

Leitura e análise da comunicação visual no espaço urbano

Reading and analysis of visual communication in urban space

Carolina Bustos, Fabiano de Vargas Scherer, Fernando Bakos

comunicação visual; poluição visual; percepção ambiental

Estudo da comunicação visual urbana, observando o conceito de poluição visual e de diferentes definições da mesma. Pesquisa multidisciplinar da relação entre o espaço urbano e a inserção de elementos de comunicação, através da análise da percepção visual ambiental, do design emocional e do design universal. Dentro do campo do design, estabelece relações entre comunicação urbana e usuário.

visual communication, visual pollution, environmental perception

Study of the urban visual communication, the visual pollution and different definitions. A research that investigates a field of multidisciplinary relations between the urban space and the insertion of communication elements, through the analysis of the ambient visual perception, of emotional and universal. It is treated thus, inside of the field of design, to bring the relations between space and communication.

1. Introdução

O desdobramento dos interesses particulares, sobrepondo-se aos coletivos, levou a uma situação paradoxal em grandes cidades: a comunicação visual encobriu os elementos urbanísticos da paisagem, tornando-se ela mesma a paisagem, e, no extremo, perdendo sua função original, que seria de comunicar. De modo progressivo, imperceptivelmente, a cidade passou a viver esta experiência de forma intensa, a tal ponto de confundir o conceito de comunicação visual com o de poluição visual.

A proposta deste trabalho é de buscar entre diversos métodos atuais de estudo e análise do design um conjunto que leve em consideração o maior número possível de fatores. Dentre eles: a ocupação formal e informal do espaço, os marcos culturais e referenciais, os meios de comunicação externos e a interação dos usuários com estes elementos. A paisagem do ambiente urbano não é composta somente de edificações. Silhuetas, áreas verdes, veículos e pessoas, sinalização e mobiliário, pisos e empenas, luz e sombra igualmente se constituem em referências urbanas do cotidiano de cada pessoa. Neste contexto, não se pode “culpar” somente a publicidade externa pelo caos visual.

Objetivos

O objetivo desta pesquisa é, então, estudar o espaço urbano para compreender o papel da comunicação visual no processo de construção da imagem deste lugar e propor alternativas com a participação dos agentes envolvidos.

Considerando o contexto local de Porto Alegre (RS), buscou-se um espaço que apresentasse aspectos da problemática relativa ao tema. Assim, dentre alternativas, escolheu-se a Avenida Bento Gonçalves, bairro Partenon, importante via da cidade, tanto no que se refere a sua história, quanto a sua relevância viária, pois liga, desde sempre, o centro da cidade à toda sua área leste e ao município de Viamão. Possui um conjunto de estabelecimentos comerciais, diferentes perfis populacionais e seus fluxos e várias camadas históricas detectáveis - fatores que aumentam a complexidade das relações da comunicação urbana dessa área.

2. Metodologia

Aqui se apresenta um conjunto de métodos de pesquisa relacionados às diversas áreas do conhecimento envolvidas neste trabalho. A abordagem multidisciplinar efetua-se na prática desses métodos à medida que procuram desvelar os vários aspectos significativos do lócus. A ideia é capturar a complexidade da comunicação visual na paisagem urbana através de diferentes perspectivas que, analisadas em conjunto, possibilitem o entendimento do todo. Os procedimentos convergem para prognosticar se há, no local de estudo, aspectos visuais significativos da identidade local que se configuram inadequados do ponto de vista comunicacional. Assim, se lançou mão das seguintes abordagens:

2.1. Percepção visual ambiental

Análise da Forma Urbana: metodologia específica para análise do espaço urbano, desenvolvida por Kohlsdorf (2000) no seu estudo da percepção do espaço urbano e arquitetônico.

Formulação de Cenas Urbanas: levantamentos fotográficos, baseados em estudos da área do ambiente e comportamento de Portella (2003), segundo critérios preestabelecidos, por um público segmentado de arquitetos e urbanistas, publicitários (considerados técnicos), e comerciantes e consumidores (considerados leigos).

Levantamento Visual Ambiental: levantamento dos elementos visuais dos espaços públicos usados por pedestres, evidenciando o que é visualmente significativo para eles, os questionamentos de Lynch (1997) e Jacobs (2000) e da proposta de Tinoco (2003) sobre o mobiliário urbano.

