (Figura 8.6c, p. 219), seguido do número 26, tem a maior correlação ou

similaridade com o subgrupo dos arquitetos/urbanistas. A cor (contraste) e a localização (diversidade) dos atributos desse item variam com intensidade moderada numa cena nacional no primeiro e internacional no segundo. O subgrupo dos designers/publicitários tem uma maior correlação com a paisagem de número 31 (Figura 8.6d), seguido pela de número 36, em que a cor (contraste) e a localização (diversidade) de seus componentes variam com intensidade mínima numa cena internacional. O segundo item ou paisagem é o extremo oposto do primeiro, já que a cor (contraste) e a direção (diversidade) de suas características estéticas variam com intensidade máxima numa cena internacional. Todos esses itens são os que melhor traduzem a objetivação sobre a representação da natureza apreciativa da paisagem urbana midiática entre todos os demais, segundo a visão dos subgrupos aos quais foram associados e que compõem a população amostral desta pesquisa.

Figura 8.6 | Associações estatísticas para a Natureza Apreciativa da paisagem urbana midiática

Figura 8.6a | Paisagem mais correlacionada com o subgrupo dos Habitantes



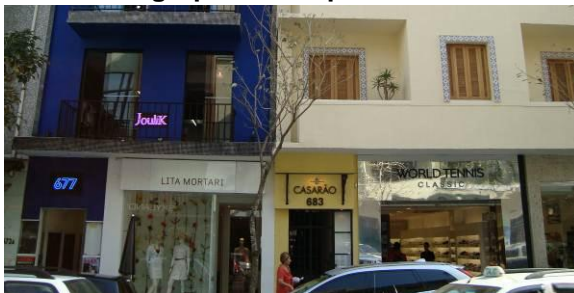
Paisagem Urbana Midiática 06 C1 D2 I3 P1
Fonte | Acervo do autor

Figura 8.6b | Paisagem mais correlacionada com o subgrupo dos Comerciantes



Paisagem Urbana Midiática 08 C1 D3 I2 P1
Fonte | Acervo do autor

Figura 8.6c | Paisagem mais correlacionada com o subgrupo dos Arquitetos/Urbanistas



Paisagem Urbana Midiática 14 C2 D2 I2 P1
Fonte | Acervo do autor

Figura 8.6d | Paisagem mais correlacionada com o subgrupo dos Designers/Publicitários



Paisagem Urbana Midiática 31 C2 D2 I1 P2
Fonte | Google Earth

Essas associações estatísticas, igualmente às seções anteriores, dão suporte e confirmam as interpretações espaciais da representação da SSA para a natureza apreciativa da paisagem urbana midiática. A matriz de similaridade da SSA

(APÊNDICE 4), produzida para os dados brutos da natureza apreciativa, também semelhante às naturezas anteriores, apresenta correlações moderadas ou baixas entre os 36 itens originais e os quatro subgrupos desta pesquisa.

Sumarizando os principais resultados, igualmente às seções anteriores, foi apurado quanto à intensidade do contraste e da diversidade que o perfil do subgrupo dos habitantes desta pesquisa, influenciado pela intensidade máxima do contraste e da diversidade, diverge dos outros subgrupos (comerciantes/prestadores de serviço, arquitetos/urbanistas, designers/publicitários), consensuais e mais influenciados pela intensidade moderado-mínima do contraste e da diversidade. Quanto à proximidade da experiência espacial nacional ou próxima, e internacional ou distante, em relação à natureza apreciativa ou estética, também foi apurado consenso entre todos os quatro subgrupos que, juntos, compõem a população amostral desta pesquisa.

Conclusão

As principais conclusões extraídas desta pesquisa serão descritas a seguir, bem como as recomendações para trabalhos futuros. Os resultados apurados, entretanto, não devem ser tomados de uma maneira simplista, pois se tratam de uma compreensão para o tipo de elemento de estímulo apresentado aos participantes abordados como suporte para as classificações, os subgrupos sociais selecionados, e o local e a época em que a investigação foi realizada.

Como se procurou demonstrar nos primeiros Capítulos desta Tese, este estudo parte da noção de uma paisagem urbana midiática para expressar a combinação de anúncios publicitários expostos na paisagem urbana, percebidos pelo espectador numa única visão. São os efeitos dos anúncios integrados em massa que contam. Admite, a partir das teorias da estética ambiental, que a qualidade visual percebida da paisagem urbana midiática é uma construção psicológica que envolve avaliações subjetivas e o sentimento das pessoas. Considera ainda a maneira como grupos de não especialistas e especialistas no assunto compreendem e representam esse tipo de paisagem. Para tal, de acordo com os princípios da Teoria das Representações Sociais, os símbolos e os significados são entendidos como construções sociais e, conseqüentemente, derivam-se mais das experiências e representações das pessoas do que das próprias características físicas que lhes são inerentes.

Cabe destacar que, segundo teorias da estética ambiental, a coerência (obtida através da redução do contraste nas cenas) e a diversidade são características notáveis da paisagem urbana midiática que presumivelmente influenciam a sua qualidade visual percebida. Nasar (1988), conforme exposto no Capítulo 4 desta Tese (subitem 4.2.2, p. 130/131), num primeiro estudo, avaliou nove imagens simuladas de paisagens urbanas midiáticas e os grupos abordados na sua pesquisa preferiram paisagens de mínimo contraste e de moderada à máxima diversidade na cena. Já num segundo momento, Nasar & Hong (1999) substituíram as imagens simuladas por cenas reais e apenas a característica de contraste foi relacionada à preferência desse tipo de paisagem. Assim, do ponto de vista empírico, a estabilidade dessas duas características da paisagem urbana midiática ainda não foi confirmada como sendo determinantes para a sua avaliação.

Foi nesse contexto estratégico que se desenvolveu a presente investigação, escolhendo essas duas características para captar representações que diferentes subgrupos de especialistas e não especialistas têm da paisagem urbana midiática. Na busca desse objetivo, através da Teoria das Facetas, uma sentença estruturadora geral de avaliação da paisagem urbana midiática foi formulada para evidenciar a descrição de categorias desse tipo de paisagem que seriam determinantes ou notáveis para a sua avaliação. Dessa forma, conforme descritas no Capítulo 4 desta Tese (subitem 4.2.2, p. 132), foram propostas quatro hipóteses regionais que, em relação ao observador (especialista . não especialista) da paisagem urbana midiática comercial com características estéticas de CONTRASTE (tamanho, cor) e DIVERSIDADE (formato, localização, direção), variando com INTENSIDADE (mínima, moderada, máxima) numa PROXIMIDADE (nacional, internacional) espacial com as cenas, facilita (nada, pouco, mais ou menos, muito, muitíssimo) suas naturezas de comunicação informativa, persuasiva e apreciativa.

Estabelecida a sentença estruturadora geral de avaliação da paisagem urbana midiática, ainda pautando-se nos procedimentos básicos da Teoria das Facetas, estruturou-se todo o desenho da investigação. Em seguida, para coletar os dados foi utilizado o Sistema de Classificações Múltiplas, mecanismo básico para a geração de conceitos que podem favorecer a emergência de representações. Os dados coletados foram interpretados a partir da técnica de análise qualitativa, distribuição da frequência dos resultados, e da técnica estatística multidimensional de Análise da Estrutura de Similaridade (SSA), que se mostraram profícuas para investigar os quatro subgrupos que compõem a população amostral desta pesquisa.

A primeira técnica, usada para a análise das classificações livres, produziu resultados que confirmam a eficiência do método de classificações para captar os conceitos dos subgrupos sobre um assunto de natureza complexa como o desta pesquisa. As evidências empíricas mostraram que, buscando explorar os principais conceitos que diferentes subgrupos de não especialistas e especialistas abordados utilizam para avaliar a paisagem urbana midiática, conclui-se que a intensidade de informação, seguida da classe social do consumidor tem, na visão de todos os subgrupos (habitantes, comerciantes/prestadores de serviços, arquitetos/urbanistas, designers/publicitários) papel primordial, geralmente utilizando uma ordem ou escala decrescente de intensidade de informação ou de nível social. O segundo conceito

recebe influência do primeiro, à medida que a representação da intensidade alta de informação geralmente se ancora em lugares populares e a intensidade baixa em lugares requintados. Esse conceito relacionado à intensidade dos componentes da paisagem urbana midiática foi igualmente considerado nas hipóteses iniciais da investigação, inclusive levando em consideração três diferentes subcategorias hierárquicas, conforme estabelecido na sentença estruturadora de avaliação da paisagem urbana midiática. Apurou-se, entretanto, uma maior diferença no número de conceitos utilizados pelo subgrupo dos habitantes em relação aos demais outros. Isso revela a riqueza de suas experiências com a paisagem urbana midiática, demonstrando também que se trata de um subgrupo menos homogêneo. Os arquitetos/urbanistas e os designers/publicitários abordados aproximam-se numa visão mais técnica ou emancipada das paisagens avaliadas, conforme esperado, demonstrando organização dos conhecimentos desses grupos na avaliação.

Através da SSA, empregada na análise das classificações dirigidas para verificar a aderência de categorias da paisagem urbana midiática na avaliação da qualidade visual percebida de suas naturezas de comunicação, as hipóteses iniciais foram parcialmente confirmadas quanto às categorias que se imaginaram influentes na composição interna do modelo de avaliação desse tipo de paisagem e quanto aos construtos conceituais selecionados como elementos de algumas dessas facetas.

O teste das facetas sobre o diagrama da SSA mostrou quais categorias são aderentes ou consistentes à avaliação da qualidade visual percebida das naturezas de comunicação da paisagem urbana midiática segundo os subgrupos abordados e como essas categorias atuam nesse tipo de julgamento. Tal procedimento é essencial, pois as hipóteses regionais construídas, de acordo com Shye, Elizur & Hoffman (1994), uma vez confirmadas, trazem à tona um aspecto relativamente estável do conceito estudado, atribuindo-lhe consistência, além de revelar a estrutura interna das categorias consideradas, fornecendo uma visão sobre os seus componentes verificáveis empiricamente e da forma (em uma linguagem geométrica) como esses componentes se inter-relacionam.

Assim, conforme demonstrado no Capítulo 7 desta Tese, conclui-se que das quatro facetas testadas somente duas mostraram-se consistentes para a avaliação da qualidade visual percebida da paisagem urbana midiática, INTENSIDADE e PROXIMIDADE, em relação as suas naturezas de comunicação informativa,

persuasiva e apreciativa. Foi também evidenciada a existência de uma relação hierárquica ou ordenada entre as variações da faceta INTENSIDADE. Dentro dessa perspectiva, a paisagem urbana midiática com intensidade mínima do contraste e da diversidade se revelou como sendo mais informativa, persuasiva e apreciada. Conforme os escores atribuídos pelos participantes desta pesquisa, a paisagem de número 01 é a mais informativa, enquanto a de número 30 é o oposto. A cena de número 13 é a mais persuasiva, de modo inverso está a de número 03. Apurou-se também que alguns anúncios são captados isoladamente da paisagem urbana midiática, para promover a persuasão. A paisagem de número 13, novamente, aparece como a mais apreciada, o oposto dessa é a de número 06. Em relação à faceta PROXIMIDADE, as diferenças qualitativas entre as experiências espaciais nacionais ou próximas e internacionais ou distantes com as cenas observadas foram captadas pelos participantes abordados nesta pesquisa, embora sem implicações hierárquicas entre seus dois componentes internos.

Como consequência direta dos resultados empíricos, que contrariaram algumas das hipóteses iniciais, as primeiras facetas, CONTRASTE e DIVERSIDADE, foram excluídas e passaram a compor os elementos da estrutura interna de uma única faceta, CARACTERÍSTICAS, dando origem a uma nova sentença estruturadora geral de avaliação da paisagem urbana midiática, que tomou a seguinte forma:

O observador (especialista não especialista) avalia que a paisagem urbana midiática comercial com suas características de			
CARACTERÍSTICAS Æ C C1 contraste C2 diversidade e experienciada em cenas	variando numa intensidade	INTENSIDADE Æ I I1 mínima I2 moderada I3 máxima	
	PROXIMIDADE Æ P P1 nacionais (próximas) P2 internacionais (distantes)	facilita	→
RACIONAL COMUM (1) nada (2) pouco (3) mais ou menos (4) muito (5) muitíssimo			
suas naturezas de comunicação informativa, persuasiva, apreciativa			

Essa reformulação reforça o conceito de paisagem urbana midiática, na medida em que tira o foco do contraste (tamanho, cor) e da diversidade (formato, localização, direção) de seus componentes publicitários, além de reduzir de 36 para apenas 12

(2C x 3I x 2P) o número de diferentes elementos de estímulo para a coleta dos dados. A formulação dessas novas hipóteses, entretanto, precisa ser avaliada em futuras investigações empíricas que devem confirmar ou contestar essa nova estrutura.

Além de evidenciar a aderência de categorias da paisagem urbana midiática na avaliação de sua qualidade visual percebida, a SSA complementada por pontos na projeção base, como variáveis externas, no caso os quatro subgrupos abordados, proporcionou ainda avaliar se as cognições de cada subgrupo se fundem para formar um processo social ou um conjunto de cognições socialmente compartilhado, ou seja, a emergência da representação social da paisagem urbana midiática. De um modo geral, a comparação entre os perfis dos quatro subgrupos abordados indica maior consenso quanto à qualidade visual percebida das diversas naturezas da paisagem urbana midiática entre os subgrupos que formam a visão especializada no assunto, baseada na realidade do conhecimento técnico, sem que essa avaliação possa ser considerada como uma representação *%ampliada+*, já que é também compartilhada pelo subgrupo dos comerciantes/prestadores de serviços abordados, detentores de uma visão não especializada do tema, juntamente com o subgrupo dos habitantes, cujo perfil é o menos consensual do conjunto. No que concerne à proximidade da experiência com as cenas observadas, há consenso entre os quatro subgrupos abordados nesta pesquisa, de que inexistem ordem na avaliação de uma cena nacional ou próxima e internacional ou distante nas três naturezas de comunicação da paisagem urbana midiática, qualificando essa representação como abrangente e, por consequência, *%hegemônica+*.

Essa visão consensual entre o subgrupo dos comerciantes/prestadores de serviços e o grupo dos especialistas no assunto integrados por arquitetos/urbanistas e designers/publicitários é um resultado inesperado, já que o primeiro tem o interesse de destacar seu estabelecimento dos demais do entorno, sendo normalmente visto como o responsável direto pela suposta desordem visual promovida pela inserção de anúncios publicitários nas áreas comerciais. Resultado semelhante também chamou a atenção de Portela (2003) no seu estudo sobre a qualidade visual dos centros de comércio e a legibilidade dos anúncios comerciais, uma vez que, embora a maior parte dos comerciantes abordados indique estarem satisfeitos com os anúncios no ambiente real, consideram a aparência de uma simulação informática com diversidade mínima como a mais agradável entre as cenas analisadas.

Detalhando-se à extensão do consenso em que essas categorias são compartilhadas pelos subgrupos abordados, concluiu-se que o perfil do subgrupo dos habitantes . mais influenciado pela intensidade máxima do contraste e da diversidade . diverge do perfil dos subgrupos dos comerciantes/prestadores de serviço, arquitetos/urbanistas e designers/publicitários influenciados pela intensidade moderada e mínima nas naturezas de comunicação informativa e apreciativa, assim como pelas três intensidades definidas na hipótese inicial (mínima, moderada, máxima), quando se trata da comunicação persuasiva; uma natureza que se revelou muito mais complexa e profundamente diferente das demais na análise de determinados elementos que surgem como fortes.

