

Vitor de Castro Fernandes, Gilberto Prado *

La señalización externa de fachadas comerciales en el actual contexto urbano de la ciudad de São Paulo

*

Vitor de Castro Fernandes é graduado em design de produto pelo Centro Universitário Belas Artes e mestre em design pela UAM. É professor no Centro Universitário Belas Artes de São Paulo e na Universidade Anhembi Morumbi.

<design.vitor@gmail.com>

ORCID: 0000-0002-3961-3889

Gilberto Prado é professor do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Anhembi Morumbi e do Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais da Universidade de São Paulo. É coordenador do Grupo Poéticas Digitais, trabalha com arte em rede e instalações interativas.

<gttoprado@gmail.com>

ORCID: 0000-0003-2252-3489

Resumen Este texto propone una investigación exploratoria del comportamiento de las marcas en el actual contexto urbano de la ciudad de São Paulo. Por lo tanto se pretende, inicialmente, comprender la configuración de los elementos que componen un sistema de identidad visual. Por tratarse de un enfoque relacionado a la capital paulista, serán estudiados el contexto urbano y su percepción ambiental, considerando los cambios ocurridos en el paisaje paulistana debido al crecimiento acelerado de la metrópolis en las últimas décadas. En este sentido, es oportuno apuntar las restricciones impuestas por la Ley Ciudad Limpia vigente en el municipio hace una década. Finalmente, para ilustrar la relación de la señalización de las marcas en la ciudad, será realizado un estudio de las identificaciones externas de establecimientos comerciales con el objetivo de comprender los recursos estéticos utilizados en los elementos que circundan los proyectos de comunicación visual de sus fachadas, considerando las restricciones impuestas por la Ley.

Palabras-clave: Diseño, Señalización externa, Paisaje urbano de São Paulo.

A sinalização externa de fachadas no atual contexto urbano da cidade de São Paulo

Resumo Esta pesquisa propõe uma investigação exploratória do comportamento das marcas no contexto urbano da cidade de São Paulo. Para tanto pretende-se, inicialmente, compreender a configuração dos elementos que compõem um sistema de identidade visual. Por se tratar de uma abordagem relacionada à capital paulista, serão estudados o contexto urbano e sua percepção ambiental, considerando as mudanças ocorridas na paisagem paulistana devido ao crescimento acelerado da metrópole nas últimas décadas. Neste sentido, torna-se oportuno levantar as restrições impostas pela Lei Cidade Limpa vigente no município há uma década. Por fim, para ilustrar a relação da sinalização das marcas na cidade, será realizado um estudo das identificações externas de estabelecimentos comerciais com o objetivo de compreender os recursos estéticos utilizados nos elementos que circundam os projetos de comunicação visual de suas fachadas, considerando as restrições impostas pela Lei.

Palavras-chave: Design; Sinalização externa; Identidade visual de marca; Paisagem urbana de São Paulo

The external signaling of facades in the current urban context of the city of São Paulo

Abstract *This research proposes an exploratory investigation of the behavior of brands in the urban context of the city of São Paulo. For this purpose, it is initially intended to understand the configuration of the elements that make up a system of visual identity. Because it is an approach related to the city of São Paulo, the urban context and its environmental perception will be studied, considering the changes that have taken place in the landscape of São Paulo due to the accelerated growth of the metropolis in the last decades. In this sense, it is opportune to lift the restrictions imposed by the Lei Cidade Limpa in force in the municipality a decade ago. Finally, in order to illustrate the relation of the signaling of the marks in the city, a study of the external identifications of commercial establishments will be carried out in order to understand the aesthetic resources used in the elements that surround the visual communication projects of its façades, considering the restrictions imposed by the Law.*

Keywords: *Design; External signage; Brand identity; Urban landscape of São Paulo*

Introducción

Desde el inicio del siglo XX, las empresas han adoptado el diseño como una de las principales herramientas para conquistar una imagen fuerte en el mercado. Por estar viviendo en una sociedad en que la cultura del consumo tiene fuertes bases en las experiencias, la identificación del ambiente comercial merece especial atención.