2.2. Design universal

Método de Preiser e Ostroff (2001), ligado ao Desenho Universal (Universal Design) e o Desenho Inclusivo (Inclusive Design) que designam na concepção, equidade e justiça social.

2.3. Antropologia

Observação, de acordo com Canevacci (2004), de um dos fenômenos relacionados a cidade, que é tecida por fluxos e contra-fluxos comunicacionais, e que comporta também o seu oposto: fluxos comunicacionais que não mais comunicam.

2.4. Design emocional

Leitura do espaço usando conceitos de Jordan (1997) que afirma a importância de um projeto com apelo emocional. Para uma visão completa da aplicação dos métodos de percepção ambiental, design universal e antropologia, ver Bakos et al (2010) e Bakos, Bustos e Scherer (2009). O método de design emocional, embora aplicado em conjunto com os demais, não teve seus dados tabulados na ocasião, sendo apresentados aqui seus resultados.

3. Resultados

Para entender a questão da poluição visual e o papel da mídia neste contexto, encontramos no design o campo mais adequado de pensamento que agrega conhecimentos das disciplinas citadas. Não é possível pensar o mundo hoje sem o conceito de design como projeto, como construção mais do que resultado final. Buscou-se aqui apresentar diferentes métodos, com suas distintas contribuições, e relacionar de que maneira eles podem contribuir para o estudo da problemática da poluição visual.

Após a reunião de todos os dados levantados e analisados e dos pensamentos dos diferentes agentes envolvidos, é que se pode levantar conclusões mais precisas e proposições. Podemos estabelecer o grau extremo de complexidade dos fatos envolvidos, pois segundo Flusser (2007) a comunicação tende a influenciar a vida das pessoas com mais intensidade do que habitualmente se percebe.

Análise da forma urbana

A percepção da Imagem Mental do espaço é caracterizada pela carência de elementos físicos marcantes, não estabelecendo envolvimento, aconchego ou conforto. O campo visual é deslocado para as laterais em consequência da continuidade em repetição dos elementos físicos e do desvio em curva da perspectiva. Não sendo completamente reta, obstrui a visibilidade até pontos que se desvendam com o avançar do observador e assim amplia a sugestão de continuidade estabelecendo uma repetição de pontos em sequência previsível.

Desta forma, não causa enclausuramento pelo fato de compensar o estreitamento e o limite visual lateral com a amplidão da perspectiva do eixo longitudinal estabelecido pelas pistas e corredor de ônibus. A interrupção da passagem física e visual com o corredor, reforça a segmentação e separação dos espaços das calçadas como pontos opostos, dimensionalizando a distância entre elas e causando um efeito de tensão neste eixo.

Não está presente um sistema percebido de desdobramento do espaço que referencie início, meio e fim. Não há uma identificação e sinalização que situe o usuário em um ponto específico nem há no próprio espaço uma representação gráfica do mesmo (mapa ou desenho esquemático como usado em paradas de ônibus e metrô). Desta forma, não é oferecido um desenho mental estabelecido para o lugar.

A noção de "corredor", com função primária de passagem e não de destino em si é reforçada pela ausência de marcos verticais, cruzamentos de vias ou deslocamento do ponto de fuga visual, em uma linearidade que não estabelece mirantes ou quebras de ritmo.

Há uma homogeneidade das edificações no plano da rua e uma recorrência do mobiliário urbano, como sinaleiras, postes e luminárias. Mesmo a ocupação comercial de espaços destinados à propaganda está mimetizada em cores e formas ao ambiente, sem apresentar rupturas, lapsos ou hiatos. Fachadas e sinalizações particulares parecem, por longevidade ou pouco apelo visual, estarem incorporadas a uma percepção gestaltica do conjunto.

Formulação de cenas urbanas

A leitura das imagens do espaço pesquisado, por meio de fotografias, distanciadas dos componentes secundários de ambiência que influenciam a presença física no lugar, demonstra uma observação bastante precisa dos elementos. Destaca-se a rejeição do padrão estético visualizado, indicando "feiuura" para prédios em conjunto com os espaços comerciais de propaganda explorados. A arquitetura em si é vista como desagradável aos padrões, mas associa-se a uma má distribuição de anúncios como fator complementar de rejeição. Não o conteúdo, formal ou imagético, mas a associação falha com os prédios e outros elementos da paisagem na rua.