Essa visão do subgrupo dos habitantes, mais heterogênea e completamente diferente do restante da população amostral desta pesquisa, pode ser vista como uma representação %polêmica+ daquilo que estava sendo discutido pela sociedade na época em que a pesquisa de campo foi realizada. Tal resultado quebra o paradigma existente ou a representação %hegemônica+ de que o ideal desejado pelos códigos e posturas municipais, para a qualidade visual da paisagem urbana midiática, é dado pela intensidade mínima do contraste e da diversidade de seus componentes. Também se afasta da teoria da psicologia ambiental que relaciona a intensidade moderada da complexidade/diversidade e a intensidade mínima do contraste dos elementos de uma determinada imagem como sendo a mais agradável para o tom hedônico das cenas (agradabilidade ou beleza), na medida em que o subgrupo dos habitantes desta pesquisa é mais influenciado pela intensidade máxima dessas duas características, em todas as naturezas de comunicação da paisagem urbana midiática, inclusive a apreciativa ou estética.

De acordo com os resultados da matriz de correlação das variáveis externas, a representação da natureza informativa da paisagem urbana midiática foi mais bem objetivada pelos habitantes na cena de número 18 entre todas as demais, enquanto aquelas de número 26, 34 e 11 estão mais relacionadas com os subgrupos dos comerciantes/prestadores de serviços, arquitetos/urbanistas e designers/publicitários, respectivamente. A representação da natureza persuasiva foi também objetivada pelo subgrupo dos habitantes na cena de número 18, já as de número 20, 11 e 30 relacionam-se respectivamente com os subgrupos dos comerciantes/prestadores de serviços, arquitetos/urbanistas e designers/publicitários. A representação da natureza

apreciativa da paisagem urbana midiática foi objetivada na cena de número 06 pelo subgrupo dos habitantes, assim como aquelas de número 07, 14 e 31 foram respectivamente para os outros subgrupos abordados comerciantes/prestadores de serviços, arquitetos/urbanistas e designers/publicitários.

Essas representações sociais, caracterizadas tanto pelo saber técnico quanto pela experiência com a paisagem urbana midiática, devem ser interpretadas como questões que podem reforçar o processo avaliativo desse tipo de paisagem e enviaar esforços no sentido de buscar elementos consensuais ao público que a experiencia, mas sem esquecer-se de considerar as especificidades dos lugares. Dentro dessa perspectiva, para os especialistas no assunto a via mais adequada é o desenvolvimento de dados empíricos através de estudos como os discutidos nesta Tese ou a necessidade de contar com evidências empíricas. Esses critérios podem fornecer bases científicas que tornem mais fácil operar dentro da complexidade que caracteriza o objeto de estudo em destaque, assim como angariar apoio público para as decisões face aos desafios com os códigos e regulamentos sobre a aparência desse tipo de paisagem. Para os não especialistas, a conscientização da importância dos instrumentos para a censura e o controle visual da paisagem urbana midiática, sempre balizada pelas evidências empíricas, tornaria mais fácil o entendimento de valores estético-ambientais muito distanciados de sua vivência cotidiana.

Os resultados apresentados para os dois últimos objetivos específicos desta Tese, obtidos através da SSA com o auxílio do programa computacional HUDAP, são um tributo ao poder dessa técnica multidimensional e, particularmente, a Teoria da Faceta, que utiliza meios para identificar relevantes padrões relacionais em fenômenos complexos multivariados, além de identificar estruturas e similaridades impossíveis de serem plenamente alcançadas através de outras técnicas.

Por fim, espera-se que esta Tese, pautada em subsídios teóricos e empíricos, desperte interesse para o desenvolvimento de futuros trabalhos, realizados de forma isolada ou associada a outras características urbanas, indicando que este estudo sobre a paisagem urbana midiática merece desdobramentos que possam contribuir para o seu aprimoramento. Logo, tendo como base os resultados encontrados, recomendam-se estudos específicos sobre a natureza de comunicação persuasiva da paisagem urbana midiática, que se mostrou mais complexa do que as outras e

profundamente diferente na maneira de ser avaliada. Essa abordagem pode ainda apurar os componentes da paisagem urbana midiática que melhor estruturam a persuasão. Outros estudos sobre a legibilidade das mensagens podem ser desenvolvidos por designers gráficos, pois esses profissionais, pela sua capacitação acadêmica e interesse profissional, estão talvez mais interessados em avaliar as mensagens do que a ambiência da paisagem urbana midiática.

Além desses enfoques, há também a necessidade de novas formas para captar a natureza de alta velocidade da paisagem urbana midiática. Essas novas técnicas de análise devem fazer uso do filme ou do vídeo para transmitir o dinamismo desse tipo de paisagem e sua experiência sequencial. Não se pode ignorar, entretanto, que a experiência na paisagem urbana midiática só esteja relacionada aos deslocamentos através de veículos, mas essa recomendação pode funcionar como um princípio orientador para os métodos de investigação e as estratégias de apresentação dos estímulos utilizados como suporte na avaliação da qualidade visual dessa paisagem, além da possibilidade de confrontar os resultados assim obtidos com os desta Tese.

Referências

- AMAR, Reuven; TOLEDANO, Shlomo. **HUDAP Manual**. Jerusalém: The Hebrew University of Jerusalem Computing Center, 2005.
- ARANTES, Otília Beatriz Fiori. **O lugar da arquitetura depois dos modernos**. 3. Ed. São Paulo: Nobel/EDUSP, 2000.
- AUGÉ, Marc. **Não-lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papirus Editora, 1994.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.
- _____. **O sistema dos objetos**. 4. Ed. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- _____. **Simulacros e simulações**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.
- BEDRAN, Laura Martini. O cartaz e a cidade: visualidade e interlocução da imagem publicitária de rua com o espaço urbano. In: XXXI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, 2008. Natal. **Anais...** Natal: INTERCOM . Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação, 2008.
- BILSKY, Wolfgang. A Teoria das Facetas: noções básicas. In **Estudos de Psicologia**, v.8, n.3, 2003. p. 357-365
- BUCCI, Eugênio. O espetáculo e a mercadoria como signo. In Novaes, Adauto (Org.). **Muito além do espetáculo**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2005. P.
- BUSCHINI, Fabrice. Análise das facetas: uma técnica para reunificar a estrutura e o conteúdo no estudo das representações sociais. In MOREIRA, Antonia Silva Paredes *et al* (Org.) **Perspectivas teórico-metodológicas em representações sociais**. João Pessoa: UFPB | Editora Universitária, 2005. cap 4, p. 159-187.
- CANTER, David. The purposive evaluation of places: A facet approach. In **Environments and Behavior**, v. 15, n. 6, November 1983, p. 659-698.
- CANTER, David; BROWN, Jannifer; GROAT, Linda. Multiple Sorting Procedure for study conceptual systems. In CANTER, David; BROWN, Jannifer; BRENNER, M. (Org.). **Research Interview: use and approaches**. London: John Wiley, 1985.

CARDOSO, Rafael. Cidade vistosa é cidade vestida. In **Revista EITA!** Recife: Editada pela Gerencia de literatura e Editoração da Fundação de Cultura da Cidade do Recife, n. 5, Dez. 2010. P. 60-65.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6. Ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COSTA FILHO, Lourival Lopes; MONTEIRO, Circe Maria Gama. Paisagem censurada: discussão sobre a nova Lei de Publicidade do Recife. In: III Colóquio Internacional sobre Comércio e Cidades: Uma Relação de Origem, 2010. São Paulo, 2010. **Anais...** São Paulo: III CINCCI, 2010.

CLARK, David. **Introdução à geografia urbana**. São Paulo: DIFEL, 1985.

CULLEN, Gordon. **Paisagem urbana**. Lisboa: Edições 70, 2006.

CURY, Luiz Fernando. **Paisagens da Comunicação**. 2004. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação), Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEL RIO, Vicente. **Introdução ao desenho urbano**. São Paulo: Pini, 1990.

DEL RIO, Vicente; OLIVEIRA, Livia de. DEL RIO, Vicente; OLIVEIRA, Livia de. (Org.). **Percepção ambiental: a experiência brasileira**. São Paulo: Nobel, São Carlos: Universidade Federal de São Carlos, 1996. Introdução.

DUVEEN, Gerard. O poder das ideias. In MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigação em psicologia social**. 3. Ed. Petrópolis: Vozes, 2003. Introdução.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Nobel, 2007.

FIGUEIREDO, Diva Maria Freire. **O monumento habitado: a preservação do patrimônio de sítios históricos na visão dos habitantes e dos arquitetos especialistas em patrimônio**. 159f. O caso de Parnaíba. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Urbano), Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2001.

FURTADO, Beatriz. **Imagens eletrônicas e paisagem urbana: intervenções espaço-temporais no mundo da vida cotidiana: comunicação e cidade**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto**: sistema de leitura visual da forma. 6. Ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2004.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2008.

GOMES, Paulo Cesar da Costa; BERDOULAY, Vicente. Cenários da vida urbana: imagens, espaços e representações. **Cidades**: Revista Científica, São Paulo, v.5, n.7, p. 9-14, 2008. Apresentação. p. 9-14

GROAT, Linda. Meaning in Post-Modern architecture. An examination using the multiple sorting task. In **Journal of Environmental Psychology**, v. 2, n. 1, March 1982, p. 3-22.

HEATH, Tom. Behavioral and perceptual aspects of the aesthetics of urban environments. In NASAR, Jack. (Ed.). **Environmental aesthetics**: theory, research, and application. New York: Cambridge University Press, 1988. p. 6-10.

HEFT, Harry; NASAR, Jack. Evaluating environmental scenes using dynamic versus static displays. In **Environmental and Behavioral**, v. 32, n. 3, May 2000. p. 301-322.

HOMEM DE MELO, Francisco Inácio. **Signofobia**. São Paulo: Rosari, 2005.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. 6. Ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KAPLAN, Stephen. Perception and landscape: conceptions and misconceptions. In NASAR, Jack. (Ed.). **Environmental aesthetics**: theory, research, and application. New York: Cambridge University Press, 1988. p. 45-55.

KLINGMANN, Anna. **Brandscape**: architecture in the experience economy. Cambridge: The MIT Press, 2007.

KOHLSDORF, Maria Elaine. **A apreensão da forma da cidade**. Brasília: Editora da UNB, 1996.

JACQUES, Paola Berenstein. Apresentação. In JACQUES, Paola Berenstein (Org.). **Apologia da deriva**: escritos situacionistas sobre a cidade / Internacional Situacionista. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2003.

JODELET, Denise. Representações sociais: um domínio em expansão. In JODELET, Denise (Org.). **As representações sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001. p. 17-44.

LADIM, Paula da Cruz. **Desenho de paisagem urbana**: as cidades do interior paulista. São Paulo: UNESP, 2004.

LEACH, Neil. **A anestésica da arquitectura**. Lisboa: Antígona, 2005.

LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

MAFFESOLI, Michel. **O ritmo da vida**: variações sobre o imaginário pós-moderno. Rio de Janeiro: Record, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATUS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MENDES, Camila Faccione. **Paisagem urbana**: uma mídia redescoberta. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2006.

MOLES, Abraham. **O cartaz**. São Paulo: Perspectiva, 1987.

MONTEIRO, Circe Maria Gama. **The experience of place**: the comparative study of a favela, a public housing estate and a middle class neighborhood in Recife . Brazil. 1989. 343f. Thesis (doctor of philosophy) - University of Oxford, Oxford, 1989.

_____. Representações sociais da cidade: do imaginário ao real. In VI Encontro Nacional da ANPUR, 1995. Brasília. **Anais...** Brasília: FAU . UNB, 1995. p. 908-916.

MONTEIRO, Circe Maria Gama; LOUREIRO, Cláudia. Avaliação de lugares: o enfoque da Teoria das Facetas. In Workshop Avaliação Pós-Ocupação, 1994. São Paulo. **Anais...** São Paulo: FAU-USP ANTAC | NUTAU, 1994.

MONTEIRO, Circe Maria Gama; ROAZZI, Antonio. Polemic images: Dwellersq concepts of life in historic areas. In COHEN, Arie (Ed.). **Facet Theory and Scaling**: In search of structure in behavioral and social sciences. Israel: Rubin R. I. D, 2009.

MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais**; investigações em psicologia social. 3. Ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

_____. The phenomenon of Social Representation. In FARR, Robert; MOSCOVICI, Serge (Ed.). **Social Representations**. Cambridge: Cambridge University Press, 1984.

_____. **A representação social da psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

NASAR, Jack. **The evaluative image of the city**. London: SAGE, 1998.

_____. Urban Design Aesthetics. The evaluative qualities of building exteriors. In **Environment and Behavior**, v. 26, n. 3, May 1994, p. 377-401.

_____. Symbolic meanings of house style. In **Environment and Behavior**, v. 21, n. 3, May 1989, p. 235-257.

_____. **Environments Aesthetics**: theory, research, and applications. New York: Cambridge University Press, 1988.

NASAR, Jack; HONG, Xiaodong. Visual preferences in urban signscapes. **Environment and Behavior**, v. 31, n. 5, September 1999, p. 671-691.

PEIXOTO, Nelson Brissac. O olhar do estrangeiro. In NOVAES, Adauto (Org.). **O olhar**. São Paulo: Companhia das Letras: 1988. p. 361-365.

PORTELLA, Adriana Araújo. **A qualidade visual dos centros de comércio e a legibilidade dos anúncios comerciais**. 2003. Dissertação (mestrado em Planejamento Urbano e Regional), UFRS, Porto Alegre, 2003.

RAPOPORT, Amos. **Aspectos humanos de la forma urbana**: Hacia una confrontation de las ciencias sociales com el diseño de la forma urbana. Barcelona: G.Gili, 1978.

ROAZZI, Antonio; MONTEIRO, Circe Maria Gama; RULLO, Giuseppina. Residencial satisfaction and place attachment: A cross-cultural investigation. In COHEN, Arie (Ed.). **Facet Theory and Scaling**: In search of structure in behavioral and social sciences. Israel: Rubin R. I. D, 2009.

ROBERTS, Marcos Nadal. **Complexity and aesthetic preference for diverse visual stimuli**. 2007. 429f. Thesis (doctor of philosophy) . Universitat de les Illes Balears, Palma (Illes Balears), 2007.

RELPH, Edward. **A paisagem urbana moderna**. Lisboa: Edições 70, 1987.

RUSSEL, James. Affective appraisals of environments. In NASAR, Jack. (Ed.). **Environmental aesthetics**: theory, research, and application. New York: Cambridge University Press, 1988. p. 120-129.

SADIN, Eric. **Times of the Signs**. Basel: Birkhäuser, 2007.

SANTOS, Milton. **Pensando o espaço do homem**. São Paulo: Hucitec, 1982.

SCHIECK, Ava Fatah gen. Animate space: urban environments as medium of communication. In Space Syntax 5th International Symposium, 2005. **Anais** Amsterdam: Techne Press, 2005.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público**: as tiranias da intimidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

SHYE, Samuel; ELIZUR, Dov; HOFFMAN, Michel. **Introduction to Facet Theory**: Content design and intrinsic data analysis in behavioral research. London: Sage Publications, 1994.

SLAATTA, Tore. Urban screen: Towards the convergence of architecture and audiovisual média. **First Monday** [on line], Special Issue 4, 2006.

VARGAS, Heliana Comin. Limites ao controle da publicidade na paisagem urbana. In: Revista on line, **Ambiente Já**, 2007.

VEBLEN, Thorstein Bunde. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

VENTURI, Robert. **Complexidade e contradição em arquitetura**. 2. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

VENTURI, Robert; SCOTT-BROWN, Denise. **Architecture as sign and systems**. Cambridge: Harvard University Press, 2004.

VENTURI, Robert; SCOTT-BROWN, Denise; IZENOUR, Steven. **Aprendendo com Las Vegas**: o simbolismo (esquecido) da forma arquitetônica. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

VIRILIO, Paul. **Lost dimension**. New York: Semiotext(e), 1991.

