

PROJETO FACHADA LIMPA: UM ESTUDO SOBRE AS FACHADAS DOS PRÉDIOS COMERCIAIS DE SÃO BORJA.

Lucas de Almeida Gomes¹

Denise Aristimunha de Lima²

Resumo:

O presente trabalho se refere a uma análise sobre comunicação visual, realizada no centro do município de São Borja. O projeto Fachada Limpa foi instaurado na Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), por docentes e discentes do curso de graduação Publicidade e Propaganda, com a justificativa de que o município possui um patrimônio histórico, que, em grande parte, é prejudicado devido à publicidade exposta em seus prédios. Quanto ao método de trabalho estudam-se documentos oficiais destes prédios, pesquisas bibliográficas, como também a inserção in loco para registro fotográfico das fachadas. Partindo dos critérios avaliativos como valor arquitetônico e comunicação visual deficiente buscamos filtrar um prédio que pudesse ser contemplado com essa análise do Projeto Fachada Limpa a fim de serem elaboradas futuramente propostas de melhorias nas fachadas. Desse modo, este estudo traz considerações parciais que serão aprimoradas no projeto Fachada Limpa. E, sobretudo, auxilia na missão da universidade ao pensar o desenvolvimento regional através da comunicação urbana.

Palavras-chave: Comunicação visual, revitalização, poluição urbana, São Borja.

Modalidade de Participação: Iniciação Científica

PROJETO FACHADA LIMPA: UM ESTUDO SOBRE AS FACHADAS DOS PRÉDIOS COMERCIAIS DE SÃO BORJA.

¹ Aluno de graduação. lucas.logus2013@gmail.com. Autor principal

² Docente. deniselima@unipampa.edu.br. Orientador

PROJETO FACHADA LIMPA: UM ESTUDO SOBRE AS FACHADAS DOS PRÉDIOS COMERCIAIS DE SÃO BORJA.

1 INTRODUÇÃO

O Projeto de extensão Fachada Limpa tem como objetivo a revitalização das fachadas comerciais de São Borja, município localizado na fronteira do Rio Grande do Sul com a Argentina, fundado em 1682 e reconhecido por ser o primeiro dos Sete Povos das Missões. Este projeto foi criado por docentes e discentes do curso de graduação Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), com a justificativa de que a cidade possui um patrimônio histórico relevante que, em grande parte, é pouco valorizado devido à poluição da paisagem urbana.

Nos centros comerciais tanto a valorização da arquitetura quanto a promoção das marcas possuem importância, mas devem conviver em harmonia, com isso, é necessário verificar quais possíveis técnicas a serem empregadas por publicitários, arquitetos e designers, para garantir uma comunicação visual eficiente, que não cause danos na qualidade visual urbana e não deixe de lado características históricas desses prédios. Nessa perspectiva, Davidek e Santarsiero (2012, p.60) dizem que a comunicação de um comércio é parte integrante de sua oferta de venda, como por exemplo, a vitrine de uma loja, esse tipo de publicidade não pode ser eliminada, porque não só ajuda o comércio em suas vendas e sim proporciona um serviço aos habitantes.

2 PUBLICIDADE EM VIA PÚBLICA E SEUS DESAFIOS

Atualmente, são discutidas maneiras de adaptar uma comunicação que não polua a paisagem visual das cidades e que valorize os prédios históricos. De acordo com o site MEIO&MENSAGEM a lei Cidade Limpa de São Paulo, que entrou em vigor no ano de 2007 e regula qualquer meio publicitário exposto em prédios na cidade, enfrenta desafios pela alta demanda de cartazes anunciados diariamente ao ar livre, com a modernidade dos prédios que muitas vezes já são projetados com painéis luminosos embutidos.

Davidek e Santarsiero (2012) apontam que mesmo não sendo comprovado cientificamente que a poluição visual provoque efeitos físicos à saúde, pelo fato que o cérebro humano descarta informações que não está procurando, a poluição visual pode causar distúrbios na localização e compreensão de algo.

A partir disso, cada comerciante fica exposto a uma maneira específica de se comunicar com seus clientes, adaptando-se pela demanda, localidade e normas estabelecidas para compor sua comunicação visual.

