



CINCCI

IV Colóquio Internacional

sobre o comércio e cidade: uma relação de origem

Uberlândia, 26 a 28 de março de 2013

Conceituações de Diferentes Subgrupos sobre a Paisagem Urbana Midiática

Different Subgroups Conceptualizations on Signscape

COSTA FILHO, Lourival Lopes; D.Sc; Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)
lourivalcosta@yahoo.com

MONTEIRO, Circe M. G.; D.Phil; Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)
monteiro.circe@gmail.com

Resumo

Esta pesquisa teve o objetivo de explorar conceitos que diferentes grupos de especialistas e não especialistas utilizam para avaliar a paisagem urbana midiática. Para tal, adota a Teoria das Representações Sociais de Moscovici como base teórica e o Sistema de Classificações Múltiplas como instrumento de coleta dos dados. Os conceitos explicitados pelos participantes foram categorizados e priorizados numa tabela de frequência. Interessa ainda saber a representação que esse tipo de paisagem ancora nos quatro subgrupos abordados na pesquisa.

Palavras-chave: Paisagem Urbana Midiática. Representações Sociais. Sistema de Classificações Múltiplas.

Abstract

This research aimed to explore the key concepts which different groups of experts and non-experts use to evaluate signscape. In order to do this, it adopts the Social Representation Theory of Moscovici as a theoretical basis and the Multiple Sorting Procedure as a tool for data collection. The concepts explained were categorized and prioritized in a frequency table. It is also important to know the representation which this kind of landscape anchored in the four subgroups covered in this research.

Keywords: Signscape. Social Representation. Multiple Sorting Procedure.

1. Introdução

Os anúncios publicitários combinados em massa, condição tratada nesta pesquisa pelo termo “paisagem urbana midiática”, tem um impacto substancial sobre a imagem visual da cidade e mais especificamente sobre as suas áreas comerciais. Esse impacto tende a ser positivo quando desempenha papel social e informativo, ou quando expressa vitalidade e dinamismo urbano. Em sentido oposto, tende a ser negativo quando centrado no congestionamento físico e visual da rede urbana, na descaracterização das especificidades do lugar e na obstrução de monumentos.

A paisagem urbana midiática 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. Pode ser lida por públicos não direcionados e ainda estar submetida a interações subjetivas. Por tudo isso, é capaz de promover conceitos e representações que extrapolam sua natureza objetiva e comercial.

Esta pesquisa adota a Teoria das Representações Sociais de Moscovici como base teórica para captar representações da paisagem urbana midiática de diferentes grupos de especialistas e não especialistas. Coligando-se esses diferentes grupos à cidade do Recife, busca-se mais especificamente explorar os principais conceitos que os integrantes desses grupos utilizam para avaliar a paisagem urbana midiática.

É importante destacar que as representações são inapropriadas para analisar ambientes, devendo ser consideradas como um meio para compreendê-los. O que interessa mais é a maneira como as pessoas compreendem e representam coisas e realidades. Isso significa que símbolos e significados, dentro dessa perspectiva, são entendidos como construções sociais e, conseqüentemente, o significado do lugar deriva-se mais das experiências e representações que as pessoas tem dele do que das próprias características objetivas que lhes são inerentes.

Desde o início, Moscovici tem procurado construir uma teoria que seja o objeto da psicologia social e também comum a outras ciências. Talvez por essa razão, a Teoria das Representações Sociais envolva uma 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 que essa teoria faz uso de métodos sistemáticos para observar, analisar e compreender o fenômeno do conhecimento do senso comum.

A investigação empírica adota o Sistema de Classificações Múltiplas (SCM), como instrumento para a coleta de dados, utilizando fotografias de paisagens urbanas midiáticas com distintas qualidades estéticas como elemento de estímulo para as classificações, bem como o método de análise qualitativa baseado na categorização dos conceitos utilizados pela população abordada e na distribuição de suas frequências em tabelas, para definir aqueles tomados como primordiais.

2. Considerações Teóricas

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.

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”.

Moscovici (1978) 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. Assim, 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.