WARD, Lawrance; RUSSEL, James. Cognitive set and the perception of place. **Environment and Behavior**, v. 13, n. 5, 1981. p. 219-235.

WILHEIM, Jorge. A cidade sem outdoors. In SERVA, Leão. **Cidade limpa**: o projeto que mudou a cara de São Paulo. São Paulo: Clío, 2008. p. 96-98.

WOHLWILL, Joachim F. Amount of stimulus exploration and preference as differential functions of stimulus complexity. In **Perception & Psychophysics**, Santa Barbara, v. 4, n. 5, 1968, p. 307-312.

Apêndice 1

Folhas de rosto e formulários para coleta de dados nas classificações livres e classificações dirigidas com habitantes, comerciantes, arquitetos/urbanistas, designers e publicitários.

--	--	--

GRUPO N°	foto n°		foto n°		foto n°		foto n°		foto n°		foto n°		foto n°		foto n°	

GRUPO N°	foto n°		foto n°		foto n°		foto n°		foto n°		foto n°		foto n°		foto n°	

GRUPO N°	foto n°		foto n°		foto n°		foto n°		foto n°		foto n°		foto n°		foto n°	

GRUPO N°	foto n°		foto n°		foto n°		foto n°		foto n°		foto n°		foto n°		foto n°	

GRUPO N°	foto n°		foto n°		foto n°		foto n°		foto n°		foto n°		foto n°		foto n°	

--	--	--

2ª CLASSIFICAÇÃO | DIRIGIDA

[NATUREZA INFORMATIVA]

GRUPO Nº 01	foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº	
facilita nada																		

GRUPO Nº 02	foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº	
facilita pouco																		

GRUPO Nº 03	foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº	
facilita mais ou menos																		

GRUPO Nº 04	foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº	
facilita muito																		

GRUPO Nº 05	foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº	
facilita muitíssimo																		

--	--	--

3ª CLASSIFICAÇÃO | DIRIGIDA

[NATUREZA PERSUASIVA]

GRUPO Nº 01	foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº	
facilita nada																		

GRUPO Nº 02	foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº	
facilita pouco																		

GRUPO Nº 03	foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº	
facilita mais ou menos																		

GRUPO Nº 04	foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº	
facilita muito																		

GRUPO Nº 05	foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº	
facilita muitíssimo																		

--	--	--

4ª CLASSIFICAÇÃO | DIRIGIDA

[NATUREZA APRECIATIVA]

GRUPO Nº 01	foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº	
facilita nada																		

GRUPO Nº 02	foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº	
facilita pouco																		

GRUPO Nº 03	foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº	
facilita mais ou menos																		

GRUPO Nº 04	foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº	
facilita muito																		

GRUPO Nº 05	foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº		foto nº	
facilita muitíssimo																		

Apêndice 2

Dados da SSA para a Natureza Informativa:

- 1| Matriz dos Coeficientes de Similaridade;
- 2| Matriz dos Coeficientes de Similaridade das Variáveis Externas;
- 3| Descrições Estatísticas sobre os Dados para a Solução Tridimensional;
- 4| Diagrama do Espaço da Solução Tridimensional (Eixo 1 versus Eixo 2);
- 5| Diagrama de Shepard para a Solução Tridimensional.

1| Matriz dos Coeficientes de Similaridade

		I N P U T			M A T R I X *					(N A T U R E Z A										I N F O R M A T I V A)										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
		+-----																												
c1d1f1n1	1	100	60	28	60	-10	27	58	62	20	53	62	7	38	58	5	60	65	21	38	40	-41	50	8	-44	29	21	-38	21	41
c1d1f2n1	2	60	100	58	54	34	45	35	59	28	35	70	53	20	42	35	24	54	27	20	40	18	26	36	16	32	68	11	43	41
c1d1f3n1	3	28	58	100	-15	34	96	-9	-10	78	20	3	90	9	18	77	1	77	84	-18	21	64	-13	39	65	-17	59	61	-20	34
c1d2f1n1	4	60	54	-15	100	17	-36	77	69	-38	71	75	-28	70	67	-52	60	13	-32	74	43	-18	88	-14	-16	64	39	-42	74	20
c1d2f2n1	5	-10	34	34	17	100	31	3	-21	30	-3	11	31	-33	-15	25	-16	8	44	1	-15	67	4	37	59	-13	28	51	2	4
c1d2f3n1	6	27	45	96	-36	31	100	-22	-12	84	8	-12	92	-7	-1	85	-1	81	87	-27	-4	57	-28	41	54	-18	43	67	-21	39
c1d3f1n1	7	58	35	-9	77	3	-22	100	66	-23	67	74	-38	63	72	-44	80	-7	-23	68	53	-14	74	1	-13	59	23	-58	57	-11
c1d3f2n1	8	62	59	-10	69	-21	-12	66	100	7	59	83	-15	60	76	-35	72	53	-22	49	61	-30	49	15	-32	54	41	-62	40	16
c1d3f3n1	9	20	28	78	-38	30	84	-23	7	100	16	-19	81	-2	3	73	8	69	80	-41	-10	54	-32	33	54	-10	17	65	-14	47
c2d1f1n1	10	53	35	20	71	-3	8	67	59	16	100	74	10	86	72	-30	72	52	-16	52	82	-21	64	0	-10	74	21	-32	53	40
c2d1f2n1	11	62	70	3	75	11	-12	74	83	-19	74	100	-25	67	90	-40	63	49	-18	55	66	-31	64	-2	-41	48	48	-61	54	16
c2d1f3n1	12	7	53	90	-28	31	92	-38	-15	81	10	-25	100	-24	-7	91	0	69	79	-40	-14	67	-36	40	74	-10	32	80	-16	56
c2d2f1n1	13	38	20	9	70	-33	-7	63	60	-2	86	67	-24	100	80	-48	65	24	-27	56	78	-39	76	-24	-31	67	41	-50	66	9
c2d2f2n1	14	58	42	18	67	-15	-1	72	76	3	72	90	-7	80	100	-22	74	36	-6	50	69	-25	75	7	-11	50	38	-59	57	38
c2d2f3n1	15	5	35	77	-52	25	85	-44	-35	73	-30	-40	91	-48	-22	100	-35	55	79	-65	-31	70	-58	48	62	-49	15	83	-40	45
c2d3f1n1	16	60	24	1	60	-16	-1	80	72	8	72	63	0	65	74	-35	100	28	8	58	44	-37	62	-14	8	79	19	-62	28	-6
c2d3f2n1	17	65	54	77	13	8	81	-7	53	69	52	49	69	24	36	55	28	100	56	-6	32	11	8	36	11	26	53	34	0	43
c2d3f3n1	18	21	27	84	-32	44	87	-23	-22	80	-16	-18	79	-27	-6	79	8	56	100	-33	-20	59	-18	43	52	-25	23	65	-23	30
c1d1f1n2	19	38	20	-18	74	1	-27	68	49	-41	52	55	-40	56	50	-65	58	-6	-33	100	58	-41	80	-22	-21	89	25	-60	79	-17
c1d1f2n2	20	40	40	21	43	-15	-4	53	61	-10	82	66	-14	78	69	-31	44	32	-20	58	100	-33	51	14	-21	67	62	-50	34	20
c1d1f3n2	21	-41	18	64	-18	67	57	-14	-30	54	-21	-31	67	-39	-25	70	-37	11	59	-41	-33	100	-42	66	88	-43	28	84	-31	40
c1d2f1n2	22	50	26	-13	88	4	-28	74	49	-32	64	64	-36	76	75	-58	62	8	-18	80	51	-42	100	-27	-21	74	35	-57	88	13
c1d2f2n2	23	8	36	39	-14	37	41	1	15	33	0	-2	40	-24	7	48	-14	36	43	-22	14	66	-27	100	57	-22	47	56	-24	34
c1d2f3n2	24	-44	16	65	-16	59	54	-13	-32	54	-10	-41	74	-31	-11	62	8	11	52	-21	-21	88	-21	57	100	1	26	74	-16	19
c1d3f1n2	25	29	32	-17	64	-13	-18	59	54	-10	74	48	-10	67	50	-49	79	26	-25	89	67	-43	74	-22	1	100	25	-55	73	-7
c1d3f2n2	26	21	68	59	39	28	43	23	41	17	21	48	32	41	38	15	19	53	23	25	62	28	35	47	26	25	100	2	36	37
c1d3f3n2	27	-38	11	61	-42	51	67	-58	-62	65	-32	-61	80	-50	-59	83	-62	34	65	-60	-50	84	-57	56	74	-55	2	100	-23	30
c2d1f1n2	28	21	43	-20	74	2	-21	57	40	-14	53	54	-16	66	57	-40	28	0	-23	79	34	-31	88	-24	-16	73	36	-23	100	21
c2d1f2n2	29	41	41	34	20	4	39	-11	16	47	40	16	56	9	38	45	-6	43	30	-17	20	40	13	34	19	-7	37	30	21	100
c2d1f3n2	30	-33	37	69	-4	41	65	-9	-5	65	5	-12	80	-15	2	71	-3	27	55	-24	-28	87	-33	64	88	-16	37	85	11	36
c2d2f1n2	31	6	11	-25	73	-32	-33	64	53	-39	68	59	-44	84	64	-68	43	-22	-65	81	69	-41	77	-30	-30	76	27	-62	85	0
c2d2f2n2	32	-6	61	56	31	20	38	10	33	55	44	28	59	40	32	22	11	51	27	6	44	44	25	40	44	32	74	34	49	57
c2d2f3n2	33	-45	19	49	-18	34	46	-33	-35	52	-12	-43	61	-20	-20	63	-41	-8	45	-39	-18	87	-34	56	76	-31	26	83	-4	61
c2d3f1n2	34	8	35	12	53	18	8	26	27	-3	31	35	5	46	50	-29	30	17	-10	57	27	-3	53	13	13	49	61	-28	66	34
c2d3f2n2	35	34	75	64	13	24	70	-20	32	55	21	18	86	-4	8	73	1	71	49	-44	16	33	-14	36	28	-15	53	59	3	69
c2d3f3n2	36	-41	20	74	-20	35	59	-42	-55	51	5	-46	85	-44	-38	88	-41	35	62	-44	-20	89	-54	59	87	-31	3	92	-20	46

		I N P U T M A T R I X * (N A T U R E Z A I N F O R M A T I V A)							
		30	31	32	33	34	35	36	
		+-----							
c2d1f3n2	30	100	-23	73	87	34	53	90	
c2d2f1n2	31	-23	100	27	-22	54	-30	-38	
c2d2f2n2	32	73	27	100	55	61	61	54	
c2d2f3n2	33	87	-22	55	100	18	42	88	
c2d3f1n2	34	34	54	61	18	100	-6	-1	
c2d3f2n2	35	53	-30	61	42	-6	100	56	
c2d3f3n2	36	90	-38	54	88	-1	56	100	

* The original coefficients were multiplied by 100 and rounded into integer numbers

Number of tied Classes1

2| Matriz dos Coeficientes de Similaridade das Variáveis Externas

		INPUT EXTERNAL MATRIX** (NATUREZA INFORMATIVA)																												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
		+-----																												
Habitantes	37 I	-26	-22	37	-47	15	36	-62	-64	50	-16	-45	37	-53	-53	37	-61	25	61	-39	-2	31	-57	15	33	-43	-43	60	-40	8
Comerciantes	38 I	0	49	24	43	37	21	47	34	-17	44	9	19	25	12	34	39	0	4	30	42	40	38	37	52	36	51	-1	-3	22
Arquitetos	39 I	-20	-35	-50	-17	-38	-33	-20	-21	-17	-37	-5	-9	-3	12	-37	-6	-13	-19	-22	-39	-40	7	3	-53	-17	4	-23	-3	-20
Designers	40 I	54	6	-19	31	-20	-30	36	56	-22	11	57	-48	39	40	-39	43	-14	-42	35	-2	-39	20	-53	-46	26	-4	-53	48	-13

		INPUT EXTERNAL MATRIX**								(NATUREZA INFORMATIVA)	
		30	31	32	33	34	35	36			
		+-----+									
Habitantes	37 I	10	-63	-5	31	-52	6	43			
Comerciantes	38 I	29	8	8	23	-11	32	33			
Arquitetos	39 I	-17	14	27	-25	38	-9	-35			
Designers	40 I	-28	47	-31	-35	33	-30	-68			

**The original coefficients were multiplied by 100 and rounded into integer numbers

3| Descrições Estatísticas sobre os Dados para a Solução Tridimensional

D I M E N S I O N A L I T Y 3 (N A T U R E Z A I N F O R M A T I V A)

Rank image transformations 6
 Number of iterations 10
 Coefficient of Alienation10251

Serial Number	Item coeff. of Alienation	Plotted Coordinates		
		1	2	3

1	.11641	74.28	63.74	46.54
2	.17132	54.45	49.45	19.70
3	.10544	22.48	41.41	35.31
4	.11644	91.93	24.70	36.09
5	.11658	31.70	7.51	67.81
6	.07461	17.91	46.67	36.31
7	.07798	93.82	31.34	51.12
8	.10454	87.08	53.51	33.18
9	.09651	18.59	48.21	44.53
10	.13942	83.80	34.96	29.25
11	.09189	90.00	46.06	31.09
12	.07852	14.37	38.60	30.76
13	.08101	94.62	28.98	21.61
14	.09745	87.87	41.50	32.82
15	.05954	4.00	39.15	33.45
16	.08946	88.04	40.06	55.68
17	.14216	41.78	59.27	35.40
18	.06358	14.57	42.80	51.48
19	.07116	96.96	8.82	42.94
20	.12494	86.63	38.59	10.92
21	.07091	8.58	13.21	37.77
22	.07671	96.80	18.76	35.94
23	.16116	25.70	.60	39.00
24	.09413	13.85	10.95	42.41
25	.11639	91.38	13.26	44.07
26	.15978	55.93	27.87	4.93
27	.06356	.00	23.11	35.23
28	.10242	87.24	5.57	26.40
29	.15339	36.01	38.81	.00
30	.08680	16.71	17.82	29.67
31	.06661	100.00	12.61	23.71
32	.11504	44.09	20.04	12.42
33	.08041	11.09	9.80	21.18
34	.10080	70.24	.00	12.93
35	.09750	27.75	50.97	17.48
36	.07926	6.33	20.51	30.28

