

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ARQUITETURA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PLANEJAMENTO URBANO E
REGIONAL – PROPUR

ADRIANA COELHO BORGES KOWARICK

COMUNICAÇÃO VISUAL URBANA:
a percepção do usuário em movimento, estudo de caso em Porto Alegre

PORTO ALEGRE
2016

ADRIANA COELHO BORGES KOWARICK

**COMUNICAÇÃO VISUAL URBANA:
A percepção do usuário em movimento, estudo de caso em Porto Alegre**

Tese submetida ao Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional da Universidade Federal do Rio Grande do Sul para a obtenção do Título de Doutora em Planejamento Urbano e Regional

Orientador: Prof. Dr. Décio Rigatti

PORTO ALEGRE
2016

CIP - Catalogação na Publicação

COELHO BORGES KOWARICK, ADRIANA
COMUNICAÇÃO VISUAL URBANA: A PERCEPÇÃO DO USUÁRIO
EM MOVIMENTO, ESTUDO DE CASO EM PORTO ALEGRE /
ADRIANA COELHO BORGES KOWARICK. -- 2016.
197 f.

Orientador: DÉCIO RIGATTI.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, Faculdade de Arquitetura, Programa de
Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional, Porto
Alegre, BR-RS, 2016.

1. Comunicação Visual Urbana. 2. Percepção
Ambiental. 3. Sintaxe Espacial. I. RIGATTI, DÉCIO,
orient. II. Título.

ADRIANA COELHO BORGES KOWARICK

COMUNICAÇÃO VISUAL URBANA:

A percepção do usuário em movimento, estudo de caso em Porto Alegre

Tese submetida ao Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional da Universidade Federal do Rio Grande do Sul para a obtenção do Título de Doutora em Planejamento Urbano e Regional

Aprovada em: 12/04/2016

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Décio Rigatti – UFRGS/UNIRITTER
Orientador

Prof. Dr. Issao Minami – USP/FAU
Examinador

Prof^a. Dr^a Nilda Jacks – UFRGS/FABICO
Examinadora

Prof^a. Dr^a Elisa Piedras – UFRGS/FABICO
Examinadora

Prof^a. Dr^a Heleniza Campos – UFRGS/PROPUR
Examinadora

Agradeço a todos que contribuíram na construção desta tese. Em especial, Dr^a Lucrécia Ferrara, Dr. Benamy Turkienicz e Dr. Antônio Tarcísio da Luz Reis, pela orientação; Dr. Lúcio Kowarick, Cláudia Kowarick Halperin, Eduardo Kowarick Halperin, Fernando Kowarick Halperin, Celso Halperin e Dr^a Eloisa Araújo Santos de Moraes, pelo apoio. Agradeço também os colegas da Fabico Ricardo Schneiders, Dr^a Maria Berenice Machado, Dr^a Mariângela Toaldo, Dr^a Maria Helena Weber, Dr^a Ana Maria Dalla Zen, Dr^a Enoí Dagô Liedke, Dr^a Helenice Carvalho, Dr Mario Rocha, Ms^a Anajara Carbonell Closs e Dr^a Flávia Pithan; e as colegas do Pós, Ms^a Daniela Reckziegel, Ms^a Míriam Rodrigues, Ms^a Aline Martins, Dr^a Patrícia Gheno, Dr^a Rozana Rivas de Araújo e Dr^a Andréa da Costa Braga, pelo apoio, pelo companheirismo. Agradeço ainda e os alunos Lucas Sant'anna Henrique, Morgane Bigolin, Paulo Henrique Lange, Felipe Pacheco, Júlio Cezar Corrêa de Oliveira, Andréa Brito e Tobias Fidelis, pela ajuda. Um especial agradecimento às minhas dialogantes Dr^a Telma Maria Bernardes Amaral, Dr^a Marta de Campos Quadros, Eliana Guedes Müssnich e Tania Coelho Borges Kowarick, pela disponibilidade de ler o que estava sendo escrito e conversar comigo. E, por fim, um mui especial agradecimento ao meu orientador Dr. Décio Rigatti, pela paciençiosa direção com que me conduziu para fechar o estudo.

RESUMO

Este estudo trata da relação entre a comunicação visual urbana e sua percepção e uso pelos indivíduos em deslocamento pela cidade. A investigação concentrou-se na avaliação dos desempenhos estético e funcional da comunicação visual urbana em relação à influência que cada desempenho tem na apreensão do espaço construído segundo duas condições de mobilidade do transeunte — a pé e de ônibus, e foi realizada através de um estudo de caso. Para tal, foram propostas três categorias de comunicação visual urbana: Comunicação de Ponto de Venda, Sinalização Urbana Pública e Mídia Exterior, elaborada uma metodologia a partir da Sintaxe Espacial e da Percepção Ambiental e selecionadas duas vias de Porto Alegre. A metodologia propõe o estudo do transeunte em dois aspectos: a identificação espacial do transeunte, utilizando a análise sintática do espaço urbano, e a percepção diferencial do transeunte, através da avaliação da percepção da qualidade visual do ambiente construído. Foram exploradas as hipóteses de que (1) de modo geral, as pessoas não prestam atenção à comunicação visual urbana, (2) existe uma percepção diferencial entre o transeunte em deslocamento a pé e o transeunte em deslocamento em ônibus, e (3) esta diferenciação incide sobre as categorias e os desempenhos da comunicação visual urbana. Os resultados mostram que desempenho estético influencia a percepção dos dois tipos de transeuntes, entretanto o desempenho funcional é especialmente relevante para os transeuntes de ônibus.

Palavras-chave: Comunicação Visual Urbana; Percepção Diferencial; Sintaxe Espacial; Percepção Ambiental

ABSTRACT

The present study deals with the relationship between urban visual communication and its perception and use by individuals in displacement across the city. The research focused on the evaluation of both aesthetic and functional performances of urban visual communication regarding the influence that each performance has in the apprehension of built space in two conditions of mobility of passers-by: on foot and by bus, and was carried out through a study case. For this purpose, three categories of urban visual communication were proposed: Point of Purchase Communication, Urban and Public Signaling and Outdoors Media; a methodology based on Space Syntax and Environmental Perception was developed and two itineraries in Porto Alegre were selected. The methodology proposes the study of the passer-by under two aspects: space identification of the passer-by, using syntactic analysis of urban space; and differential perception of the passer-by, assessing the perception of the visual quality of built environment. Hypotheses have been explored that (1) in general, people do not pay attention to urban visual communication, (2) there is a differential perception between passers-by in displacement on foot and passers-by in displacement by bus, (3) this differentiation focuses on the categories and performances of urban visual communication. Results show that aesthetic performance influences the perception of the two types of passers-by. However, functional performance is especially relevant to the passer-by in displacement by bus.

Keywords: Urban Visual Communication; Differential Perception; Space Syntax; Environmental Perception

LISTA DE FIGURAS

- FIGURA 01- Símbolo da Fundação Thiago de Moraes Gonzaga/**28**
- FIGURA 02- Exemplo de edifício publicitário/**37**
- FIGURA 03- Exemplo de edifício suporte/**37**
- FIGURA 04- Exemplo de 'mídia mural'/**37**
- FIGURA 05- Intervenção artística de grafiteiros em rua de Porto Alegre/**39**
- FIGURA 06- Cartazete de oferta de serviço em rua de Porto Alegre/**39**
- FIGURA 07- Identificação visual dos produtos e normas de conduta para o cliente no Parque da Redenção, em Porto Alegre/**39**
- FIGURA 08- Tapume em empreendimento imobiliário em Porto Alegre/**40**
- FIGURA 09- Placa de venda de imóvel em Porto Alegre/**40**
- FIGURA 10- Estabelecimentos comerciais na Av. Azenha, em Porto Alegre/**41**
- FIGURA 11- Estabelecimentos comerciais na Av. Nilo Peçanha, em Porto Alegre/**41**
- FIGURA 12- Placa afixada perpendicularmente à edificação, em Porto Alegre/**41**
- FIGURA 13- Placa em suporte próprio fixada na calçada no perímetro da loja, em Porto Alegre/**41**
- FIGURA 14- Placas de "cooperação" de fabricantes e financiadores, em Porto Alegre/**42**
- FIGURA 15- Faixas de "cooperação" de fornecedores, em Porto Alegre/**42**
- FIGURA 16- Posto de combustível Schell, em Porto Alegre/**42**
- FIGURA 17- Posto de combustível Ipiranga, em Porto Alegre/**42**
- FIGURA 18- Loja dos Correios, em Porto Alegre/**43**
- FIGURA 19- Farmácia Panvel, em Porto Alegre/**43**
- FIGURA 20- Loja Adidas, rua Oscar Freire, São Paulo/**43**
- FIGURA 21- Loja Dior, em Ginza, Japão/**44**
- FIGURA 22- Conjunto de outdoors em Porto Alegre/**45**
- FIGURA 23- Outdoor de lona, em Porto Alegre/**45**
- FIGURA 24- Painel frontlight/**45**
- FIGURA 25- Painel eletrônico/**45**
- FIGURA 26- Ponto de ônibus/**46**
- FIGURA 27- Ponto de taxi lotação no centro de Porto Alegre/**46**
- FIGURA 28- Placa de esquina na av. Carlos Gomes, em Porto Alegre/**46**

- FIGURA 29- Placas de esquina na av. Nilo Peçanha, em Porto Alegre/46
- FIGURA 30- Relógio/47
- FIGURA 31- Relógio em Porto Alegre/47
- FIGURA 32- Cabine de telefone, em Porto Alegre/47
- FIGURA 33- Banca de revista, em Porto Alegre/47
- FIGURA 34- Carro de empresa fotografado, em Porto Alegre/48
- FIGURA 35- “Busdoor” /48
- FIGURA 36- Placa orientando o fluxo de carro, em Porto Alegre/48
- FIGURA 37- Placa de trânsito orientando o fluxo pedestre, em Porto Alegre/48
- FIGURA 38- Diagramas de Lauweriks/50
- FIGURA 39- Rua 25 de Março, em São Paulo/54
- FIGURA 40- Exemplos de Pictogramas AIGA-DOT/55
- FIGURA 41- Placa de Orientação/56
- FIGURA 42- Placa de Serviços Auxiliares/56
- FIGURA 43- Placa de Regulamentação/56
- FIGURA 44- Placa de Atrações Turísticas/56
- FIGURA 45- Placa de Advertência/57
- FIGURA 46- Placa de Obras/57
- FIGURA 47- Modelo de respostas avaliativas/77
- FIGURA 48- Mapa Axial de Porto Alegre Integração Global/97
- FIGURA 49- Entrevista transeunte de ônibus/103
- FIGURA 50- Entrevista transeunte a pé/104
- FIGURA 51- Evolução da estrutura urbana: arraiais e acessos/109
-
- FIGURA 52- Vias de Porto Alegre/Mapa Axial Integração Local/115
- FIGURA 53- As duas ruas de Porto Alegre/117
- FIGURA 54- Local de aplicação da entrevista nos transeuntes de ônibus/118
- FIGURA 55- Eixo Cristovão Colombo/121
- FIGURA 56- Comunicação Visual Urbana na Colombo (indicação transeunte de ônibus) /123
- FIGURA 57- Eixo Benjamin Constant/127
- FIGURA 58- Comunicação Visual Urbana na Benjamin Constant (indicação transeunte de ônibus) /129
- FIGURA 59- Cristovão Colombo/135

FIGURA 60- Comunicação Visual Urbana na Colombo (indicação transeunte a pé)/**140**

FIGURA 61- Benjamin Constant/**144**

FIGURA 62- Comunicação Visual Urbana da Avenida Benjamin Constant (indicação transeunte a pé)**148**

FIGURA 63- Mapa Comparativo da percepção diferencial da Comunicação Visual Urbana na Cristovão Colombo/**154**

FIGURA 64- Usos da Comunicação Visual Urbana Cristovão Colombo/**156**

FIGURA 65- Mapa da comparativo da percepção diferencial da Comunicação Visual Urbana na Benjamin Constant/**157**

FIGURA 66- Usos da Comunicação Visual Urbana Benjamin Constant/**158**

FIGURA 67- Motivo da lembrança dos transeuntes nas duas avenidas/**168**

FIGURA 68- Comunicação Visual Urbana na Cristovão Colombo/**170**

FIGURA 69- Comunicação Visual Urbana na Benjamin Constant/**170**

FIGURA 70- Comunicação de Ponto de Venda do Zaffari/**172**

LISTA DE QUADROS E TABELAS

QUADRO 1- Classificação Comunicação Visual Urbana 1/**35**

QUADRO 2- Classificação Comunicação Visual Urbana 2/**36**

QUADRO 3- Classificações e tipos de Comunicação Visual Urbana/**103**

TABELA 1- Comunicação Visual Urbana mais citadas na Cristovão Colombo transeunte de ônibus/**124**