O que faz uma representação ser social, de acordo com Monteiro (1989), é basicamente sua extensão, determinação e função. Já o seu conteúdo é resultado de um longo processo que leva à sua organização e, segundo hipótese de Moscovici (1978), 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.

O autor citado explica que a representação de um objeto social elabora-se de acordo com dois mecanismos. O primeiro, “ancoragem”, tenta fundamentar ideias estranhas, reduzi-las a categorias e a imagens comuns. O segundo, “objetivação”, busca transformar algo abstrato em algo quase concreto, transferir o que está na mente em algo que exista no mundo físico; é descobrir qualidades icônicas de uma ideia ou ser impreciso, reproduzindo um conceito em uma imagem. Esses dois mecanismos transformam o não familiar em familiar, primeiramente transferindo-o para 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.

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 mesma 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.

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.

As representações, como dito na Introdução, são inapropriadas para analisar ambientes, devendo ser consideradas como um meio para compreendê-los. De uma maneira mais simples, o que interessa é a maneira como as pessoas compreendem e representam coisas e realidades. Isso significa que símbolos e significados são entendidos como construções sociais e, conseqüentemente, o significado do lugar deriva-se mais das experiências e representações que as pessoas têm dos mesmos do que das características objetivas que lhes são inerentes.

3. Considerações Metodológicas

A metodologia utilizada nesta pesquisa fez uso do Sistema de Classificações Múltiplas, em que os participantes são levados a classificar um conjunto de elementos de acordo com critérios que lhes vêm à mente. Os elementos devem ser agrupados pelas similaridades de forma que cada grupo de uma mesma categoria tenha algo importante e distinto das demais.

Esse procedimento exige pouco dos entrevistados e não depende inteiramente de declarações verbais – que só ocorrem depois das classificações terem sido realizadas – possibilitando que tanto as imagens como as percepções das pessoas sejam determinantes em suas respostas.

A estrutura desta investigação está baseada apenas em “classificações livres”. Nesse tipo de procedimento o participante pode produzir quantas classificações quiser, relacionadas com o número de vezes que ele puder imaginar dividir os elementos apresentados para classificações. Dependendo do interesse da pesquisa, pode-se solicitar que os participantes também classifiquem os elementos conforme critérios preestabelecidos, essas são as chamadas “classificações dirigidas”.

Diversos elementos podem ser gerados como estímulo para as classificações individuais. Nesta pesquisa, foi utilizado um conjunto de fotografias coloridas com cenas reais de paisagens urbanas midiáticas, com variadas qualidades visuais.

As fotografias, de acordo com Nasar & Hong (1999), representam uma maneira conveniente de se obter respostas sobre uma variedade de lugares, além do fato de diversas pesquisas confirmarem que o uso da fotografia é uma medida válida de se obter respostas tal qual no próprio local, especialmente sobre questões visuais.

A geração desse conjunto de fotografias foi estabelecida a partir da definição de uma sentença estruturadora, instrumento básico da Teoria das Facetas (um procedimento de pesquisa criado e desenvolvido por Louis Guttman), diretamente associada às variáveis desta pesquisa. Essa sentença estruturadora produziu 36 diferentes conjuntos que, conseqüentemente, definem o total de 36 fotografias dos mais diversos lugares, enumeradas de 01 a 36 e rotuladas no verso, que expressam o modo como os componentes que definem a investigação se relacionam.

A população avaliada nesta pesquisa foi constituída por dois diferentes tipos de visões da paisagem urbana midiática. Uma especializada no assunto, fundamentada na experiência científica; enquanto outra é não especializada, marcada pelo senso comum. No primeiro, predominam interesses de cunho profissional. Fazem parte desse grupo: arquitetos/urbanistas, geralmente responsáveis pelas novas inserções e reformas de edifícios na rede urbana; e designers/publicitários, que normalmente projetam anúncios e marcas para a identificação dos 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 solicitarem intervenções físicas e afixação de anúncios nos seus estabelecimentos profissionais, geralmente, ainda direcionam as decisões dos especialistas em função de seus interesses; e os cidadãos comuns, expostos diariamente aos estímulos visuais que a paisagem urbana midiática proporciona, muitas vezes, resultantes das intervenções dos demais grupos acima citados.

