



PUBLICIDADE E IDENTIDADE NA ARQUITETURA DO ESPAÇO PÚBLICO URBANO

Publicity and identity in the public space architecture

Maria de Lourdes Carneiro da Cunha Nóbrega^[a], Clarissa Duarte^[b]

^[a] Professora da Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP), Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Urbano da Universidade Federal de Pernambuco – MDU, Pernambuco, PE - Brasil, e-mail: lourdinha_@hotmail.com

^[b] Professora da Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP), Mestre em DEA - Aménagement Urbain Et Dynamique Des Espaces, pela Université Paris 1 (Panthéon-Sorbonne), França.

Resumo

Este artigo tem como objetivo demonstrar a relação dos elementos publicitários, como placas e letreiros, com a arquitetura da cidade, a fim de que se possa compreender a contribuição desses elementos na identidade dos sítios urbanos, em especial, os sítios históricos. Para tal, toma-se como foco de análise a Rua da Palma, situada na cidade do Recife (Pernambuco, Brasil). Para o desenvolvimento da pesquisa que fundamentou a presente análise morfológica do sítio estudado foi analisada a legislação urbana existente e realizados levantamentos fotográficos e de usos das edificações que delimitam a rua, no período compreendido entre 2006 e 2009. Estudos desenvolvidos por autores como Certau (1994), Venturi (1977¹) e Koolhaas (2004), dentre outros, e conceitos referentes ao *marketing* varejista auxiliam a conclusão desta análise do espaço urbano, que apresenta a arquitetura como um veículo publicitário, por vezes transformador da identidade do lugar. Apresenta-se então um ponto de partida de uma futura investigação sobre o papel das leis urbanísticas e do controle urbano, que atuam no planejamento e instalação dos elementos publicitários na arquitetura da cidade e contribuem na formação da paisagem urbana. Paisagem esta considerada parte integrante de uma identidade cultural.

Palavras-chave: Arquitetura. Morfologia. Comércio. Patrimônio.

¹ A edição original do livro *Aprendendo com Las Vegas* de Robert Venturi é datada de 1977. A edição deste livro utilizada como referência para desenvolvimento desta pesquisa é de 2003.

Abstract

This article aims at showing the relationship between publicity elements, such as posters and signs, with the city architecture, so that the contribution of these elements with the identity of the urban sites, especially the historical ones, can be understood. In order to do that, a focal point is given to Rua da Palma, located in the city of Recife (Pernambuco, Brazil). For the development of this research, which was based on the present morphological analysis of the site, a survey of photographs and the use of the buildings in the street from 2006 to 2009 was carried out. Also, the existing urban legislation was analyzed. Studies undertaken by authors such as Certau (1994), Venturi (1977) and Koolhaas (2004), among others, and concepts related to retail marketing helped in the conclusion of this analysis of the urban space, which presents architecture as a publicity media, often transforming the identity of the area. A starting point is presented here for future investigation on the role of urban laws and urban control, which deal with the placement of publicity elements in the architecture of the city and contribute for the formation or the urban landscape. This landscape which is considered an integral part of a cultural identity.

Keywords: Architecture. Morphology. Business. Cultural heritage.

INTRODUÇÃO

Referindo-se ao Luna Park em Nova York, Koolhaas (2008, p. 65) apresenta uma “maldição” que estaria fadada a perseguir a arquitetura “pelo resto da vida: a fórmula tecnologia + papelão (ou qualquer outro material frágil) = realidade”. Essa realidade, apresentada pelo autor como uma técnica construtiva, pode ser identificada nos elementos publicitários estudados neste artigo. Cada vez mais presentes em edificações, se constituem como prática na atual cultura consumista (do prazer imediato, da satisfação instantânea), que exige cada vez menos esforços (construtivos) prolongados para atender ao consumidor. Nesta cultura, o letreiro de hoje provavelmente não será o mesmo de amanhã, assim como o produto comprado hoje será facilmente substituído por outro (tecnologicamente mais avançado) a curtíssimo prazo.

É neste cenário, protagonizado principalmente por placas e letreiros, que se desenvolve o conteúdo do presente artigo, cujo objetivo é discutir em que medida a publicidade pode de fato romper com a identidade cultural de áreas urbanas, ou mesmo como esta pode gerar novas identidades, a partir da efêmera dinâmica contemporânea dos veículos de comunicação.

Inicialmente, define-se aqui a identidade de uma edificação, ou mesmo de um sítio urbano, como sendo o conjunto de característi-

cas físicas desta edificação, ou deste sítio. Partindo de tal definição, um primeiro passo para identificar os problemas que afetam os efeitos da publicidade na arquitetura que se apresenta nos sítios urbanos, principalmente em áreas históricas, é compreender como esta se apresenta morfologicamente nestes sítios.

Assim, para o desenvolvimento deste texto, analisa-se uma rua comercial na cidade do Recife pertencente a um sítio histórico: a Rua da Palma, rua cuja arquitetura apresenta-se, segundo Koolhaas (2008, p. 65), “amaldiçoada”, tendo-se em vista a grande quantidade de placas e letreiros encobrendo suas fachadas. Fato que se constitui prática frequente nos sítios históricos do Recife.