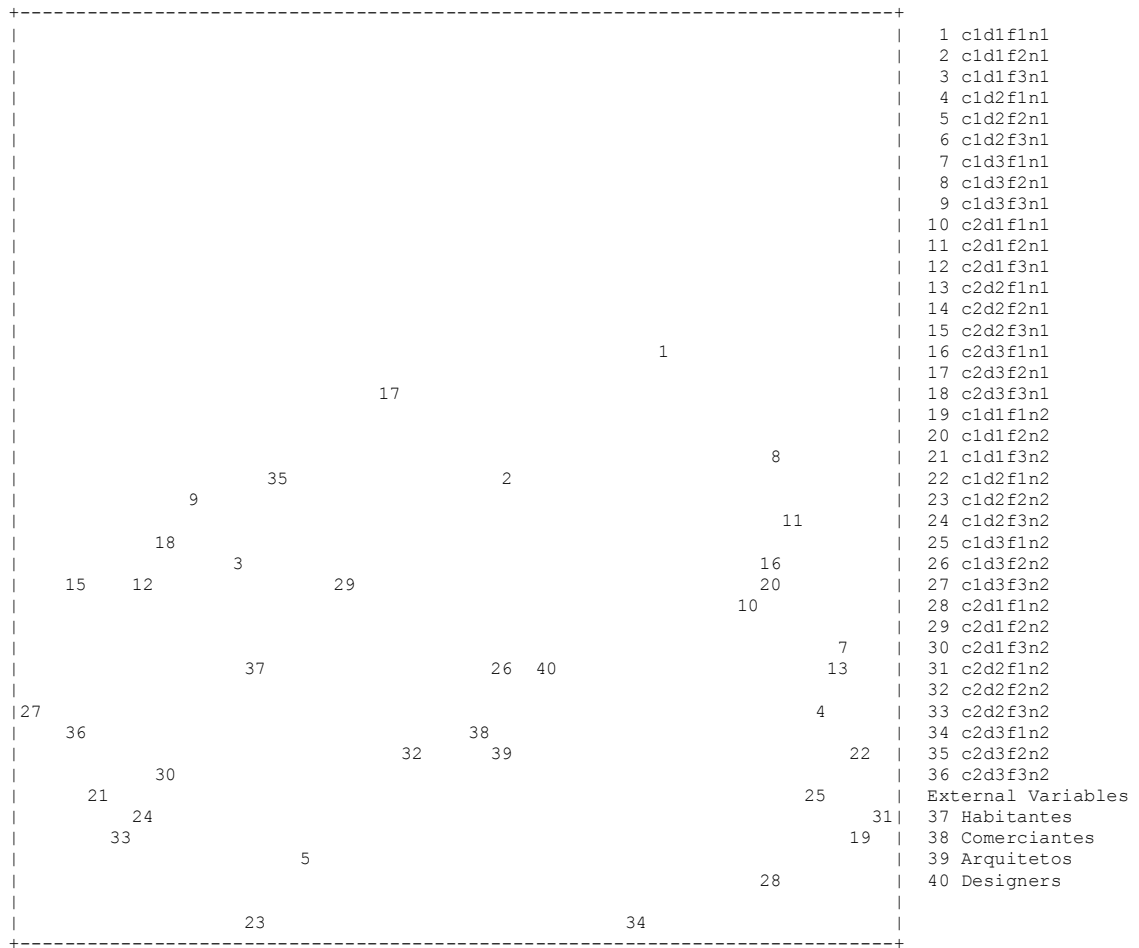
External Variables

Serial Number	Coefficient of Alienation	Plotted Coordinates		
		1	2	3

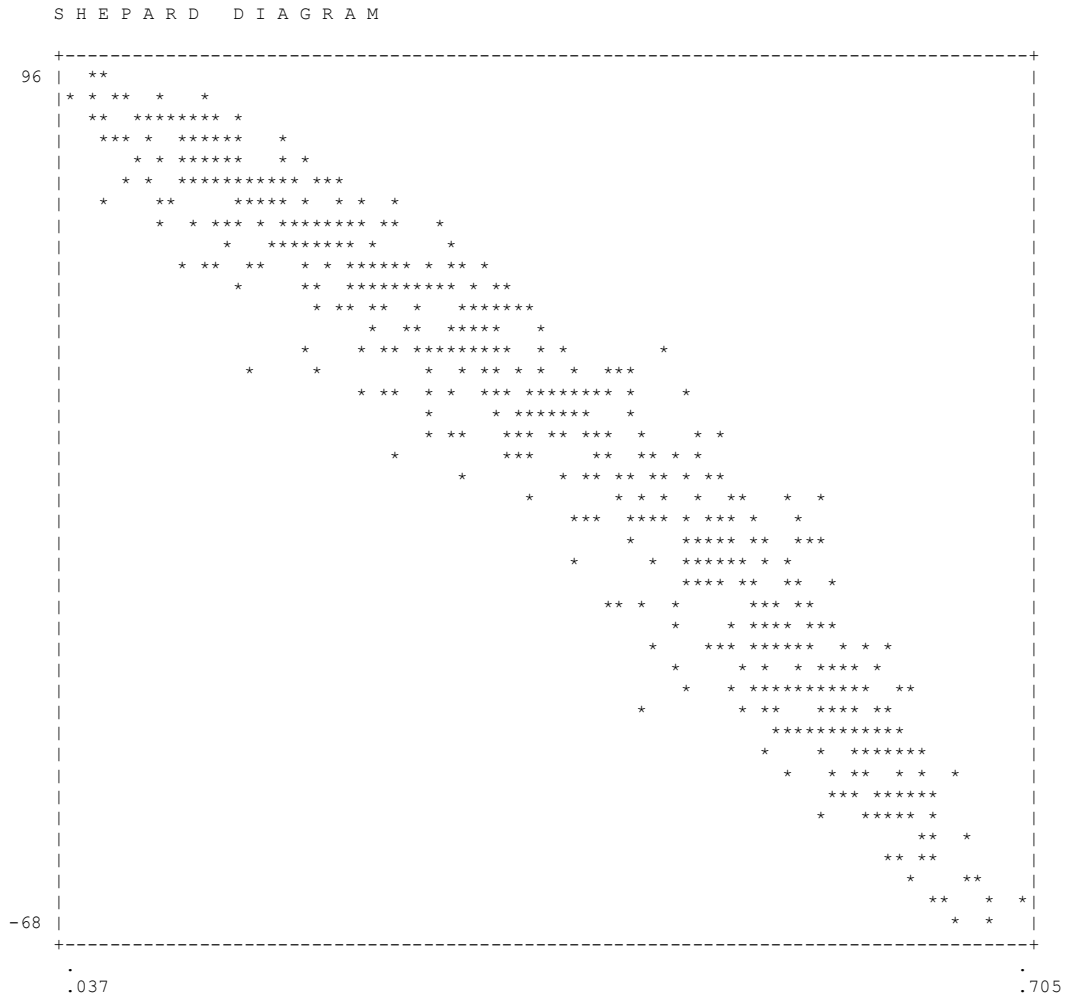
37	.15660	26.55	29.20	50.53
38	.14789	53.66	21.92	44.30
39	.16180	56.27	18.67	36.84
40	.14412	61.68	27.96	43.05

4| Diagrama do Espaço da Solução Tridimensional (Eixo 1 versus Eixo 2)

Space Diagram for Dimensionality 3. Axis 1 versus Axis 2.



5| Diagrama de Shepard para a Solução Tridimensional.



Apêndice 3

Dados da SSA para a Natureza Persuasiva:

- 1| Matriz dos Coeficientes de Similaridade;
- 2| Matriz dos Coeficientes de Similaridade das Variáveis Externas;
- 3| Descrições Estatísticas sobre os Dados para a Solução Tridimensional;
- 4| Diagrama do Espaço da Solução Tridimensional (Eixo 1 versus Eixo 2);
- 5| Diagrama de Shepard para a Solução Tridimensional.

1| Matriz dos Coeficientes de Similaridade

	I N P U T M A T R I X * (N A T U R E Z A P E R S U A S I V A)																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	
	+-----																													
f1	1	100	57	48	56	63	55	63	62	61	49	52	47	36	67	45	58	80	65	37	49	16	38	16	1	33	59	3	43	41
f2	2	57	100	23	79	28	44	68	42	51	34	73	39	50	65	45	40	49	21	59	20	-14	43	52	24	30	72	23	53	39
f3	3	48	23	100	-33	64	90	-19	-17	77	8	-23	94	-31	-8	89	-12	83	69	-17	-6	74	-22	29	73	3	17	70	-20	60
f4	4	56	79	-33	100	17	-12	82	81	31	62	87	-23	72	80	-12	72	13	8	71	49	-21	62	32	-5	50	63	-5	62	12
f5	5	63	28	64	17	100	63	11	9	70	10	13	68	-10	17	72	19	64	79	12	6	38	-19	52	35	-2	20	56	-17	25
f6	6	55	44	90	-12	63	100	-5	3	78	-12	-15	99	-28	13	98	-19	78	84	-18	-6	64	-14	33	72	-21	54	68	-9	66
f7	7	63	68	-19	82	11	-5	100	75	35	63	83	-16	82	72	-9	66	21	17	69	48	-19	71	11	-19	52	51	-12	69	9
f8	8	62	42	-17	81	9	3	75	100	30	63	79	-8	66	71	2	66	28	15	71	65	0	73	4	-18	62	60	-13	68	27
f9	9	61	51	77	31	70	78	35	30	100	15	16	86	-3	43	83	22	78	83	4	-5	73	-11	55	66	2	25	62	3	62
f10	10	49	34	8	62	10	-12	63	63	15	100	81	-17	85	82	-17	92	59	6	64	84	-5	65	31	-9	90	58	-12	56	41
f11	11	52	73	-23	87	13	-15	83	79	16	81	100	-21	86	93	-11	82	24	5	78	58	-30	68	35	2	71	59	-13	57	11
f12	12	47	39	94	-23	68	99	-16	-8	86	-17	-21	100	-34	7	98	-27	76	85	-28	-21	75	-28	33	81	-18	32	74	-24	64
f13	13	36	50	-31	72	-10	-28	82	66	-3	85	86	-34	100	92	-36	78	9	-17	90	86	-31	90	26	5	78	63	-29	77	5
f14	14	67	65	-8	80	17	13	72	71	43	82	93	7	92	100	5	82	47	19	78	78	-7	76	38	27	79	71	-13	64	15
f15	15	45	45	89	-12	72	98	-9	2	83	-17	-11	98	-36	5	100	-12	73	86	-15	-28	64	-19	49	69	-15	32	77	-17	66
f16	16	58	40	-12	72	19	-19	66	66	22	92	82	-27	78	82	-12	100	27	-6	74	71	-11	56	10	-10	81	50	-7	55	17
f17	17	80	49	83	13	64	78	21	28	78	59	24	76	9	47	73	27	100	77	11	31	46	7	58	41	32	42	25	0	57
f18	18	65	21	69	8	79	84	17	15	83	6	5	85	-17	19	86	-6	77	100	-12	-7	69	-11	40	50	0	19	59	-10	46
f19	19	37	59	-17	71	12	-18	69	71	4	64	78	-28	90	78	-15	74	11	-12	100	73	-43	92	8	-15	88	45	-32	80	-12
f20	20	49	20	-6	49	6	-6	48	65	-5	84	58	-21	86	78	-28	71	31	-7	73	100	-9	80	23	-20	73	74	-21	63	32
f21	21	16	-14	74	-21	38	64	-19	0	73	-5	-30	75	-31	-7	64	-11	46	69	-43	-9	100	-15	39	89	0	10	78	-17	61
f22	22	38	43	-22	62	-19	-14	71	73	-11	65	68	-28	90	76	-19	56	7	-11	92	80	-15	100	10	-12	79	64	-29	85	20
f23	23	16	52	29	32	52	33	11	4	55	31	35	33	26	38	49	10	58	40	8	23	39	10	100	56	13	50	47	-6	43
f24	24	1	24	73	-5	35	72	-19	-18	66	-9	2	81	5	27	69	-10	41	50	-15	-20	89	-12	56	100	1	22	72	-19	34
f25	25	33	30	3	50	-2	-21	52	62	2	90	71	-18	78	79	-15	81	32	0	88	73	0	79	13	1	100	38	-28	72	18
f26	26	59	72	17	63	20	54	51	60	25	58	59	32	63	71	32	50	42	19	45	74	10	64	50	22	38	100	10	53	39
f27	27	3	23	70	-5	56	68	-12	-13	62	-12	-13	74	-29	-13	77	-7	25	59	-32	-21	78	-29	47	72	-28	10	100	-13	50
f28	28	43	53	-20	62	-17	-9	69	68	3	56	57	-24	77	64	-17	55	0	-10	80	63	-17	85	-6	-19	72	53	-13	100	27
f29	29	41	39	60	12	25	66	9	27	62	41	11	64	5	15	66	17	57	46	-12	32	61	20	43	34	18	39	50	27	100
f30	30	-34	25	54	-15	11	59	-12	1	47	6	14	62	7	4	68	29	15	23	2	-5	70	-7	34	72	3	17	85	-5	55
f31	31	11	42	-42	66	-19	-47	63	67	-8	80	78	-51	90	75	-46	78	-18	-39	90	77	-36	80	9	-9	89	44	-34	84	11
f32	32	36	51	36	36	29	64	17	34	38	59	41	48	43	59	49	37	54	35	29	62	35	51	61	45	42	77	24	42	58
f33	33	4	1	67	-28	47	74	-27	-8	67	-18	-42	80	-32	-20	75	-18	38	64	-53	-12	87	-34	47	73	-33	23	90	-6	75
f34	34	45	58	-9	62	4	25	59	64	4	70	62	3	71	75	4	59	26	16	58	81	5	77	36	16	68	85	-11	66	28
f35	35	32	43	68	16	51	76	-15	17	53	44	16	76	-10	14	78	14	62	56	-23	18	60	8	60	49	7	62	65	10	76
f36	36	3	18	72	-7	43	74	-11	7	72	2	-11	76	-25	-4	80	18	33	58	-34	-16	84	-34	44	76	-5	27	96	0	68

I N P U T M A T R I X * (N A T U R E Z A P E R S U A S I V A)

		30	31	32	33	34	35	36
		+-----						
f30	30	100	5	34	78	6	56	93
f31	31	5	100	43	-38	69	-4	-14
f32	32	34	43	100	44	90	66	44
f33	33	78	-38	44	100	11	71	95
f34	34	6	69	90	11	100	38	9
f35	35	56	-4	66	71	38	100	68
f36	36	93	-14	44	95	9	68	100

*The original coefficients were multiplied by 100 and rounded into integer numbers

Number of tied Classes 2

2| Matriz dos Coeficientes de Similaridade das Variáveis Externas

```

INPUT EXTERNAL MATRIX** (NATUREZA PERSUASIVA)

      1  2  3  4  5  6  7  8  9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29
      +-----+
Habitantes 37 I 1 -13 39 -45 9 37 -47 -42 15 -37 -69 33 -74 -66 33 -49 50 55 -45 -50 17 -66 -24 0 -43 -42 7 -62 7
Comerciantes 38 I 22 23 29 31 15 15 30 20 2 0 23 15 44 33 -14 13 7 -16 12 46 17 30 23 26 -1 36 -20 29 1
Arquitetos 39 I -4 -9 -56 40 -49 -73 1 26 -34 43 54 -62 44 44 -52 36 -41 -44 0 15 -43 14 0 -39 24 29 -26 18 -27
Designers 40 I -20 -3 -26 -19 21 9 22 1 15 0 12 4 20 5 23 7 -23 -1 37 0 7 33 0 11 28 -16 36 21 19

```

```

INPUT EXTERNAL MATRIX** (NATUREZA PERSUASIVA)

      30 31 32 33 34 35 36
      +-----+
Habitantes 37 I -19 -72 -29 11 -58 -14 -1
Comerciantes 38 I -9 16 12 1 31 10 -22
Arquitetos 39 I -32 34 32 -41 27 -8 -18
Designers 40 I 53 35 -17 29 13 11 36

```

**The original coefficients were multiplied by 100 and rounded into integer numbers

3| Descrições Estatísticas sobre os Dados para a Solução Tridimensional

D I M E N S I O N A L I T Y 3 (N A T U R E Z A P E R S U A S I V A)

Rank image transformations 7
 Number of iterations 12
 Coefficient of Alienation11375