Inicialmente não foi estabelecido um número exato para a amostragem, já que essa seria de caráter não probabilístico. No final, 68 participantes foram submetidos às classificações, divididos entre os dois grupos formados com igual número de sujeitos. Um é formado por 17 arquitetos/urbanistas e 17 designers/publicitários especialistas na paisagem urbana midiática. Outro grupo é formado por 17 cidadãos comuns e 17 comerciantes/prestadores de serviços não especialistas no assunto abordado. Buscou-se uma equivalência direta entre o número de especialistas e não especialistas participantes, bem como dentro de cada subgrupo, para reforçar a medida de consistência em relação aos resultados.

Antes das categorizações, os participantes desta pesquisa eram apresentados aos elementos de estímulos ou fotografias com a introdução da seguinte instrução:

“Eu estou pedindo para várias pessoas [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 peço que me conte o critério tomado para realizar as classificações e aquilo que as fotografias de cada grupo têm em comum”.

Todas as classificações foram registradas em um formulário específico, que contém o número das paisagens urbanas midiáticas ou fotografias atribuídas a cada grupo de similaridade, bem como as explicações sobre as diferenciações entre eles.

Antes de iniciar a interpretação dos resultados, os dados levantados foram elaborados e classificados de forma sistemática, utilizando técnicas quantitativas descritas por Marconi & Lakatus (2002) como, por exemplo, categorização dos conceitos descritos pelos participantes, tabulação dos dados e apresentação de frequências das ocorrências de cada uma das categorias propostas em tabelas.

Optou-se por apresentar conjuntamente a análise e a discussão dos principais resultados obtidos, a partir das conceituações dos quatro subgrupos abordados.

Os resultados não devem ser tomados de uma maneira simplista, pois se tratam de uma compreensão para o tipo de elemento utilizado como estímulo, os grupos sociais selecionados, e o local e época em que foram estudados.

4. Considerações Empíricas

4.1 Conceituações dos Cidadãos Comuns

As razões utilizadas pelos cidadãos comuns para justificar suas classificações foram sistematizadas na Tabela 1. A partir da frequência com que foram descritas e em ordem decrescente, as 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 1 | Distribuição de frequências dos conceitos dos cidadãos comuns

nº	conceitos	explicitações adicionais	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 da maioria do subgrupo dos cidadãos comuns, papel primordial na avaliação da paisagem urbana midiática, geralmente de acordo com uma ordem ou escala decrescente, no sentido das cenas com alta intensidade de informação, passando por uma intermediária, até aquelas com baixa intensidade. Há quatro variações de agrupamentos orientados por este critério, descritos conforme as próprias palavras dos entrevistados.

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. Nessa perspectiva de pouca tolerância à paisagem urbana midiática, uma matéria publicada no Jornal do Commercio no dia 12/08/2007, “Farra 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, de certa forma, é uma influência comunicativa 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 isolado.

Assim, durante a pesquisa de campo, a interpretação do critério de intensidade foi facilitada pelo processo de objetivação. Os cidadãos 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 também que a representação da alta intensidade de informação visual da paisagem urbana midiática está 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), confirmando que os mecanismos das representações 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 cidadãos comuns: 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 normalmente a representação da intensidade de informação alta é ancorada em lugares populares; já a intensidade baixa geralmente toma forma 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, os conceitos de lugar e de representação social estão intrinsecamente interligados. O segundo critério da frequência, localização das paisagens, relacionado à proximidade espacial com as cenas observadas, também é consistente à avaliação da paisagem urbana midiática. Igualmente notável foi a distinção feita pelos cidadãos comuns entre o contexto nacional e o internacional. Isso talvez ocorra porque o significado do ambiente deriva-se mais das experiências e representações das pessoas do que das próprias características objetivas do lugar. 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.