Fica evidente a observação de profissionais da área, comerciantes e usuários sobre o "estilo" do conjunto arquitetônico, desprovido de unidade formal e planejamento integrado revelada pelas opções estruturais, de acabamento, má conservação e variação discrepante e desordenada de volumes.

O que poderia ser benéfico, que é a variedade de formas e apelos visuais, resulta no achatamento dimensional de arquitetura e espaços publicitários a um nível de não leitura e desaparecimento. Mesmo apontado como pequeno, o volume de anúncios na paisagem não indica uma satisfação visual ao olhar do observador, com pontos de destaque, recolhimento, pausas e surpresas, ao contrário, planifica numa monotonia linear e desagradável. Ao menos no espaço analisado, não há uma sobreposição do prédio pelo anúncio, possivelmente numa leitura de expectativa do olhar acostumado com a recorrência de excessos em outros locais próximos ou não. E esta simbiose amena e diluída não significa um reconhecimento benéfico do espaço pelo observador. Neste método, em grande parte entende-se a leitura visual experienciada como aquela que se dá quando o indivíduo é confrontado com o registro fotográfico de si mesmo, há o estranhamento da observação distanciada e fria, que causa uma reação de defesa e acentua o detalhamento crítico do que é visto, ou revisto sob novo ângulo.

Levantamento visual ambiental

No contexto de que a maioria das informações é recebida visualmente, o método mostrou-se adequado para prognóstico da situação por permitir visualizar através dos registros dos perceptores o que há de mais evidente para um grupo de passantes.

O questionamento de que se existem nesse trecho da Avenida Bento Gonçalves aspectos visuais significativos da identidade do local que se configuram como inadequados do ponto de vista comunicacional pode ser respondida analisando as categorias representadas pelos perceptores que – em sua ampla maioria – são detalhes “insignificantes” e muitos deles até negativos da paisagem urbana. A desarmonia visual e o caos urbanístico e uma possível “estetização da feiúra” foram as duas principais formas de olhar encontradas. Ressalta-se a percepção de elementos em detalhes e não do todo ou de qualquer marco de grande porte na paisagem urbana do lugar.

Design universal

No levantamento experiencial direto dos usuários com os critérios específicos de Design Universal, as respostas residem basicamente no contexto de uma dificuldade fundamental de identificação com o lugar. As observações coletadas indicam difícil leitura das informações de identidade e comunicação. Não há elementos significativos. As referências de moradores e usuários que circulam há muitas décadas pelo espaço observado são descontextualizadas por lapsos de tempo, indicando lojas e elementos há muito retirados de lá. Na falta de novos marcos que substituam os anteriores, continuam a nortear-se por relações não aparentes do lugar.

Há o reconhecimento de que todo o conjunto público transformou-se de um local habitado para um eixo de passagem que se explicita no corredor de ônibus, físico e presente como identidade. Lugar de trânsito, deixa de ter fixação. Fica entre dois pontos e não se distingue como um terceiro, com repertório visual que forme identidade autônoma. Há a ocupação transitória, em breves momentos de movimento de carros e pessoas em grande intensidade, gerando uma vida temporária do espaço público, que é substituída por um desaparecimento em proporção oposta como padrão da maioria do tempo. Como corredor, recorta e isola os dois lados, que se tornam universos diversos e distantes.

Há a carência de sinalização dos elementos públicos e privados, sendo placas de rua, esquina, e mesmo letreiros de identificação dos estabelecimentos comerciais sempre solicitados pelo olhar do usuário para localizar-se. Mesmo onde há sinalização, torna-se insipiente e falha. Padroniza-se em uma experiência descrita como “cinza e sem alegria”.

Antropologia

Partindo da diferenciação de conceito entre mapa e território mental, sendo o primeiro uma configuração imaginária de memórias impregnadas de sentimentos e emoções do observador e a segunda a tentativa de configuração mental do espaço, há uma relação de todos habitantes/usuários de tentativa de construção subjetiva da objetividade. No contexto de uma “etnografia passional” há uma busca de observação de como se constrói o significado daqueles significantes espaciais e constata-se que há uma significação, pois os elementos ou os conjuntos deles estão bloqueados de sentido e passam a ter outros significados.