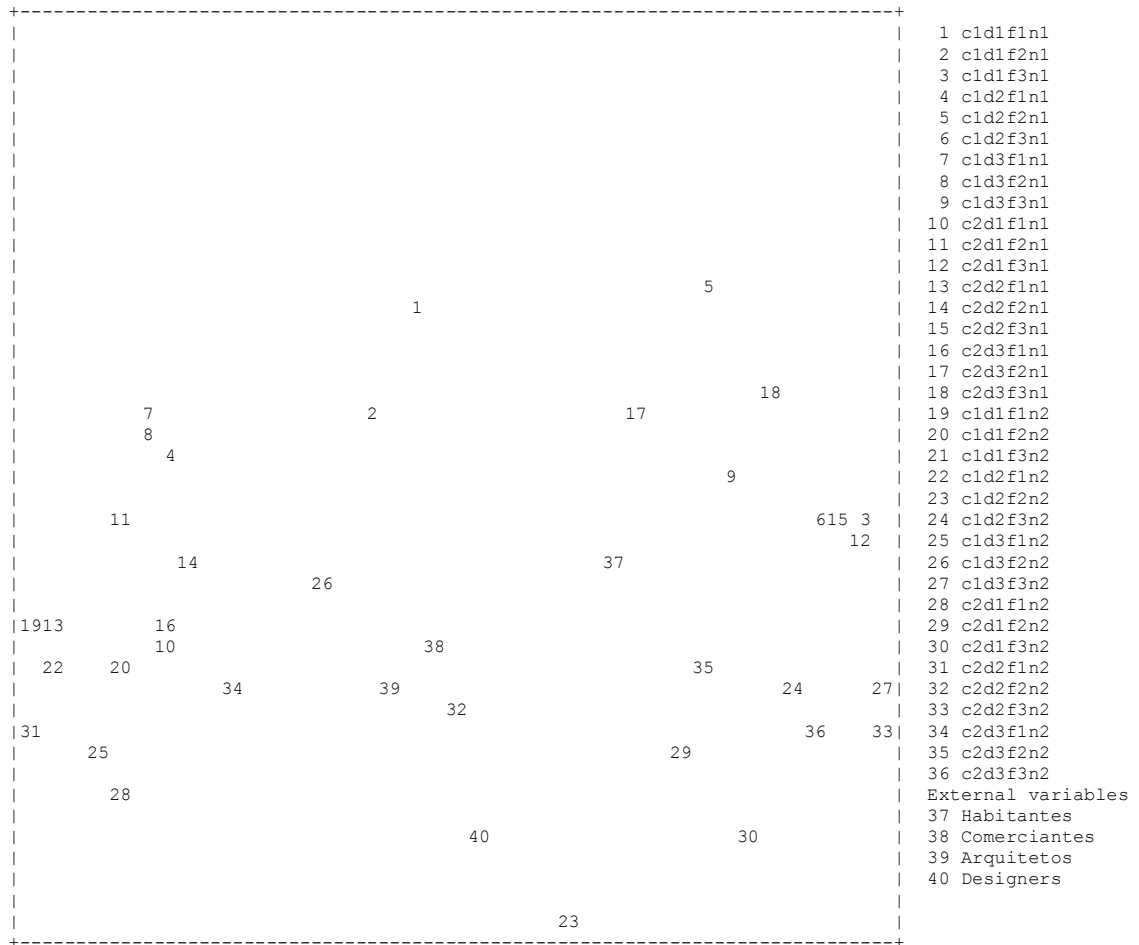
Serial Number	Item coeff. of Alienation	Plotted Coordinates		
		1	2	3
1	.13343	44.89	69.90	12.77
2	.18830	39.99	56.00	44.37
3	.09377	97.79	44.49	15.76
4	.09662	14.70	52.34	41.60
5	.12022	80.12	72.08	27.11
6	.09642	91.31	44.07	14.85
7	.09439	12.06	57.96	37.58
8	.11491	13.38	55.89	20.16
9	.10185	81.14	50.45	32.01
10	.15955	15.35	31.94	15.06
11	.07993	11.46	45.53	34.74
12	.07885	96.54	43.65	21.25
13	.07407	3.53	33.70	25.68
14	.09816	18.27	40.69	25.56
15	.08112	93.90	44.15	22.36
16	.15003	15.00	32.96	42.82
17	.15099	70.36	58.23	6.23
18	.09633	87.39	59.96	19.86
19	.08026	1.01	32.83	33.89
20	.08390	11.00	27.84	3.85
21	.10044	99.58	22.33	30.57
22	.09435	2.15	28.68	16.80
23	.20001	63.74	.00	18.11
24	.12009	90.17	26.77	46.50
25	.11898	8.53	18.90	24.84
26	.14906	35.36	38.28	.78
27	.07681	98.78	25.52	39.94
28	.14368	9.43	14.40	35.55
29	.14345	75.76	19.23	2.14
30	.12293	84.62	9.24	46.22
31	.06086	.00	22.60	30.82
32	.12265	49.44	22.83	.00
33	.07541	100.00	20.74	24.38
34	.11193	22.94	26.14	3.67
35	.10665	80.09	28.41	3.42
36	.08995	93.09	21.26	33.54

External Variables

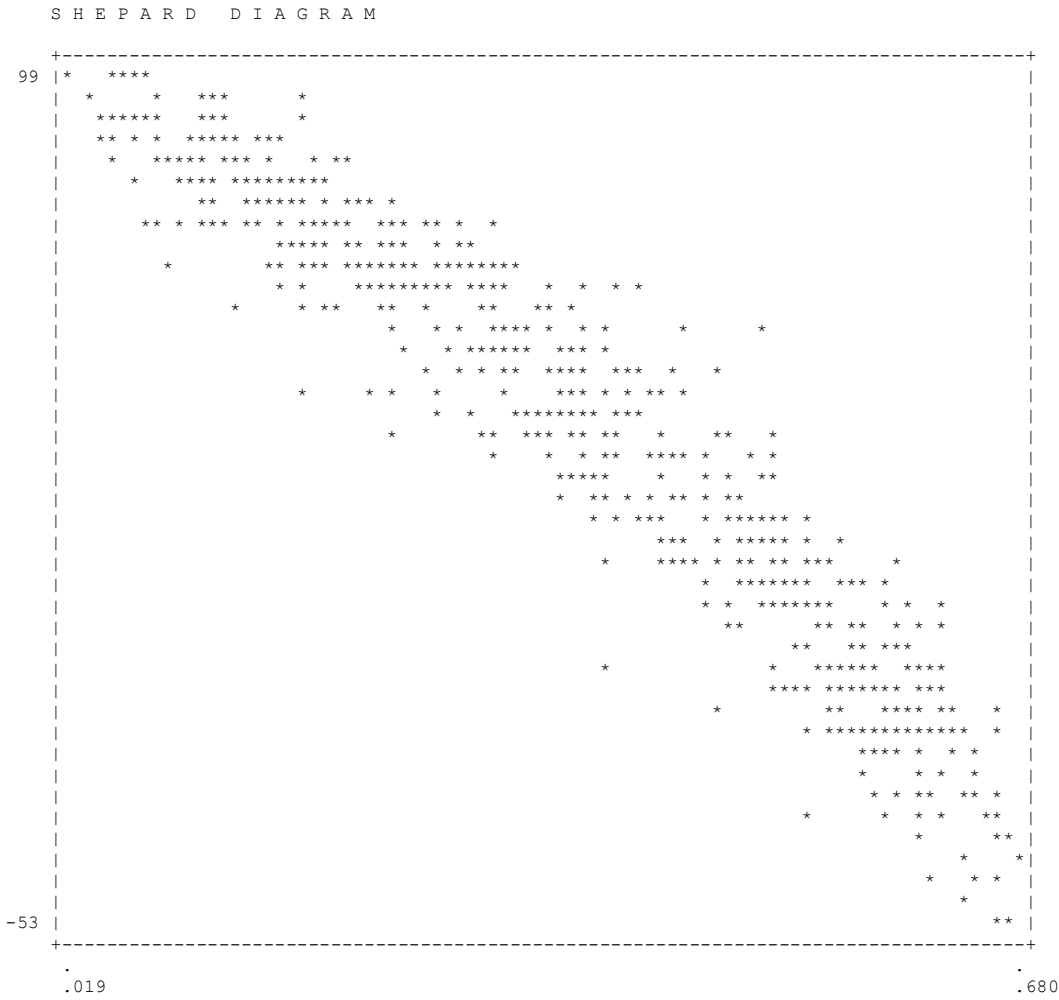
Serial Number	Coefficient of Alienation	Plotted Coordinates		
		1	2	3
37	.14082	68.41	41.08	27.83
38	.18182	47.25	32.01	32.69
39	.10541	42.32	26.76	33.28
40	.16547	51.57	10.03	62.62

4) Diagrama do Espaço da Solução Tridimensional (Eixo 1 versus Eixo 2)

Space Diagram for Dimensionality 3. Axis 1 versus Axis 2.



5| Diagrama de Shepard para a Solução Tridimensional.



Apêndice 4

Dados da SSA para a Natureza Apreciativa:

- 1| Matriz dos Coeficientes de Similaridade;
- 2| Matriz dos Coeficientes de Similaridade das Variáveis Externas;
- 3| Descrições Estatísticas sobre os Dados para a Solução Tridimensional;
- 4| Diagrama do Espaço da Solução Tridimensional (Eixo 1 versus Eixo 2);
- 5| Diagrama de Shepard para a Solução Tridimensional.

1| Matriz dos Coeficientes de Similaridade

		I N P U T M A T R I X * (N A T U R E Z A A P R E C I A T I V A)																												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
f1	1	100	77	55	63	28	44	85	60	51	46	68	47	40	58	51	62	73	77	33	22	16	3	29	-8	-6	22	-24	2	31
f2	2	77	100	1	62	16	-4	66	71	42	24	74	21	27	34	10	53	47	54	33	47	13	29	46	29	32	45	29	26	25
f3	3	55	1	100	-31	72	92	29	3	75	-13	17	93	48	24	91	20	70	73	-23	18	64	5	-1	16	-1	23	26	2	74
f4	4	63	62	-31	100	21	-46	83	84	-18	71	82	-45	50	45	-45	72	11	-2	40	21	-27	21	21	-35	28	8	-37	14	-11
f5	5	28	16	72	21	100	63	41	25	59	37	-11	70	33	46	74	49	52	44	-6	34	42	-10	66	14	-16	6	21	-16	44
f6	6	44	-4	92	-46	63	100	12	-15	74	16	-13	94	-13	31	98	14	79	75	-40	21	68	-29	26	34	-4	-1	39	-14	77
f7	7	85	66	29	83	41	12	100	84	-1	69	81	2	59	52	22	78	38	28	32	14	2	17	12	-9	18	16	-26	30	17
f8	8	60	71	3	84	25	-15	84	100	-5	71	79	-22	56	68	-2	81	28	5	51	41	-21	28	17	-12	34	8	-3	26	17
f9	9	51	42	75	-18	59	74	-1	-5	100	-13	-6	83	3	12	75	-7	66	70	11	30	50	5	34	42	-14	14	32	-5	70
f10	10	46	24	-13	71	37	16	69	71	-13	100	60	-11	83	84	45	77	61	10	76	71	7	57	59	1	72	31	2	45	26
f11	11	68	74	17	82	-11	-13	81	79	-6	60	100	1	60	56	-9	71	39	31	29	24	14	36	-10	0	47	34	-8	39	28
f12	12	47	21	93	-45	70	94	2	-22	83	-11	1	100	-3	23	96	-12	57	79	-23	31	90	0	16	64	40	30	65	6	85
f13	13	40	27	48	50	33	-13	59	56	3	83	60	-3	100	62	19	72	40	20	78	80	10	71	43	12	60	54	11	57	14
f14	14	58	34	24	45	46	31	52	68	12	84	56	23	62	100	54	77	66	33	66	54	12	43	42	-6	47	27	17	19	38
f15	15	51	10	91	-45	74	98	22	-2	75	45	-9	96	19	54	100	20	77	75	-22	45	79	-2	39	51	24	24	59	2	86
f16	16	62	53	20	72	49	14	78	81	-7	77	71	-12	72	77	20	100	53	12	55	45	-6	23	29	-18	26	20	8	17	9
f17	17	73	47	70	11	52	79	38	28	66	61	39	57	40	66	77	53	100	72	6	56	10	30	58	2	10	8	-6	-8	49
f18	18	77	54	73	-2	44	75	28	5	70	10	31	79	20	33	75	12	72	100	0	44	56	17	52	28	21	26	19	-9	63
f19	19	33	33	-23	40	-6	-40	32	51	11	76	29	-23	78	66	-22	55	6	0	100	72	-17	71	41	6	78	41	-1	75	-13
f20	20	22	47	18	21	34	21	14	41	30	71	24	31	80	54	45	45	56	44	72	100	12	69	70	42	67	65	51	44	55
f21	21	16	13	64	-27	42	68	2	-21	50	7	14	90	10	12	79	-6	10	56	-17	12	100	29	15	68	41	40	71	21	70
f22	22	3	29	5	21	-10	-29	17	28	5	57	36	0	71	43	-2	23	30	17	71	69	29	100	37	29	83	57	37	76	36
f23	23	29	46	-1	21	66	26	12	17	34	59	-10	16	43	42	39	29	58	52	41	70	15	37	100	41	19	42	37	-4	10
f24	24	-8	29	16	-35	14	34	-9	-12	42	1	0	64	12	-6	51	-18	2	28	6	42	68	29	41	100	47	61	63	24	54
f25	25	-6	32	-1	28	-16	-4	18	34	-14	72	47	40	60	47	24	26	10	21	78	67	41	83	19	47	100	53	30	72	29
f26	26	22	45	23	8	6	-1	16	8	14	31	34	30	54	27	24	20	8	26	41	65	40	57	42	61	53	100	44	40	34
f27	27	-24	29	26	-37	21	39	-26	-3	32	2	-8	65	11	17	59	8	-6	19	-1	51	71	37	37	63	30	44	100	21	55
f28	28	2	26	2	14	-16	-14	30	26	-5	45	39	6	57	19	2	17	-8	-9	75	44	21	76	-4	24	72	40	21	100	35
f29	29	31	25	74	-11	44	77	17	17	70	26	28	85	14	38	86	9	49	63	-13	55	70	36	10	54	29	34	55	35	100
f30	30	-10	-3	42	-35	37	54	-21	-15	37	15	-38	59	30	2	71	2	-10	27	2	30	72	26	55	55	16	40	82	0	52
f31	31	-19	12	3	29	5	-32	18	29	-1	54	26	13	61	29	5	24	-18	-15	78	45	17	82	12	36	91	47	29	83	20
f32	32	29	11	57	-17	54	70	5	-18	64	41	-3	71	32	39	69	9	57	40	24	64	42	25	57	63	22	62	49	7	70
f33	33	-31	-5	58	-61	27	73	-43	-31	55	8	-27	71	12	-8	78	-19	30	33	-9	46	59	31	46	69	22	36	68	23	76
f34	34	28	30	17	23	26	2	48	50	-7	72	38	31	65	62	29	52	24	11	67	50	42	59	43	51	71	53	35	48	26
f35	35	12	31	70	-6	62	76	8	4	72	26	23	84	34	25	83	24	47	44	1	51	72	42	39	58	33	63	57	23	84
f36	36	-33	-7	30	-43	36	31	-32	-19	33	-5	-38	42	30	-14	51	-8	-6	16	0	45	54	14	58	56	7	34	78	6	33

		I N P U T M A T R I X *						
		30	31	32	33	34	35	36
f30	30	100	36	56	78	41	59	96
f31	31	36	100	15	15	67	29	35
f32	32	56	15	100	70	47	74	52
f33	33	78	15	70	100	27	83	77
f34	34	41	67	47	27	100	45	37
f35	35	59	29	74	83	45	100	56
f36	36	96	35	52	77	37	56	100

* The original coefficients were multiplied by 100 and rounded into integer numbers

Number of tied Classes 0

2| Matriz dos Coeficientes de Similaridade das Variáveis Externas

```

INPUT EXTERNAL MATRIX** (NATUREZA APRECIATIVA)

      1  2  3  4  5  6  7  8  9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29
      +-----+
habitantes 37 I  7 -1 59 -52 38 72 -24 -28 50 16 -18 66  2 -3 62 -20 69 67 -12 46 41 -11 21 31 22 -35 24 -31 47
comerciantes 38 I 32 28  5 45 40 -27 52 54 -4  8 35 -30 30 32 -24 41 -15 -16 20  0 10 17 35 22 -11 39 -11 10 -7
Arquitetos 39 I -15 -20 -59 21 -61 -52 -16 -8 -45 18 16 -30 23 36 -58  3 -30 -40 -19 -21 -26 -17 -18 -10  2 28 -6 -10 -35
designers   40 I -25 -13 -35 -10 -36 -38 -15 -18 -12 -36 -32 -39 -47 -53 -14 -20 -49 -33 12 -21 -33 11 -42 -49 -11 -31 -6 31 -13