Assim, o ponto de partida para o desenvolvimento da pesquisa que fundamenta este texto é a análise de cento e onze imóveis existentes na Rua da Palma e a comparação com os levantamentos fotográficos e de usos desses mesmos imóveis, realizado em 2006. Rua de comércio popular, com imóveis instituídos por lei municipal como históricos e que apresenta fachadas encobertas por placas e letreiros. Este cenário histórico apresentado ilustra o processo de transformação presente não apenas neste sítio, mas em todos os sítios históricos que fazem parte do Centro, demonstrando que a arquitetura das áreas históricas, carente de novos processos gestores para manutenção de sua identidade, não

está imune às recentes práticas do *marketing* varejista da sociedade de consumo.

Entende-se que a gestão das áreas urbanas, inclusive dos sítios históricos, está relacionada às práticas cotidianas de controle urbano dessas áreas. Assim, o estudo morfológico de um sítio urbano que se apresenta descaracterizado em função da aposição dos elementos publicitários nas fachadas de suas edificações foi o propósito inicial da pesquisa aqui realizada. Apresentando-se como uma metodologia para as práticas do controle urbano nas cidades, à medida que apresenta, por meio de levantamentos históricos, fotográficos e iconográficos, a relação existente entre os elementos publicitários e a identidade do sítio estudado.

Autores como Certau (1994) e Baudrillard (2007) auxiliam na composição deste texto, particularmente no entendimento das relações existentes entre a publicidade e as aspirações de uma sociedade baseada no sistema de consumo, ao passo que pensadores que tratam da arquitetura do espaço público urbano, como Peixoto (1990), Venturi (1977) e Koolhaas (2004) auxiliam na compreensão de como o espaço arquitetônico responde às atuais demandas do consumo, já sistematizadas pelos estudos do *marketing* varejista no espaço público urbano.

A identidade da Rua da Palma

A Rua da Palma situa-se no bairro de São José, no Recife. Este bairro compõe, juntamente com os bairros do Recife, da Boa Vista e Santo Antonio, o centro histórico da cidade. É importante observar que, enquanto o início da ocupação urbana do Bairro do Recife data do início do século XVI, os bairros de Santo Antonio e São José têm as suas primeiras ocupações datadas do começo do século XVII, e o bairro da Boa Vista vem ser adensado apenas a partir do século XVIII.

A rua em análise aparece na cartografia da cidade em mapa datado de 1865 (MENEZES, 1988), em trecho de aterro do bairro de São José. Neste contexto a rua tinha a denominação de Rua Felipe Camarão e apesar de hoje se configurar como uma rua sem saída, a cartografia demonstra que no seu

processo de formação esteve inicialmente ligada à Rua Passo da Pátria, interligava-se assim, nos seus dois extremos, à malha urbana existente. A existência desta rua desde meados do século XIX insere-a, segundo a legislação municipal (Lei de Uso e Ocupação do Solo n. 16.176/96 [RECIFE, 1996]), na Zona Especial de Preservação Histórica 10, a ZEPH 10 – bairros de Santo Antonio e São José².

As ZEPH são configuradas por dois setores, o setor de preservação rigorosa (SPR) e o setor de preservação ambiental (SPA). O SPR é, segundo a legislação citada, “constituído por áreas de importante significado histórico e/ou cultural que requerem sua manutenção, restauração ou compatibilização com o sítio integrante do conjunto”. O SPA é, segundo a mesma lei, “constituído por áreas de transição entre o SPR e as áreas circunvizinhas”. A rua possui trechos inseridos tanto no setor de preservação rigorosa (chamados: SPR 2 e SPR 3) quanto trechos inseridos no setor de preservação ambiental (SPA). O Setor de Preservação Rigorosa definido pelo município coincide com a área delimitada pelo órgão federal de preservação, IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional).

A legislação vigente define então que trechos da Rua da Palma pertencentes aos Setores de Preservação Rigorosa (SPR 2 e 3) deveriam ter sua arquitetura preservada, ao passo que as edificações presentes no Setor de Preservação Ambiental (SPA) colaboram, particularmente, em garantir a visibilidade das edificações do Setor de Preservação Rigorosa. O SPA configura-se como um “cinturão” de baixo gabarito que envolve o Setor de Preservação Rigorosa, promovendo um espaço de transição entre os conjuntos preservados historicamente e as áreas não preservadas do tecido urbano. Via de regra, nesses setores de preservação ambiental não há uma preocupação com a descaracterização arquitetônica dos imóveis quando esta não se relaciona com o aumento de gabarito da edificação. Nesses trechos é possível encontrar imóveis em estilos diversos, não necessariamente preservados historicamente. A Rua da Palma possui, então, dois setores distintos (segundo a legislação municipal): um setor de arquitetura a ser preservada e um setor passível de descaracterização (ou transformação) de sua arquitetura.

² Segundo a Lei n. 16.176/96 as ZEPH são “áreas formadas por sítios, ruínas e conjuntos antigos de relevante expressão arquitetônica, histórica, cultural e paisagística, cuja manutenção seja necessária à preservação do patrimônio histórico-cultural do município”.

A partir da observação dos imóveis existentes na Rua da Palma e da comparação com os levantamentos fotográficos e de usos desses mesmos imóveis, realizado em 2006, constatou-se que 54% dos imóveis existentes abrigam atividades do comércio varejista³. Através do levantamento fotográfico realizado foi possível também constatar que o trecho onde se situam as edificações que deveriam ter sua arquitetura preservada, SPR, é também o trecho onde há maior concentração de imóveis encobertos por placas e letreiros. Ressalte-se que, segundo os parâmetros definidos pelo órgão de preservação municipal (Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural – DPPC), a publicidade fixada nesses edifícios, situados em área de preservação histórica, não pode descaracterizar a arquitetura existente. A publicidade deve obedecer, assim, critérios normativos para sua aposição de forma que esta não impossibilite a leitura dos elementos arquitetônicos do imóvel (Figuras 1, 2 e 3).