Segundo os cidadãos comuns abordados na pesquisa, o dinamismo do lugar e os elementos móveis da paisagem, posicionados em terceiro lugar na frequência dos critérios elencados, também influenciam a avaliação da paisagem urbana midiática. O segundo critério, “elementos móveis da paisagem”, aparentemente é dissonante ao objeto analisado na pesquisa. A representação das cenas com muitos veículos e/ou pessoas circulando, entretanto, foram ancoradas em lugares tumultuados, que devem ser evitados. Essas cenas, de uma maneira geral, retratam áreas centrais das cidades, nacionais ou internacionais, onde nem sempre o fluxo de carros e pessoas é caótico. Isso também foi observado por Monteiro (1989) num estudo comparativo de três diferentes ambientes físicos e sociais do Recife, tendo apurado que a população recifense 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 cidadãos, 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 apresentados para classificações.

4.2 Conceituações dos Comerciantes/Prestadores de Serviços

O critério mais indicado pelos comerciantes/prestadores de serviços abordados nesta pesquisa, como norteadores de suas categorizações, conforme Tabela 2, foi novamente a intensidade de informação (52,94%), igualmente relacionada com 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 atributos tanto fixos quanto móveis nas cenas. São, nesse cômputo, quatro conceitos a menos que no grupo anterior dos cidadãos.

Tabela 2 | Distribuição de frequências dos conceitos dos comerciantes

nº	conceitos	explicitações adicionais	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 sofisticado	04	23,53
	faixa de público nível do produto poder aquisitivo do consumidor padrão das lojas			
03	agradabilidade	bonito feio	03	17,64
	visual atraente beleza harmonia do conjunto			
04	elementos da paisagem		01	5,88
	TOTAL		17	100,00

A intensidade de informação, relacionada com a grande maioria dos conceitos explicitados pelos comerciantes/prestadores de serviços, novamente assume um 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 com baixa intensidade. Assim, conforme outra vez observado, o subgrupo tanto captou esse critério como intuiu sobre uma ordem hierárquica que norteou as categorizações. Houve sete variações de agrupamentos, descritos na Tabela 2, que enfatizaram esse conceito primordial.

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, sobre a veiculação de anúncios e o ordenamento da publicidade no espaço público, 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 imóvel, 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 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 cobertura que deveriam ficar ocultos.

Nesse contexto, foi interessante observar que os comerciantes/prestadores de serviços abordados ainda estavam sobre 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, estilo europeu, 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 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 que a pesquisa envolveu diferentes faixas de público, inclusive as mais populares como, por exemplo, dois empresários do Centro Comercial de Afogados, em Recife, que ostentavam 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, sugerem que esse segmento 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 padrões estéticos fundamentados pelo saber científico para seus objetos de estudo.

Da mesma maneira que nos resultados do grupo anterior, também influencia na avaliação da paisagem urbana midiática, igualmente com a segunda frequência, “a classe social do consumidor”. Esse conceito, conforme demonstrado na Tabela 2, relaciona-se com quatro variações que se referem ao nível do consumidor, da loja e dos produtos, geralmente ordenadas em três escalas hierárquicas, que vão do popular, passando pelo intermediário, até o sofisticado. Conforme discutido no subgrupo dos cidadãos comuns, este conceito está relacionado aquele outro de intensidade da informação, na medida em que as paisagens associadas ao nível popular geralmente são repletas de informações, enquanto aquelas tomadas como pertencentes ao nível sofisticado tendem para o minimalismo.

O terceiro critério mais utilizado pelos comerciantes/prestadores de serviços, “agradabilidade”, também influi na avaliação da paisagem urbana midiática. Há três variações na quantidade de agrupamentos orientados para esse conceito, todos enfatizando a beleza/feiura na avaliação das paisagens ou fotografias classificadas.

Representando a menor frequência, “elementos da paisagem” é outro conceito que influi na avaliação da paisagem urbana midiática, mencionado igualmente pelos cidadãos comuns. Os agrupamentos que recaíram nesse conceito consideraram edifícios e ruas (elementos fixos), placas de identificação das lojas (elementos semifixos), pessoas e veículos (elementos móveis) na paisagem urbana midiática.

Houve uma diferença considerável no número de conceitos usados entre os cidadãos e os comerciantes/prestadores de serviços para avaliar a paisagem urbana midiática. Para os cidadãos 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 abordados: 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 constroem uma visão não especializada ou leiga sobre a paisagem urbana midiática.