```

```

INPUT EXTERNAL MATRIX** (NATUREZA APRECIATIVA)

      30 31 32 33 34 35 36
      +-----+
habitantes 37 I  1 -46 39 48  5 36 -1
comerciantes 38 I 14  6 18  4 32  6  7
Arquitetos 39 I -31  1 -4 -54 -11 -36 -41
Designers   40 I 15 41 -51 -1 -26 -9 33

```

**The original coefficients were multiplied by 100 and rounded into integer numbers

3| Descrições Estatísticas sobre os Dados para a Solução Tridimensional

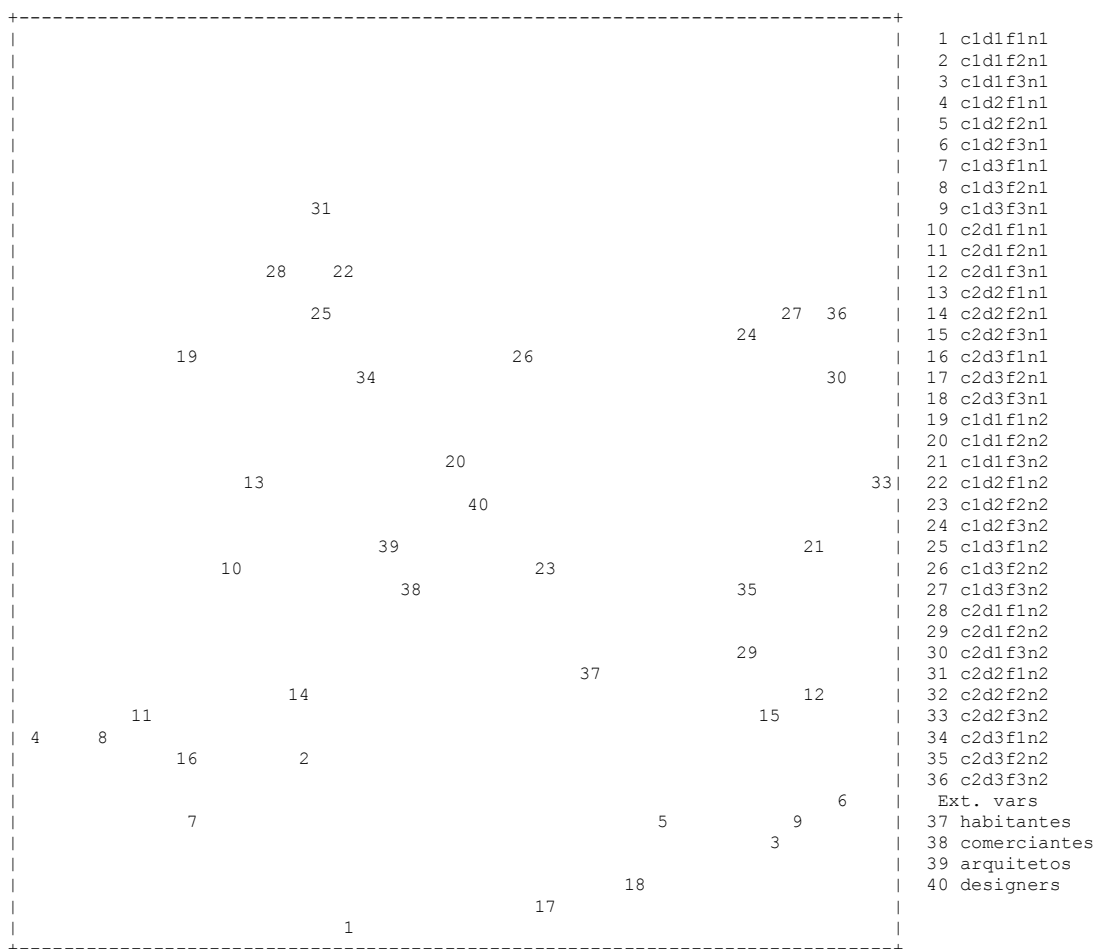
D I M E N S I O N A L I T Y 3 (N A T U R E Z A A P R E C I A T I V A)

Rank image transformations 9
 Number of iterations 16
 Coefficient of Alienation12246

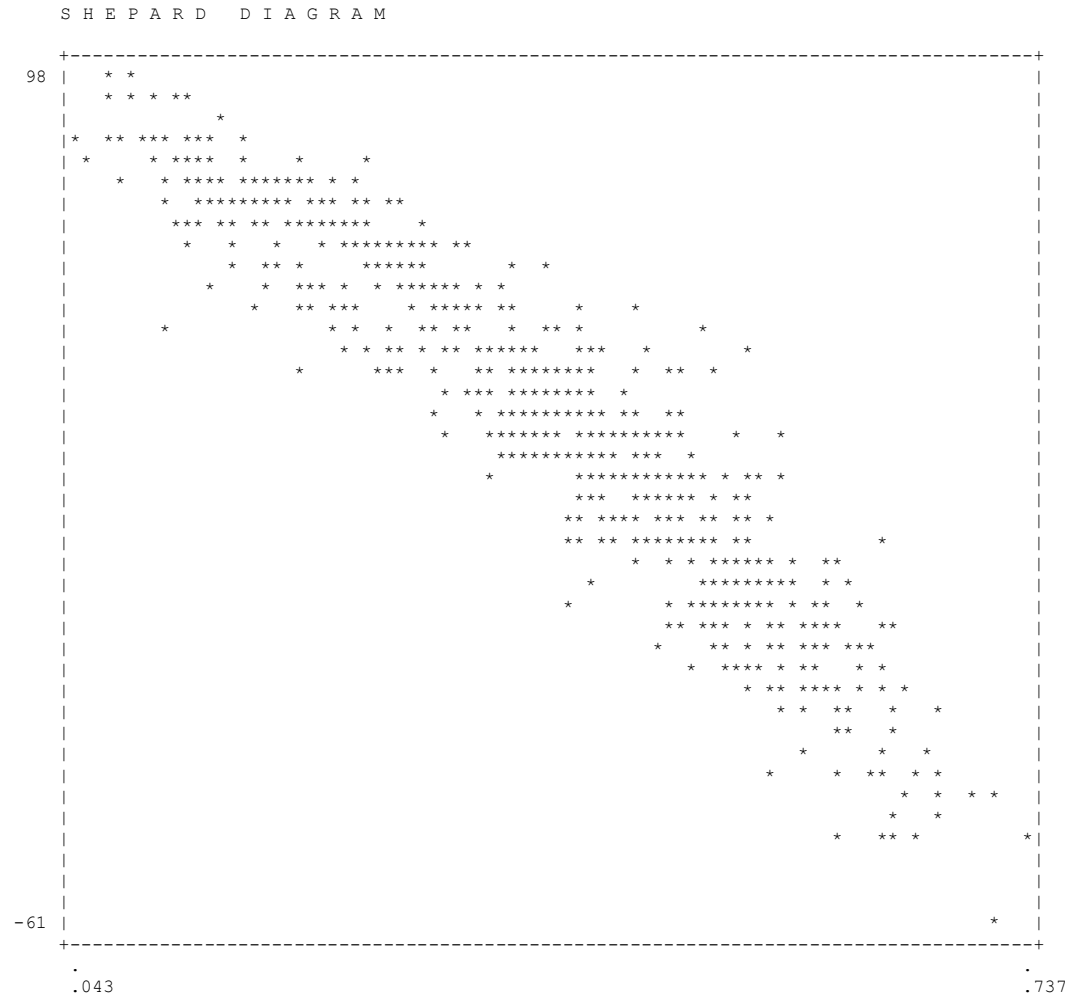
Serial Number	Item coeff. of Alienation	Plotted Coordinates		
		1	2	3
1	.11328	37.99	.00	18.70
2	.15229	31.78	19.15	.00
3	.14352	85.93	9.94	25.90
4	.09391	.00	20.71	24.39
5	.13205	74.08	11.62	55.81
6	.10720	94.58	13.86	30.01
7	.09561	17.27	11.20	22.82
8	.08013	9.00	22.61	28.28
9	.11786	88.66	11.30	15.88
10	.12352	24.05	40.44	45.55
11	.07331	14.46	23.08	9.58
12	.12815	92.28	25.99	19.13
13	.13258	27.20	49.68	41.17
14	.12091	31.39	25.04	50.80
15	.14744	87.16	23.99	29.69
16	.08785	18.67	20.20	42.61
17	.14974	59.62	2.89	37.51
18	.13080	71.25	5.09	13.67
19	.10526	17.38	65.09	37.76
20	.17492	50.32	53.17	47.17
21	.13766	91.77	43.52	6.87
22	.11534	36.50	74.07	23.64
23	.17529	61.40	41.39	68.06
24	.10895	84.48	65.48	6.59
25	.12378	33.45	70.05	19.86
26	.15897	57.54	65.46	3.23
27	.12150	89.61	69.00	28.82
28	.11237	29.24	73.72	5.09
29	.12977	83.26	30.29	13.67
30	.11006	94.59	61.03	40.15
31	.09894	34.05	81.11	23.53
32	.13816	83.15	38.25	45.72
33	.10022	100.00	49.82	30.63
34	.15642	39.84	63.04	41.10
35	.10420	83.77	38.54	23.61
36	.09022	93.69	68.00	46.83
37	.15414	66.73	28.00	28.38
38	.23809	43.46	37.11	21.63
39	.18729	41.68	42.79	19.84
40	.25743	51.96	46.74	13.76

4| Diagrama do Espaço da Solução Tridimensional (Eixo 1 versus Eixo 2)

Space Diagram for Dimensionality 3. Axis 1 versus Axis 2.



5| Diagrama de Shepard para a Solução Tridimensional.



Apêndice 5

Tabelas de Escores para as Fotografias que compõem as Subcategorias da FACETA C (MÍNIMA, MODERADA, MÁXIMA), por Natureza de Comunicação da Paisagem Urbana Midiática:

- 1| Tabela da Subcategoria MÍNIMA para a Natureza INFORMATIVA
- 2| Tabela da Subcategoria MODERADA para a Natureza INFORMATIVA
- 3| Tabela da Subcategoria MÁXIMA para a Natureza INFORMATIVA

1| Tabela da Subcategoria **MÍNIMA** para a **NATUREZA INFORMATIVA**

SUJEITO	FOTOGRAFIA												TOTAL PARCIAL
	F01	F04	F07	F10	F13	F16	F19	F22	F25	F28	F31	F34	
H01	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	5	
H02	5	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	
H03	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	
H04	4	1	1	4	1	5	4	1	5	1	1	1	
H05	1	4	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	
H06	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	
H07	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	
H08	2	1	2	4	2	3	1	1	2	1	1	3	
H09	5	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
H10	3	3	1	2	1	1	3	2	1	3	1	1	
H11	5	5	3	4	4	2	5	5	3	4	4	3	
H12	3	4	1	4	3	2	4	4	3	4	3	2	
H13	4	4	4	2	2	4	5	3	2	3	2	3	
H14	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
H15	4	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	1	
H16	4	5	1	2	1	1	4	4	4	4	1	4	
H17	3	3	3	3	1	1	3	3	1	5	3	5	
PARCIAL	64	56	39	57	44	44	57	49	48	52	41	50	601
C01	5	4	5	4	2	5	4	5	4	3	2	3	
C02	5	4	4	4	2	4	4	4	4	3	2	4	
C03	2	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	2	
C04	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	
C05	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3	
C06	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	
C07	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	
C08	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
C09	4	2	3	3	4	3	4	4	3	2	3	1	
C10	4	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	
C11	5	5	5	4	3	3	5	3	3	3	4	4	
C12	5	3	3	3	3	5	5	4	5	3	2	4	
C13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
C14	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
C15	2	2	1	1	2	1	3	3	1	2	2	5	
C16	4	4	1	4	2	1	1	1	1	1	3	1	
C17	3	4	1	4	1	4	3	2	3	3	1	4	
PARCIAL	68	71	63	66	59	64	68	65	62	58	54	58	756
A01	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	2	
A02	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
A03	5	4	2	3	2	2	4	3	3	3	3	5	
A04	3	3	2	2	2	2	5	2	2	2	2	5	
A05	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	
A06	5	5	4	2	2	5	3	4	2	2	2	4	
A07	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
A08	5	4	2	3	3	2	2	5	2	5	2	3	
A09	3	3	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	
A10	1	2	2	3	4	1	3	3	3	4	4	5	
A11	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	
A12	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
A13	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	
A14	4	3	4	3	1	4	2	3	2	2	2	3	
A15	5	5	3	5	5	5	3	5	3	3	3	5	
A16	2	2	2	2	2	2	5	3	5	5	5	5	
A17	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	
PARCIAL	65	62	49	54	54	56	60	60	53	58	55	66	692
D01	4	5	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	
D02	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
D03	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	
D04	5	5	5	3	3	4	5	5	3	4	3	4	
D05	4	3	4	2	2	4	2	2	2	1	2	1	
D06	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	
D07	4	5	3	3	4	4	5	3	5	4	4	4	
D08	4	4	1	3	4	3	4	4	4	4	4	4	
D09	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
D10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
D11	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	
D12	5	4	4	3	3	2	5	4	3	5	4	3	
D13	4	2	2	2	2	3	2	2	3	4	1	3	
D14	5	4	2	4	3	4	5	4	3	4	4	4	
D15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
D16	5	3	4	3	3	4	4	3	2	4	2	4	
D17	4	3	1	3	5	4	2	2	2	2	2	5	
PARCIAL	75	69	60	61	61	64	69	62	60	66	61	65	773
TOTAL	278	258	211	238	218	228	254	236	223	234	211	239	2822