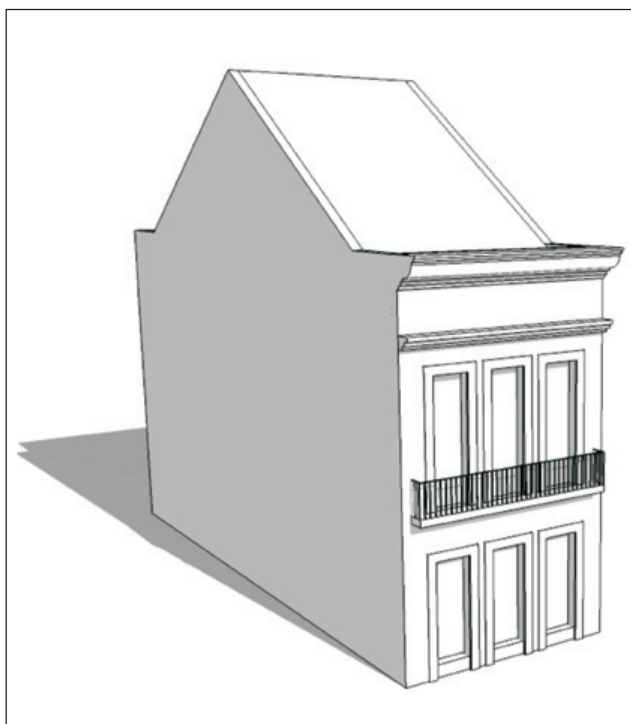


FIGURA 1 – Modelo gráfico do sobrado caracterizado.
Croqui da autora Maria de Lourdes Nóbrega

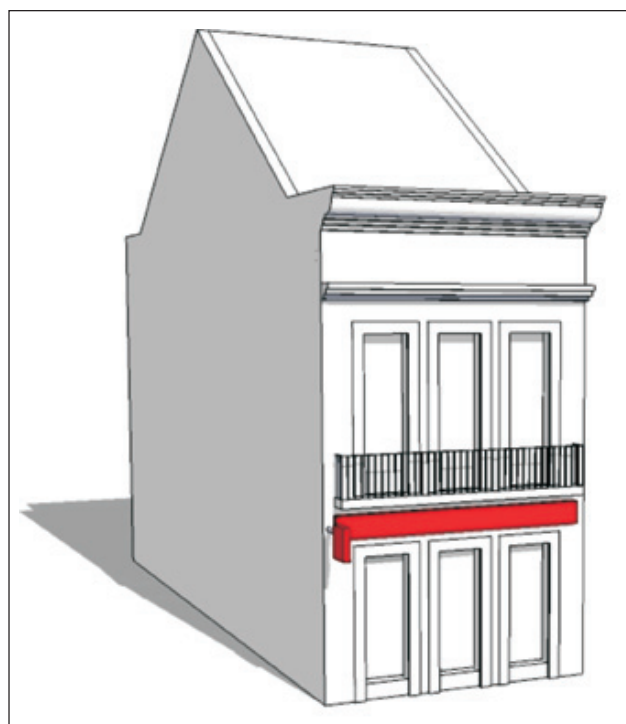
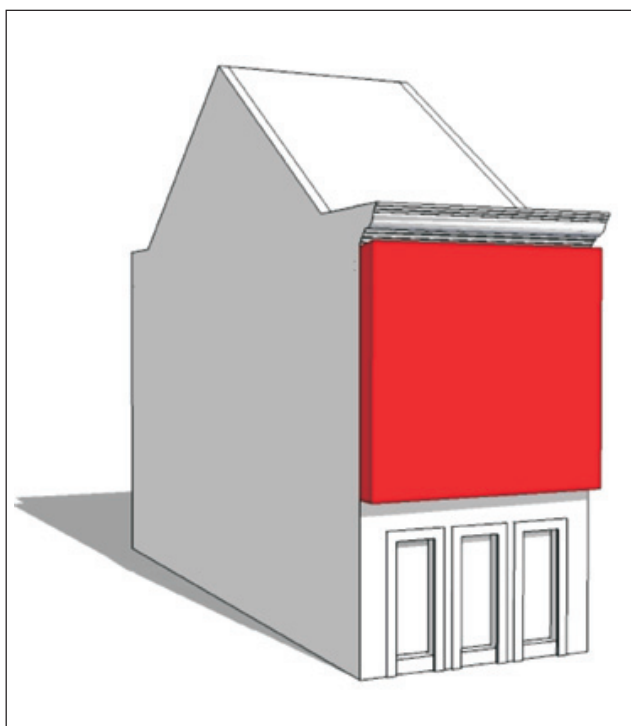


FIGURA 2 – Modelo gráfico com placas segundo a normatização existente.
Croqui da autora Maria de Lourdes Nóbrega

³ Quantificando as atividades comerciais existentes, é verificado que na Rua da Palma há uma especialização na venda de eletrodomésticos (26% dos imóveis existentes), peças e equipamentos industriais, como parafusos e ferragens (17% dos imóveis) e lojas que comercializam produtos para automóveis (11% do total).



