

ELEMENTOS URBANOS: A COMUNICAÇÃO DIGITAL EM MEIO AO ESPAÇO PÚBLICO

LUTZ, Patricia.¹

PEREIRA, Andressa Letícia.²

BAVARESCO, Sciliane Sumaia Sauberlich.³

RESUMO

O presente artigo tem como finalidade abordar resultados referentes aos elementos de comunicação inseridos nos espaços públicos e que obstruem a paisagem visual. E até que ponto a comunicação publicitária pode ser invasiva em relação aos espaços públicos, levando assim a uma poluição visual aos transeuntes? Por fim, este trabalho tem como metodologia um levantamento teórico através de pesquisa e revisão bibliográfica de estudos já realizados referentes ao tema.

PALAVRAS-CHAVE: Espaços públicos, Poluição visual, Paisagem, Elementos de comunicação, Elementos urbanos.

1. INTRODUÇÃO

Para Goitia (1992), a maior característica da civilização contemporânea, é o grande desenvolvimento das cidades e das formas de vida urbana. As cidades são resultados de um processo histórico, que ao longo do tempo foi possível observar o crescimento da população que migrou das áreas rurais para os grandes centros.

As cidades e as relações nelas estabelecidas surgiram após um longo e gradual processo de transformação, os espaços públicos acompanharam essas mudanças na política, no econômico e no social, mudanças essas ocorridas em meio ao processo de transformação das cidades (CERQUEIRA, 2013).

Deste modo, este artigo tem como objetivo elencar elementos urbanos nos espaços urbanos, analisar os impactos dos elementos urbanos em relação à paisagem, relatar em como as comunicações publicitárias interferem na visão das fachadas arquitetônicas e por fim, avaliar os benefícios e malefícios trazidos pelas propagandas espalhadas pelos espaços.

¹Acadêmica do Curso de Arquitetura e Urbanismo do Centro Universitário Assis Gurgacz, Cascavel, Pr. e-mail: patilutz97@gmail.com

²Acadêmica do Curso de Arquitetura e Urbanismo do Centro Universitário Assis Gurgacz, Cascavel, Pr. e-mail: andressap97@hotmail.com

³Arquiteta, professora orientadora, docente do curso de Arquitetura e Urbanismo do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz, Cascavel – PR. Pós-Graduada em Arquitetura Paisagística pela Fundação Assis Gurgacz, Cascavel - PR e em Design de Interiores pela Universidade Paranaense, Cascavel – PR e Pós-Graduada em Arquitetura de Hospitais, Clínicas e Laboratórios pelo Instituto Brasileiro de Educação Continuada, Foz do Iguaçu – PR. E-mail: sciliane@hotmail.com

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A COMUNICAÇÃO COMO POLUIÇÃO VISUAL E ELEMENTO URBANO

O Direito Urbanístico é o conjunto de regras que regulam a ocupação dos espaços habitáveis das cidades, atendendo aos interesses do Estado e da coletividade. A ocupação dos espaços deve ser ordenada de forma a proteger os interesses do Estado e da coletividade, que nem sempre são coincidentes, já que em muitos casos o Estado prioriza a função fiscal. O problema é complexo e tem interesses, envolve o direito à moradia, ao uso do solo, à circulação, ao trabalho e lazer e ainda os interesses políticos e fiscais do Estado (PORTAL SÃO FRANCISCO).

De acordo com o site Apdesign (2013), o ambiente urbano é composto por marcos, áreas, vias, limites, cruzamentos e edificações variadas, definindo assim o ambiente e resultando em funcionalidade, valor material, estético e simbólico para o mesmo. Afirma ainda que o uso coletivo de um bem público sem a assistência do poder público, como na paisagem urbana, não deve ser permitida, pois as chances deste ambiente ser degradado é grande. Como exemplo, o uso da paisagem urbana como meio de comunicação, que como consequência do excessivo uso e descontrole, acarreta na poluição visual.

A definição de poluição expressa pelo inciso III do art. 3º da Lei nº 6.938, de 31 de agosto de 1981, dá conta que, poluição é a degradação da qualidade ambiental resultante de atividades que direta ou indiretamente, prejudiquem a saúde, a segurança e o bem-estar da população, afetem desfavoravelmente a biota, afetem as condições estéticas ou sanitárias do meio ambiente e lancem matérias ou energia em desacordo com os padrões ambientais estabelecidos.