TABELA 2- Motivo da lembrança das Comunicações Visuais Urbana na Cristovão Colombo transeunte de ônibus/**125**

TABELA 3- Comunicação Visual Urbana mais citadas na Cristovão Colombo transeunte de ônibus/**130**

TABELA 4- Motivo da lembrança das Comunicações Visuais Urbana na Benjamin Constant transeunte de ônibus/**132**

TABELA 5- Comunicação Visual Urbana mais citadas na Cristovão Colombo transeunte a pé/**141**

TABELA 6- Motivo da lembrança das Comunicações Visuais Urbana na Cristovão Colombo transeunte a pé/**142**

TABELA 7- Comunicação Visual Urbana mais citadas na Benjamin Constant transeunte a pé/**149**

TABELA 8- Motivo da lembrança das Comunicações Visuais Urbana na Benjamin Constant transeunte a pé/**150**

TABELA 9- Categorias de Comunicação Visual Urbana citadas nas avenidas/**152**

TABELA 10- Motivo da lembrança das Comunicações Visuais Urbana/**153**

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO/13

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA: problematização e justificativa/15

1.2 TEMA: universo da pesquisa/20

1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA/20

1.3.1 Hipóteses de pesquisa/21

1.4 METODOLOGIA/21

1.5 ESTRUTURA E CONTEÚDO DO ESTUDO DE CASO/22

2 COMUNICAÇÃO VISUAL URBANA/24

2.1 CONCEITOS RELACIONADOS À COMUNICAÇÃO VISUAL URBANA/25

2.1.1 Sistema de Informação Ambiental e Paisagem Cultural/25

2.1.2 Comunicação Visual Urbana alocada para o sujeito a pé e para o sujeito motorizado/31

2.1.3 As classificações e tipologias da Comunicação Visual Urbana/34

2.2 CATEGORIAS DA COMUNICAÇÃO VISUAL URBANA/49

2.2.1 Comunicação de Ponto de Venda/52

2.2.2 Sinalização Urbana Pública/54

2.2.3 Mídia Exterior/57

2.3 DESEMPENHOS DA COMUNICAÇÃO VISUAL URBANA/61

2.3.1 Desempenho Estético/62

2.3.2 Desempenho Funcional – Orientação Urbana/64

2.4 ENCERRAMENTO DO CAPÍTULO/65

3 PERCEÇÃO E AVALIAÇÃO AMBIENTAL/67

3.1 ORIGENS, ESCOLAS TEÓRICAS E MIGRAÇÕES PARA O CAMPO DE ESTUDOS AMBIENTE-COMPORTAMENTO/67

3.2 PROCESSO DE PERCEÇÃO AMBIENTAL/70

3.3 PERCEPAÇÃO DA QUALIDADE VISUAL URBANA/75

3.4 AVALIAÇÃO DA PERCEÇÃO EM MOVIMENTO/78

3.4.1 Percepção Ambiental e Sintaxe Espacial/85

3.5 QUALIDADE VISUAL DO ESPAÇO E COMUNICAÇÃO VISUAL/87

3.6 ENCERRAMENTO DO CAPÍTULO/91

4 METODOLOGIA/93

4.1. ETAPAS DO ESTUDO E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS/100

4.1.1 Seleção das Ruas/100

4.1.2 Seleção dos Transeuntes/Respondentes/102

4.1.2.1 Aplicação da Entrevista nos Transeuntes de Ônibus/102

4.1.2.2 Aplicação da Entrevista nos Transeuntes a Pé/104

4.1.3 Tabulação dos Dados das Entrevistas/104

4.1.4 Levantamento Físico/105

4.1.5 Análise dos Dados/105

5 DUAS RUAS EM PORTO ALEGRE: A PESQUISA DE CAMPO DO ESTUDO DE CASO/107

5.1 **SOBRE A CIDADE DE PORTO ALEGRE, RS, BRASIL/107**

5.2 **DUAS RUAS DE PORTO ALEGRE/113**

5.2.1 Primeira etapa: seleção das ruas/114

5.2.2 Segunda etapa: entrevistas com os transeuntes de ônibus/119

5.2.2.1 *Transeunte em ônibus pela Cristovão Colombo/120*

5.2.2.2 *Transeunte em ônibus pela Benjamin Constant/126*

5.2.3 Terceira etapa: entrevista com os transeuntes a pé/132

5.2.3.1 *Transeunte a pé pela Cristovão Colombo/134*

5.2.3.2 *Transeunte a pé pela Benjamin Constant/142*

5.3 **ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DIFERENCIAL/151**

5.3.1 A Percepção Diferencial na Avenida Cristovão Colombo/154

5.3.2 A Percepção Diferencial na Avenida Benjamin Constant/157

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS/160

BIBLIOGRAFIA/174

APÊNDICE A - Levantamento das características das vias/183

APÊNDICE B - Instrumentos de Pesquisa/184

APÊNDICE C - Tabelas Cristovão Colombo/190

APÊNDICE D - Tabelas Benjamin Constant/194

1 INTRODUÇÃO

É possível identificar historicamente a origem da comunicação visual urbana na Idade Moderna da civilização ocidental, principalmente a partir de dois elementos: o cartaz de rua e os letreiros de estabelecimentos comerciais. De acordo com Barnicoat (2000), o primeiro cartaz impresso com a técnica de xilogravura surgiu na Inglaterra, em 1477. Mas é somente no século XVIII, depois da invenção da litografia, que o cartaz de rua passou a se desenvolver mais rapidamente (SABATIN, 1997). Embora os cartazes de divulgação dos espetáculos do Moulin Rouge, criação de Toulouse-Lautrec, sejam mundialmente conhecidos, foi o pintor Jules Chéret quem difundiu a técnica de litografia aplicada ao cartaz de rua (BARNICOAT, 2000; SABATIN, 1997).

Entretanto, a ampliação da técnica de produção do cartaz e sua expansão para outros países ocorreram, principalmente, a partir da Inglaterra. Neste sentido, Mendes (2006, p.60) considera que:

O século XIX foi marcado pela hegemonia dos ingleses na produção dos cartazes. Eles exploraram as técnicas de colagem e xilogravura, buscaram inspiração na arte japonesa e consolidaram o estilo art nouveau na produção das peças. As técnicas de produção e os estilos artísticos por eles utilizados espalharam-se por outros países europeus e pelos Estados Unidos, onde adquiriram caráter publicitário mais evidente e, por isso, deram origem à mídia exterior. Embora os painéis publicitários já tivessem sido usados nas cidades britânicas desde 1861, seu formato e suporte foram padronizados no século XX. Os cartazes norte-americanos, por sua vez, já eram padronizados desde 1890.

A relação entre os cartazes do século XVIII e os grandes painéis publicitários atuais é sugerida por diversos autores (por exemplo, BARNICOAT, 2000; SABATIN, 1997; MOLES, 1987). Ainda que o pequeno cartaz, conhecido como lambe-lambe, seja usado como estratégia de comunicação em muitas cidades, hoje é o painel de grande dimensão que é considerado como o meio de comunicação do século XXI (MASKULKA, 1999).

Os letreiros, por sua vez, têm sua origem nos símbolos gráficos usados para identificar as primeiras trocas comerciais. Minami (2001) afirma que os símbolos gráficos eram usados como forma de monopolizar determinadas mercadorias,

protegendo-as de possíveis falsificações e piratarias e salvaguardando suas origens. Com o tempo, tais símbolos deslocaram-se dos rótulos dos produtos para as paredes e fachadas dos estabelecimentos comerciais.

Embora as atividades artesanais e a manufatura tenham sido quase sempre exercidas em lugares fixos, foi a passagem da atividade comercial do espaço público – com a exposição da mercadoria no chão ou em tendas armadas e desmontadas diariamente – para o espaço privado o fato que mais contribuiu para o surgimento dos anúncios de identificação. Eles vêm sendo empregados para marcar a presença das lojas desde o seu início, quando esses estabelecimentos eram meros embriões dos pontos comerciais modernos. (MENDES, 2006, p. 53).

Assim, os letreiros foram se difundindo conforme crescia o comércio nas cidades. É possível relacionar sua evolução estética ao desenvolvimento da tecnologia do vidro, das artes gráficas (MENDES, 2006) e ao uso da luz elétrica (CARR, 1973). Os letreiros iluminados transformaram a paisagem noturna das cidades — eles podem ser percebidos como um espetáculo ‘natural’ do ambiente noturno, chamando a atenção das pessoas que se deslocam pelas ruas de uma cidade (LYNCH, 1972).

No século XX, a comunicação visual urbana sofreu outra profunda mudança a partir da invenção do automóvel. Com a indústria automobilística — e o uso do automóvel — o cotidiano das cidades se transformou. A paisagem urbana foi alterada com a inclusão de novos tipos de comunicação visual urbana, como os sinais de trânsito, e com a ampliação do tamanho dos letreiros e cartazes, adequando-os para a visão em velocidade (CANEVACCI, 2004). De acordo com Venturi, Scott Brown & Izenour (2003), as principais avenidas passaram a apresentar duas escalas, uma para o pedestre, com as vitrines, e outra para o motorista com os letreiros perpendicular à via.

O interesse em estudar a comunicação visual urbana surgiu de forma isolada em trabalhos de áreas distintas — da Ciência da Informação e da Arquitetura e Urbanismo — sem uma coesão de conceito ou de objeto estudado. Na área da Arquitetura e Urbanismo, o primeiro estudo, realizado por Venturi, Scott Brown & Izenour, no final da década de 1970, propunha a comunicação visual como um

elemento da arquitetura comercial, formulando, com isto, uma crítica à Arquitetura Moderna.

Nos primeiros trabalhos na área da Ciência da Informação, realizados por Nelson & Sykes, 1953, e por Moles, 1969, de modo diferente, prevaleceram as descrições do processo de criação da mensagem em relação à justa escolha sobre quantidade de palavras e imagens, tipos de letra e cores que deveriam ser usadas em detrimento da análise do desempenho da comunicação visual em relação ao sítio onde está implantada.

1.1 APRESENTAÇÃO: problematização e justificativa

A importância em considerar a inclusão dos elementos de comunicação visual nos estudos de planejamento urbano e desempenho estético da paisagem das cidades foi sugerida por Cullen (1981) em seu livro *A Paisagem Urbana*, publicado no início da década de 60. Ele analisou o desempenho estético da paisagem urbana, sob a perspectiva do usuário pedestre em deslocamento pela cidade, através de desenhos que representavam a sequência visual deste deslocamento, como se fossem quadros de um filme. O trabalho buscou descrever a experiência estética do pedestre, posicionando-o em perspectiva em relação ao ambiente construído, fazendo surgir, a partir da análise dos elementos e dos usos dos espaços urbanos, o significado dos lugares. Entre os elementos analisados por Cullen, a publicidade e os letreiros comerciais foram descritos como objetos que dão vitalidade à cidade, que adornam o ambiente onde estão instalados.

Contudo, foi no trabalho realizado por Venturi, Scott Brown e Izenour (2003), no final da década de 1970, sobre o simbolismo na arquitetura, que a comunicação visual urbana foi incluída em um estudo sobre estética e legibilidade urbana. O tema do estudo foi o corredor comercial existente na maioria das cidades norte-americanas, onde a arquitetura vernacular comercial é orientada tanto para a escala dos pedestres (com as vitrines), como para a escala dos motoristas (com os painéis perpendiculares à via). A pesquisa foi realizada em Las Vegas (EUA), na *Las Vegas Strip*, avenida onde estão localizados os cassinos, porque os autores a consideraram como um arquétipo dos corredores comerciais norte-americanos.

O estudo buscou compreender a ordem que emerge dos elementos da *Strip* na perspectiva do usuário que se desloca de carro sobre a via, a partir da análise de três sistemas de mensagens: o heráldico — os totens e os painéis, o fisionômico — os elementos das fachadas das edificações e o posicional — a localização espacial dos estabelecimentos de serviço e comércio na *Strip*. No que se refere à comunicação visual urbana, os resultados do estudo descreveram uma *Strip* configurada para a percepção do usuário em deslocamento em carro, e não pedestre, com painéis com letras e símbolos grandes perpendiculares à via.