A publicidade construindo uma nova identidade

O comércio de varejo, principal uso das edificações existentes na Rua da Palma, normalmente identifica o estabelecimento, ou aquilo que é comercializado nele, utilizando símbolos veiculados por equipamentos publicitários que podem ser descritos como: placa, mural, letreiro, painel, etc. (Figura 4, exemplo de mural).

FIGURA 3 – Modelo gráfico do sobrado descaracterizado pela colocação da publicidade.
Croqui da autora Maria de Lourdes Nóbrega



FIGURA 4 – Edifício na Rua da Palma. Exemplo da publicidade definida como mural. Fotografia Maria de Lourdes Nóbrega, 2007

No Recife, de forma geral, é iniciada no século XIX a identificação das lojas com denominações utilizando-se placas e/ou letreiros. Não mais a “loja junto ao arco, da esquina da Rua da Cadeia Nova, em frente da Boneca, do aterro da Boa Vista, [...]”. Agora, a Maison Moderne, a Boa-fé, a do Balcão” (SETTE, 1978, p. 260). O que no século XIX aparece como pequenas placas identificando as lojas, nos séculos XX e XXI são elementos que se integram (e modificam) à própria arquitetura dos estabelecimentos comerciais, como é visto no desenvolvimento desta pesquisa.

Visando à compreensão desta transformação arquitetônica, a qual submetem-se as edificações históricas do sítio, analisa-se aqui os elementos publicitários existentes quanto à proporção destes equipamentos em relação à área de fachada, ou seja, dimensionamento do equipamento x dimensionamento da fachada, definindo-se, assim, tais edificações comerciais como: **edifícios suportes** (de equipamentos) ou **edifícios publicitários**. Os edifícios são considerados **edifícios suportes** quando, apesar do equipamento fixado ou pintado na sua fachada, a

leitura arquitetônica dela, ou seja, dos elementos arquitetônicos que compõem a fachada, pode ainda ser realizada. Os **edifícios publicitários** são aqueles cujo equipamento publicitário é fixado ou pintado na fachada de tal forma que impede a leitura adequada dos elementos arquitetônicos que compõem a edificação.

Quando um determinado sítio urbano apresenta grande maioria do seu espaço urbano delimitado por **edifícios publicitários**, conclui-se que esse espaço passa a ser, também, um **espaço publicitário**. A arquitetura presente assume o caráter temporal do veículo de propaganda, em detrimento ao estilo ou estilos arquitetônicos que possam estar presentes (por trás dos equipamentos). Há predominância da identidade do comércio realizado em relação à identidade arquitetônica do sítio, ou, em se tratando da Rua da Palma, em relação à identidade histórica do sítio (Figura 5). Na Rua da Palma, o trecho de preservação rigorosa é, ironicamente, o trecho que apresenta maior quantidade de edifícios publicitários, traduzindo-se como o espaço publicitário do sítio.



FIGURA 5 – Trecho da Rua da Palma. O espaço publicitário do sítio. Predominância da identidade do comércio. Fotografia Maria de Lourdes Nóbrega, 2007

As identidades do espaço urbano

No século XX, e neste princípio do século XXI, a velocidade imposta pelos meios de comunicação e pelos automóveis modificou o olhar do observador urbano. Este novo observador, situado em meio a uma economia flexível, é também um novo comprador e, antes de tudo, um consumidor ávido por novos objetos a serem adquiridos. Neste âmbito, como pensadores de uma arquitetura do edifício comercial e suas relações com o espaço urbano destacam-se Nelson Brissac Peixoto (*O Olhar do Estrangeiro e Paisagens Urbanas* 1990, 2003), Robert Venturi (*Aprendendo com Las Vegas*, 1977) e Rem Koolhaas (*Content*, 2004). Os conceitos e valores acerca do novo olhar do observador urbano, abordados por esses autores, auxiliam o entendimento e análise do processo de transformação dos edifícios comerciais na cidade, sob o novo contexto da sociedade contemporânea.

Nelson Brissac Peixoto (1999, 2003) aponta a observação do espaço urbano por meio da velocidade imposta pelos automóveis e pelos meios de comunicação. Nesse sentido, ambos modificam a constituição da realidade, influenciando as transformações vigentes e modificando as estruturas urbanas, de tal forma que o habitante das grandes cidades vem a ser: “um passageiro metropolitano em permanente movimento, cada vez mais longe, cada vez mais rápido. É esta crescente velocidade determinaria não só o olhar, mas, sobretudo, o modo pelo qual a própria cidade, e todas as outras coisas, se apresentam a nós” (PEIXOTO, 1990, p. 361). Peixoto diferencia o olhar do pedestre, usuário da estrutura urbana anterior ao século XX, do olhar do passageiro em veículo automotivo, usuário das cidades contemporâneas, o veloz transeunte urbano. As cidades “tradicionais, anteriores ao século XX, eram feitas para serem vistas de perto, por alguém que andava devagar e podia observar o detalhe das coisas” (PEIXOTO, 1990, p. 361); cidade onde o ornamento e detalhes da arquitetura construiriam a representação. O *flâneur* do século XIX bem se enquadra nesta descrição.