A poluição coloca em risco ainda a vida das pessoas já que muitas faixas e propagandas são colocadas em cruzamentos de avenidas confundindo com suas cores vermelhas a sinalização de trânsito. Hoje a poluição chega aos meios de transporte. As traseiras dos ônibus são verdadeiros outdoors ambulantes que em alguns casos tiram a atenção dos motoristas com propagandas chamativas (PORTAL SÃO FRANCISCO).

A comunicação visual é um problema na construção urbana atualmente, ela é intensificada em áreas comerciais, dada pela competição para ganhar a atenção dos transeuntes, assim encobrindo elementos da paisagem, fazendo os mesmos a perderem a função original de informar (BAKOS *et al*, 2010).

Segundo Braida e Colchete Filho (2006), a comunicação contribui para a potencialidade da atuação humana, como nos espaços físicos das cidades. Elementos urbanos já existentes ou que são inseridos nos espaços públicos atraem a atenção e restauram a discussão sobre as cidades e seus elementos. A ainda, a participação da imprensa na criação de símbolos urbanos, o que é destaque nos espaços públicos.

Nos mobiliários urbanos é possível encontrar a comunicação através da publicidade que patrocinam a manutenção dos mesmos, como nas lixeiras, relógios de rua e coberturas para ponto de ônibus, por vezes são publicidades que atrapalham o campo de visão para placas (PESSOÃ, 2007).

O encobrimento das fachadas de edifícios por anúncios, cada vez maiores e em grande quantidade, encobre a identidade dos espaços das cidades, escondendo os pontos referenciais, que fazem com que as cidades se diferenciem umas das outras, bem como facilitam a orientação e deslocamento dos cidadãos. A poluição visual, além de contribuir para a perda da identidade das cidades, coloca em risco a segurança dos cidadãos ao prejudicar a sinalização de trânsito e tirar a concentração de pedestres e motoristas, acarretando no aumento de acidentes de trânsito. Além de comprometer a saúde e a qualidade de vida das pessoas (PORTAL SÃO FRANCISCO).

Para Drigo (2010) o olhar dos transeuntes é guiado para palavras e imagens que caminham do solo aos céus. Os moradores são aprisionados por uma trama de fios e hastes de cimento, que ganham cores pela presença de imagens, que no anseio de ser vistas caminham para além do verde das árvores.

Porém a cidade não é mais percebida apenas para habitação e trabalho, e sim entender a relação dos processos de comunicação e o espaço urbano (CANCLINI, 2002).

2.2 A COMUNICAÇÃO NO ESPAÇO

A comunicação para orientação no espaço urbano se deu início na França, em regulamentações de 1607, no período napoleônico. A nomeação de ruas e a numeração das casas geraram as sinalizações urbanas, assim difundiu-se o uso de placas. Um dos elementos direcionais, a seta, como mostra na figura 1, teria originado no gesto indicativo do dedo que aponta. Porém, o surgimento das placas de sinalização direcionadas para veículos surgiram de iniciativas privadas do

ramo automobilístico, como a Michelin e a Pirelli, nos Estados Unidos, e a Fiat, na Itália, no início do século XX (PESSOÃ, 2007 *apud* COSTA, 1987, p. 46).