Este artículo, por lo tanto, pretende identificar de qué manera los elementos visuales que circundan la comunicación de una marca pueden contribuir para la identificación de sus fachadas en el actual paisaje urbano de la ciudad de São Paulo. Por lo tanto, es oportuno citar la definición de la expresión identidad visual según el Glosario de la Asociación de los Diseñadores Gráficos, siendo el “conjunto sistematizado de elementos gráficos que identifican visualmente una empresa, una institución, un producto o un evento, personalizándolos, tales como un logotipo, un símbolo gráfico, una tipografía y un conjunto de colores” (ADG, 2012, pág.109). Strunck (2001) complementa que en el Sistema de Identidad Visual de una marca, los signos visuales son formados por dos elementos primarios: logotipo y símbolo; y por los secundarios, que son los colores, tipografías, grafismos e imágenes.

Para comprender los recursos utilizados en las fachadas comerciales de los establecimientos, inicialmente será tratado el paisaje de la ciudad de São Paulo, enfocando la percepción ambiental de la metrópolis y el crecimiento urbano que generó contaminación visual y, por lo tanto, propició la implantación de la Ley Cidade Limpa, en 2006. Las restricciones que la Ley impuso hicieron con que los establecimientos comerciales fomenten una readecuación en sus fachadas, especialmente en sus identificaciones y sistemas de señalización.

El paisaje urbano

El ritmo acelerado y dinámico de crecimiento urbano de las grandes metrópolis como São Paulo ocasiona consecuencias negativas en la relación del medio ambiente urbano y sus usuarios, correspondiendo, en gran medida, a profesionales como arquitectos y diseñadores actuarán de forma consiente y responsable en la búsqueda de intervenciones que atiendan a las necesidades humanas en lo que se refiere al aumento del bienestar y del confort visual.

La percepción que construimos de la imagen de la ciudad se da por fragmentos transcurridos de recuerdos y de experiencias anteriores y abarca todos nuestros sentidos. Según el urbanista Lynch, el lector “selecciona, organiza y conoce el significado de aquello que ve” (1997, pág.7).

La percepción de la ciudad es la consecuencia de la organización de las señales públicas y privadas existentes, de las diferencias físicas y visuales entre los diversos elementos que componen el paisaje urbano, a considerarse desde las más variadas arquitecturas (estilos y colores), los equipos y mobiliarios (tales como bancas, postes, basureros, etc.), las intervencio-

nes artísticas como el grafiti (cada día más frecuentes), además del principal objeto del estudio, que se refiere a la comunicación visual de las marcas en sus sistemas de señalización externa.

De esta forma, las imágenes que el lector construye de la ciudad son formadas de recuerdos y de significados que hacen parte de su repertorio adquirido. La percepción ambiental “está relacionada al modo como las personas perciben los aspectos ambientales presentes en su entorno” (KUHNNEN, 2011, pág.250).

Klingmann afirma que “las marcas son construidas no solamente contra sus rivales inmediatos [...], sino también contra todas las marcas que ocupan el paisaje urbano” (2007, pág.59-60). Este problema, esencialmente espacial, puede implicar efectos de gran impacto en la percepción del ambiente de la ciudad.

La contaminación visual

El rápido crecimiento de las contaminaciones en las metrópolis de países emergentes, como la ciudad de São Paulo, genera un empeoramiento en términos de excesos visuales en su espacio urbano. En la década de 1990, la contaminación visual, proveniente de la efímera producción y consumo del espacio social, genera una abundancia de anuncios en el contexto urbano, lo que implica el encubrimiento y consecuente camuflaje de la ciudad. Ferrara menciona los problemas oriundos del crecimiento urbano colocando que la “desproporción es la imagen de la continua excitación óptica del receptor atacado, en los medios urbanos, por la proliferación de los signos: afiches, titulares, señales de tránsito, luminosos, fotos, pizarras, información, finamente” (1986, pág.112).