Este processo inicia-se pela dissociação do personagem histórico que dá nome a avenida – Bento Gonçalves, da relação com o espaço visível. As respostas forma do campo do pensamento concreto falando sobre a história do espaço e não sua relação simbólica.

Aí se percebe uma falta de repertório que decorre na descontextualização, que impossibilita perceber os elementos comunicacionais do espaço em outros níveis de sentido. Pois aparecem isolados nos mapas mentais elaborados. As respostas para as perguntas propostas nas entrevistas destacam o sentido negativo principalmente em relação a segurança. Havendo referência ainda a aspectos negativos de estrutura e elementos visuais da área. O aspecto de artéria de acesso viário obtém uma avaliação neutra, pois ao mesmo tempo em que é benéfico por vários motivos, tais como acessibilidade e locomoção, assume a situação oposta quando do enfrentamento veículos e pedestres e divisão do espaço.

Ainda destaca-se que uma grande parcela dos entrevistados não soube identificar nada em específico no seu percurso pelo local, caracterizando-o como um espaço de passagem. A identificação quando ocorre é pela ausência, seja de vegetação, infraestrutura ou sinalização. A grande maioria das respostas positivas se deu no sentido do comércio local e do surgimento de um empreendimento imobiliário de grande porte, com uma perspectiva positiva que se agregará a paisagem. Destaca-se que a arquitetura (uma escola, uma loja, uma igreja) é mais lembrada em relação a sinalização e a comunicação urbana.

Uma última questão levantada, tratando do desaparecimento de marcos referenciais, percebe que a grande maioria consegue identificar em seu mapa, elementos faltantes, havendo a predominância da perda de um sentido geral de contexto do espaço em aspectos de circulação, segurança e presença humana. As percepções favoráveis do espaço se constroem por uma memória temporal de um momento passado – fabril, que já não existe mais. Há poucos elementos significativos da comunicação visual que resiste e ainda hoje comunicam algo do seu sentido original.

Design emocional

Partindo da tabela de Jordan (1997), foram feitas a caracterização de alguns ambientes comerciais encontrados no trecho da avenida estudada, estendendo a atribuição de personalidade de produtos a espaços. Esta atribuição busca vincular qualidades estéticas dos produtos às personalidades de seus usuários. Em seu estudo, o autor revelou que usuários preferem produtos (espaços) que refletem as suas próprias características de personalidade.

No geral, não houve uniformidade no total de respostas. Isso se deu por diversas razões. Uma delas parece ser a não existência ou a má estruturação de projeto de comunicação do local. Outra é que a pesquisa foi aplicada a públicos bastante distintos, confirmando a colocação de Jordan (1997), que não se reconheceram nos espaços estudados. As respostas apresentam os espaços como inseguros, fracos, obscuros, contribuindo para o afastamento dos clientes e futuros clientes também, pois não passam nenhuma emoção e não são capazes de despertar interesse em conhecer. Considera-se também agressivo pelo excesso de informações e confuso pelas imagens (figuras, cores e tipografias) utilizadas principalmente na fachada. Apresenta-se também um ambiente complexo e excessivo em sua comunicação e adequação aos portadores de deficiência.

4. Considerações finais

Ao fechamento das análises, a partir dos métodos propostos e de toda a pesquisa prática executada é possível estabelecer algumas respostas para as questões levantadas ao início da pesquisa. Não só as perguntas iniciais deram conta de ser solucionadas no uso convergente dos métodos propostos, mas essa dinâmica multidisciplinar pode ampliar ainda mais visibilidade de outras questões inerentes ao objeto de estudo que talvez sejam tão importantes quanto as premissas estabelecidas. Assim, temos:

1. Os métodos de pesquisa se mostraram adequados para prognóstico da situação? E é possível utilizar os métodos de diagnóstico aplicados neste *locus* em outras situações, de modo a oferecer elementos para desenvolver maneiras locais de tratar a questão? Cada método apresenta respostas bastante objetivas e claras, com dados sistematizados e passíveis de comprovação. Cada um deles, entretanto, obtém respostas direcionadas a um recorte segmentado que suscita indagações paralelas. Com a aplicação dos métodos combinados, obtém-se uma verificação de largo espectro que direciona as conclusões para o mesmo resultado, portanto são complementares em seus sistemas diversos de observação e apuração.