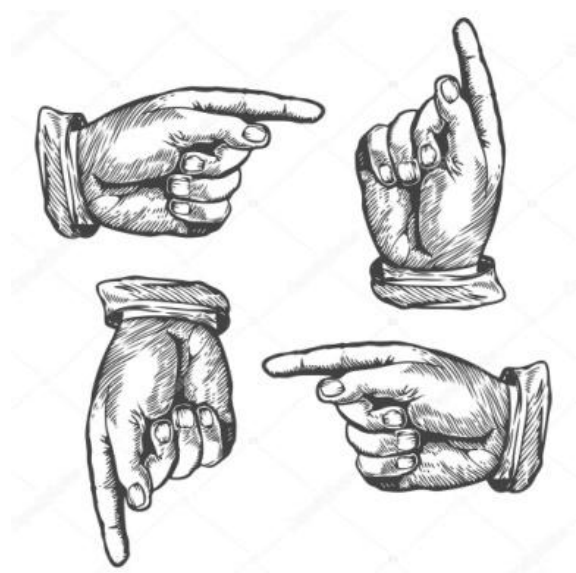


Figura 1 Seta Indicativa com o gesto de apontar
Fonte: Depositphotos

A publicidade nos pontos de ônibus, nas bancas de jornal, na frente das lojas, nos edifícios, são práticas culturais que tem como finalidade interagir com o outro, se conformam como processos comunicativos. Assim é possível perceber a intensidade que os diálogos públicos têm ao disponibilizar e visibilizar outros lugares na comunicação urbana, acessíveis para os que quiserem intervir e se relacionar. É dessa forma que as práticas culturais que se constituem na cidade continuamente, tentando e estabelecendo relações de comunicação que não tem lugar instituído. Outras relações sociais e de comunicação que não apenas as conversações diárias entre os sujeitos que têm alguma relação prévia estabelecida, podem ser instituídas entre todos os habitantes da cidade. (GONZAGA, 2007).



Figura 2 Publicidade em grande tamanho em relação às placas

2.3 A COMUNICAÇÃO COM A PARTICIPAÇÃO URBANA

O traçado urbano e as regras estabelecidas pelo planejamento governamental ordenam os comportamentos e regulam os usos dos equipamentos urbanos por meio das placas e sinais espalhados nas suas vias públicas, direcionando e sistematizando o público, sinalizam qual o lugar por onde os transeuntes podem atravessar as grandes avenidas. As roupas das pessoas com os nomes de grife e de candidatos, os cartazes colados formando agrupamentos pelos muros, os pequenos papéis que são distribuídos nas esquinas a propaganda e a publicidade também constituem a escrita da cidade, comunicando sentidos continuamente. (BOLLE, 1994 *apud* GONZAGA, 2007, p. 3).

Diante de uma cidade racionalizada, os sujeitos produzem e reproduzem sentidos ao se apropriar taticamente, sem programações controladas, dos elementos, concretos e simbólicos, disponíveis na urbe. Ao inventar uma loja em uma sarjeta, dispondo seus produtos sobre uma toalha e chamando a atenção dos fregueses para “dar uma olhada na minha lojinha”, tal sujeito está fazendo um uso tático da cidade, uma apropriação não planejada. Tais apropriações se conformam como práticas culturais diversas, instauradas no cotidiano. (CERTEAU, 1994 *apud* GONZAGA, 2007, p.4).



Figura 3 Divulgação em elementos urbanos (ponto de ônibus).
Fonte: Bons Tutoriais

3. METODOLOGIA

O artigo apresentado fará uso de pesquisas bibliográficas, que segundo Marconi e Lakatos (1992) são levantamentos de toda a bibliografia publicada, seja em livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita, com a finalidade de fazer com que o pesquisador entre em contato com todo o material escrito sobre um determinado assunto, auxiliando na análise de suas pesquisas ou na manipulação de suas informações. Ela pode ser considerada o primeiro passo de toda a pesquisa científica.

Para Gil (2010, *apud* SILVA, 2011, p. 13) a pesquisa é o “procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”.

De acordo ainda com Junior (2009, *apud* SILVA, 2011, p.14) inclui fontes eletrônicas às pesquisas bibliográficas “É o tipo de pesquisa na qual o pesquisador busca em fontes impressas ou eletrônicas (CD e ou internet), ou na literatura cinza, as informações que necessita para desenvolver uma determinada teoria”.

4. ANÁLISES E DISCUSSÕES

De acordo com Lynch (1997), as relações que os usuários estabelecem com os elementos do contexto urbano de determinado local da cidade constituem o que se denomina lugar. As cores, letras e formas se superpõem em um plano, quando o usuário se move por partes da cidade, tal como as exibidas nas figuras de 4 a 5.



Fonte: Blog Chiquinho Dornas



Fonte: Blog do pancho

A superposição leva o usuário a perceber o cenário por fragmentos de elementos que compõem uma figura que se desenha no seu campo visual. Esses se fazem signos indiciais e possibilitam constatações, portanto, provavelmente não há reflexões sobre a cidade envolvendo o resgate de experiências, deste modo a imagem da cidade, quando o usuário vivencia o lugar, pode não se renovar ou não ser reavivada na sua memória. (LYNCH, 1997).