Na cidade contemporânea, a arquitetura vivenciada pelo veloz transeunte urbano “sob

impacto da velocidade, perde espessura. A construção tende a virar só fachada, painel liso onde são fixados inscrições e elementos decorativos, para serem vistos por quem passa correndo pela auto-estrada. Ocorre uma superficialização do prédio: por trás da fachada ele é um simples galpão igual a todos os outros” (PEIXOTO, 1990, p. 362). Peixoto atribui essa nova linguagem do “edifício galpão” a uma interpretação da linguagem da arquitetura pós-moderna, que transforma os edifícios em murais, letreiros, telas. “Painéis luminosos que reproduzem castelos medievais ou *haciendas* mexicanas. Assim, no espaço urbano, [...] em vez de se construir a representação, se representa a construção” (PEIXOTO, 1990, p. 362). Essa nova maneira de interpretação do lugar, constituído então de uma arquitetura que atua como suporte de placas e letreiros acarreta, conseqüentemente, uma mudança de identidade deste lugar: “O mundo se converte num cenário, os indivíduos em personagens. Cidade – cinema. Tudo é imagem” (PEIXOTO, 1990, p. 361).

Situando este fenômeno descrito por Peixoto (1990), na Rua da Palma, ora em análise, o edifício que ainda nos anos 1970⁴ apresentava características estilísticas da arquitetura eclética é encoberto por placa e letreiros, passando a ser um elemento de mídia, contribuindo para a transformação da identidade do lugar. Nesse mesmo contexto, ressalta-se Robert Venturi (1977⁵), que analisa a arquitetura comercial com um foco específico na cidade de Las Vegas (EUA), cidade cuja principal avenida, a Strip, abriga diversos cassinos e hotéis, conhecida por sua arquitetura composta de grande quantidade de letreiros e luminosos.

Venturi, em 1977, assume a arquitetura de Las Vegas como um fenômeno de comunicação. Pela sua análise, a arquitetura comercial que se apresenta em Las Vegas, unicamente através de placas luminosas, é classificada como “antiespacial” (VENTURI, 2003, p. 40); segundo esse autor: “uma arquitetura mais de comunicação do que de espaço; a comunicação domina o espaço como um elemento na arquitetura e na paisagem” (VENTURI, 2003, p. 40).

⁴ Época da preservação do sítio histórico.

⁵ A edição original do livro “Aprendendo com Las Vegas” de Robert Venturi é datada de 1977. A edição deste livro utilizada como referência para desenvolvimento desta pesquisa é de 2003.

Tal entendimento sobre a arquitetura que é representada pelo letreiro como “antiespacial” coincide com a definição de Peixoto, que a traduz não como uma construção, mas como uma “representação da construção” (PEIXOTO, 2003, p. 361), ou seja, o edifício construído tem como objetivo principal a comunicação, neste caso em forma de publicidade. Relacionando arquitetura e publicidade, Venturi (2003, p. 35) compreende, então, a arquitetura comercial como uma “arquitetura de persuasão”.

Para compreender a tal “arquitetura de persuasão” o autor demonstra a diferença entre a comunicação existente em um bazar árabe e a loja ocidental. No bazar a relação entre o produto comercializado e o consumidor se dá pela proximidade que existe entre ambos (os sons, os odores e o tato contribuem para tal). Neste caso, ocorre o que o autor denomina de “persuasão oral explícita”, em oposição aos tempos atuais, onde a “embalagem gráfica substitui a persuasão oral do vendedor e o sinal gráfico, no espaço, se tornou a arquitetura dessa paisagem” (VENTURI, 2003, p. 39). Nesta paisagem comercial, salienta Venturi, a arquitetura não é suficiente. “Uma vez que as relações espaciais são feitas mais por símbolos do que por formas, a arquitetura nessa paisagem se torna mais símbolo no espaço do que forma no espaço” (VENTURI, 2003, p. 40).

Enfatizando a imagem, acima do processo ou da forma, Venturi (2003) apresenta para fins comparativos duas manifestações arquitetônicas básicas. A primeira é denominada “Edifício Pato”: “Quando os sistemas arquitetônicos de espaço, estrutura e programa são submersos e distorcidos por uma forma simbólica global, chamamos esse tipo de edifício, que se converte em escultura, de pato, em homenagem ao “Patinho de *Long Island*”, avícola em forma de pato [...]”. A segunda manifestação, por sua vez, é denominada “Galpão Decorado”; “tipo de edifício cujos sistemas de espaço e estrutura estão diretamente a serviço do programa, e o ornamento se aplica sobre estes com independência” (VENTURI, 2003, p. 119).

A partir do exposto, denomina-se, então, os edifícios comerciais que constituem as

áreas históricas do Recife de: **sobrados⁶ enfeitados** (quando são edifícios suportes de letreiros) e **sobrados anódinos** (quando são edifícios que não mais contribuem morfológicamente com significância histórica para o espaço da cidade, pois todos os elementos históricos do edifício estão encobertos por placas ou letreiros).

Essas posturas de Robert Venturi, que considerava a arquitetura comercial como “antiespacial”, foram questionadas por Rem Koolhaas na década de 2000, entrevistando os autores (Denise Scott Brown & Robert Venturi) que “aprenderam com Las Vegas” aproximadamente vinte e cinco anos depois. Os autores ratificam suas posições conceituais afirmando que a arquitetura atual está longe de ser forma escultórica (descendente da renascença e/ou dos galpões industriais do movimento moderno) e passa a ser forma iconográfica. Iconografia esta que permite um diálogo constante com o universo do consumo presente nos contextos urbanos de um mundo cada vez mais globalizado.