A sequência que se apresenta mais adequada no momento de aplicação e depois de apresentação das mesmas, se inicia por um levantamento a partir a observação seguindo as teorias da Percepção Visual Ambiental através dos métodos de levantamento visual, análise da forma urbana e a formulação de cenas urbanas, com a avaliação de público consumidor (moradores, passantes, usuários e comerciantes) e especialistas (designers, arquitetos, profissionais de comunicação, fornecedores de mobiliário urbanos) sobre o objeto formal; seguidos de uma leitura antropológica do objeto simbólico; e por fim buscando a experiência do usuário no espaço através de Design Universal e do Design Emocional. Nesta ordem se configura coerente para aplicação do método combinado e a sua sequência de dados levam a um entendimento denso do objeto de pesquisa, com os resultados parciais potencializando a compreensão dos métodos seguintes.

Claramente há a possibilidade de aplicar este sistema multidisciplinar de métodos de pesquisa e análise em qualquer locus, pois não há nenhuma restrição ao acesso as informações da forma como elas foram obtidas e como se conduziu a sua análise. Não só é possível, como indicamos recomendável esta combinação.

2. Há nesse trecho da Avenida Bento Gonçalves aspectos visuais significativos da identidade do local que se configuram como inadequados do ponto de vista comunicacional? Se há, quais os mecanismos (métodos) que podem explicitá-los?

O planejamento urbano é inexistente ou imperceptível. Se existe, não foi atualizado levando em consideração a variação temporal de vocação do local. A ocupação imobiliária da avenida se dá de forma irregular e de maneira desarmoniosa. Edificações vem se estabelecendo isoladas do contexto em que se inserem. Não observam padrão formal, nem de estilo, nem de proporção, nem de material ou uso. Há uma sobreposição de camadas físicas e de percepção, que geram uma referência vaga nos usuários. Marcos relacionais de espaço se perdem sem serem substituídos, tornando o espaço vago e cada vez mais diluído. Estes marcos são tanto arquitetônicos como de sinalização e espaço de comunicação comercial (mídias outdoor) e todos apresentam fortes valores comunicacionais para os usuários.

A configuração do local aparece nos métodos como um corredor de passagem, sem substrato para fixação. Há o corredor e o trânsito intenso de veículos por ele, e assim todo o entorno torna-se mais paisagem do que lugar. A avenida torna-se passagem entre dois tempos também, descaracterizada de seus elementos de passado e sem a presença de elementos indicativos de futuro. Vive um presente congelado que se desmancha e se consome. Apesar de estar localizado em um bairro residencial, há uma ruptura clara entre o espaço da avenida e os eixos transversais das ruas, com duas realidades que se confrontam. A vida recuou para fora do plano principal, procurando resguardo e segurança que o espaço impessoal de passagem sugere.

Essas questões ficam visíveis em todos os métodos utilizados. Pela percepção visual ambiental o que se destacou foi a não existência de grandes elementos referenciais significativos, sendo que os observadores que fizeram a coleta e produção de imagens se ativeram a detalhes na sua maioria negativos quanto a percepção do espaço. Pela análise da forma urbana, foi detectada a noção de passagem/corredor deste espaço contínuo sendo que o olhar é deslocado do horizonte para as laterais. Não havendo em nenhum desses pontos elementos marcantes de referência, seja de sinalização, arquitetura ou comunicação, e não estabelecendo envolvimento, aconchego ou conforto. No método da formulação de Cenas Urbanas surge a constatação de um espaço desprovido de unidade formal que mesmo sem saturação de informações promove um achatamento dos níveis de arquitetura e comunicação que levam ao "desaparecimento" do conjunto. No Design Universal a experiência é descrita como "cinza e sem alegria" no momento em que não há nenhum recurso capaz de promover o acolhimento do usuário que nesse caso torna-se um passageiro sem vínculo. Ressalta-se a clara ausência de qualquer recurso de inclusão de pessoas portadoras de deficiência de qualquer nível, o que não só prejudica o acesso a esse público, mas causa uma dificuldade de circulação para toda a comunidade. Na análise de dados antropológicos verifica-se a ausência de marcos referenciais nos mapas mentais da população entrevistada uma vez que os elementos visuais já não preenchem os sentidos originais. Há uma tendência em perceber o espaço negativamente por questões de segurança, sociabilidade, circulação e infra-estrutura que não é compensado por uma vivência, por um uso atualizado deste espaço que conformaria novas significações para os elementos urbanos, sejam arquitetônicos ou de comunicação.