Según Melo, “la contaminación visual sería, a grosso modo, el exceso de señales comerciales y publicistas, yuxtapuestos o superpuestos a la arquitectura. Colocando en los términos de la teoría de la información, contaminación visual sería el ruido en el mensaje ambiental urbano” (2005, pág.11).

Muchos arquitectos y diseñadores condenan la contaminación visual en el paisaje urbano, no obstante Melo (2005) alega que hace parte del repertorio cultural de los paulistanos convivir en ambientes cercados de señales, defendiendo que el grado de confort y de satisfacción ambiental del usuario está conectado al grado de complejidad ambiental y al repertorio cultural del ciudadano.

El diseñador gráfico ambiental

Muchos elementos visuales contribuyen para la orientación espacial, constituyendo las experiencias que tenemos de los espacios, objetos e informaciones que nos permiten encontrar el lugar que buscamos.

Onofre (2012) destaca, dentro de las diversas áreas del diseñador gráfico, a su relación con el espacio. El autor cita la expresión Diseñador

Gráfico Ambiental como una práctica que contempla diversas competencias relacionadas a la orientación y a la señalización, o sea, el desarrollo de la imagen de lugares. Se trata de la comunicación gráfica de la información en el ambiente construido, también conocido como placemaking.

Un sistema de señalización es entendido por Munari (2006) como una forma de comunicación visual que se utiliza de códigos, colores, formas, imágenes y señales, con el objetivo de orientar al público y transmitir una determinada información que necesita ser entendida por los usuarios.

Costa (1987) se apoya en el término señalética, cuyo objetivo es facilitar el acceso de las personas a los servicios en un espacio existente. El autor considera un estudio espacial centrado en el individuo y que prioriza la síntesis de las informaciones, o sea, el máximo de información con el mínimo de elementos; con el objetivo de minimizar el esfuerzo del receptor en la comprensión y en la inmediata identificación pretendida.

La señalización externa

Es fundamental que la señalización no rivalice con la arquitectura y con el ambiente a ser señalizado. “Esta regla es fundamentada en la premisa de que el proyecto de señalización tiene como objetivo orientar a los usuarios de una manera más rápida y mejor posible” (CHAMMA; PASTORELO, 2008, pág.73). En la búsqueda de comprender la justa medida en proyectos de señalización, los autores enumeran tres piezas que creen fundamentales: integración con el ambiente; relación entre señalización e identidad corporativa; y legibilidad.

Gilberto Strunck (2001) apunta los principales ítems que componen un proyecto de señalización externa: el alfabeto (familias tipográficas), el esquema cromático, los pictogramas (señales gráficas usadas para informar sin ayuda de palabras) y los soportes (las bases, como placas, tótems, etc.) donde la señalización será aplicada.

Como tal artículo se restringe a las fachadas de los establecimientos en el ambiente urbano, merecen ser registrados los principales elementos que integran un sistema de señalización externa:

1. TÓTEM: se trata de una pieza vertical que indica, generalmente asegurada en el suelo. Su función puede ser de identificación o de orientación. Normalmente actúa como el primer y principal soporte de identificación, con el alcance de visualización y largas distancias.
2. FAJA HORIZONTAL: también conocida como testera, generalmente integra la señalización por recubrir parcialmente en el sentido paralelo a la fachada del establecimiento, formando una especie de marquesina. Tal vez sea el elemento central y la pieza más utilizada en las señalizaciones.

3. BANDERA: tiene como principal característica de ser colocada directamente sobre la fachada, perpendicular a la vía. Así como el tótem, atiende a la visión tangencial en ambos sentidos por ser una pieza de doble cara. Esta pieza es comúnmente utilizada en inmuebles que no poseen retroceso.
4. PLACA: cuando es utilizada como soporte de la marca, es generalmente aplicada paralela a la fachada para su visualización frontal. Este soporte es también empleado en los sistemas de señalización con el objetivo de contener informaciones complementarias, generalmente sirviendo de apoyo no solo en el sentido de información, sino también como una manera de reforzar el sistema de identificación de la marca, al emplear los mismos elementos visuales (colores, materiales y tipografías) de las demás piezas de señalización.