Denise Scott Brown e Robert Venturi (KOOLHAAS, 2004, p. 151) proclamam “a morte da arquitetura como escultura” e anunciam o renascimento da arquitetura, agora como fachada iconográfica, servindo não apenas ao contexto da Strip em Las Vegas, mas ao contexto da sociedade de consumo. O próprio Koolhaas, neste mesmo livro (KOOLHAAS, 2004), expõe o mapa de Las Vegas ilustrando não apenas esta cidade, mas o mundo, como lugar de consumo.

Neste caso, como tratar os sítios históricos, cujas fachadas que deveriam ser preservadas são encobertas por esta iconografia? E ainda, como é possível realmente associar esta arquitetura iconográfica descrita por Venturi (2003) e Peixoto (1990) à arquitetura existente no centro histórico do Recife e, em especial, na Rua da Palma? Visto que as lojas da Rua da Palma são populares, localizadas em espaços de passagem, direcionados ao consumidor que anda a pé e as lojas descritas por Venturi e Peixoto encontram-se em movimentados corredores viários.

Lembre-se que a maioria das edificações analisadas são estabelecimentos comerciais e que no espaço público urbano cria-se o que o *marketing*

⁶ Sobrados são construções históricas implantadas no paramento da rua, possuidoras de dois pavimentos ou mais, com suas fachadas voltadas para as vias públicas, sem recuos laterais, construídas em terrenos estreitos e com altas empenas laterais.

varejista chama de “situações de comunicação” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 1999, p. 508); situações presentes no ambiente (interno e/ou externo) das lojas, elaboradas para atrair o possível consumidor passante e induzi-lo à compra. “Galpões Decorados, Patos” (VENTURI, 2003, p. 119), sobrados enfeitados ou anódidos são veículos (cenários) formadores das “situações de comunicação”, seja para o pedestre (expondo mercadorias nas calçadas, abrindo portas largas, utilizando alto-falantes ou anunciando com placa e letreiros), seja para o consumidor motorizado (com painéis luminosos e grandes placas ou com figuras excêntricas como o pato). De uma maneira geral, no térreo ocorre o acesso à loja, área de comercialização e os demais pavimentos, onde se encontram as áreas de administração e depósitos, são também utilizados externamente como superfícies suportes de publicidade.

Não só a arquitetura, mas o espaço urbano como integrante de um sistema de informações

O espaço urbano na sociedade contemporânea é um veículo de comunicação⁷. Por meio de símbolos, expressos nos elementos publicitários, identificam-se ideias, produtos e serviços. A publicidade é elemento fundamental para a atual interpretação do espaço urbano e entendimento dele como espaço que abriga o que Venturi (2003) denomina de uma “arquitetura de persuasão”.

Para que essa publicidade aconteça, segundo Baudrillard (2007), a sociedade de consumo contemporânea vive sob o abrigo dos signos e na recusa da realidade. Observa-se na cidade que os símbolos integram, enquanto signos, o espaço urbano a ser interpretado. Mas, segundo o mesmo autor, “a relação do consumidor ao mundo real, à política, à história, à cultura, não é a do interesse, do investimento, da responsabilidade empunhada – também não é a da indiferença total, mas sim da CURIOSIDADE. Segundo o mesmo esquema, pode afirmar-se que a dimensão do consumo até

aqui por nós definida, não é a do conhecimento do mundo, nem igualmente a da ignorância completa: é a do DESCONHECIMENTO”.

Assim, ainda segundo Baudrillard (2007, p. 25), o “lugar do consumo é a própria vida cotidiana”, que este autor define como “um sistema de informações”. Ratifica este pensamento Michel de Certeau (1994, p. 48), que observa a leitura (da televisão, da publicidade, etc.) como foco da cultura e do consumo nas práticas cotidianas. Certeau (1994) chama a atenção para o fato de que, atualmente, o binômio produção-consumo poderia ser substituído por seu equivalente geral: escritura-leitura. A leitura (da imagem ou do texto) parece, aliás, constituir o ponto máximo da passividade que caracteriza o consumidor, constituído em *voyeur* (que segundo o autor pode ser “troglodita” ou “nômade”) em uma sociedade de consumo e/ou “espetáculo” (CERTAU, 1994).

O “espaço é um lugar praticado”, para Certeau (1994, p. 202). “Assim, a rua geometricamente definida por um urbanismo é transformada em espaço pelos pedestres. Do mesmo modo, a leitura é o espaço produzido pela prática do lugar constituído por um sistema de signos – um escrito” (CERTAU, 1994, p. 202). Demonstrando que o espaço construído é um texto a ser lido, no qual também se inserem signos, Certeau (1994, p. 261) chama atenção para o fato de que “hoje o texto é a própria sociedade. Tem forma urbanística, industrial, comercial ou televisiva”. Ainda segundo este autor, a sociedade atual hierarquiza as atividades da leitura e da escrita. Neste contexto hierárquico, a leitura é um ato passivo praticado pelo consumidor, o qual recebe um texto sem interferir no seu conteúdo, sem ter a possibilidade de também o escrever.