Os trabalhos referidos apontam, cada um a seu termo, para a importância de estudar o desempenho da comunicação visual urbana na paisagem da cidade. Cullen (1981) sugere que o painel de propaganda, os letreiros das fachadas de edifícios comerciais e as placas com os nomes das ruas são escritas ordinárias da cidade, portanto, elementos urbanos, porém analisados sob a ótica do transeunte em deslocamento a pé. E, com maior relevância, Venturi, Scott Brown e Izenour (2003) propõem os elementos de comunicação visual não só como elemento urbano, mas também como elemento de arquitetura — sob a ótica do transeunte motorizado.

Os estudos na área da Ciência da Comunicação e Informação, por sua vez, têm como principal referência o trabalho realizado por Abraham Moles (1987), no final da década de 1960, focando exclusivamente no cartaz publicitário. O autor analisou este meio de comunicação tanto no nível de sua mensagem semântica e estética, descrevendo seu modo de produção nas agências de publicidade, como na importante relação de sua alocação espacial com a animação da cidade. Ainda que Moles não tenha tratado da percepção do transeunte em deslocamento, o estudo sugere que a função do cartaz não é somente publicitária, mas também social.

A partir de meados da década de 1980, a relação entre os elementos de comunicação visual e o ambiente construído passou a ser considerada, porém, com uma abordagem etnográfica (BARBERO, 1997). A comunicação visual foi analisada como um registro visual que marca territórios urbanos e produz um imaginário da cidade, isto é, a soma daquilo que as pessoas falam sobre a cidade.

Em outra abordagem de estudos realizada nesta área, Silva propôs a publicidade e o grafite como elementos opostos: o primeiro indicou um território do

consumo que produzia um imaginário de ordem funcional, e o segundo foi avaliado como uma marca do espontâneo e produzia um imaginário transgressor (SILVA, 2001).

Todavia, o desenvolvimento de uma sistemática de pesquisa sobre o desempenho da comunicação visual urbana e a análise da resposta das pessoas em relação à paisagem comunicacional foram feitas, sobretudo, pela área comercial da mídia publicitária e pelo campo da Arquitetura-Urbanismo, em especial pela Percepção Ambiental. Embora exista um aparente antagonismo entre essas áreas, a primeira defendendo a publicidade enquanto elemento urbano que agrega valor ao ambiente, e a segunda acusando a publicidade de ser o principal causador de poluição visual, um elemento de mau gosto (MELO, 2005), a preocupação com o desempenho estético positivo da comunicação visual urbana sugere um objetivo comum: a qualidade visual do ambiente urbano.

O diferente entendimento sobre o que é comunicação visual urbana existente entre as várias áreas de conhecimento sugere a necessidade de realização de um estudo que contemple tanto os conceitos e abordagens da área comercial da mídia publicitária — nomeadamente *Mídia Exterior* — como os conceitos da área da Arquitetura-Urbanismo, especialmente os conceitos e a abordagem da área da Percepção Ambiental.

A pesquisa realizada pela área comercial de mídia publicitária é conhecida como 'geomarketing' e apóia as decisões sobre a alocação espacial dos equipamentos publicitários em fatores ambientais, tais como a proximidade de geradores de tráfego, o volume do tráfego local e a proximidade de parada obrigatória (CAVION & PHILIPS, 2006; ARANHA & FIGOLI, 2001).

Na área de Arquitetura e Urbanismo, por sua vez, os estudos realizados sobre o tema analisam principalmente a comunicação visual urbana do tipo comercial (PORTELLA, 2014; MENDES, 2006; ESPINOSA, 2003; VENTURI, SCOTT BROWN & IZENOUR, 2003; MINAMI, 2001; NASAR & HONG, 1999; NASAR, 1988). Nos estudos realizados com abordagem da Percepção Ambiental, prevalecem as pesquisas orientadas para a preferência do usuário em relação à qualidade visual nas vias comerciais. Esses trabalhos sugerem que as cenas com maior índice de

preferência são aquelas que apresentam médio grau de diversidade e quantidade de comunicações visuais, prevalecendo a ideia de organização na análise da relação de conexão e compatibilidade formal entre os elementos constituintes das cenas (PORTELLA, 2003; NASAR & HONG, 1999; NASAR, 1988).

Muito embora esses estudos apresentem resultados importantes quanto à preferência do usuário em relação à paisagem comercial, contribuindo inclusive com parâmetros técnicos na elaboração de leis que organizem a comunicação visual na via pública (PORTELLA, 2014; NASAR, 1988), os principais aspectos avaliados correspondem ao nível de interpretação bidimensional — especificamente a complexidade e a coerência dos elementos no arranjo das cenas —, isto é, em um plano fixo.

A percepção dos indivíduos sobre os elementos de comunicação visual urbana é realizada nos deslocamentos cotidianos pela cidade (OHTAKE, 1982; CARR, 1973). Para se fazer uma avaliação do desempenho desses elementos, é necessário considerar esta 'situação de percepção' (NASAR & HONG, 1999; CARR & SCHISLER, 1969). Os estudos realizados sobre a percepção da comunicação visual urbana priorizam a análise visual de cenas estáticas, não consideram o modo de deslocamento. Conseqüentemente, não consideram o uso desse elemento na escala urbana.

Esta lacuna sugere que um estudo que amplie o conhecimento da relação entre a comunicação visual urbana e os usuários da cidade deva se concentrar em definir quais variáveis formais, simbólicas e configuracionais das comunicações visuais urbanas afetam a percepção e a cognição do transeunte. Os estudos realizados sobre a comunicação visual urbana identificam duas dimensões que podem afetar a percepção e cognição das pessoas em relação ao espaço urbano: (1) o **desempenho estético**, relacionado aos aspectos formais e simbólicos destes elementos inseridos no espaço urbano (PORTELLA, 2014, 2007, 2003; NASAR, 1988, 1998; NASAR & HONG, 1999) e (2) o **desempenho funcional**, isto é o grau de imaginabilidade da comunicação visual urbana e seu valor no sistema de orientação da cidade (LYNCH, 1997; CARR, 1973) através da inteligibilidade da malha urbana (HOLANDA, 2002).

Essas duas dimensões do desempenho não são excludentes. O desempenho estético corresponde à performance da peça ou equipamento de comunicação visual quanto aos seus atributos formais — como formato, cor e tipo de letra — e simbólicos, que correspondem a uma performance cognitiva; isto é, a possibilidade das pessoas compreenderem a mensagem da comunicação visual (PORTELLA, 2014, 2007, 2003; NASAR, 1997). Assim, uma placa de um produto conhecido, como é o caso da Coca-cola, será facilmente reconhecida.

Por sua vez, o desempenho funcional corresponde à performance da comunicação visual como elemento de orientação do transeunte no espaço urbano, como marca de identificação de mudanças no trajeto ou proximidades dos locais. A sinalética de trânsito perfaz esse sistema. Além deste tipo de comunicação visual urbana, outros tipos de comunicação visual poderão participar desse sistema (CANEVACCI, 2004), dependendo de suas características formais e configuracionais. Ou seja, à luz das propostas de Lynch (1997), um equipamento de comunicação visual urbana pode conter características de imaginabilidade e estar alocado em um ponto nodal da cidade, transformando-se em um marco funcional e agregando legibilidade à malha urbana.

A legibilidade é a base do movimento dos indivíduos pela cidade, pois está relacionada à capacidade que os lugares têm de serem decodificados em termos de identificação e localização (LYNCH, 1997; KOHLSDORF, 1996a; KAPLAN, 1988). Estudos têm sugerido, de forma fragmentada, a importância de investigar a percepção do meio ambiente construído levando em consideração a experiência do usuário em movimento pela cidade para compreender a relação entre os indivíduos e o meio ambiente construído (ISAACS, 2000; LYNCH, 1997; NASAR & HONG, 1999; THIEL, 1997; KOHLSDORF, 1996a; KAPLAN, 1988; RAPOPORT, 1978; CULLEN, 1974; APPLEBYARD, LYNCH e MYER, 1966).

O domínio das variáveis que afetam os desempenhos estético e funcional da comunicação visual urbana poderá auxiliar na melhoria da gestão pública e privada desses elementos. Isso incrementará a qualidade visual dos espaços urbanos e a relação da cidade com seus usuários. Nesse sentido, o problema de pesquisa é

investigar quais comunicações visuais urbanas são percebidas e como são usadas pelas pessoas nos seus deslocamentos cotidianos.

1.2 TEMA: universo da pesquisa

Este estudo trata da relação entre a **comunicação visual urbana** e sua percepção e uso pelos indivíduos em deslocamento pela cidade. A investigação irá concentrar-se na avaliação dos **desempenhos estético e funcional** da comunicação visual urbana em relação à influência que cada desempenho tem na apreensão do espaço construído segundo diferentes **condições de mobilidade do transeunte** — especificamente em deslocamento a pé e de ônibus.

1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

Compreender como os transeuntes percebem a comunicação visual urbana e qual o uso desses elementos na apreensão da paisagem das cidades é fundamental para entender a relação entre as pessoas e o ambiente construído. Nesse sentido, o objetivo geral da pesquisa é analisar os padrões de percepção da comunicação urbana pelos transeuntes, segundo dois diferentes modos de deslocamento (a pé e de ônibus), a partir de sua compreensão sobre os elementos de comunicação visual existentes em um dado recorte do espaço urbano, utilizando como caso a realidade de Porto Alegre.

Os objetivos específicos da pesquisa são:

(1) construir uma metodologia que inclua a percepção dos transeuntes nas soluções para a distribuição da comunicação visual urbana;

(2) caracterizar a área objeto de estudo, a partir da Sintaxe Espacial, destacando eixos estratégicos para aplicação das entrevistas;

(3) investigar se os desempenhos estético e funcional da comunicação visual urbana afetam a percepção e a cognição do transeunte;

(4) avaliar a percepção diferencial entre o transeunte a pé e de ônibus sobre a comunicação visual urbana.

1.3.1 Hipóteses de pesquisa

Com base no problema e no objetivo da pesquisa, são determinadas as seguintes hipóteses:

- De modo geral, as pessoas não prestam atenção à comunicação visual urbana;
- Existe uma percepção diferencial entre o transeunte em deslocamento a pé e o transeunte em deslocamento em ônibus;
- Esta diferenciação incide sobre as categorias e os desempenhos da comunicação visual urbana.

1.4 METODOLOGIA

A proposta é de uma pesquisa de cunho exploratório, pois busca compreender o fenômeno da comunicação visual urbana e seu uso social (YIN, 2010; LAY & REIS, 2005; NEVES, 1996). Optou-se por um Estudo de Caso, pois a investigação tem como objetivo ampliar o conhecimento a respeito do impacto da comunicação visual urbana sobre o usuário da cidade

Conforme será apresentado ao longo dos capítulos, esta pesquisa examina a percepção e o uso da comunicação visual urbana pelos transeuntes. Para tanto, foi elaborado um estudo de caso, realizado na cidade de Porto Alegre, explorando dois modos diferentes de deslocamento das pessoas: a pé e de ônibus.

Os procedimentos metodológicos para esta investigação estão apoiados em duas importantes teorias da área da Arquitetura e Urbanismo: Teoria da Percepção Ambiental e Teoria da Sintaxe Espacial. A primeira teoria oferece ferramentas que possibilitam avaliar a percepção (o que as pessoas vêem e/ou lembram) e a cognição (como elas usam e/ou por que lembram) sobre a comunicação visual no ambiente urbano. A segunda teoria possibilita destacar o transeunte, identificando e definindo as vias de aplicação dos questionários nas pessoas que, usualmente, transitam a pé ou de ônibus.

A escolha de Porto Alegre se deu, principalmente, pela facilidade de acesso à cidade.

1.5 ESTRUTURA E CONTEÚDO DO ESTUDO DE CASO

A tese está estruturada em seis capítulos, além desta introdução e das referências bibliográficas ao final. No segundo capítulo são apresentados os conceitos que envolvem a discussão sobre a comunicação visual urbana e as pesquisas realizadas sobre o tema, através das descrições e classificações indicadas sobre estes elementos. É proposta, então, a relação do design gráfico e do marketing com o desenvolvimento da lógica de produção e de distribuição espacial dos elementos. Com base neste corpo teórico, são propostas três categorias da comunicação visual urbana: Comunicação Ponto de Venda, Sinalização Urbana Pública e Mídia Exterior. Por fim, evidencia-se suas funções principais de estética e de orientação.

No terceiro capítulo, é apresentado o campo de estudos Ambiente-Comportamento e discutidas as teorias da Percepção Ambiental para introduzir a questão da avaliação da qualidade visual da percepção em movimento. São examinados os conceitos de percepção e cognição ambiental, bem como as dimensões da avaliação da percepção em movimento propostos pelas teorias da Percepção Ambiental e Sintaxe Espacial. A partir desse quadro teórico, apresenta-se as relações entre os conceitos das teorias da percepção e da avaliação da qualidade ambiental. Também são apresentados os estudos realizados sobre a percepção em movimento e as dimensões de avaliação ambiental usadas, a saber: imaginabilidade, legibilidade, mistério e inteligibilidade. Encerra-se o capítulo com a descrição dos estudos realizados pela área de Percepção Ambiental sobre a comunicação visual urbana.