A preocupação com que as mensagens sejam lidas e realmente proporcionem diálogos públicos pode ser percebida pelo uso freqüente da colagem dos papéis em uma altura correta para a leitura de um adulto, também é um elemento em comum entre os diálogos do centro da cidade. Os textos têm que estar disponíveis para o sujeito que experimenta a cidade no caminhar, lugares possíveis de se encontrar com eles. A impropriedade dos papéis colados nas ruas é abordada nos diálogos públicos por vários sujeitos, de maneiras diferentes. Em seus relacionamentos cotidianos com a cidade, os sujeitos criam e instituem outras práticas culturais que possibilitem seu contato com os outros. Demonstramos a potencialidade comunicativa de algumas destas práticas, que se utilizam da cidade como palco para suas intervenções: os diálogos públicos (GONZAGA, 2007).

Segundo Baudrillard (2004 *apud* DRIGO, 2010, p. 17) a publicidade de rua vai continuar aparecendo nos espaços, pois “não nos achamos, com a publicidade, “alienados” por temas e imagens”. A propaganda não tem qualquer responsabilidade na produção e na prática direta das coisas, mas se associa ao sistema dos objetos, uma vez que ela própria passa a ser objeto de consumo.

Segundo Cullen (2004, *apud* DRIGO, 2010, p.02), no mundo urbanístico a publicidade é uma questão controversa que envolve tanto a adaptação como a vitalidade muito peculiar desse meio na paisagem urbana. A publicidade é aceita como algo normal nas cidades, por outro lado, as pessoas continuam a comprar e vender, a anunciar e a olhar. Enfim, a publicidade faz parte da nossa civilização. Os anúncios e publicidades nas ruas, embora quase totalmente ignorados pelos urbanistas, constituem uma contribuição para a paisagem urbana. Torna-se muito difícil, folheando os desenhos de perspectivas de possíveis cidades novas, encontrar qualquer referência à publicidade. E, no entanto esta parece ser, no meio de tanta coisa, a contribuição mais importante do século XX para a paisagem urbana.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou fazer um levantamento teórico sobre a comunicação como elemento urbano no espaço público e urbano. Concluindo assim, que a utilização descontrolada de placas e outdoors anula a própria intenção das propagandas nos espaços em que estão disponibilizados. Diante de todas as desvantagens e prejuízos impostos à sociedade pela poluição visual conforme elencados neste artigo, há de se chamar a atenção da sociedade para medidas urgentes de fiscalização por parte do Poder Público, bem como a regulamentação das mesmas, de forma efetiva para a preservação da qualidade de vida dos habitantes, tanto para a presente quanto para futuras gerações.

REFERÊNCIAS

APDESIGN - Associação dos Profissionais em Design do Rio Grande do Sul. **Comunicação no Espaço Urbano: por uma Renovação Imediata**. Rio Grande do Sul, 2002. Disponível em: <<https://www.apdesign.com.br/noticias/comunicacao-no-espaco-urbano--por-uma-renovacao.html>>. Acesso em: 04 nov. 2017.

BRAIDA, Frederico. COLCHETE FILHO, Antonio. **Elementos urbanos de significação pública: cidades, comunicações e artes na era da cultura digital**. Juiz de Fora, Minas Gerais.

CANCLINI, Néstor García. **Cidades e cidadãos imaginados pelos meios de comunicação**. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa, 2002.

CERQUEIRA, Yasminie Midlej Silva Farias. **Espaço público e sociabilidade urbana - Apropriações e significados dos espaços públicos na cidade contemporânea**. Natal, Rio grande do Norte. 2013.

DRIGO, Maria Ogécia. **Publicidade de rua e Contexto Urbano - novos rumos a partir de contextos culturais diferenciados**. Rio de Janeiro, 2010.

GONZAGA, Milene Migliano. **Outras formas de comunicação urbana contemporânea: Diálogos Públicos**. Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. 2007.

PESSOÃ, Luís Otávio Nogueira. **A Comunicação Visual nos Espaços de Origem Informal da Cidade, Visitando a Maré**. Rio de Janeiro: PUC, 2007.

PORTAL SÃO FRANCISCO. **Poluição Visual**. Disponível em: <http://www.portalsaofrancisco.com.br/meio-ambiente/poluicao-visual>. Acesso em 01 de Dez de 2017.