3 METODOLOGIA

Considerando o objetivo do projeto Fachada Limpa, é necessária a inserção *in loco* para análise dos prédios. Vale ressaltar que segundo Gil (2002), o estudo realizado no próprio local costuma ter maior confiabilidade nos resultados obtidos.

Para selecionar o prédio contemplado foram considerados os seguintes critérios:

- a) Localidade: o prédio precisa estar localizado no centro comercial de São Borja;
- b) Valor histórico: o prédio deve possuir valor histórico, trazendo características estéticas de movimentos arquitetônicos;

c) Comunicação visual: o prédio necessita apresentar uma comunicação visual deficiente, mal estruturada esteticamente, com sinais de desgaste.

Durante o levantamento de dados *in loco* também é realizado o levantamento fotográfico dos prédios. A utilização da fotografia é fator importante para análise das fachadas por retratar de forma fiel a realidade do objeto e cenário estudado. As fachadas comerciais foram fotografadas em três ângulos, onde o pesquisador (fotógrafo) estando no primeiro ângulo na frente do prédio, como no exemplo da (Figura 1) e nos outros ângulos abrangendo toda paisagem onde o prédio está inserido (Figura 2), e por fim uma fotografia noturna para quesito avaliativo sobre a iluminação em torno do prédio (Figura 2), partindo dessa perspectiva foi possível representar hipoteticamente uma pessoa em via pública.

Após a escolha do prédio contemplado ao projeto Fachada Limpa inicia-se também uma pesquisa documental junto a Prefeitura do Município de São Borja, por se tratarem de prédios históricos a prefeitura pode conter algum tipo de dado quanto ao ano, tipo de construção e outras informações pertinentes ao valor arquitetônico do prédio, com esses documentos que Gil (2002), vai declarar como fontes diversificadas e “de primeira mão” que não receberam um tratamento analítico.

Para o primeiro contato com o proprietário ou responsável do prédio contemplado é definido a criação de um *briefing* padrão que contenha todas as informações necessárias que serão obtidas a partir de uma reunião direta a fim de desenvolvimento dos projetos, tal documento é constituído com questionamentos sobre o prédio contemplado o mesmo será adaptado para cada cliente.

3.1 APRESENTAÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA

Com os critérios estabelecidos na metodologia, o prédio contemplado está localizado na Rua Cândido Falcão nº1086 no centro comercial de São Borja.

Figura 1 frontal da fachada e diagonal da fachada.



Fonte: do autor, 2018.

Figura 2 diagonal da fachada e fachada noturna.



Fonte: do autor, 2018.

4 RESULTADOS e DISCUSSÃO

Na visita *in loco* e nas pesquisas documentais foi constatado que o prédio possui um grande potencial arquitetônico, trazendo linhas do movimento neoclássico.

A arquitetura neoclássica era caracterizada pela simplicidade formal, com cornijas e platibandas como recurso formal. As paredes, de pedra ou tijolo, eram revestidas e pintadas de cores suaves, como o branco, rosa, amarelo e azul pastel, apresentava corpo de entradas salientes, com escadarias, colunas e frontões e valorizavam a decoração dos interiores com revestimentos e pinturas. (ARQUITETURA DO BRASIL, 2018).

No mesmo prédio é exercida mais de uma atividade comercial como é possível ver na Figura 1, no lado amarelo encontra-se o primeiro comércio que trabalharemos como “A” e no lado rosa o segundo comércio que respectivamente trabalharemos como “B”.

É visto um acúmulo de informação publicitária no comércio A, é possível ver também um toldo amarelo com o nome do estabelecimento “Adi Acessórios” que não segue o mesmo modelo do comércio B causando um desequilíbrio no prédio. No comércio B existe um painel na parte superior que traz um excesso de informação que é ilegível para qualquer pessoa que transite no local, o toldo cinza com o nome do estabelecimento “Loja Promessa de Deus” segue um padrão diferente do comércio A.