Figura 1: Tótem, faja horizontal, bandera y placa.

Fuente: Elaborado por el autor

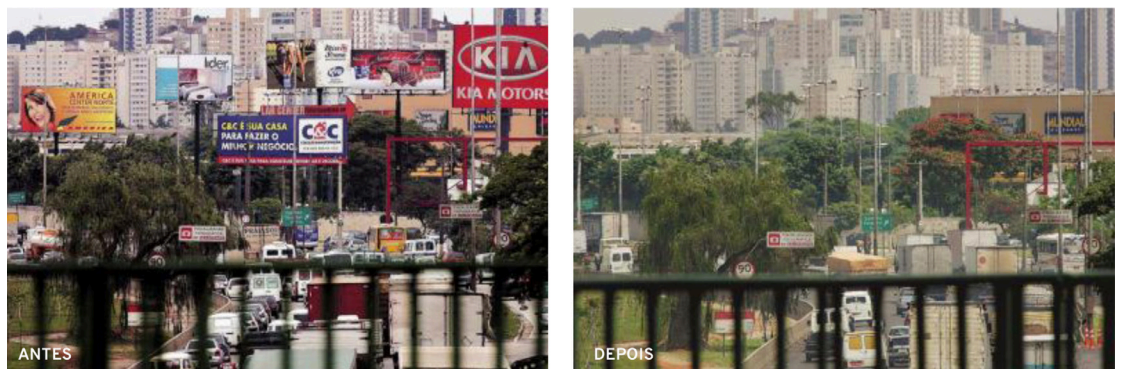


La Ley Cidade Limpa de São Paulo

Después de muchos arquitectos y urbanistas levantaron aspectos relacionados a la dificultad en la percepción de la metrópolis por los ciudadanos, y apuntaron la necesidad de una política de identidad visual que minimice la contaminación visual, fue creada en 2006, la Ley Cidade Limpa en el municipio de São Paulo (Ley nº 14.223), con el objetivo de “equilibrar mejor los elementos que componen el paisaje urbano de São Paulo” (CIUDAD LIMPIA, 2007).

Figura 2: Antes y después de la Ley Cidade Limpa en São Paulo.

Fuente: www.karlacunha.com.br/
acceso en: 15 mayo 2016)



El mayor impacto visual notado en estos diez años de la Ley en vigencia fue la prohibición de anuncios publicitarios en los lotes urbanos, además de la estandarización, simplificación y reducción del número de anuncios indicativos relativos al test de los inmuebles. Cabe aquí mencionar el criterio básico de limitación en cuanto a la dimensión del anuncio, definido según la extensión del test de los inmuebles. La ley dividió los inmuebles en pequeños (con test inferior a 10m lineares), medios (cuyo test es igual o superior a 10m e inferior a 100m) y grandes (con test de tamaño igual o superior a 100m). El área total del anuncio de identificación del establecimiento no podrá ser mayor de 1,5m², 4m² y 20m², respectivamente (CIUDAD LIMPIA, 2007). Hay aún diversas reglas para casos específicos, como en establecimientos ubicados en esquinas (o con más de una frente- ra), para el uso de soportes (como tótem, bandera, etc.), para propagandas en el interior del inmueble, entre otros.

Las soluciones proyectales

Las restricciones que minimizan el conflicto entre las identificaciones en función de la limitación de la dimensión de los anuncios suscitan una demanda por nuevas soluciones proyectuales en el ámbito de la arquitectura y de la programación visual que respeten la Ley, pero que despierten la atención, refuercen y faciliten su rápida identificación, generando el impacto visual deseado por los establecimientos en el contexto urbano:

1. PINTURA: el recurso del color como medio de explorar la fachada de un establecimiento, destacando la marca y facilitando su identificación;
2. RECUBRIMIENTO DE LA FACHADA: con el objetivo de uniformizar construcciones que generalmente no fueron proyectadas para determinada finalidad. Notamos el impacto que estos elementos imponen por su volumetría y colores;
3. ESCAPARATE: un recurso muy común que encontramos en diversas fachadas, desde que la identificación esté instalada a partir de 1m en el interior del establecimiento, pues no es considerada la identificación externa;
4. ELEMENTO INTEGRADO A LA ARQUITECTURA: el recurso de integrar elementos visuales que compongan la arquitectura de la construcción son, muchas veces, suficientes para identificar el establecimiento, remitiendo a la marca sin su presencia;
5. REVESTIMIENTO DE LA FACHADA: el uso de revestimientos, como cerámica y pastilla, es un modo de resaltar las capacidades tridimensionales y de aplicaciones en el espacio;

6. LETRA CAIXA: el uso de letras caixa es una solución que optimiza el rendimiento de la marca cuando es comparado a la placa, pues ocupa un área considerablemente menor; solución ampliamente utilizada después de la implantación de la Ley.

Figura 3: Pintura en diversos colores de la fachada del colegio Oswald

Fuente: www.googlemaps.com/ acceso el: 10 nov 2016



Figura 4: Revestimiento en color naranja que recubre parcialmente la fachada de la agencia del banco Itaú

Fuente: www.googlemaps.com.br/ acceso el: 24 abr 2017



Figura 5: Escaparate como principal identificación en la fachada de la tienda Marisa

Fuente: Elaborado por el autor



Figura 6: Elemento integrado a la fachada de la tienda Cacau Show, que simula un chocolate derramando

Fuente: www.google.maps.com.br/
acceso el: 17 jul 2016



Figura 7: Revestimiento cerámico de las fachadas de las tiendas O Boticário

Fuente: www.google.maps.com.br/ acceso el: 17 jul 2016



Figura 8: Letras caixa en las fachadas de la Drogeria São Paulo

Fuente: www.newtrade.com.br/ acceso el: 25 set 2016



Ciertamente podemos encontrar otras soluciones en el ámbito de la arquitectura y de la comunicación visual que generen impacto y contribuyan a la identificación de los establecimientos comerciales, y estén dentro de la Ley; pero los ejemplos apuntados fueron los más recurrentes en la investigación realizada.

Consideraciones finales

Las actividades comerciales tienen la necesidad de comunicarse con el público de forma simple y rápida, transmitiendo el mayor número posible de informaciones en espacios reducidos y, todavía, conquistar destaque ante los competidores que se encuentran en su entorno.

El vertiginoso crecimiento de la ciudad de São Paulo aliado al aumento de la competición en el mercado, requirieron inversiones para ade-

más de la arquitectura cuando nos referimos al contexto urbano, reforzar la importancia de las marcas en este ambiente. Podemos considerar, entonces, que la claridad en la identificación y el fácil reconocimiento de la fachada de un establecimiento comercial son fundamentales para el éxito del negocio. Las restricciones de afiches, anuncios y outdoors - en función de la Ley Cidade Limpa presente en la capital paulista -, hace surgir nuevas demandas de difusión de una marca en el paisaje urbano, invocando el importante papel que las fachadas pasaron a tener como vehículo de comunicación externa.

Por lo tanto, el objetivo central de la investigación que dio origen a este artículo fue comprender y estudiar la potencialidad de sistemas de identificación externa de fachadas de establecimientos comerciales en una metrópolis como la ciudad de São Paulo. Pero, la Ley Cidade Limpa trajo una nueva visión para la ciudad, una vez que impone una serie de restricciones en busca de asegurar el bienestar estético y ambiental, la percepción y la comprensión de los elementos referenciales del paisaje.

La investigación de campo cumplida, por medio de levantamientos fotográficos, nos ilustró las soluciones proyectuales que diversos establecimientos comerciales encontraron para sus fachadas a fin de readecuarse a la Ley y, al mismo tiempo, por medio de diversos recursos visuales relacionados a los sistemas de identidad visual de marca e interferencias en las arquitecturas por medio de la señalización, obtener destaque en sus identificaciones en el espacio urbano de la ciudad de São Paulo.