3. Caso esses aspectos sejam diagnosticados como sendo inadequados, quais possíveis mudanças podem ser propostas por parte dos agentes envolvidos (sociedade civil e poder público) para a reordenação visual da área? Como encaminhar as propostas, após debate com entidades representativas da sociedade, aos órgãos competentes?

Frente à inadequação constatada, percebe-se entre os usuários a expectativa de uma ocupação do Poder Público e da Sociedade Civil do espaço urbano. Solicita-se mobiliário urbano, sinalização, iluminação, segurança, mas se não há esta intervenção, ao menos espera-se que o lugar tenha um reconhecido de valor pela propaganda e elementos de comunicação que, quando presentes, estabelecem a sensação visual de inclusão do local em uma unidade urbana. Tanto a publicidade outdoor (veículos de mídia) quanto os prédios comerciais com sua comunicação particular funcionam como marcos referenciais para os moradores e usuários. Mesmo depois de removidos os marcos mentais permanecem e servem de ponte para reconhecimento entre as gerações e entre os "locais" e os "estrangeiros".

É possível concluir da configuração de um sistema de pelo menos três Poderes majoritários atuando: Poder Público, Poder da Comunicação e Poder de Propriedade (território). Há ainda um quarto poder possível de ser identificado no usuário, que atua de forma distinta, na aceitação ou rejeição dos elementos oferecidos ou impostos. Atua na validação final das intervenções no seu espaço e não há uma possibilidade de solução positiva da configuração do Ambiente Urbano sem o reconhecimento mútuo e interação destes poderes.

Percebe-se como necessária uma "aculturação" dos agentes em relação ao lugar e aos usuários. Se tomarmos como parâmetro a proposta "Cidade Limpa" implantada em São Paulo, a lacuna é colocar todo o ônus da solução no "proprietário". A comunicação pode perder, mas se retira e não sofre, não "paga as contas" e o Poder Público não intervém na mesma medida que cobra. Há pouco espaço de interface entre os agentes. Ocorre uma percepção específica do que é e quais são os limites entre (o espaço) público e privado: o que é público é de todos e assim não é mais de ninguém. Aqui reside a aparente eficiência da proposta "Cidade Limpa", que atua nesta brecha de autoridade e de território. É um antídoto à competição sobre o domínio do espaço de comunicação público. As empresas de comunicação, dos criadores de propaganda aos agenciadores de espaços comerciais urbanos, nenhum está preparado para mudanças. Sobrevivem replicando fórmulas aparentemente sem tempo ou desejo de perceber e incorporar possíveis "aculturações" em suas ações.

Assim não há retroalimentação do pensamento sobre a comunicação possível no espaço urbano. Poucas pesquisas preliminares consistentes sobre o espaço das intervenções de mídia são realizadas e raras são as pesquisas de *feedback* verificando o efeito e a eficácia das mesmas na população. Então os agentes estão surdos às impressões, vontades e necessidades dos usuários e de também de outros agentes. O usuário solicita pessoalmente, sem espaço para expressar-se, ações que o instiguem, surpreendam, identifiquem e valorizem. Criadores e agenciadores de espaço não geram ações que repercutem no ambiente urbano de forma inteligente e adequada. No confronto direto ou indireto com o espaço (nos diferentes métodos) as respostas são de que as ações de comunicação são percebidas como rígidas, frias, imprecisas e institucionalizadas.

Intervenções de Comunicação no Ambiente Urbano devem contemplar ações inteligentes quanto ao uso de espaço e tecnologias e preferencialmente serem pontuais e precisas. As mídias utilizadas usualmente são invasivas, programadas de forma aleatória, sem identidade local. Assim se neutralizam sem manter impacto de comunicação ideal como "em estado de alerta". Mudam os anunciantes, mas não se criam novas relações.