Desta forma, e ainda neste contexto, para Certeau (1994, p. 264), “ler é peregrinar por um sistema imposto” (o do texto, análogo à ordem construída de uma cidade ou de um supermercado). O espaço da cidade passa assim a ser um texto a ser lido, onde sua estrutura física é o próprio texto a ser consumido nesta leitura urbana. O consumidor, aquele que utiliza o espaço

⁷ “A comunicação é um processo sistêmico, dinâmico e constante, no qual emissores, mensagens e receptores alternam-se com o objetivo de trocar informações e interagir com o espaço, a natureza e a sociedade. Para que haja, efetivamente, comunicação – transmissão eficiente de mensagens – é necessário que o comunicador (emissor) e o destinatário (receptor) interpretem signos de um mesmo código. Signos, assim como símbolos, são convencionados por grupos e comunidades em função do comportamento e da cultura de cada sociedade”. (MENDES, 2006, p. 17).

urbano, ou aquele que o pratica, ou seja, o leitor do texto urbano, não interfere no seu conteúdo.

A colocação de elementos publicitários nas fachadas dos edifícios comerciais como forma de propaganda do comércio é uma maneira de atrair, ou persuadir, o consumidor para o estabelecimento comercial com o objetivo de concluir, assim, uma venda. A colocação de placas e letreiros é uma forma de *marketing*, pois esses são os veículos onde se insere o texto que deverá ser lido pelo consumidor transeunte.

O ponto (ou a localização da loja), a marca e a fachada são aspectos da arquitetura comercial presentes no ambiente de varejo. Este é, por sua vez, um fator que influencia a criação de “situações de compra” do *marketing* varejista (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 1999, p. 509), situações estas criadas para influenciar a compra do consumidor. O ponto, a marca e a fachada são também utilizados como veículos de comunicação (SAIANI, 2006). É nesse olhar, isto é, nessa relação de troca que se realiza o consumo, um universo de desejo e impulso, do imaginário em liberdade, no qual, como descreve Denis Huisman: “o mundo-verdade é uma ficção fabricada por meio de materiais da linguagem” (DEMETRESCO, 2001, p. 52). Os elementos da fachada, enquanto modificadores da arquitetura do edifício, são participantes da comunicação gerada pelo estabelecimento comercial. Compreende-se então que os “fatores situacionais” (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 1999, p. 509) do *marketing* varejista condicionam as transformações morfológicas consequentes da aposição da publicidade na arquitetura comercial.

Deste modo, o espaço do sítio histórico, também território do *marketing*, passa a ser identificado como espaço mercadológico de compra e venda. A leitura histórica da arquitetura que compõe o espaço constituído não é realizada pelo consumidor. Neste espaço irá impor-se a leitura dos cenários criados pelas estratégias do *marketing* varejista, condicionadas pela funcionalidade e dinâmica do comércio que se apresenta. A identidade histórica vem dar lugar à identifica-

ção de um cenário onde ocorrem as trocas comerciais, pondo em “xeque-mate” as práticas normativas e de controle urbano da área que, institucionalmente, a identifica como um espaço urbano que traduz arquitetonicamente um sítio preservado como um Bem Cultural.

PRESERVANDO UMA IDENTIDADE, CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na história da cidade, a legislação pode ser compreendida como uma referência cultural para o seu entendimento, na medida em que regulamenta morfológicamente um determinado meio urbano, sugerindo, deste modo, uma forma ideal para este meio como reflexo das características e necessidades deste espaço⁸. No âmbito municipal, em se tratando da preservação dos sítios históricos da cidade do Recife, a legislação que as regulamenta é a Lei n. 13.957 de 1979 (RECIFE, 1996). Essa lei, criada a partir das proposições do Plano de Proteção aos Sítios Históricos – PPSH-RMR (1978) é a única regulamentação que institui normas de proteção aos conjuntos antigos na qual se insere o sítio histórico do bairro de São José, objeto desse estudo.

Considerando a afirmação de Souza (2002), que vê na elaboração de novas leis um reflexo normativo às necessidades e características de um determinado lugar, entende-se que, na cidade do Recife, a necessidade de preservar o espaço físico histórico se deu a partir de 1979, com a lei municipal n. 13.957. Ou seja, a Lei n. 13.957 representa o momento em que se fez necessário a preservação da arquitetura dos sítios históricos da cidade. Todavia, apesar da instituição desta lei de preservação, observa-se no Recife um processo de descaracterização arquitetônica dos sítios históricos, como evidenciado nesta pesquisa. Percebe-se assim que o instrumento da lei, por si só, é insuficiente para a manutenção das características morfológicas de uma área histórica. Transformações nas edificações, que passam a negar a arquitetura existente, fazem com que o sítio histórico passe

⁸ [...] as posturas municipais expressam duas dimensões: funcionam como um forte referente cultural da cidade, traduzindo, de um lado, o estágio de desenvolvimento do meio urbano e, de outro lado, os ideais de cidade daqueles que estiveram mais envolvidos na sua regulamentação; e funcionam como forte referentes das estratégias políticas da municipalidade, expressando os mecanismos de controle das práticas construtivas e da vida do cidadão (SOUZA, 2002, p. 4).

a ser o lugar do comércio ou o território do *marketing* varejista. Percebe-se então a ineficiência das posturas legais ante os problemas apresentados.