No quarto capítulo, foi desenvolvida a metodologia a partir das teorias da Sintaxe Especial e da Percepção Ambiental e apresentados os instrumentos utilizados das duas teorias. A composição desses instrumentos foi desenvolvida para possibilitar a distinção entre os tipos de transeuntes, a coleta de dados e a respectiva análise. Por fim, foram desenvolvidos procedimentos metodológicos aplicados ao estudo de campo.

No quinto capítulo, foi apresentado o estudo de campo com a aplicação da metodologia desenvolvida no capítulo anterior. Após a descrição da metodologia

aplicada e dos dados coletados, foram feitas as análises levando em consideração os objetivos da pesquisa e a revisão bibliográfica.

O sexto capítulo é reservado para uma síntese dos capítulos anteriores, ressaltando os principais conceitos revisados na bibliografia e relacionando-os com os principais achados no estudo de campo. Por fim, foram expostas as conclusões da pesquisa e sugeridos futuros desdobramentos.

Este projeto foi enviado ao Comitê de Ética em Pesquisa da UFRGS através da Plataforma Brasil para avaliação e aprovado sob o CAAE nº: 32792714.7.0000.5347.

2 COMUNICAÇÃO VISUAL URBANA

Este capítulo apresenta a discussão sobre a relação entre os elementos de comunicação visual urbana e sua inserção na cidade: o objetivo é examinar, a partir da revisão bibliográfica, alguns importantes conceitos associados ao estudo da comunicação visual como elemento do espaço urbano no que tange suas lógicas de produção e distribuição espacial na cidade. A discussão sobre este fenômeno tem como finalidade expor sua importância para a percepção e cognição do ambiente urbano. Assim, apresenta-se as principais abordagens que tratam a produção e a distribuição espacial deste elemento na cidade, relacionadas com as técnicas do design gráfico, da publicidade e do marketing, a fim de desenhar o espectro teórico com o qual a comunicação visual urbana tem sido estudada, identificando a importância em incluir a percepção diferencial do transeunte¹ na pesquisa deste elemento.

Para tanto, o capítulo está dividido em quatro seções. Na primeira, apresenta-se os principais conceitos associados à comunicação visual urbana e a importante relação desse elemento com o modo de deslocamento do transeunte; encerra-se a seção com um levantamento dos tipos de comunicação visual urbana descritos em estudos já realizados sobre o tema. A segunda seção é reservada à construção e apresentação da proposta de uma classificação da comunicação visual urbana a partir de sua lógica de produção e distribuição espacial para ser utilizada neste estudo. Na terceira parte, são apresentados os principais desempenhos da comunicação visual urbana sugeridos e investigados nas pesquisas sobre a percepção e o uso destes elementos na cidade. A quarta e última seção é o encerramento do capítulo, onde estão sumarizados os conceitos centrais aqui tratados.

¹ Este termo será usado para indicar as diferentes condições perceptórias que o transeunte tem em cada modo de deslocamento (a pé, de transporte coletivo, de carro, de bicicleta, etc.).

2.1 CONCEITOS RELACIONADOS À COMUNICAÇÃO VISUAL URBANA

O termo 'comunicação visual urbana' busca coligar um vasto grupo de elementos visuais iconográficos e textuais existentes nas cidades. Suas manifestações culturais estão adequadas às possibilidades técnicas de cada época. Não existe em português um termo genérico para definir esse grupo de elementos, pois eles se apresentam em diversos suportes e com diferentes tipos de informações. Entretanto, alguns autores, tais como Canevacci (2004), Espinosa (2003) e Minami (2001), têm adotado o termo 'comunicação visual urbana' para se referirem a este conjunto de elementos visuais.

2.1.1 Sistema de Informação e Paisagem Cultural

Os estudos sobre a comunicação visual urbana (por exemplo, PORTELLA, 2014; VARGAS & MENDES, 2002; CONSTANTINOU, 1997; NASAR, 1988; MOLES, 1987; OHTAKE, 1982; CARR, 1973; NELSO & SYKES, 1953) identificam sua relação com a 'animação urbana' (espaços de concentração e fluxo de pessoas e veículos). Neles são observados os letreiros que identificam estabelecimentos de comércio, geralmente alocados nas vias comerciais; os sinais de trânsito colocados para orientar o movimento de veículos e de pedestres, distribuídos por toda a malha viária da cidade (MOURTHÉ, 1998); e a publicidade de rua, comumente disposta em vias com mais fluxo de pessoas, como em grandes avenidas, em ruas que dão acesso a shopping centers, aeroportos, estações rodoviárias, e nas vias de entrada e saída das cidades (KOWARICK, HENRIQUE & BIGOLIN, 2005; CRONIN, 2004; ESPINOSA, 2003).

Estes lugares da comunicação visual podem ser encontrados em todas as cidades. Embora o arranjo visual desta comunicação em relação aos outros elementos da paisagem urbana se diferencie conforme a cultura e o costume de cada lugar (RAPOPORT, 1978), hoje esta configuração se reproduz, muitas vezes, de forma semelhante (KOWARICK & QUADROS, 2003; OHTAKE, 1982), e pode ser vista como arquétipo visual do padrão cosmopolita da cidade (FERRARA, 1999). A similaridade destas configurações proporciona o reconhecimento da informação transmitida pela comunicação visual aos diferentes transeuntes (CARR, 1973). Por outro lado, esta

presença familiar da comunicação visual pode fazer com que os usuários habituais desses lugares não prestem atenção às mensagens, passem sem lê-las — diferentemente dos turistas, por exemplo, que se impressionam com o tamanho das escadarias dos metrô londrinos e com a quantidade de cartazes que enfeitam seu percurso (CRONIN, 2004).

Neste sentido, Portella (2014; 2008; 2007) chama a atenção para a importância da comunicação visual urbana como elemento que pode atrair as pessoas e incrementar o turismo. A autora argumenta que lugares como a Times Square, em Nova York, e Piccadilly Circus, em Londres, são exemplos disso. Porém, para além da atividade turística, a comunicação visual urbana expressa a estrutura das atividades de uma cidade — as ações cotidianas, sejam elas relativas ao trabalho, à educação, ao lazer, e, até mesmo, às regras necessárias para ordenar os deslocamentos das pessoas (CARR, 1973). A comunicação é um signo da atividade humana, contribui na construção de uma paisagem que reflete a relação entre as pessoas e das pessoas com o ambiente construído (CANEVACCI, 2004; FERRARA, 1999; RAPOPORT, 1978).

Assim, nos deslocamentos cotidianos pela cidade, as placas de trânsito, as faixas de pedestres, os letreiros dos estabelecimentos em geral, os anúncios publicitários informam o transeunte sobre o ambiente que o envolve. Também nominam o lugar ou avisam a existência de bens de consumo e serviços através de sinais icônicos, verbais ou ambos. Estes elementos de comunicação complementam a cidade, auxiliando as pessoas na compreensão do espaço urbano. Eles informam sobre regras, atividades e ocorrências de vários tipos e, por isto, formam sistemas de informação ambiental (MINAMI, 2001; OHTAKE, 1982; CARR, 1973).

O conceito de Sistema de Informação Ambiental foi formulado em uma pesquisa realizada no início da década de 1970, na cidade de Boston, Estados Unidos, para o Redevelopment Authority e o U.S. Department of Housing and Urban Development, dirigida por Stephen Carr (1973) com a finalidade de estudar a comunicação visual urbana que corresponde ao campo de operações das agências que fornecem a informação e as luzes para esta cidade. Foi escolhido o termo

‘informação’, ao invés de comunicação, porque o estudo avaliou principalmente aspectos relacionados com a transmissão das mensagens, não examinando os aspectos relacionados à recepção, o que configuraria, segundo o autor, a comunicação (CARR, 1973).

Conforme Carr (1973), o sistema de informação ambiental formado pela comunicação visual urbana é composto por dois grupos: os sinais públicos e os sinais privados. Em conjunto, eles deveriam promover o tráfego fluído e seguro, promover a orientação no espaço e no tempo, incrementar o conhecimento na avaliação das atividades e mostrar as possibilidades que uma cidade oferece. O estudo identificou uma falta de organização, planejamento e controle destes elementos na cidade de Boston.

De fato, o contexto informativo envolve as características comunicadas através dos usos e hábitos das pessoas decorrentes dos impactos informacionais (FERRARA, 1999). Quando relacionados com seu uso, os elementos de comunicação visual urbana representam aspectos da cultura de um lugar, e mesmo de uma cidade (CANEVACCI, 2004; FERRARA, 1999; RAPOPORT, 1978). Eles são signos visíveis das atividades humanas, expressam as atitudes, as crenças e os valores de uma comunidade. Compõem o que Rapoport (1978) definiu como Paisagem Cultural. Deste modo, uma cidade degradada com pichações representa, entre outras coisas, uma não adequação entre a cultura do lugar e as expectativas das pessoas em relação a este lugar (MOURTHÉ, 1998; RAPOPORT, 1978).

Os elementos de comunicação visual urbana também informam as pessoas sobre os eventos especiais, ou sazonais, da cidade. Neste sentido a comunicação visual pode ser compreendida como um elemento dinâmico que marca ritmos temporais de datas comemorativas através das mensagens nos painéis publicitários ou nos cartazes decorativos nas vitrines das lojas. Informa, por exemplo, a época do Natal, das liquidações do comércio (CRONIN, 2004), de grandes eventos esportivos internacionais e nacionais, e de eleições.

Além disto, a comunicação visual urbana pode expressar o sentimento de um grupo de pessoas. O símbolo da borboleta branca grafitada no asfalto das ruas de Porto Alegre (Figura 1), por exemplo, representa os lugares onde jovens perderam a vida como consequência de acidentes de trânsito². Outro exemplo, neste sentido, são as ações de pichação que alteravam as mensagens comerciais dos grandes painéis de publicidade, realizadas na década de 1980, no Canadá, conhecidas como Culture Jamming (KLEIN, 2002).

FIGURA 1 – Símbolo da Fundação Thiago de Moraes Gonzaga



Fonte: A autora³

Para Jameson (1996), a comunicação visual urbana, em especial a comercial — equipamento publicitário e letreiro de loja —, pode ser vista como um indício da Pós-modernidade, isto é, uma característica cultural dominante da lógica do capitalismo tardio. Segundo este autor, a arquitetura vernacular comercial e sua estética populista estão impregnadas com as formas, as categorias e os conteúdos da cultura de massa. Ele considera que “as antigas ruas tornam-se, assim, os corredores de lojas de departamentos, as quais, se pensarmos no Japão, tornam-se

² A borboleta branca foi o símbolo escolhido pela Fundação Thiago de Moraes Gonzaga, uma Organização Não-Governamental da cidade de Porto Alegre (RS) criada para conscientizar e educar os jovens sobre o comportamento no trânsito para evitar acidentes e mortes – www.vidaurgente.org.br.

³ As fotografias utilizadas nesta tese, sempre que não forem acompanhadas da referência à fonte, têm origem no acervo da autora, constituído a partir de pesquisas desenvolvidas desde 2001.

por sua vez o modelo e o emblema, a estrutura secreta interna e o conceito da ‘cidade pós-moderna’ (JAMESON, 1996, p. 120).

A partir da última década do século passado, a preocupação com a ordenação da comunicação visual no ambiente urbano, em especial com a comunicação visual comercial, tem sido pauta importante nos debates entre especialistas — arquitetos, urbanistas, geógrafos, gestores urbanos, empresários, publicitários, entre outros. Os principais temas estão relacionados ao modo de alocação desses elementos no espaço público, concentrando-se na sua regulamentação (NOBREGA & DUARTE, 2009; PORTELLA, 2014; ESPINOSA, 2003), na sua estética (PORTELLA, 2008; MENDES, 2008; VARGAS & MENDES, 2002; MINAMI, 2001), na sua classificação (CURY, 2005; OHTAKE, 1982).

A questão-chave que conduz estes debates refere-se à ‘poluição visual’, ou seja, a qualidade visual das paisagens urbanas é avaliada, na maioria das vezes negativamente, quanto ao seu desempenho estético. A avaliação negativa, no entanto, não é necessariamente sinônimo de poluição visual. Um lugar pode ser avaliado negativamente se suas características não estão em conformidade com as expectativas dos usuários (RAPOPORT, 1978) e nem por isto ser um lugar visualmente poluído. Conforme Melo (2005), esta avaliação baseada somente na estética do espaço urbano pode estar gerando um preconceito negativo em relação à comunicação visual urbana que o autor chamou de ‘Signofobia’.