Em relação aos elementos estéticos da fachada foi analisada que a tipografia utilizada na composição da mensagem publicitária não foi trabalhada devidamente, neste caso, por se tratar de um prédio clássico a tipografia recomendada deveria remeter delicadeza e refinamento, como por exemplo, as fontes do estilo *romano* (figura 3) que Davidek e Santarsiero (2012) destacam como uma das melhores opções no momento de escolha de uma tipografia.

Figura 3- Grupo de tipografias romanas por Davidek e Santarsiero et al. (2012).



Constatamos uma pintura que em geral não houve uma conciliação dos dois comércios para realizar uma pintura uniforme que colocasse as duas marcas em harmonia, onde é possível encontrar vestígios na parte superior do prédio (figura 1) remetendo a antiga pintura cinza, causando uma discrepância na paleta de cores. Ainda sobre a pintura do comércio A que contém um acúmulo de informação na mensagem publicitária pintada diretamente na parede do prédio com a finalidade de promover os produtos comercializados, onde é importante ressaltar que Davidek e Santarsiero (2012), indicam de seis a sete palavras no máximo a serem incluídas no texto de uma fachada em via pública.

No comércio B, na parte superior do prédio encontra-se uma placa publicitária com informações variadas, o prédio no caso está situado em uma rua de intenso movimento que torna impossível atrair a atenção das pessoas com esse tipo e tamanho de placa. A placa também intervém de forma parcial em uma das linhas estruturais do prédio que em sua criação original foi imposta para uma “bandeira de porta” (figura 4) design característico deste movimento arquitetônico que é a inserção de uma janela sobreposta à porta, com essa intervenção da placa desmembra-se a estética do prédio.

Figura 4 – Intervenção da placa publicitária e modelo neoclássico de “bandeira de porta”.



Fonte: do autor, 2018.

Na visita noturna (figura 2), o prédio que mesmo não possuindo um painel publicitário luminoso externo em nenhum dos dois estabelecimentos, segue com uma comunicação neste fator razoável, graças à iluminação pública em torno da Rua Cândido Falcão. Os comércios do município de São Borja não excedem o funcionamento no horário noturno com isso, não há uma circulação relevante de pessoas em torno do prédio. É importante lembrar que a luminosidade é parte integrante de uma fachada como também na vitrine de um prédio, pois ajuda na divulgação dos produtos e aumenta o relacionamento do cliente com a marca.

Tendo em vista as informações obtidas há uma necessidade de adequação da fachada do prédio contemplado por essa análise do projeto Fachada Limpa, em contraponto que o mesmo possui um grande potencial arquitetônico e histórico para o município de São Borja.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através das pesquisas realizadas e da análise no prédio contemplado pelo projeto Fachada Limpa foi possível verificar como outros países estudam sobre a publicidade ao ar livre, e desses estudos poder trabalhar na individualidade de cada ambiente como foi trabalhado neste caso no centro comercial de São Borja. O projeto Fachada Limpa seguirá em busca de uma qualidade visual eficiente e interligada ao município respeitando suas características e limitações.

Assim, este estudo traz considerações parciais que serão aprimoradas no projeto Fachada Limpa. E, sobretudo, auxilia na missão da universidade ao pensar o desenvolvimento regional através da comunicação urbana.

REFERÊNCIAS

ARQUITETURA NEOCLÁSSICA NO BRASIL. **Arquitetura Brasileira**, 2018?. Disponível em: < <https://arquiteturadobrasil.wordpress.com/arquitetura-neoclassica-no-brasil/>>. Acesso em: 08 de set. 2018.

DAVIDEK, Cecilia Alejandra; SANTARSIERO, Hugo Máximo. **Comunicación em La Vía Pública**. República Argentina: Produccion Grafica, 2012.

FERNANDES, Guilherme. Dez anos depois, Lei Cidade Limpa enfrenta desafios. **Meio&Mensagem**, 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/01/25/dez-anos-depois-lei-cidade-limpa-enfrenta-desafios-em-sao-paulo.html>>. Acesso em: 08 de set. 2018.

GIL, Antonio Carlos, **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

HISTÓRIA. **Prefeitura de São Borja**, 2017. Disponível em: <<http://www.saoborja.rs.gov.br/index.php/historia>>. Acesso em: 08 de set. 2018.