4.3 Conceituações dos Arquitetos/Urbanistas

Na Tabela 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 3 | Distribuição de frequências dos conceitos dos arquitetos/urbanistas

nº	conceitos	explicitações adicionais	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

Semelhante aos dois resultados anteriores, embora com frequência bem maior, “a intensidade de informação” tem um papel primordial na avaliação da paisagem urbana midiática para os arquitetos/urbanistas abordados. Nove conceitos que motivaram os agrupamentos dos participantes desse subgrupo, conforme Tabela 3, enfatizam aspectos relacionados com esse conceito.

Cabe destacar que a paisagem urbana midiática, apesar de tão próxima e cotidiana, tem sido pouco apreciada como objeto de estudo de arquitetos/urbanistas. Há, portanto, uma lacuna nessa área do conhecimento de estudos publicados até mesmo sobre sua forma fragmentada de abordagem, mídia exterior na paisagem urbana, favorecendo uma qualificação social distorcida sob o prisma da polêmica e do preconceito. No entanto, pela abordagem de Jodelet (2001), as representações expressam aqueles que as forjam e quando são partilhadas pelos membros de um mesmo grupo constroem uma visão consensual da realidade para esse grupo.

Dessa forma, a representação da alta intensidade de informação na paisagem urbana midiática, para os arquitetos/urbanistas que nortearam suas classificações 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 na pesquisa, por outro, já era esperado enquanto resultado isolado para esse subgrupo, do grupo de especialistas, na medida em que, 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 a sofrer dos graves sintomas da “signofobia”, ou seja, horror aos sinais em favor da supremacia da arquitetura, conforme define Homem de Melo (2005).

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 cidadãos comuns, sempre na segunda posição e correlacionado ao critério de intensidade, pois geralmente quanto mais alta é a classe social mais baixa é a intensidade de informação e vice-versa.

Outros três critérios, 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”, relaciona-se com a resposta estética ou, como sugere Nassar (1988), com a resposta avaliativa da qualidade percebida nas cenas. Era esperado, contudo, que estando fortemente relacionado com as noções da boa forma estética tivesse uma frequência maior neste grupo. Isso talvez tenha sido inibido, na medida em que beleza/agradabilidade representa uma construção psicológica que envolve uma avaliação subjetiva de sentimentos, talvez evitado em detrimento de outros critérios menos abstratos. O segundo da sequência, “contraste das cores”, é um critério novo e até mesmo mais técnico e difícil de ser externado pelos não especialistas no assunto. O terceiro e último critério desse conjunto, “escala da comunicação”, também é novo em relação aos resultados anteriores, tendo sido considerado como explicações adicionais 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 trazer implícito em si mesmo um julgamento de valor sobre as paisagens avaliadas, fato merecedor de registro.

4.4 Conceituações dos Designers/Publicitários

Os dados fornecidos por esse subgrupo nas classificações gerou a Tabela 4. Pode-se extrair que treze dos dezessete participantes (76,47%) exteriorizaram dez conceitos que recaem na intensidade de informação da paisagem urbana midiática, geralmente numa ordem decrescente, no sentido das paisagens com alta intensidade para as 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; gravidez, 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 4 | Distribuição de frequência dos conceitos dos designers/publicitários

nº	conceitos	nº sujeitos	%
01	intensidade de informação alta média baixa	13	76,47
	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		
02	classe social do consumidor alta intermediária baixa	01	5,88
03	gravidez alta baixa	01	5,88
04	impacto da cor forte intermediário 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, “intensidade de informação”. Foi apurado, 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. Cabe salientar a expressiva frequência obtida por esse critério (76,47%), a maior entre os quatro subgrupos avaliados.

Os designers/publicitários, muitas 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 municipais de publicidade. Essas Leis visam o controle e o ordenamento dos anúncios na paisagem urbana, através da especificação de tamanho, número, altura e forma de afixação dessas mídias exteriores. A preocupação com as questões legislativas, no exercício das suas práticas profissionais, talvez possa justificar a tão expressiva frequência dos participantes desse subgrupo em relação ao critério da intensidade de informação, na medida em que essas especificações devem moldar a visão técnica desse grupo.