Isto sugere que existe uma diferença entre a percepção dos profissionais envolvidos com a produção, comercialização e regulamentação da comunicação visual e os transeuntes leigos (ESPINOSA, 2003; PORTELLA, 2014, 2003), uma vez que o conceito de poluição visual do ambiente não tem uma definição específica, um código dominante, como é o caso, por exemplo, da poluição química das águas ou do ar (VENTURI, SCOTT BROWN & IZENOUR, 2003). Enquanto o conceito de poluição visual é compreendido de modo técnico pelos profissionais envolvidos com a comunicação visual, os usuários leigos consideram outros elementos, como os postes e a fiação elétrica, a falta de manutenção dos cartazes, as pichações e o lixo jogado

nas ruas como sendo os elementos que provocam a poluição visual (ESPINOSA, 2003; NASAR & HONG, 1999; NASAR, 1988).

O desempenho estético do meio ambiente sempre foi um critério importante na avaliação do espaço urbano. As cidades que respondem positivamente aos aspectos estéticos, além dos funcionais, contribuem na qualidade de vida de seus usuários (ISAACS, 2000). Em alguns países, como nos Estados Unidos, o critério estético é adotado como regulamento para salvaguardar o meio ambiente urbano (PORTELLA, 2014; REIS & LAY, 2009; NASAR, 1997). No Brasil, não existe uma norma federal aplicada a todos os Estados (PORTELLA, 2014, 2007). As leis são municipais e buscam organizar o espaço tendo em vista os interesses da comunidade local, mas também das empresas exibidoras de mídia exterior e agências de publicidade (ESPINOSA, 2003).

Outro aspecto a ser considerado relativamente à questão das políticas públicas se refere à alocação da comunicação visual, especificamente os letreiros comerciais e os equipamentos de publicidade nos espaços urbanos. Em países como Inglaterra, Portugal e França, as normas para o controle deste tipo de comunicação visual urbana tem por objetivo estimular a atividade de consumo e reforçar a identidade dos espaços públicos (PORTELLA, 2014, 2008). Já no Brasil, a legislação estipula normas gerais tais como o tamanho e a segurança do equipamento e os cuidados com as edificações no que tange a ventilação e a iluminação, mas não se preocupa com a morfologia do local, o que não reforça a identidade de um lugar (KOWARICK & BIGOLIN, 2006).

De modo diferente, outro tipo de comunicação visual, a sinalização de trânsito, é regulamentada conforme a necessidade de ordenamento do tráfego veicular e das pessoas e de identificação das vias, bairros e lugares de uma cidade, sem considerar o desempenho estético em relação ao ambiente onde é afixado. Neste sentido, conforme Rapoport (1978), muitas vezes esse tipo de comunicação visual urbana, quando colocado em grande quantidade nas vias, pode ter um desempenho estético negativo em relação ao ambiente onde está alocado.

As comunicações visuais são elementos extremamente poderosos, na medida em que eles expressam a estrutura de uma cidade e podem torná-la mais significativa e agradável (PORTELLA, 2014; CARR, 1973). Eles estão relacionados às atividades e à circulação das pessoas e contribuem, positiva ou negativamente, na informação e na configuração estética do espaço construído como elementos auxiliares co-formadores de uma paisagem cultural e de uma imagem ambiental da cidade (LYNCH, 1997; RAPOPORT, 1978).

Cabe, mais uma vez, salientar o relevante aspecto sobre a relação das pessoas com a comunicação visual urbana, que é a diferença entre as percepções de cada indivíduo. O usuário habitual ignora as características físicas da paisagem em favor dos objetos novos, das atividades e do movimento do tráfego (CRONIN, 2004; NASAR, 1988; RAPOPORT, 1978; APPLEBYARD, LYNCH e MYER, 1966).

Entretanto, além deste aspecto, outros estudos (por exemplo, THIEL, 1997; LYNCH, 1997; RAPOPORT, 1978) sugerem que também pode haver diferenças na percepção dos usuários de acordo com outras questões, como o gênero, a idade, a atividade que exercem, o motivo e o modo de deslocamento. Este último, o modo de deslocamento, é especificamente examinado na seção seguinte.

2.1.2 Comunicação Visual Urbana alocada para o transeunte a pé e para o transeunte motorizado

Conforme sugerem alguns autores, entre os quais Gehl (1987), Gibson (1986), Rapoport (1978), Carr (1973), Carr & Schissler (1969), a variável 'modo de deslocamento' é significativa para a avaliação da percepção e cognição das pessoas a respeito da paisagem urbana e, conseqüentemente, da comunicação visual urbana. As condições de percepção visual variam conforme a velocidade de deslocamento do transeunte (KOHLSDORF, 1996a; RAPOPORT, 1978; CARR & SCHISLER, 1969). Como decorrência disto, o tamanho, o formato, o tipo de mensagem e o lugar onde a comunicação visual urbana está alocada podem ter relação direta com cada modo de deslocamento (GEHL, 1987).

Além disto, a atividade de deslocamento do transeunte, ainda mais nas grandes metrópoles do século XXI, é uma ação elementar. Os shopping centers, as escolas, os hospitais, enfim, os locais que reúnem as atividades de lazer, comércio, educação, cuidados com a saúde, hoje chamados de geradores de tráfego, incitam ao deslocamento das pessoas pela cidade. Para o transeunte se deslocar com facilidade é necessário que ele tenha o que Lynch (1997) definiu como uma boa imagem ambiental da cidade, isto é, um quadro mental generalizado que comporta a identidade, a estrutura e o significado de espaços estratégicos da cidade. Pois, conforme Lynch (1997, p. 101), as "funções fundamentais que as formas das cidades devem expressar são: circulação, usos principais do espaço urbano e pontos focais chaves".

Destarte, a percepção da paisagem da cidade é diferente segundo o modo de locomoção do transeunte (KOHLSDORF, 1996a; RAPOPORT, 1978; CARR & SCHISSLER, 1969). Em deslocamento a pé é possível perceber detalhes que num deslocamento motorizado não o são. Quando o deslocamento se dá em veículo motorizado é possível perceber melhor os elementos maiores e, mesmo assim, sem atentar para os detalhes. Neste sentido, Peixoto (1988, p.361) identifica a transformação do cidadão em um passageiro pela cidade:

Mudanças na estrutura urbana, na arquitetura nos meios de comunicação e transporte viriam alterar profundamente a própria constituição da realidade. [...] As autopistas de alta velocidade – além da informatização – transformam por completo o perfil das grandes cidades e, portanto, a nossa experiência e nossa maneira de ver. O indivíduo contemporâneo é em primeiro lugar um passageiro metropolitano: em permanente movimento, cada vez para mais longe, cada vez mais rápido. 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.

O impacto do trânsito de veículos motorizados sobre o espaço urbano vem sendo investigado no sentido de compreender as transformações de atividades, de padrões de comportamento e de sociabilidade que os moradores de ruas com importante movimento veicular sofreram (CHERULNIK, 1993; GHEL, 1987). De fato, não só o cidadão, mas também os elementos e a forma das cidades se alteraram com este outro elemento móvel urbano: o automóvel (KUSTER, 2012; PEIXOTO, 1988).

São aspectos que passam a ser considerados: a segregação de espaços — pedestres para um lado, veículos para outro —, necessidade de adequação do sistema viário — acesso e escoamento de pessoas e mercadorias —, aumento de distâncias e a necessidade de mais veículos motorizados (GHEL, 1987).

A velocidade provoca, para aquele que avança num veículo, um achatamento da paisagem. Quanto mais rápido o movimento, menos profundidade as coisas têm, mais chapadas ficam, como se estivessem contra um muro, contra uma tela. A cidade contemporânea corresponderia a este novo olhar. Os prédios e habitantes passariam pelo mesmo processo de superficialização, a paisagem urbana se confundindo com outdoors (PEIXOTO, 1988).

No mesmo sentido, Gehl (1987) propõe que o tráfego de carros modificou o padrão de atividades praticadas na rua, diminuindo sua ocorrência. Além disto, nas áreas onde há a prevalência do trânsito sobre o pedestre, normalmente há, também, a ocorrência dos outdoors. O autor propõe duas cidades com diferentes dimensões: a cidade dos automóveis e a cidade do pedestre; na cidade do automóvel, os letreiros e outdoors devem ser grandes; na cidade do pedestre, não.

O crescente uso de automóvel transformou a comunicação visual. Comparando o século XIX com o século XX, percebe-se uma diferença tanto de repertório como de distribuição da comunicação visual urbana (CRONIN, 2004). Nas cidades pré-industriais, não existiam os sinais de trânsito (CARR, 1973). A publicidade também foi alterada, inicialmente nos Estados Unidos, com o surgimento dos cartazes de grande dimensão alocados nas laterais das vias, buscando exatamente a visibilidade e a atenção do condutor e do passageiro do veículo motorizado (MENDES, 2006).

Assim, cada tipo de velocidade tem sua escala apropriada de tratamento espacial (LYNCH, 1980). Conforme Gehl (1987, p. 73), "na cidade dos automóveis, os sinais e cartazes têm que ser muito grandes para serem vistos". O outdoor e os grandes painéis de publicidade são relacionados ao deslocamento em automóvel (MENDES, 2006; GEHL, 1987; CARR, 1973), pois deste modo, apesar da velocidade, eles podem ser percebidos mais facilmente. Na escala do pedestre, as vitrines das

lojas e a comunicação visual de pequeno porte são os elementos que priorizam o olhar do usuário (VENTURI, SCOTT BROWN & IZENOUR, 2003; NASAR & HONG, 1999).

Corroborando esta idéia, Carr (1973) propõe a existência de dois grandes grupos, com diferentes exigências para a apresentação das informações das comunicações visuais urbanas: as pessoas em deslocamento a pé e as pessoas em deslocamento em veículos. Na maioria dos casos, as pessoas em deslocamento a pé são capazes de parar e aprofundar a compreensão das informações. Os sistemas de informação para as pessoas em deslocamento de carro, por outro lado, devem ser de extrema simplicidade e de impacto visual imediato, priorizando o olhar de passagem.

Desta forma, os elementos de comunicação visual urbana têm importante participação no processo de percepção e cognição do transeunte em relação ao (re)conhecimento dos espaços da cidade (LYNCH, 1997; RAPOPORT, 1978; CARR, 1973). Entretanto, devido à quantidade e à diversidade existente deste tipo de comunicação, é importante considerar as muitas classificações propostas nos estudos sobre o tema, para, depois, apresentar as categorias da comunicação visual urbana que serão usadas nesta pesquisa.

2.1.3 Classificações e Tipologias da Comunicação Visual Urbana

A variedade e a quantidade de tipos de comunicação visual urbana que existem hoje permitem muitos modos de classificação. Conforme abordado anteriormente, este elemento urbano expressa a cultura do lugar onde está inserido. Muito embora os trabalhos realizados sobre o tema foquem, de modo geral, o conjunto de comunicação visual urbana comercial, eles apresentam especificações localizadas, relevantes de serem explicitadas, quer seja para expor a complexidade do objeto estudado, quer seja para reforçar sua característica cultural.

No projeto já citado, realizado na cidade de Boston, Estados Unidos, no início da década de 1970, a comunicação visual urbana foi classificada conforme sua mensagem, em dois tipos: comunicação visual pública, que inclui os sinais de trânsito, as placas de identificação de lugar (rua, bairro, museu, biblioteca, etc.) e os sinais

para pedestres; e a comunicação visual privada, que inclui os equipamentos de publicidade e os letreiros e placas identificando as lojas de comércio (CARR, 1973).

Uma segunda classificação da comunicação visual urbana foi proposta em um trabalho realizado na cidade de São Paulo (CURY, 2005). A partir da observação de peças e de equipamentos de comunicação visual, o autor descreve estes elementos segundo os tipos de suporte — mobilidade e características físicas — e o conteúdo das mensagens, conforme apresentado no Quadro 1.