H. HABITANTES | C. COMERCIANTES | A. ARQUITETOS | D - DESIGNERS

2| Tabela da Subcategoria **MODERADA** para a **NATUREZA INFORMATIVA**

SUJEITO	FOTOGRAFIAS												TOTAL PARCIAL
	F02	F05	F08	F11	F14	F17	F20	F23	F26	F29	F32	F35	
H01	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	3	
H02	2	1	3	1	1	4	3	4	1	5	1	5	
H03	1	2	3	3	3	1	4	2	2	4	4	2	
H04	1	1	2	1	1	4	4	4	2	1	2	3	
H05	3	3	3	1	1	1	3	3	4	2	3	4	
H06	4	3	4	5	4	4	5	5	4	3	4	2	
H07	3	1	4	5	4	5	5	2	4	2	2	3	
H08	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	
H09	3	1	2	2	3	3	3	4	5	5	3	3	
H10	4	5	1	3	1	2	2	2	2	1	2	4	
H11	3	2	3	5	4	3	5	2	4	3	4	3	
H12	2	1	4	4	4	3	4	3	2	4	3	3	
H13	3	1	3	3	2	1	3	3	2	3	3	3	
H14	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	
H15	5	3	3	5	2	4	4	5	4	1	3	4	
H16	4	4	2	2	1	4	3	4	4	4	5	4	
H17	4	5	1	3	3	3	3	5	5	5	5	5	
PARCIAL	54	43	49	55	46	54	63	61	55	52	58	59	649
C01	4	3	4	4	4	2	3	5	2	3	2	2	
C02	5	5	5	4	2	4	5	5	5	3	5	4	
C03	2	2	4	5	4	3	5	2	4	3	3	3	
C04	4	3	4	4	4	1	4	3	4	2	4	4	
C05	4	1	5	3	3	2	4	3	4	2	3	3	
C06	5	2	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	
C07	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
C08	3	2	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	
C09	2	1	2	2	2	3	4	3	4	1	2	3	
C10	3	4	3	3	3	3	4	5	5	3	5	4	
C11	4	3	5	4	3	3	5	4	5	4	5	4	
C12	5	4	3	4	4	3	5	1	4	4	3	4	
C13	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	
C14	4	1	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	
C15	2	4	2	2	2	1	3	5	4	2	1	1	
C16	5	1	3	4	3	2	5	4	3	4	2	5	
C17	4	4	3	3	1	4	1	3	4	4	4	5	
PARCIAL	65	47	64	64	57	50	69	65	68	54	60	63	726
A01	4	2	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	
A02	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	
A03	5	1	5	5	3	5	4	5	5	3	5	5	
A04	2	3	3	2	2	2	2	5	3	2	2	2	
A05	2	1	1	3	2	1	2	2	3	2	3	2	
A06	3	2	3	5	5	3	3	5	4	3	1	3	
A07	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	
A08	3	2	3	2	3	4	2	3	3	4	4	5	
A09	2	2	3	3	4	3	3	3	4	2	4	3	
A10	2	1	2	2	2	1	5	5	4	2	5	2	
A11	4	1	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	
A12	5	2	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	
A13	2	4	4	4	4	3	5	4	4	2	3	3	
A14	2	3	3	4	4	2	3	2	2	2	3	3	
A15	3	2	3	5	3	4	3	3	4	4	4	4	
A16	3	1	2	3	2	3	3	2	3	2	4	2	
A17	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	
PARCIAL	52	34	56	62	57	48	58	59	62	48	63	57	656
D01	2	4	5	5	3	3	3	3	3	2	2	3	
D02	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	
D03	3	3	3	4	3	2	4	2	4	3	2	2	
D04	4	2	5	5	4	3	4	3	5	3	3	3	
D05	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	4	
D06	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
D07	4	1	5	4	4	3	3	3	3	2	3	2	
D08	3	3	3	4	3	3	4	2	4	3	3	3	
D09	2	1	3	4	4	2	3	2	2	2	2	2	
D10	5	1	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	
D11	4	3	3	4	4	2	4	3	3	2	3	3	
D12	3	2	4	4	3	2	3	2	3	3	2	2	
D13	4	2	4	4	2	2	3	4	4	3	4	4	
D14	3	1	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	
D15	3	1	3	3	3	1	5	1	3	3	3	3	
D16	3	3	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	
D17	4	1	5	4	4	5	4	1	5	3	4	5	
PARCIAL	58	37	67	70	61	48	63	49	61	49	54	54	671
TOTAL	229	161	236	251	221	200	253	234	246	203	235	233	2702

H. HABITANTES | C. COMERCIANTES | A. ARQUITETOS | D - DESIGNERS

3| Tabela da Subcategoria **MÁXIMA** para a **NATUREZA INFORMATIVA**

SUJEITO	FOTOGRAFIAS												TOTAL PARCIAL
	F03	F06	F09	F12	F15	F18	F21	F24	F27	F30	F33	F36	
H01	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	
H02	2	5	5	4	5	4	1	1	4	1	2	1	
H03	1	1	4	2	2	1	3	3	1	1	4	1	
H04	3	3	4	5	4	5	1	4	3	1	1	4	
H05	1	2	2	2	2	4	3	3	3	1	4	1	
H06	3	3	5	2	2	5	1	2	2	1	1	1	
H07	2	2	2	1	1	4	1	1	1	1	1	1	
H08	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	
H09	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5	1	
H10	4	4	2	5	5	4	4	3	5	3	2	3	
H11	4	3	3	2	2	5	2	2	2	2	2	2	
H12	1	1	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	
H13	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	3	1	
H14	3	3	4	3	2	4	1	3	2	2	3	1	
H15	3	4	4	3	4	5	3	2	5	2	2	1	
H16	4	2	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
H17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
PARCIAL	51	53	59	55	54	73	45	48	51	38	50	37	614
C01	1	1	2	2	3	4	3	3	1	1	2	1	
C02	3	3	3	3	1	3	3	3	1	2	1	1	
C03	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	2	1	
C04	1	1	2	3	2	2	1	5	2	4	3	1	
C05	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	
C06	2	2	3	2	2	3	1	1	1	1	3	1	
C07	3	4	2	4	4	4	2	2	2	1	2	1	
C08	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	
C09	5	5	3	2	4	4	1	1	1	1	2	1	
C10	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	
C11	2	2	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	
C12	4	4	4	4	3	5	1	4	1	1	3	1	
C13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
C14	4	4	2	4	4	3	1	4	1	4	1	1	
C15	2	2	1	1	2	5	4	4	1	1	2	1	
C16	2	1	1	3	5	2	3	2	3	2	5	5	
C17	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
PARCIAL	48	50	46	51	53	63	47	53	37	42	48	35	573
A01	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	
A02	2	2	3	2	3	4	2	1	1	1	2	1	
A03	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	
A04	3	3	3	3	2	3	5	3	5	5	5	2	
A05	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	
A06	2	3	2	2	4	4	1	2	1	1	1	1	
A07	2	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	
A08	2	3	5	4	4	5	1	1	5	1	2	1	
A09	2	2	3	2	2	4	1	3	1	2	2	1	
A10	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	5	3	
A11	2	2	2	4	2	4	1	1	1	2	2	1	
A12	4	4	4	4	1	4	1	1	1	3	3	1	
A13	1	2	3	2	2	4	2	2	1	1	2	1	
A14	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	1	
A15	2	2	2	3	1	4	1	1	1	1	2	1	
A16	2	4	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	
A17	3	2	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	
PARCIAL	35	40	46	46	39	59	31	32	33	33	39	25	458
D01	1	1	2	1	1	3	1	1	1	1	2	1	
D02	3	2	3	3	2	3	2	2	2	1	2	1	
D03	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	
D04	3	3	2	3	3	3	1	1	2	1	2	1	
D05	3	3	3	2	2	4	4	3	2	1	2	1	
D06	2	3	2	2	2	4	1	1	1	1	3	1	
D07	1	1	3	1	1	1	2	3	1	3	1	1	
D08	1	1	1	1	1	2	1	2	4	2	2	1	
D09	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	
D10	5	5	5	5	3	5	5	5	2	4	5	2	
D11	4	2	3	2	1	4	1	2	1	1	1	1	
D12	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	
D13	1	2	5	2	4	5	2	1	2	4	4	1	
D14	3	4	2	3	3	5	2	2	2	3	3	2	
D15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
D16	2	2	3	3	5	4	4	3	3	4	4	3	
D17	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	
PARCIAL	40	40	45	38	38	54	31	33	28	31	37	21	436
TOTAL	174	183	196	190	184	249	154	166	149	144	174	118	2081

H. HABITANTES | C. COMERCIANTES | A. ARQUITETOS | D. DESIGNERS

Apêndice 6

Tabelas de Escores para as Fotografias que Compõem as Subcategorias da FACETA C (MÍNIMA, MODERADA, MÁXIMA), por Natureza de Comunicação da Paisagem Urbana Midiática:

- 1| Tabela da Subcategoria MÍNIMA para a Natureza PERSUASIVA
- 2| Tabela da Subcategoria MODERADA para a Natureza PERSUASIVA
- 3| Tabela da Subcategoria MÁXIMA para a Natureza PERSUASIVA

1| Tabela da Subcategoria **MÍNIMA** para a **NATUREZA PERSUASIVA**

SUJEITO	FOTOGRAFIAS												TOTAL PARCIAL
	F01	F04	F07	F10	F13	F16	F19	F22	F25	F28	F31	F34	
H01	4	5	5	4	4	1	4	4	4	4	4	4	
H02	4	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	
H03	1	3	1	1	3	2	3	3	3	3	2	2	
H04	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	
H05	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	
H06	5	5	5	5	5	5	5	3	5	1	4	5	
H07	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	
H08	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	
H09	5	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
H10	3	3	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	
H11	2	1	2	5	5	3	5	5	5	5	5	3	
H12	2	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	
H13	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
H14	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	
H15	4	3	2	4	4	4	4	3	2	3	2	2	
H16	4	5	3	4	4	4	4	2	2	3	3	2	
H17	5	1	1	5	2	5	3	3	5	3	2	5	
PARCIAL	58	49	44	62	54	51	58	46	55	44	43	47	611
C01	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	
C02	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
C03	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	
C04	1	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	
C05	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
C06	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	
C07	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	
C08	1	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	
C09	3	1	3	2	5	2	5	5	2	4	1	3	
C10	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	
C11	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
C12	4	1	1	4	4	2	1	1	2	1	2	4	
C13	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
C14	3	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	
C15	4	3	3	1	4	1	4	4	3	3	3	3	
C16	2	4	1	4	4	4	1	1	1	2	3	2	
C17	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	
PARCIAL	62	65	61	68	74	63	68	64	63	62	61	63	774
A01	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
A02	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
A03	3	5	3	5	5	3	5	5	5	3	3	3	
A04	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	
A05	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	
A06	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4	3	
A07	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
A08	2	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	3	
A09	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
A10	1	2	2	3	4	1	3	3	3	4	4	5	
A11	1	4	1	4	4	4	4	2	4	4	4	4	
A12	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
A13	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	
A14	4	3	3	5	4	5	3	4	4	1	3	3	
A15	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	
A16	3	3	5	5	5	3	2	3	2	2	2	2	
A17	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	
PARCIAL	57	66	55	74	74	67	66	61	67	60	64	62	763
D01	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	
D02	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
D03	3	5	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	
D04	5	5	5	2	4	4	5	4	2	4	3	4	
D05	3	3	4	2	3	1	2	4	1	2	1	4	
D06	3	4	4	4	2	4	3	3	4	5	3	3	
D07	1	3	1	4	4	4	5	4	5	1	4	4	
D08	2	2	4	3	4	2	4	4	4	4	4	2	
D09	2	2	4	3	5	3	5	3	5	5	5	3	
D10	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
D11	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
D12	2	1	2	5	5	4	5	3	4	2	5	2	
D13	2	2	2	4	4	2	2	3	3	2	1	4	
D14	3	1	1	4	3	4	4	1	5	1	2	1	
D15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
D16	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
D17	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
PARCIAL	54	55	59	68	71	62	72	64	68	61	65	60	759
TOTAL	231	235	219	272	273	243	264	235	253	227	233	232	2917

H. HABITANTES | C. COMERCIANTES | A. ARQUITETOS | D. DESIGNERS

2| Tabela da Subcategoria **MODERADA** para a **NATUREZA PERSUASIVA**

SUJEITO	FOTOGRAFIAS												TOTAL PARCIAL
	F02	F05	F08	F11	F14	F17	F20	F23	F26	F29	F32	F35	
H01	5	1	5	4	4	5	4	3	4	3	4	3	
H02	1	3	1	1	1	3	4	2	1	4	1	4	
H03	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	3	3	
H04	5	3	3	5	5	5	3	3	5	3	3	3	
H05	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	4	4	
H06	4	3	4	5	5	4	5	4	4	1	4	2	
H07	3	1	4	5	4	5	5	2	4	2	2	3	
H08	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	
H09	3	1	2	2	3	3	3	4	5	5	3	3	
H10	4	5	1	3	1	2	1	2	2	1	2	4	
H11	1	1	2	1	3	2	5	1	3	3	2	2	
H12	2	2	4	4	4	2	4	3	1	3	2	1	
H13	2	2	4	2	3	2	4	2	3	2	3	2	
H14	2	1	3	3	3	2	3	2	2	1	2	2	
H15	4	3	2	3	3	3	4	4	4	1	3	2	
H16	3	4	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4	
H17	1	3	5	2	2	5	5	2	5	5	5	5	
PARCIAL	45	37	48	48	49	52	60	46	53	42	48	49	577
C01	4	5	4	5	5	3	5	5	4	1	4	3	
C02	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	
C03	2	5	4	4	4	2	4	2	3	2	2	2	
C04	5	5	3	5	3	1	4	3	5	1	3	3	
C05	4	4	5	4	4	2	4	1	4	1	1	1	
C06	4	5	5	5	4	3	4	3	3	3	3	3	
C07	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
C08	1	5	4	5	4	1	5	4	3	3	3	3	
C09	1	5	2	1	3	2	5	1	3	1	2	1	
C10	3	3	3	5	5	3	5	5	5	3	5	3	
C11	3	5	5	4	4	3	5	3	5	3	5	3	
C12	1	1	2	2	4	4	4	2	4	1	4	4	
C13	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	
C14	5	5	3	5	5	4	5	4	5	2	5	5	
C15	3	4	4	4	3	1	4	3	3	1	1	1	
C16	3	1	2	3	3	2	5	3	4	4	2	5	
C17	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	
PARCIAL	52	38	59	67	66	44	74	54	66	41	55	53	669
A01	4	2	2	3	4	2	4	4	4	2	4	4	
A02	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	
A03	3	1	5	5	5	3	5	3	5	1	3	3	
A04	2	2	4	4	4	2	4	2	4	2	4	2	
A05	2	1	1	3	2	1	2	2	3	2	3	2	
A06	1	1	4	5	5	1	5	1	3	1	1	1	
A07	2	2	5	5	5	2	5	2	5	2	5	5	
A08	2	2	4	4	4	1	5	3	5	1	3	4	
A09	2	1	3	4	4	2	4	4	4	1	4	2	
A10	2	1	2	2	2	1	5	5	4	2	5	2	
A11	2	1	4	4	4	1	4	1	2	1	4	1	
A12	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
A13	2	4	4	5	4	3	5	4	4	2	3	3	
A14	2	2	3	5	5	2	4	3	3	2	3	4	
A15	4	2	3	5	5	2	4	2	5	1	2	2	
A16	3	1	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	
A17	4	1	4	4	3	2	2	3	2	3	3	4	
PARCIAL	46	28	60	72	68	36	70	50	65	36	58	50	639
D01	3	3	5	5	4	2	4	3	3	2	2	2	
D02	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
D03	3	2	4	4	3	2	5	2	4	2	3	3	
D04	5	3	5	4	5	2	5	2	5	3	3	3	
D05	1	2	4	3	2	2	2	4	4	1	2	4	
D06	3	2	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	
D07	4	1	1	4	4	2	4	4	3	2	3	2	
D08	2	2	2	3	2	2	4	2	3	2	2	2	
D09	2	1	3	4	4	1	3	3	3	2	2	2	
D10	5	4	5	5	5	2	5	3	5	5	5	5	
D11	3	2	3	4	4	2	4	3	4	2	3	4	
D12	1	1	4	5	3	1	5	2	3	3	2	3	
D13	2	1	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	
D14	1	5	2	2	3	5	3	5	1	1	1	3	
D15	3	1	3	3	3	1	5	1	3	3	3	3	
D16	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	
D17	2	2	2	5	5	4	5	2	2	2	5	2	
PARCIAL	47	39	56	65	62	39	68	50	58	44	50	53	631
TOTAL	190	142	223	252	245	171	272	200	242	163	211	205	2516