Observa-se que tanto o PPSH-RMR (1978) quanto a Lei de Preservação (n. 13.579/1979), documentos que marcaram o início da salvaguarda dos sítios históricos no Recife, foram reflexos de posturas internacionais que apontaram para a necessidade da preservação dos conjuntos urbanos. Segundo uma dessas posturas, a Declaração de Amsterdã (1975), a conservação do patrimônio arquitetônico deve ser considerada como objetivo maior do planejamento das áreas urbanas e, para tal, os poderes locais são responsáveis pela proteção deste patrimônio. Respeita-se o exposto na Declaração de Amsterdã (1975) quanto à necessidade de maior participação do Poder Público. Para atender a recomendação deste documento de “atribuir às construções funções que, respeitando seu caráter, respondam às condições atuais de vida e garantam, assim, sua sobrevivência” (CURY, 2000, p. 5), faz-se necessário que o acompanhamento das áreas históricas ocorra de forma sistemática.

Quando observados os aspectos da atividade varejista que utilizam as estratégias de venda do *marketing* percebe-se uma incompatibilidade entre esta atividade e as questões morfológicas tratadas pela Lei de Preservação (13.957/79). Nessa dinâmica urbana, o comércio de varejo é tomado muitas vezes como solução, pois dá a possibilidade de uso a edificações históricas pertencentes a centros muitas vezes degradados. Entretanto, essa atividade também pode ser vista como um problema, pois utiliza indevidamente o espaço público, contribuindo para sua degradação. O fato é que o comércio varejista aí está, ocupando à sua maneira o espaço físico, gerando novas formas de relações sociais, movimentando a economia e transformando a imagem da cidade (NÓBREGA, 2008).

Por sua vez, as atividades de controle e fiscalização municipal não dificultam ou mesmo impedem as transformações descaracterizantes observadas, visto que essas transformações morfológicas continuaram ocorrendo mesmo depois da institucionalização das áreas estudadas como zonas de preservação. Finalmente, é realmente a identidade histórica que se quer preservar? Caso a resposta seja afirmativa, ações imediatas de restauro (que também contemplem a retirada e o ordenamento de publicidade) são urgentes para o sítio, de forma que ainda se possa identificar a arquitetura histórica existente.

Compreende-se então, e aqui também é sugerida, a necessidade de um acompanhamento sistemático das áreas históricas, que deve ir além da fiscalização atualmente exercida pelo Poder Municipal. Esse acompanhamento, que objetiva detectar e analisar descaracterizações ocorridas no sítio histórico, deve ser uma premissa para a manutenção dessas áreas com suas características morfológicas preservadas, ou não modificadas pela inadequação de fatores relativos ao uso dos espaços arquitetônicos em função de uma atividade. O acompanhamento, neste caso, subsidia e auxilia ações de planejamento (planos específicos e projetos) e controle urbano (embargos, demolições, etc.), determinadas para cada sítio em períodos específicos.

Desta forma, objetivando conjugar preservação e desenvolvimento, é fundamental promover, ao mesmo tempo, ações de educação patrimonial e a observação contínua do espaço construído, garantindo, assim, o planejamento sistemático dos sítios históricos e suas identidades.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.
- BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1999.
- CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- CURY, I. (Org.). **Cartas Patrimoniais**. Petrópolis: IPHAN, 2000.
- DEMETRESCO, S. **Vitrina: construção de encenações**. São Paulo: SENAC, 2001.
- KOOLHAAS, R. **Contents**. São Paulo: Tashen, 2004.
- _____. **Nova York delirante: um manifesto retroativo para Manhattan**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.
- MENDES, C. F. **Paisagem urbana: uma mídia redescoberta**. São Paulo: SENAC, 2006.
- MENEZES, J. L. M. (Org.). **Atlas histórico cartográfico do Recife**. Recife: Massangana, 1988.

NÓBREGA, M. L. C. C. **Todo caminho dá na venda. A influência do comércio de varejo nas transformações físicas do espaço urbano. Os bairros do Recife, Santo Antônio e São José 1970-2006.** 2008. 329 f. Tese. (Doutorado em Desenvolvimento Urbano) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2008.

PEIXOTO, N. B. **Paisagens urbanas:** São Paulo: SENAC, 2003.

_____. O olhar do estrangeiro. In: NOVAES, A. et al. **O olhar.** São Paulo: Companhia das Letras, 1990. p. 361-366.

PERNAMBUCO. Governo do Estado – PPSH-RMR. **Plano de preservação dos sítios históricos.** Recife: Secretaria de Planejamento, Fundação de Desenvolvimento da Região Metropolitana do Recife, 1978.

RECIFE. Lei Municipal n. 16.176/1996. Estabelece a lei de uso e ocupação do solo da cidade do Recife. **Diário Oficial,** Recife, p. 2, 1996.

_____. Decreto n. 13.957/1979. In: PREFEITURA DA CIDADE DO RECIFE. **Preservação de sítios históricos.** Recife: Prefeitura do Recife, 1979. p. 13-15.

SAIANI, E. **Loja viva:** revolução do pequeno varejo brasileiro. Rio de Janeiro: SENAC. Rio Editora, 2006.

SETTE, M. **Arruar:** história pitoresca do Recife antigo. Recife: Secretaria de Educação e Cultura, 1978. (Coleção Pernambucana, v. 12).

SOUZA, M. Â. A. **Posturas do Recife Imperial.** 2002. 165 f. Tese. (Doutorado História Antiga) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em História, Recife, 2002.

VENTURI, R.; BROWN, D. S.; IZENOUR, S. **Aprendendo com Las Vegas.** São Paulo: Cosac Naify, 2003.

Recebido: 08/12/2008
Received: 12/08/2008

Aprovado: 18/08/2009
Approved: 08/18/2009

Revisado: 21/12/2009
Reviewed: 12/21/2009