QUADRO 1 – Classificação Comunicação Visual Urbana 1

Mobilidade	
Fixo	Quando servem de apoio ou estão vinculados a elementos estáticos, como as estruturas dos painéis e dos outdoors.
Móveis	Quando se sobrepõem ou se fundem a objetos ou meios de transportes, por exemplo, a uma sacola que estampa a marca de uma loja, ou à parede de um vagão de metrô.
Características físicas	
Suportes materiais	Representados pelos papéis, plásticos, metais (aço escovado, alumínio, cobre, ferro etc.), vidros, madeiras, cimento, cerâmicas, tecidos, fibras de vidro, e outros.
Suportes superfícies	Paredes, muros, janelas, portões, postes, portas, toldos, telhados, fachadas, carrocerias de carros, peruas, ônibus, caminhões, aviões e até o corpo humano.
Suportes estruturas	Totens, postes e grandes chapas metálicas de todos os tipos, armações de madeira, caixas de plástico, revestimentos de fachadas e outros.
Suportes pessoais	Corpo humano agregando bolsas, camisetas, bonés, as placas que andam sob as costas do 'homem-sanduíche'.
Mensagem	
Identificativa	Identifica locais operacionais de empresas, lojas, entidades ou profissionais.
Publicitária	Veiculadas: são anúncios em outdoors, painéis, placas de esquina, relógios com informações de tempo ou temperatura, empenas cegas, topos de prédios, triedros, painéis eletrônicos, abrigos de pontos de ônibus e outras peças do chamado mobiliário urbano. Não Veiculadas: cartazes, banners e faixas que são colocadas no espaço urbano.
Promocional	Inclui todos os tipos de peças de promoção de vendas e de merchandising de ponto de venda. Vitrines ou fachadas de lojas, anúncios em banners, displays, faixas divulgam promoções.
De Eventos	Promove e identifica eventos e locais de eventos. Pontual e representada por anúncios em faixas, banners, totens e infláveis de grande formato.
Explicativa	Tipos de peças utilizadas para explicar as características de obras de engenharia e urbanismo na cidade. No caso de obras artísticas, as peças servem para fornecer nomes de autores e datas a esculturas, pinturas, murais e outros; ou dar informações históricas, culturais, ecológicas, sociais e turísticas.

Sinalética	Conjunto de peças de sinalização viária, que seguem os padrões do código de regulamentação de trânsito.
Artística	Inclui mensagens de caráter ornamental ou decorativo; muralismo ou arte mural e intervenções urbanas ou arte pública.
Espontânea	Intervenções pessoais, com necessidades muito diferenciadas, desde a venda de um objeto, o oferecimento de um serviço de aula particular, até uma declaração de agradecimento ou de amor.

Fonte: Adaptada a partir do estudo de Cury, 2005

Uma terceira classificação, proposta por Mendes (2006), também a partir de estudo realizado na cidade de São Paulo, divide a comunicação visual em 'mídia exterior', definindo-a como elemento publicitário, e as outras comunicações que desempenham funções diferentes, como os conjuntos toponímicos, as placas de sinalização de trânsito, os desenhos artísticos e as pichações. A autora concentra sua pesquisa na 'mídia exterior' e a classifica segundo suas funções e características apresentadas no Quadro 2:

QUADRO 2 – Classificação Comunicação Visual 2

Tipos de Mídia Exterior	Funções e características
Identificação	Identifica as atividades.
Cooperação	Divulga bens e serviços nos pontos de venda, caracterizando uma parceria entre fabricantes e comerciantes.
Divulgação	São os suportes exclusivamente destinados à publicidade fora do ponto de venda.
Móvel	São os anúncios veiculados em ônibus, táxis, dirigíveis, helicópteros, caminhões.
Mobiliário Urbano	São os anúncios instalados em equipamentos, tais como abrigos de ônibus, sanitários públicos, coletores de lixo, telefones públicos, etc.

Fonte: Adaptada a partir de Mendes, 2006

Em outro estudo (NÓBREGA & DUARTE, 2009) realizado na cidade de Recife, com o enfoque também nos elementos comerciais, a comunicação visual urbana foi classificada segundo a proporção de ocupação das mensagens em relação à área da fachada da edificação.

Foram identificados dois tipos de elementos de comunicação visual: os edifícios publicitários (Figura 2), onde a fachada é pintada e tem elementos de comunicação afixados de tal forma que impede “a leitura adequada dos elementos arquitetônicos”,

e os edifícios suportes (Figura 3), onde “apesar do elemento de comunicação afixado ou pintado na fachada, a leitura arquitetônica pode ainda ser realizada” (NÓBREGA & DUARTE, 2009, p. 228).

FIGURA 2 – Exemplo de edifício publicitário



Fonte: Nóbrega e Duarte, 2009

FIGURA 3 – Exemplo de edifício suporte



Fonte: A autora

Em um quinto estudo (SILVA, 2008), realizado nas cidades de Sorocaba e de Votorantim, no estado de São Paulo, a análise recai sobre o que a autora denominou de 'mídia mural', ou seja, sobre tipos de comunicações visuais que usam toda a fachada para identificação de estabelecimentos comerciais (Figura 4). Tais estabelecimentos utilizam a técnica do grafite, para com isto conseguir criar uma atmosfera espetacular, buscando chamar a atenção e concorrer com a publicidade técnica comercial. A autora considera estas manifestações ingênuas, realizadas de forma artesanal se comparadas com a comunicação visual de lojas comerciais mais consagradas.

FIGURA 4 – Exemplo de 'mídia mural'



Fonte: Miriam Cristina Carlos Silva, 2008

Em uma pesquisa realizada na cidade de Porto Alegre, Espinosa (2003, p. 38) examina o uso do espaço visual da cidade e as interações com a comunicação visual e propõe que:

os elementos de comunicação visual urbana constituem uma tipologia que expressa um valor adquirido no uso das linguagens e dos símbolos visuais e destaca níveis de competências, criando estilos canônicos de produção. As variações entre esses níveis podem ser percebidas no ambiente urbano, em termos técnicos/construtivos, ao comparar-se uma produção industrializada, executada por agências de publicidade ou órgãos oficiais, e uma produção feita sem o conhecimento tipográfico ou mesmo lingüístico das primeiras. É evidente que, entre uma produção industrializada — que segue a linguagem canônica do mercado publicitário e as técnicas do design — e outra — que procura imitar tais técnicas —, existem infinitas possibilidades as quais também tornam visíveis esquemas e estratégias de produção.

Neste sentido, as comunicações visuais urbanas podem ser distinguidas entre as produzidas de forma empírica, sem um conhecimento técnico sobre os princípios de design e de marketing, e as produzidas de forma técnica, feitas pelo que Mattelart (2000) definiu como ‘indústria da publicidade’ — agências de publicidade, empresas exibidoras de mídia exterior, empresas produtoras de placas e letreiros, entre outros —, e pelos órgãos municipais responsáveis pela sinalização de rua. Esta diferença parece frutífera, na medida em que considera as competências no uso das linguagens gráficas associadas às técnicas de design e publicidade. Esta distinção é explorada no próximo sub-capítulo. Entretanto, antes, apresenta-se uma descrição com imagens para identificar visualmente os elementos que formam o conjunto de comunicação visual urbana, levantados a partir da revisão bibliográfica.

As comunicações visuais urbanas produzidas de forma empírica podem ser encontradas nas intervenções artísticas, como na arte mural (Figura 5), nas manifestações pessoais, como numa declaração de amor em um outdoor, ou em cartazes produzidos artesanalmente, oferecendo um serviço ou um bem de consumo (Figuras 6 e 7), conforme proposta de Cury (2006) sobre as funções da ‘Comunicação Exterior Externa Fixa’.

FIGURA 5 - Intervenção artística de grafiteiros em rua de Porto Alegre



Fonte: A autora

FIGURA 6- Cartazete de oferta de serviço pregado em um poste, em rua de Porto Alegre



Fonte: A autora

FIGURA 7- Identificação visual dos produtos e normas de conduta para o cliente no Parque da Redenção, em Porto Alegre



Fonte: A autora

As comunicações visuais urbanas produzidas com conhecimento técnico, por sua vez, são encontradas em uma maior quantidade e apresentam uma variedade de tipos técnicos/construtivos já consagrados (ESPINOSA, 2013). Esse tipo de comunicação visual é denominado por muitos autores (por exemplo, VENTURI, SCOTT BROWN & IZENOUR, 2003; MINAMI, 2001; VARGAS, 2001) de 'comercial', pois envolve tanto a mensagem publicitária, que é a promoção de um bem ou de um serviço, como a mensagem institucional, que é a identificação de uma empresa ou de uma instituição. É comum este tipo de comunicação com conhecimento técnico representar uma identidade visual, ou seja, apresentar a marca de um produto ou de uma empresa/instituição — isto é feito através da criação e da aplicação de um

logotipo, de um símbolo ou de uma logomarca (KLEIN, 2002; MINAMI, 2001; MATTELART, 2000, 1994).

A comunicação visual comercial, por sua vez, pode ser descrita a partir de três grupos genéricos, segundo a relação entre o local de afixação e a mensagem. O primeiro grupo compreende as comunicações visuais usadas pelo setor imobiliário, o segundo refere-se àquelas que estão afixadas no ponto de venda, informando que naquele lugar está aquele produto ou aquela atividade, e, por último, as comunicações visuais publicitárias, cuja alocação não está vinculada diretamente ao ponto de venda (MENDES, 2006; VARGAS, 2001). Em cada um dos três grupos existem algumas tipologias padrão de comunicação visual urbana que são reconhecidas, normatizadas e aplicadas nas cidades (OHTAKE, 1982).

As comunicações visuais usadas pelo setor imobiliário são exemplos disto. Existe um tipo que é encontrado nos tapumes das obras de engenharia e arquitetura (Figura 8), que identificam a empresa responsável pelo empreendimento e seus colaboradores. Um outro tipo são as placas que anunciam a venda ou o aluguel de um imóvel (Figura 9), colocadas, muitas vezes, na calçada defronte ao imóvel ofertado.

FIGURA 8- Tapume em empreendimento imobiliário em Porto Alegre



Fonte: A autora

FIGURA 9- Placa de venda de imóvel em Porto Alegre



Fonte: A autora

No grupo das comunicações visuais afixadas no ponto de venda, um dos tipos mais recorrentes é a do 'coroamento da marquise/vitrine' (PORTELLA, 2007). Ela está afixada, frequentemente, na marquise acima da abertura da edificação, coroando a vitrine (Figuras 10 e 11).

FIGURA 10- Estabelecimentos comerciais na Av. Azenha, em Porto Alegre



Fonte: A autora

FIGURA 11- Estabelecimentos comerciais na Av. Nilo Peçanha, em Porto Alegre



Fonte: A autora

Uma outra tipologia deste grupo, encontrada no ambiente urbano, é a placa afixada perpendicularmente à edificação (Figura 12) ou em suporte próprio fixado na calçada no perímetro da loja (Figura 13), ambos com o logotipo do nome da loja. Esses elementos, junto com a cor da fachada, identificam o estabelecimento comercial (KLEIN, 2002; MINAMI, 2001; MATTELART, 2000).

FIGURA 12- Placa afixada perpendicularmente à edificação, em Porto Alegre



Fonte: A autora

FIGURA 13- Placa em suporte próprio fixada na calçada no perímetro da loja, em Porto Alegre



Fonte: A autora

Ainda, é comum encontrar a comunicação visual chamada por Mendes (2006) de 'cooperação'. A autora explica que esta tipologia é marcada pela presença de diversas placas com os bens e serviços oferecidos naquele estabelecimento comercial (Figuras 14 e 15), caracterizando desta forma uma parceria entre fabricantes, fornecedores e financiadores e o ponto de venda.

FIGURA 14- Placas de 'cooperação' de fabricantes e financiadores, em Porto Alegre



Fonte: A autora

FIGURA 15- Faixas de 'cooperação' de fornecedores, em Porto Alegre



Fonte: A autora

Outro exemplo de comunicação visual padronizada são as franquias e redes de estabelecimentos comerciais ou bancários, como os postos de combustível (Figuras 16 e 17) e as cadeias de lojas (18 e 19). Neles, a comunicação visual segue a identidade visual, usando o logotipo, o símbolo e as cores da marca (KLEIN, 2002; MINAMI, 2001; MATTELART, 2000).

FIGURA 16- Posto de combustível Shell, em Porto Alegre



Fonte: A autora

FIGURA 17- Posto de combustível Ipiranga, em Porto Alegre



Fonte: A autora

FIGURA 18- Loja dos Correios, em Porto Alegre



Fonte: A autora

FIGURA 19- Farmácia Panvel, em Porto Alegre



Fonte: A autora

Ainda, esses tipos de comunicação visual urbana vinculada ao ponto de venda, dependendo do projeto arquitetônico, podem se transformar em *supergraphics* (VARGAS, 2001), isto é, quando o programa da fachada é uma representação gráfica da marca, o que, muitas vezes, produz um desempenho estético e funcional mais relevante que a própria publicidade, na medida em que cria um lugar na cidade, um ícone espacial da marca comercial (KLEIN, 2002) (Figuras 20 e 21).