H. HABITANTES | C. COMERCIANTES | A. ARQUITETOS | D - DESIGNERS

3| Tabela da Subcategoria **MÁXIMA** para a **NATUREZA PERSUASIVA**

SUJEITO	FOTOGRAFIAS												TOTAL PARCIAL
	F03	F06	F09	F12	F15	F18	F21	F24	F27	F30	F33	F36	
H01	3	3	5	5	3	5	5	5	3	3	3	3	
H02	4	2	2	3	2	5	4	1	4	1	4	2	
H03	1	2	2	3	3	4	4	4	1	4	4	2	
H04	5	5	3	5	5	5	3	5	3	3	3	3	
H05	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	
H06	1	1	3	1	1	5	1	1	1	1	1	1	
H07	2	2	2	1	1	4	1	1	1	1	1	1	
H08	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	
H09	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5	4	
H10	4	4	2	5	5	4	1	3	5	3	2	3	
H11	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	2	1	
H12	1	1	2	1	1	4	1	2	2	2	2	1	
H13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
H14	1	1	2	1	1	1	2	2	2	3	1	1	
H15	1	1	1	1	1	1	1	2	4	3	2	1	
H16	2	3	4	2	4	5	1	1	2	3	3	3	
H17	5	5	2	5	5	5	5	2	2	5	5	5	
PARCIAL	40	40	40	43	42	61	42	41	39	40	46	36	510
C01	1	1	2	1	1	4	3	3	1	1	1	1	
C02	3	1	4	3	1	3	3	3	1	1	4	1	
C03	1	1	3	1	1	1	2	2	1	2	1	1	
C04	1	1	1	1	1	1	1	1	3	5	3	3	
C05	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	
C06	2	2	3	2	2	3	1	1	1	1	3	1	
C07	3	4	2	4	4	4	2	2	2	1	2	1	
C08	1	1	1	1	1	2	4	4	3	4	3	2	
C09	4	2	2	2	1	2	3	2	2	3	3	1	
C10	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	
C11	2	2	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	
C12	2	4	2	4	2	4	2	4	1	1	4	1	
C13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
C14	5	5	2	5	5	3	1	4	1	4	1	1	
C15	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	1	1	
C16	2	1	2	2	1	1	3	3	4	5	5	5	
C17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
PARCIAL	38	36	38	39	33	45	42	46	34	42	44	32	469
A01	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
A02	1	1	3	1	3	3	1	1	1	1	1	1	
A03	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
A04	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	
A05	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	
A06	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
A07	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	
A08	2	1	2	1	1	2	2	2	3	2	1	2	
A09	1	1	2	1	1	2	1	3	1	1	1	1	
A10	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	5	3	
A11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
A12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	
A13	1	2	3	2	2	4	2	2	1	1	2	1	
A14	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	
A15	1	1	3	2	1	4	1	1	1	1	1	1	
A16	3	2	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	
A17	2	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	
PARCIAL	25	23	33	26	27	39	31	34	33	37	35	33	376
D01	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	
D02	4	4	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	
D03	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	
D04	1	5	4	5	5	5	2	2	4	5	5	3	
D05	1	2	1	2	3	5	2	1	3	1	3	1	
D06	1	2	3	1	2	4	3	1	4	5	4	5	
D07	1	1	2	1	1	1	2	4	1	5	1	1	
D08	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	2	1	
D09	1	1	1	1	1	1	1	3	2	4	3	4	
D10	3	3	3	4	5	4	2	3	5	5	5	5	
D11	1	1	2	1	1	2	3	3	1	2	2	1	
D12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	
D13	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
D14	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
D15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
D16	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	
D17	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	
PARCIAL	29	35	40	37	40	48	40	43	45	57	50	44	508
TOTAL	132	134	151	145	142	193	155	164	151	176	175	145	1863

H. HABITANTES | C. COMERCIANTES | A. ARQUITETOS | D. DESIGNERS

Apêndice 7

Tabelas de Escores para as Fotografias que Compõem as Subcategorias da FACETA C (MÍNIMA, MODERADA, MÁXIMA), por Natureza de Comunicação da Paisagem Urbana Midiática:

- 1| Tabela da Subcategoria MÍNIMA para a Natureza APRECIATIVA
- 2| Tabela da Subcategoria MODERADA para a Natureza APRECIATIVA
- 3| Tabela da Subcategoria MÁXIMA para a Natureza APRECIATIVA

1| Tabela da Subcategoria **MÍNIMA** para a **NATUREZA APRECIATIVA**

SUJEITO	FOTOGRAFIAS												TOTAL PARCIAL
	F01	F04	F07	F10	F13	F16	F19	F22	F25	F28	F31	F34	
H01	4	1	1	1	5	1	5	5	5	5	5	4	
H02	3	2	2	4	5	4	5	1	3	1	3	2	
H03	1	2	1	3	2	2	3	2	4	3	3	4	
H04	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	2	2	
H05	1	1	3	4	4	3	4	4	4	4	1	4	
H06	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	5	
H07	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	
H08	3	2	3	5	5	5	4	4	3	2	4	5	
H09	5	2	1	5	2	2	5	2	5	2	2	2	
H10	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	
H11	3	1	1	5	5	1	5	5	5	4	5	5	
H12	2	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	
H13	3	3	3	5	5	3	5	5	5	3	3	3	
H14	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	
H15	4	3	2	4	4	4	4	3	2	3	2	2	
H16	5	4	2	5	5	5	3	5	3	2	1	2	
H17	5	2	4	5	5	5	3	3	5	3	3	5	
PARCIAL	59	46	48	74	74	61	71	62	71	54	51	59	730
C01	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	3	
C02	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
C03	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	
C04	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	
C05	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	
C06	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	
C07	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
C08	1	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	
C09	4	1	2	3	5	4	5	5	1	5	1	1	
C10	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	
C11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
C12	4	2	4	4	4	4	4	2	4	1	2	4	
C13	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
C14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
C15	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	
C16	1	3	1	4	5	3	2	3	3	2	2	2	
C17	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
PARCIAL	64	66	64	73	77	71	75	67	66	62	62	64	811
A01	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
A02	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
A03	3	5	3	5	5	3	5	5	5	3	3	3	
A04	2	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	
A05	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	
A06	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	
A07	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
A08	2	4	3	5	5	5	4	3	4	4	5	2	
A09	4	4	2	4	5	5	5	4	5	3	4	4	
A10	1	1	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	
A11	1	4	1	4	4	4	4	2	4	2	2	2	
A12	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
A13	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	3	
A14	4	3	2	4	4	4	4	4	4	1	2	2	
A15	4	2	4	5	5	5	5	1	2	5	2	5	
A16	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	2	2	
A17	4	3	4	3	4	3	1	2	1	1	1	1	
PARCIAL	55	61	50	74	76	65	70	61	68	58	61	56	755
D01	3	5	3	5	4	3	5	5	4	5	5	2	
D02	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
D03	3	5	3	5	5	4	5	3	5	3	5	4	
D04	5	5	5	4	5	5	5	3	2	3	3	3	
D05	5	5	4	3	3	4	2	1	1	1	1	1	
D06	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	
D07	1	2	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
D08	1	1	1	2	4	1	4	4	4	4	4	1	
D09	2	2	2	3	4	4	5	4	5	5	5	3	
D10	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
D11	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
D12	4	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	
D13	2	2	2	4	5	3	4	4	4	3	4	4	
D14	3	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	
D15	1	1	1	4	4	1	4	4	4	4	4	1	
D16	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
D17	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
PARCIAL	53	55	50	67	68	61	74	66	66	66	69	53	748
TOTAL	231	228	212	288	295	258	290	256	271	240	243	232	3044

H. HABITANTES | C. COMERCIANTES | A. ARQUITETOS | D. DESIGNERS

2| Tabela da Subcategoria **MODERADA** para a **NATUREZA APRECIATIVA**

SUJEITO	FOTOGRAFIAS												TOTAL PARCIAL
	F02	F05	F08	F11	F14	F17	F20	F23	F26	F29	F32	F35	
H01	4	1	1	4	1	1	5	1	5	4	4	4	
H02	1	5	2	2	5	4	4	5	3	2	5	4	
H03	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	4	4	
H04	5	2	5	5	2	2	5	2	2	2	2	2	
H05	1	1	3	4	3	2	4	2	4	2	4	4	
H06	5	1	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	
H07	3	1	4	5	4	5	5	2	4	4	4	3	
H08	2	2	3	2	3	5	5	5	3	3	5	5	
H09	3	1	2	2	5	3	5	4	3	5	5	3	
H10	3	5	5	3	5	2	5	2	2	5	2	4	
H11	1	3	1	1	4	3	5	4	4	4	5	4	
H12	2	2	4	4	4	2	4	3	1	3	2	1	
H13	1	1	3	3	3	1	5	3	3	1	3	1	
H14	2	1	4	4	4	2	4	2	2	4	4	2	
H15	4	3	2	3	3	3	4	4	4	1	3	2	
H16	3	3	1	4	4	5	4	5	2	2	4	4	
H17	1	3	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	
PARCIAL	42	36	49	58	59	51	76	54	49	49	62	53	638
C01	3	2	4	5	4	2	4	3	3	1	3	3	
C02	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	
C03	2	2	3	5	3	1	3	3	3	1	2	1	
C04	5	3	5	4	3	1	4	5	5	1	4	5	
C05	1	1	5	5	5	1	2	1	3	1	2	1	
C06	4	2	5	5	4	3	4	3	3	3	3	3	
C07	5	2	4	5	5	3	5	5	5	3	5	5	
C08	1	3	3	5	3	1	5	4	4	4	4	4	
C09	1	1	2	1	4	3	5	3	4	3	4	3	
C10	1	5	5	1	5	1	5	5	1	1	5	1	
C11	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	
C12	4	1	4	4	4	1	4	2	4	2	4	2	
C13	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
C14	5	1	4	5	5	4	5	4	5	1	5	1	
C15	4	1	5	5	4	1	5	5	5	1	1	1	
C16	1	2	2	4	3	1	5	3	4	4	3	5	
C17	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	
PARCIAL	48	36	65	68	65	34	70	57	63	38	58	47	649
A01	2	2	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	
A02	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	
A03	3	1	5	5	5	3	5	3	5	1	3	3	
A04	2	2	3	3	4	2	4	2	4	2	4	2	
A05	1	1	1	3	3	1	3	3	3	1	3	1	
A06	1	1	5	5	5	3	3	1	1	1	1	1	
A07	4	1	4	4	5	1	5	4	5	4	4	4	
A08	2	1	3	3	3	1	5	2	5	1	3	1	
A09	2	1	3	4	4	2	5	4	4	1	4	2	
A10	1	1	1	1	1	1	5	5	5	1	5	1	
A11	2	1	2	4	4	1	4	1	2	1	2	1	
A12	3	1	5	5	5	3	5	3	3	3	3	3	
A13	2	2	3	3	5	2	5	3	5	1	3	3	
A14	3	2	3	3	4	2	4	3	4	3	3	3	
A15	2	1	3	5	5	1	2	1	3	1	1	1	
A16	2	1	2	3	2	2	2	2	2	4	4	2	
A17	3	1	4	5	3	2	3	2	2	3	3	3	
PARCIAL	39	23	53	64	66	32	67	47	61	33	54	39	578
D01	2	2	5	5	3	2	4	2	2	2	2	2	
D02	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
D03	2	1	3	3	2	1	5	2	4	1	2	3	
D04	4	1	5	5	2	2	5	2	2	3	3	3	
D05	4	2	4	4	1	2	3	4	4	1	2	1	
D06	4	3	4	4	3	2	5	3	4	3	3	4	
D07	2	1	5	2	5	2	5	4	2	2	2	2	
D08	1	1	1	1	1	1	4	1	2	1	2	1	
D09	2	1	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	
D10	2	1	4	5	5	1	5	2	5	5	5	5	
D11	3	2	3	4	4	2	4	3	4	2	3	3	
D12	2	1	3	4	3	1	3	2	3	3	3	3	
D13	2	1	2	2	2	1	3	2	4	1	2	4	
D14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
D15	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	
D16	3	2	3	4	5	2	5	4	5	4	4	4	
D17	2	2	2	5	5	4	5	2	2	2	5	2	
PARCIAL	40	26	51	55	48	29	67	43	50	37	45	44	535
TOTAL	169	121	218	245	238	146	280	201	223	157	219	183	2400

H. HABITANTES | C. COMERCIANTES | A. ARQUITETOS | D - DESIGNERS

3| Tabela da Subcategoria **MÁXIMA** para a **NATUREZA APRECIATIVA**

SUJEITO	FOTOGRAFIAS												TOTAL PARCIAL
	F03	F06	F09	F12	F15	F18	F21	F24	F27	F30	F33	F36	
H01	4	1	4	5	1	5	5	5	4	4	4	4	
H02	5	4	4	4	4	5	2	1	3	4	3	5	
H03	1	3	2	3	1	2	4	4	3	4	4	4	
H04	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
H05	1	1	1	1	1	1	4	4	4	1	4	1	
H06	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	
H07	2	2	2	1	1	4	1	1	1	1	1	1	
H08	2	2	3	1	2	2	2	5	2	5	5	5	
H09	1	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	1	
H10	4	4	2	5	5	3	5	3	5	3	2	1	
H11	1	1	4	3	3	3	5	5	3	5	4	5	
H12	1	1	2	1	1	4	1	2	2	2	2	1	
H13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
H14	1	1	2	1	1	1	2	2	4	4	4	4	
H15	1	1	1	1	1	1	1	2	4	3	2	1	
H16	2	2	3	2	2	5	5	1	4	4	4	3	
H17	5	5	2	5	5	5	5	2	1	5	5	4	
PARCIAL	35	36	40	41	36	54	50	46	47	53	53	44	535
C01	1	1	2	1	1	1	3	3	1	1	1	1	
C02	3	1	4	3	1	3	3	3	1	1	4	1	
C03	1	1	2	1	1	2	2	3	1	3	1	1	
C04	1	1	2	1	1	1	3	4	3	5	4	5	
C05	3	1	1	1	1	1	3	1	1	5	1	1	
C06	2	2	3	2	2	3	1	1	1	1	3	1	
C07	2	2	3	2	2	3	3	1	5	5	3	5	
C08	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	
C09	3	3	3	1	2	3	1	1	1	3	4	1	
C10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	5	
C11	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	
C12	1	1	1	1	1	2	2	2	4	4	2	1	
C13	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
C14	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	
C15	1	1	1	1	1	5	5	5	4	5	1	5	
C16	1	1	1	1	1	1	3	3	3	5	5	5	
C17	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	
PARCIAL	27	23	32	25	24	35	43	44	40	56	43	46	438
A01	2	2	2	4	2	2	4	2	4	4	2	2	
A02	1	1	3	1	1	3	1	3	1	3	1	1	
A03	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
A04	2	2	2	2	2	2	3	2	4	4	2	4	
A05	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
A06	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
A07	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	
A08	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	1	2	
A09	1	1	2	1	1	2	1	3	1	1	1	1	
A10	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	
A11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
A12	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	
A13	1	1	2	1	1	2	2	2	4	4	1	4	
A14	1	1	3	3	1	3	4	3	3	3	1	1	
A15	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	
A16	2	2	2	2	2	3	4	2	2	4	2	2	
A17	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	
PARCIAL	21	21	27	25	21	31	36	38	41	46	31	35	373
D01	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	
D02	4	4	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	
D03	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	
D04	1	1	5	1	1	1	2	2	4	4	2	4	
D05	1	1	2	1	1	5	1	1	2	3	1	3	
D06	1	1	2	1	1	3	2	1	1	2	3	1	
D07	1	1	2	1	1	1	2	1	5	5	4	5	
D08	1	1	1	1	1	1	3	1	3	4	1	4	
D09	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	3	
D10	2	2	1	3	3	2	2	4	5	5	5	5	
D11	1	1	2	1	1	2	2	3	1	3	2	4	
D12	1	1	1	1	1	2	4	1	1	4	1	1	
D13	1	1	2	1	2	2	2	2	2	5	5	4	
D14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
D15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	
D16	1	1	2	2	2	2	4	2	5	5	3	5	
D17	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	
PARCIAL	23	22	31	24	25	32	35	31	41	56	42	52	414
TOTAL	106	102	130	115	106	152	164	159	169	211	169	177	1760

H. HABITANTES | C. COMERCIANTES | A. ARQUITETOS | D. DESIGNERS