Referencias

ADG Associação dos Designers Gráficos (Brasil). **ABC da ADG: glossário de termos e verbetes utilizados em design gráfico**. São Paulo: Blucher, 2012.

CHAMMA, Norberto; PASTORELO, Pedro Dominguez. **A justa medida da sinalização**. *Info-Design* - Revista Brasileira de Design da Informação, 2008.

CIDADE LIMPA. **Prefeitura da Cidade de São Paulo. Cartilha**. Disponível em: <<http://ww2.prefeitura.sp.gov.br/cidadelimpa/home/default.html>>. Acesso em: 12 out. 2015.

COSTA, Joan. Señalética - **de la señalización al diseño de programas**, Enciclopedia del Diseño, Barcelona: Ediciones CEAC S.A, 1987.

FERNANDES, Vitor; PRADO, Gilbertto. **A percepção do design de identidade visual de marcas**. *Revista Educação Gráfica*, v. 21, p. 307-322, 2017.

FERRARA, Lucrécia d'Aléssio. **A estratégia dos signos**. São Paulo: Perspectiva, 1986.

GRACIANO, Andréa; PRADO, Gilbertto. **Paneles aleatorios: la genialidad de los módulos de Athos Bulcão**. *EGA Expresión Gráfica Arquitectónica*, [S.l.], v. 22, n. 30, p. 74-83, jul. 2017. DOI: <https://doi.org/10.4995/ega.2017.7829>

GRACIANO, Andrea.; NESTERIUK, Sérgio.; PRADO, Gilbertto. **Considerações sobre o “Pattern”**. DAT Journal, v. 1, n. 2, p. 76-90, 2016. DOI: <https://doi.org/10.29147/2526-1789.DAT.2016v1i2p76-90>

HIGUCHI.M.I.G.; KUHNEN.A.; BOMFIM.Z.A.C. **Cognição Ambiental**. In: Temas Básicos em Psicologia Ambiental. CAVALCANTE.S; ELALI.G.(org.). Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

KLINGMANN, Anna. **Brandscapes: architecture in the experience economy**. Cambridge: The MIT Press, 2007.

KUHNEN, A. **Percepção ambiental**. In: **Temas Básicos em Psicologia Ambiental**. CAVALCANTE.S; ELALI.G.(org.). Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

LYNCH, K. **A imagem da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

MELO, Chico Homem de. **Signofobia**. São Paulo: Rosari, 2005.

MINAMI, Issao. **Paisagem urbana de São Paulo - publicidade externa e poluição visual**. Arqtextos. Ano 2, jun 2001. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arqtextos/02.013/879>. Acesso em: 20 abr. 2016.

MINAMI, Issao; GUIMARÃES, João Lopes Júnior. **A questão da ética e da estética no meio ambiente urbano ou porque todos devemos ser belezuras**. Arqtextos. Ano 2, ago 2001. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arqtextos/02.015/862>. Acesso em: 01 fev. 2017.

MINAMI, Issao; HUKUSIMA, Takashi. **Os elementos gráficos de sistema de comunicação visual na arquitetura e na cidade**. AUP. 0334: disciplina Comunicação visual na arquitetura e na cidade. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo USP, Dep. de Projeto de Programação Visual – GDPV. São Paulo, 2010.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual: contribuição para uma metodologia didática**. Tradução de Daniel Santana. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

ONOFRE, C.E.L. **Espaço e identidade visual: uma investigação sobre soluções de design para empresas**. 2012. 128 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Design da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP, Bauru, 2012.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

ZUANON, Rachel; PRADO, Gilbertto; FERREIRA, Cláudio. **Transdisciplinaridades**. DAT Journal, v. 1, n. 2, p. 1, 27 (2016). DOI: <https://doi.org/10.29147/dat.v1i2.36>

Recebido: 04 de março de 2021.

Aprovado: 07 de agosto de 2021.