FIGURA 20- Loja Adidas, rua Oscar Freire, São Paulo



Fonte: www.modabrasil.com.br

FIGURA 21- Loja Dior, em Ginza, Japão



Fonte: www.lafora.com.br

No grupo das comunicações visuais não vinculadas ao ponto de venda, principalmente, a área comercial da publicidade padronizou os formatos e tamanhos dos equipamentos na busca por uma sistematização e otimização na implantação desses equipamentos, para facilitar a veiculação de uma mesma campanha publicitária em várias cidades. Conforme Garcia (2002) e Dubin (2001), a área comercial da mídia publicitária divide a publicidade de rua em dois tipos: publicidade pura e mobiliário urbano. A publicidade pura compreende os equipamentos usados exclusivamente para este fim, como o outdoor (Figuras 22 e 23), o painel frontlight (Figura 24) e o painel eletrônico (Figura 25).

FIGURA 22- Conjunto de outdoors em Porto Alegre



Fonte: A autora

FIGURA 23- Outdoor de lona em Porto Alegre



Fonte: A autora

FIGURA 24- Painel frontlight



Fonte: www.lafora.com.br

FIGURA 25- Painel eletrônico



Fonte: www.lafora.com.br

Já o mobiliário urbano compreende os equipamentos que também têm um uso social, isto é, o suporte da comunicação é também usado pelas pessoas para outro fim, como os pontos de transporte coletivo (Figuras 26 e 27), as placas de esquina (Figuras 28 e 29), os relógios (Figuras 30 e 31), as cabines de telefone público (Figura 32) e as bancas que vendem jornal e revista (Figura 33), os protetores de árvores e os bancos de praça.

FIGURA 26- Ponto de ônibus



Fonte: www.lafora.com.br

FIGURA 27- Ponto de táxi lotação no centro de Porto Alegre



Fonte: A autora

FIGURA 28- Placa de esquina na av. Carlos Gomes, em Porto Alegre



Fonte: A autora

FIGURA 29- Placas de esquina na av. Nilo Peçanha, em Porto Alegre



Fonte: A autora

FIGURA 30- Relógio

Fonte: www.lafora.com.br

FIGURA 31- Relógio em Porto Alegre

Fonte: A autora

FIGURA 32- Cabine de telefone, em Porto Alegre

Fonte: A autora

FIGURA 33- Banca de revista, em Porto Alegre

Fonte: A autora

Além desses elementos fixos, a comunicação visual urbana comercial também é encontrada em carros de empresas (Figura 34), de instituições, em táxis, em ônibus (Figura 35) e em outros tipos de transportes coletivos (MENDES, 2006). Elas, na maior parte das vezes, também seguem os padrões do marketing e do design quanto à sua composição formal. Algumas são publicidade de produto e/ou propaganda institucional. Entretanto, elas não identificam um lugar, uma vez que são alocadas em elementos móveis.

FIGURA 34- Carro de empresa, Porto Alegre

Fonte: A autora

FIGURA 35- 'Busdoor'

Fonte: www.lafora.com.br

Por último, a sinalização de trânsito também é considerada como comunicação visual (ESPINOSA, 2003; KOWARICK & REIS, 2009). Este tipo de comunicação visual é produzido conforme um padrão nacional, que define a cor do fundo e da letra de acordo com a informação (MOUTHÉ, 1998), e está orientada tanto para o fluxo motorizado (Figura 36) como para o fluxo de pedestres (Figura 37). Muito embora a produção deste equipamento não esteja alinhada à técnica de marketing — e por isto não é considerada comercial —, ele é produzido com base nas técnicas do design (cores e tipos de letra que permitam uma boa legibilidade). Assim, a sinalização de trânsito também é considerada comunicação visual urbana técnica.

FIGURA 36- Placa orientando o fluxo de carro, em Porto Alegre

Fonte: A autora

FIGURA 37- Placa de trânsito orientando o fluxo de pedestre, em Porto Alegre

Fonte: A autora

Os tipos de comunicação visual urbana aqui descritos podem ser encontrados, com facilidade, em praticamente todas as cidades. São os tipos mais presentes nos centros urbanos. Nesta investigação, serão examinados somente os elementos fixos de comunicação visual urbana, aplicados na arquitetura da cidade, na medida em que são estes elementos fixos que auxiliam na identificação dos lugares de uma cidade. A comunicação visual afixada em automóveis ou transporte coletivo não será examinada neste estudo.

A partir das classificações propostas em estudos já realizados, buscou-se elaborar um inventário dos tipos de comunicação visual urbana que existem na cidade. Estes elementos foram exemplificados e identificados (Figuras 5 a 37) para que se possa, a seguir, propor as categorias gerais da comunicação visual urbana.

2.2 CATEGORIAS DA COMUNICAÇÃO VISUAL URBANA

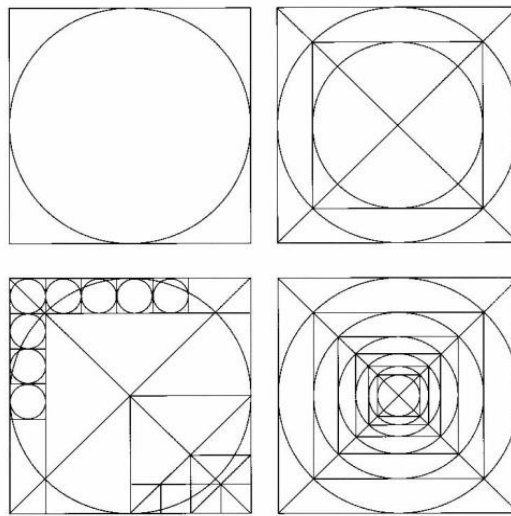
Segundo o que foi colocado anteriormente, hoje os elementos de comunicação visual urbana apresentam níveis diferentes de competências em termos técnicos/construtivos (ESPINOSA, 2003).

Num extremo, os equipamentos sofisticados produzidos pela indústria publicitária e os letreiros das cadeias de lojas de bens e serviços, pautados nas técnicas de design e marketing (KLEIN, 2002; MATTELART, 2000) e, de outro lado, os elementos de comunicação visual sem este conhecimento técnico, que buscam imitar a linguagem do design e do mercado publicitário (ESPINOSA, 2003). A evolução e o desenvolvimento dessa linguagem técnica tiveram como marco fundador a Escola de Bauhaus e seu programa de ensino (GRUSZYNSKI, 2007; 2000).

A semente da Bauhaus foi plantada pelo arquiteto alemão Peter Behrens, interessado pela tipografia sem serifa. Em 1903, Behrens iniciou como diretor da Escola de Artes e Ofícios de Düsseldorf, Alemanha, onde Walter Gropius e Ludwig Mies foram aprendizes. Em 1904, o arquiteto holandês J. L. Mathieu Lauweriks entrou para o corpo docente da escola, onde desenvolveu uma abordagem de ensino do

design com base na composição geométrica: diagramas (*grids*) partiam de um quadro que circunscrevia um círculo, onde inúmeras permutações podiam ser feitas pela subdivisão e multiplicação dessa estrutura básica (Figura 38). Os padrões geométricos resultantes podiam ser usados para determinar proporções, dimensões e divisões espaciais no design de tudo, de cadeiras a edifícios e peças gráficas (MEGGS & PURVIS, 2009).

FIGURA 38- Diagramas de Lauweriks



Fonte: <http://higheredbcs.wiley.com/legacy/college/meggs/0471699020/html/Chapter12/slides/12-38.html>

A aplicação desta teoria mostrou-se catalisadora para levar a arquitetura e o design do século XX em direção ao uso da geometria racional como sistema fundamental à organização visual. As realizações e influências da Bauhaus transcenderam seus anos de existência e criaram um movimento viável e moderno de design, abrangendo a arquitetura, o design de produto e a comunicação visual. Uma abordagem moderna da educação visual foi desenvolvida e os métodos de ensino e de preparação de aula deram importante contribuição à teoria visual. Ao dissolver as barreiras entre belas artes e arte aplicada, a Bauhaus trouxe a arte para uma relação íntima com a vida cotidiana por meio do design, que então passou a ser visto como um veículo para a mudança social e a revitalização cultural (MEGGS & PURVIS, 2009).

Depois da II Guerra Mundial, a partir da segunda metade do século XX, a capacidade produtiva se voltou para os bens de consumo. Passou-se a compreender a necessidade de desenvolver uma imagem e uma identidade corporativas para a identificação dos produtos com os consumidores (MATTELARD, 1994). O design começou a ser visto como um importante caminho para formar uma reputação de qualidade e confiabilidade nas indústrias e empresas com seus diversos públicos (MEGGS & PURVIS, 2009). Vários trabalhos foram produzidos sobre a formação e a atividade dos profissionais em design, na maioria com base na pintura abstrata e na Teoria da Gestalt; entre eles *Arte e percepção visual*, de Rudolf Arnheim, e *A sintaxe da linguagem visual*, de Dondis A. Donis, usados até hoje como bibliografia de referência para o ensino do design e da comunicação visual (GRUSZYNSKI, 2007).

Entretanto, não foi somente o programa de ensino, o aperfeiçoamento das técnicas de design e os princípios norteadores da Teoria da Gestalt (que serão apresentados no próximo capítulo) que possibilitaram à Bauhaus exercer a forte influência nos processos de planejamento e produção do design, mas também a redefinição do ofício de artesão. Inspirados no Movimento Artes e Ofícios (*Arts and Crafts*), o artesão se transforma em designer, isto é, passa a ter a habilidade de projetar bens esteticamente agradáveis para a produção em série (HARVEY, 1999).

Assim, com o desenvolvimento e o aperfeiçoamento do sistema de marketing (MATTELARD, 1994) somado aos avanços tecnológicos no campo dos materiais, da microeletrônica e do design aplicado à tipografia, a comunicação visual se multiplicou no ambiente urbano (DONDIS, 2000; CARR, 1973), não somente através da publicidade, mas também por meio da identidade visual das marcas de cadeias de lojas e franquias comerciais (KLEIN, 2002; VARGAS, 2001; MATTELARD, 1994).

É possível distinguir três grandes grupos de comunicação visual urbana, conformados de acordo com o lugar de alocação e o conteúdo da mensagem, que se desenvolveram de forma paralela e que compõem, hoje, uma espécie de sistema de informação ambiental das cidades.

Estes três grupos, definidos neste estudo como as categorias gerais da comunicação visual urbana, são a Comunicação de Ponto de Venda, a Sinalização Urbana Pública e a Mídia Exterior, apresentados a seguir.

2.2.1 Comunicação de Ponto de Venda

Os estabelecimentos comerciais, inicialmente, eram identificados pela exposição da própria mercadoria colocada à venda. A substituição pela comunicação visual ocorreu quando esta mercadoria foi posta dentro da loja. Paulatinamente, então, foram surgindo os letreiros e as vitrines para identificar a loja e a mercadoria ofertada. Assim, esta prática de comunicação foi evoluindo à medida que crescia o comércio e em decorrência, também, do desenvolvimento da tecnologia do vidro e das artes gráficas (MENDES, 2006).

Após a Revolução Industrial, a atividade comercial aumentou com a produção de bens mais diversificados, com o desenvolvimento de novas redes e meios de transportes e, por conseguinte, novos mercados. Deste modo, o comércio varejista se adaptou — as lojas se especializaram e ficaram maiores — a esta sociedade cada vez mais urbana. Neste contexto, surgem os grandes magazines franceses e as lojas de departamento inglesas (MENDES, 2006; MATTELART, 1994).

No século XX, foram introduzidos novos conceitos à atividade comercial, especialmente os referentes à produção em massa — cuja origem é a produção automobilística criada por Henry Ford (KLEIN, 2002; MENDES, 2006). “A adoção destes conceitos conduziu à proliferação de estabelecimentos padronizados e populares, como as lojas de variedades (...), as de preço fixo (...) e os supermercados” (MENDES, 2006, p. 57). A consequência desta transformação foi o surgimento de redes de lojas espalhadas por várias cidades com uma arquitetura padronizada, isto é, um modelo de edificação que se repetia em todos os lugares e que tinha como elemento identificador a logomarca (KLEIN, 2002; MENDES, 2006).

Esta transformação da paisagem urbana em paisagem comunicacional é analisada por Venturi, Scott Brown & Izenour (2003), conforme descrito anteriormente,

com a identificação da arquitetura vernacular comercial, onde os elementos comerciais — as logomarcas — são parte integrante da arquitetura e representam o estereótipo da paisagem das ruas de comércio.