Identifica-se o desejo, e necessidade, de haver dois tipos de intervenção: uma rápida e ágil, com inteligência e sagacidade, identificada com os meios tecnológicos e instantaneidade estabelecida pelas ferramentas do universo digital em que todos habitam; outra sólida, consistente e referencial, de forma a promover marcos de identificação que permaneçam no tempo, se incorporem à paisagem, mas sem neutralizarem-se.

O uso mais adequado da Comunicação no Espaço Urbano deve prever intervenções sistemáticas, delineadas em planos de ação que sejam identificáveis ao usuário (público alvo), com desdobramentos e coerência. Devem-se prever idealmente canais para o diálogo, mas no mínimo deve-se estabelecer uma relação de cumplicidade tanto na mensagem como no formato.

Há enfim uma diferença perceptível de conceito entre o que se denomina "mídia externa" e "comunicação urbana". A primeira, quase a totalidade do observado na prática, não leva em consideração o urbano, não consegue assim chegar a criar relações afetivas e consistentes como canais de comunicação. O que fazer para que exista uma efetiva "comunicação urbana" passa principalmente por: (i) Pesquisa prévia de vocação do lugar (qualitativa não só demográfica); (ii) Potencialização e valorização o espaço já estabelecido, seus moradores e usuários; (iii) Trabalhar com a percepção de design do espaço (segundo suas diversas teorias e processos); (iv) Transformar a paisagem em experiência.

Por fim, retomamos algumas indagações preliminares que nortearam a pesquisa e que fomentaram a busca por respostas ao longo de todo o projeto. Primeiramente considerávamos em que medida e quais elementos visuais da paisagem urbana contribuem, de modo significativo, para a construção da identidade (imagem) de um lugar. Vimos que em grande medida e que estes elementos são: arquitetura, paisagismo, sinalização pública, mobiliário urbano, sinalização comercial e espaços comerciais de propaganda. Parte disso uma segunda

indagação sobre qual a identidade (imagem) percebida por aqueles que se relacionam com um determinado lugar. Contatamos que a imagem vai variar conforme os elementos presentes. A identidade e identificação com o lugar está relacionada com o "estilo" em que se apresenta. Como estilo, entende-se linguagem estética empregada nos elementos visuais e sua manutenção.

Buscou-se também se é possível, a partir da participação da comunidade local e dos agentes envolvidos, propor a reordenação dos elementos visuais com a finalidade de proporcionar um bem-estar estético. É preciso afirmar que sim, não só possível, como desejável. A formatação dos elementos de um espaço urbano deve beneficiar-se de uma fundamentação teórica especializada que envolve a multidisciplinaridade de conhecimentos, Urbanismo, Arquitetura, Sociologia, Comunicação e principalmente Design como eixo condutor desta interconexão de referências com o usuário. A comunidade terá sempre a função de norteamento do planejamento e intervenção direta na formatação e aplicação final das propostas. É nela baseada e dela dependente para o sucesso. Então questionamos como os resultados da pesquisa poderão ser empregados em futuras proposições. Verificamos que a pesquisa se configura como pioneira na visualização de que métodos específicos de diversas áreas, já comprovados, experimentados e estruturados, devem ser empregados para obtenção de uma análise consistente e não fracionada da observação da situação da Comunicação no Ambiente Urbano. A integração de dados obtidos por vários pontos de vista é a alternativa que melhor condiz com a construção polifacetada dos tecidos de uma cidade. Há a preocupação de contemplar uma diversidade, se não completa, mas o mais rica possível de posições e respostas que podem com facilidade serem integradas pelo conhecimento teórico/prático peculiar do Design. Desta forma, com a aplicação dos métodos propostos nesta pesquisa, se pode ter um panorama das convergências das teorias que trazem à tona uma abundante fonte de revelações sobre o objeto de pesquisa. Futuras proposições, sejam decisões comunitárias, corporativa, comerciais, de comunicação ou do poder público podem se beneficiar dos resultados obtidos e da metodologia agora estruturada.