Pelo menos um dos participantes relacionou as variações da intensidade de informação com o atendimento ou não das exigências normativas. Além do mais, como um dado novo em relação aos resultados anteriores, as representações dos designers/publicitários abordados para as intensidades de informação na paisagem urbana midiática foram ancoradas em questões legislatórias, principalmente nos graus extremos. A representação da alta intensidade, por exemplo, está ancorada em fora da lei, desrespeitosa, desorganização legalizada (Times Square), falta de noção legal. Já a representação da baixa intensidade está ancorada em controle legal, organização legal, respeito, dentro da lei.

As explicitações do conceito de intensidade pelos designers/publicitários foram facilitadas pelo processo da objetivação. Os participantes que escolheram esse conceito para realizar suas classificações indicavam as paisagens que consideravam exageradas ou comedidas, geralmente suprimindo as diferenças intermediárias.

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 cidadãos e comerciantes/prestadores de serviços abordados nesta pesquisa. Tal posição, contudo, decai nos dois subgrupos que formam a visão especializada, ou seja, arquitetos/urbanistas e designers/publicitários. Essa influência comprova a relevância desse conceito na avaliação da paisagem urbana midiática. Os outros conceitos desse conjunto são novos em relação aos resultados anteriores, e representam uma dimensão técnica do objeto avaliado. São, inclusive, categorias analíticas destituídas de julgamento de valores. O segundo conceito da sequência, “pregnância”, integra a Lei Básica da Percepção Visual da Gestalt, definida por Gomes Filho (2004) em termos da facilidade de compreensão e rapidez de leitura ou interpretação da forma do objeto. Dentro dessa perspectiva, relaciona-se com os significados da forma e é fundamental à construção do sentido sobre o ambiente. Como o estudo da percepção da forma dos objetos, a partir dos princípios ou leis da Gestalt, integra a grade de componentes curriculares dos cursos de Design, era esperado que aparecesse como conceito utilizado pelos designers/publicitários para avaliar a paisagem urbana midiática. 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 profissional. Dentro dessa perspectiva, faz uma descrição básica do próprio anúncio, já que todo objeto/produto de design é uma unidade entre conteúdo e forma.

A partir do exposto, os conceitos técnicos citados pelos designers/publicitários, como também aqueles utilizados pelos arquitetos/urbanistas, expressam uma visão especializada no assunto, mais fundamentada na experiência científica. Esses dois subgrupos, reunidos pela presumível similaridade de experiências e atuações, aproximam-se na construção de uma visão técnica de cunho profissional em relação aos conceitos tomados para a avaliação da paisagem urbana midiática.

5. Conclusão

O estudo das representações sociais de aspectos relacionados ao cotidiano urbano permite conhecer através das imagens associadas a esse fato tanto os valores atrelados quanto o sistema de conceituação dos vários grupos.

As evidências empíricas mostraram que, buscando explorar os principais conceitos que diferentes grupos de especialistas e não especialistas abordados na pesquisa 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 abordados (cidadãos comuns, comerciantes/prestadores de serviços, arquitetos/urbanistas, designers/publicitários) papel primordial, geralmente utilizando uma 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. Apurou-se, entretanto, uma maior diferença no número de conceitos utilizados pelos cidadãos comuns em relação aos demais outros subgrupos. 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 especializada ou de cunho profissional sobre as cenas, demonstrando organização dos conhecimentos desses grupos na avaliação.

6. Referências

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. São Paulo, 2010. **Anais...** São Paulo: FAU-USP, 2010.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto**: sistema de leitura visual da forma. 6. Ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2004.

HOMEM DE MELO, Francisco Inácio. **Signofobia**. São Paulo: Rosari, 2005.

JODELET, Denise. Representações sociais: um domínio em expansão. In JODELET, Denise (Org.). **As representações sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001. p. 17-44.

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.

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.

MOSCOVICI, Serge. 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. **Environments Aesthetics**: theory, research, and applications. 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.