Apontar soluções e alternativas não eram parte dos objetivos da pesquisa, mas diante dos resultados obtidos, ocorrem naturalmente a partir das leituras multidisciplinares aplicadas. Levantam principalmente a necessidade dos criadores e empresas de comunicação de ouvir o público receptor e estabelecer diálogo formal com o espaço público de forma customizada, levando em consideração as peculiaridades e a inserção do observador no processo.

Verificou-se que a memória afetiva sobre o espaço é modificada com a inserção da comunicação, reconstruindo mapas mentais de percursos que resgatam identidades com marcos visuais permanentes da geografia e arquitetura. O público reconhece a presença da comunicação como acessório de utilidade visual no seu ambiente, substituindo funções que não são exercidas pelo mobiliário e sinalização urbana pública. Há uma aceitação da comunicação feita com linguagem local, adequada aos referenciais coletivos do espaço em que é inserida e manifesta-se mais eficiente quando temporária ou renovada constantemente, uma vez que a frequência de olhar é intensa.

Referências

- BAKOS, Fernando; BUSTOS, Carolina; SCHERER, Fabiano (2009). *Comunicação Visual Urbana. Um estudo de caso: Avenida Bento Gonçalves*. Actas de Diseño, v. 8, p. 160-165.
- BAKOS, Fernando; et all. 2010. *Relatório da Pesquisa Comunicação Visual Urbana: Avenida Bento Gonçalves – Porto Alegre*. Porto Alegre: ESPM Escola Superior de Propaganda e Marketing.
- CANEVACCI, Massimo. 2004. *A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*. São Paulo: Studio Nobel.
- FLUSSER, Vilém. 2007. *O Mundo Codificado*. São Paulo: Cosac & Naif.
- JACOBS, Jane. 2000. *Morte e vida de grandes cidades*. São Paulo: Martins Fontes.
- JORDAN, Patrick. 1997. Products as personalities. In Robertson, S. (ed.) *Contemporary Ergonomics*. London: Taylor & Francis.
- KOHLSDORF, Maria Elaine (1996). *Apreensão da forma da cidade*. Brasília: UNB.

LINCH, Kevin. 1997. *A imagem da cidade*. São Paulo: Martins Fontes.

PORTELLA, Adriana Araújo. 2003. *A qualidade visual dos centros de comércio e a legibilidade dos anúncios comerciais*. Porto Alegre: UFRGS, Faculdade de Arquitetura, 2003. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Arquitetura, Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional, Porto Alegre, RS.

PREISE, Wolfgang; OSTROFF, Elaine. 2001. *Universal Design Handbook*. New York: McGraw-Hill.

TINOCO, Ágata. 2003. *Um olhar pedestre sobre o Mobiliário Urbano paulistano – Itaim Bibi 1995-2001*. Tese (Doutorado). FAU-USP: São Paulo.

Sobre os autores

Carolina Bustos, Me. ESPMSul: Professora Adjunta e Coordenadora do Curso de Design com Habilitação em Comunicação Visual com ênfase em marketing da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPMSul. *Interior Designer* - The Art Institute Of Dallas e Arquiteta e Urbanista – Ulbra. Tem mestrado em Engenharia de Produção com ênfase em ergonomia – UFRGS. Atua nas áreas de design universal, deficiência visual, percepção, cores, texturas, ergonomia, cognição, pessoas portadoras de deficiência e inclusão social.

cbustos@espm.br

Fabiano de Vargas Scherer, Me. UFRGS: Professor Assistente do Departamento de Design e Expressão Gráfica da Faculdade de Arquitetura da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Arquiteto e Urbanista – UFRGS. Tem mestrado em Planejamento Urbano e Regional – UFRGS. Atua nas áreas de design de informação e metodologia de projeto em design gráfico ambiental (ambientação e sinalização).

fabiano.scherer@ufrgs.br

Fernando Bakos, Me. ESPMSul: Professor Adjunto dos Cursos de Comunicação com habilitação em Publicidade e Propaganda e Design com Habilitação em Comunicação Visual com ênfase em marketing da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPMSul. Publicitário - UFRGS. Tem mestrado em Poéticas Visuais pelo Programa de Pós Graduação em Artes Visuais - UFRGS.

fbakos@espm.br

[Artigo recebido em dezembro de 2011, aprovado em maio de 2012]