Esta arquitetura de estilos e signos é antiespacial;

é uma arquitetura mais de comunicação do que de espaço; a comunicação domina o espaço como um elemento na arquitetura e na paisagem. (...) A persuasão comercial do ecletismo de beira de estrada provoca um impacto audacioso no marco vasto e complexo de uma nova paisagem de grandes espaços, altas velocidades e programas complexos. Estilos e signos fazem as conexões entre muitos elementos bem distantes e vistos depressa. A mensagem é rasteiramente comercial. (VENTURI, SCOTT BROWN & IZENOUR, 2003, p. 33).

Assim, a inclusão da logomarca na arquitetura comercial ajuda tanto a identificar a loja quanto a fidelizar o consumidor. Um exemplo disto são as lojas da rede McDonald's espalhadas pelo mundo: para o visitante estrangeiro, elas são fáceis de identificar no contexto da paisagem urbana e oferecem um produto conhecido porque padronizado (VARGAS, 2001). Este tipo de estratégia de ponto de venda tem sido usado não somente pelas cadeias de produtos de alimentação, mas por todas as cadeias de lojas populares ou não, como tática para criar uma identidade visual e, conseqüentemente, uma imagem de marca (KLEIN, 2002).

A comunicação visual urbana do ponto de venda reflete muito mais os valores socioculturais do comerciante do que do consumidor. Exemplo disto, conforme Vargas (2001), é o tipo e a organização do espaço comercial encontrado na rua 25 de Março (Figura 39), em São Paulo, onde existe uma forte influência da tradição árabe, o que faz com que esta rua se pareça com um grande *bazaar*. Por outro lado, a grande concorrência entre as lojas comerciais tem valorizado a importância do projeto arquitetônico como fórmula para aumentar a rentabilidade (VARGAS, 2001).

FIGURA 39- Rua 25 de Março, em São Paulo

Fonte: www.picasaweb.google.com/Sonia C. Avad

Outra questão importante relacionada à comunicação de ponto de venda é sua distribuição espacial. Muito embora este tipo de comunicação visual esteja alocado em grande parte da cidade, sua concentração se dá nas ruas comerciais — nas vias com maior acessibilidade (HILLIER, PENN, HANSON, GRAJEWSKI, XU, 1993). Estes espaços atraem o movimento das pessoas, promovendo não só a animação da cidade, como já comentado, mas configurando centralidades espaciais (VARGAS, 2003).

Assim, as comunicações visuais de Ponto de Venda são tanto os elementos que identificam os estabelecimentos comerciais, como os outros elementos promocionais, afixados nas fachadas, que indicam a existência de um bem ou serviço oferecidos naquele local. As figuras 10 a 21, apresentadas anteriormente, exemplificam este tipo de comunicação visual.

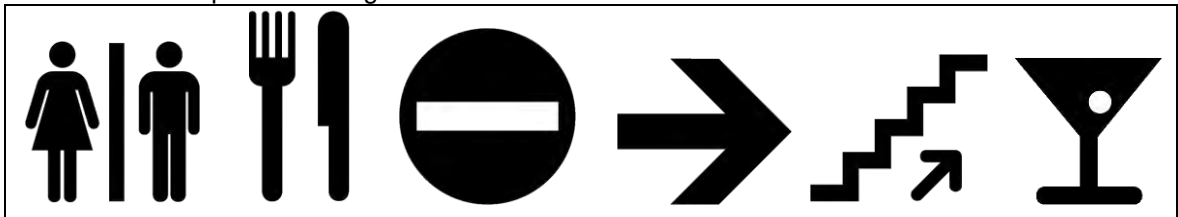
2.2.2 Sinalização Urbana Pública

A sinalização urbana pública é a comunicação visual destinada a orientar os usuários de um espaço. Os primeiros indícios deste tipo de comunicação apareceram na França, no início do século XVII, com a identificação das ruas (VELHO, 2007). Entretanto, a partir do início do século passado, começou a surgir uma demanda para

unificar os diversos sistemas de trânsito existentes pelo mundo. Em 1968, a Convenção da ONU, realizada em Viena, tratou da unificação internacional dos sinais de circulação viária, referendando as propostas que vinham desde 1909 (PEZZIN, 2013).

Em 1974, o American Institute of Graphic Arts (AIGA), por solicitação do U.S. Department of Transportation (D.O.T.), formou um comitê de designers para desenvolver um sistema de sinalização uniforme simples e de reconhecimento internacional. O objetivo era definir uma coleção de símbolos que pudesse ultrapassar a barreira das diferenças culturais e de idiomas. Através de uma ampla divulgação, aceitação e uso, este sistema passou a ser utilizado em todo o mundo (FIGURA 40) (MEGGS & PURVIS, 2009; VELHO, 2007).

FIGURA 40- Exemplos de Pictogramas AIGA-DOT



Fonte: www.aiga.org/symbol-signs/

Assim, os pictogramas AIGA-DOT, como ficaram conhecidos, foram elaborados como um conjunto de símbolos universais para serem utilizados na sinalização de sistemas de transporte público e em outros centros internacionais. Este conjunto de símbolos foi concebido para transmitir informações sobre direção, orientação, regulamentação e identificação de serviços para pessoas de diferentes idades e culturas (SCHERER, 2014; VELHO, 2007).

A coleção foi baseada nos símbolos em uso na época, redesenhados para a constituição deste sistema universal. Hoje, estes símbolos são facilmente reconhecidos em todo o mundo. É um sistema que funciona igualmente bem para as instalações definitivas (por exemplo, aeroportos e estações de ônibus e metrô) ou sistemas de sinalização temporários, como os eventos esportivos, por exemplo (PEZZIN, 2013; MEGGS & PURVIS, 2009; VELHO, 2007)

Além do AIGA-DOT, o sistema de sinalização de trânsito também é um exemplo de Sinalização Urbana Pública. No Brasil, é o Conatran — Conselho Nacional de Trânsito — que define os padrões desta sinalização com o objetivo de dar mais segurança, maior fluidez e ordenar o trânsito (MOURTHÉ, 1998).

O sistema é baseado na relação entre tipo de informação e cor, facilitando, assim, a imediata assimilação da informação pelos transeuntes e evitando dúvidas na hora de tomadas de decisão no trânsito. As placas de sinalização com letras brancas e fundo verde são para orientação, as placas com letras brancas e fundo azul são para a indicação de serviços auxiliares, aquelas com letras brancas e fundo vermelho são de regulamentação e as com fundo marrom indicam as atrações turísticas, as com letra preta e fundo amarelo são placas de advertência e, por último, as placas que sinalizam obras também têm a letra preta, mas o fundo é laranja (Figuras 41 a 46).

FIGURA 41- Orientação



Fonte: <http://aimore.net>

FIGURA 42- Serviços auxiliares



Fonte: <http://aimore.net>

FIGURA 43- Regulamentação



Fonte: <http://aimore.net>

FIGURA 44- Atrações turísticas



Fonte: <http://aimore.net>

FIGURA 45- Advertência



Fonte: <http://aimore.net>

FIGURA 46- Obras



Fonte: <http://aimore.net>

No caso das placas de logradouros, de acordo com Mourthé (2001), não existem normas rígidas, podendo haver uma legislação municipal que as regule. Além desta sinalização, a faixa de pedestre, a linha de condução e de parada, pintadas sobre o pavimento, também podem ser consideradas comunicação visual urbana.

Em outros países existe alguma variação quanto ao tipo de apresentação das informações, mas, de modo geral, a placa de cor vermelha tem uma informação relacionada com a atenção (aviso de cuidado). E os sinais de direção (as flechas indicando a direção) e o sinal de proibição (a faixa cortando transversalmente a placa) são universais (CARR, 1973).

2.2.3 Mídia Exterior

A qualificação dos espaços de mídia publicitária é feita, de modo geral, a partir da linha editorial de cada veículo e do público/audiência. O rádio e a televisão, veículos eletrônicos, têm uma grade dividindo por horário a programação, intercalando o conteúdo editorial — os programas — com a janela comercial — os anúncios publicitários. Cada veículo ou empresa de comunicação tem seu conteúdo editorial dirigido para um segmento de público-alvo, e em cada faixa de horário, de acordo com a temática do programa, este público é ressegmentado.

Numa lógica semelhante, os meios jornal e revista também são identificados pelo conteúdo editorial em relação ao público leitor, mas, por serem veículos gráficos, à qualificação do espaço comercial é acrescido, além da informação do conteúdo de

cada seção da edição, o modo de manuseio do veículo: capa, contracapa, páginas à esquerda, à direita, etc.

A qualificação dos espaços comerciais de mídia exterior também seguiu a tendência da identificação com um público-alvo. Porém, a acessibilidade desta mídia se diferencia das outras tanto na materialização do espaço — a peça de publicidade é 'veiculada' na cidade —, quanto na configuração ou no entendimento de um conteúdo editorial, pois o espaço urbano que abriga a mídia exterior abriga também este conteúdo.

Em parte pela questão da poluição visual urbana, em parte pela necessidade de profissionalização da área, entidades e associações de empresas exibidoras de mídia exterior se uniram num esforço conjunto para qualificar os locais de exposição. No final do ano de 1995 foi realizada, em 12 cidades brasileiras, uma pesquisa de projeção de cobertura eficiente da peça outdoor por segmentação demográfica de público-alvo (SABDIN, 1997).

Na mesma direção, algumas empresas exibidoras passaram a encomendar pesquisas para qualificar os 'seus' espaços (e argumentos de venda) de mídia exterior. É o caso da Plamarc, empresa exibidora em São Paulo que, em 2001, encomendou uma pesquisa com o objetivo de traçar o perfil socioeconômico dos segmentos de público, por zonas da cidade, a partir da informação da quantidade de veículos em cada via, do perfil do centro comercial e das áreas de lazer (MEIO&MENSAGEM, 2001). Outro exemplo é a Ativa, empresa exibidora de Porto Alegre que, nos anos de 2000 e 2001 (conforme site da empresa: www.ativa.com.br), realizou uma pesquisa em sete pontos da cidade, com entrevistas feitas nos locais, para determinar uma 'segmentação demográfica do transeunte', com o mesmo objetivo de qualificar o espaço onde ela possuía equipamentos de publicidade.

Este processo de qualificação do espaço comercial da mídia exterior se confirmou na medida em que a venda dessa mídia se alinha em valores com as

vendas das outras mídias. O anuário *Mídia Dados*⁴, na edição de 2002, além de apresentar as habituais pesquisas de perfil dos consumidores, penetração e evolução de penetração de cada meio (televisão, TV por assinatura, rádio, revista, jornal, cinema, Internet) junto aos mesmos, apresentou, pela primeira vez, dados de hábitos de consumo e potencial da cobertura para a mídia exterior. Esta novidade concretizou um argumento de venda com parâmetros técnicos ('científico') do espaço comercial da mídia exterior e gerou um índice de 27% de expansão desse setor (MEIO&MENSAGEM, 2001).

Em 2004, a pesquisa sobre audiência de mídia exterior foi consolidada e passou a ser oferecida para agências e anunciantes, de forma periódica, a informação sobre potencial de cobertura por: (1) tipo de equipamento — os tipos pesquisados são outdoor, *busdoor*, placa de rua, abrigo de ônibus, painel eletrônico, painel luminoso, parede/lateral de prédio, táxi, painel em topo de prédio e relógio de rua —, (2) perfil do consumidor e (3) penetração do meio por segmentação demográfica, em alguns centros urbanos (KOWARICK, 2008).

O crescimento do mercado e a profissionalização da área comercial da mídia exterior exigiram a implementação de pesquisas para qualificar — num sentido de descrever qualidades — o espaço comercial dessa mídia. Além dos estudos sobre comportamento do consumidor, segmentação de público, audiência de mídia e lembrança da mensagem publicitária (MATTELART, 2000), a pesquisa de geomarketing, utilizada para apoiar a decisão de alocação de ponto de venda na cidade, se estendeu para a mídia exterior.

O geomarketing tem como objetivo qualificar o espaço comercial da mídia exterior a partir da verificação de fatores ambientais e estruturais. Constituem os ambientais a localização da peça na cidade, a proximidade de geradores de tráfego, o volume do tráfego local, a proximidade de parada obrigatória e interferências ou obstruções na área de visibilidade da peça. Os fatores estruturais são o tamanho da

⁴ Publicação elaborada pelo Grupo de Mídia de São Paulo, desde 1987, com participação das empresas de comunicação, agências de publicidade e institutos de pesquisa, e com a finalidade de organizar e disponibilizar as informações sobre tipos de pesquisa, público e hábitos de consumo das mídias televisão, tv por assinatura, rádio, revista, jornal, cinema, outdoor/mídia exterior e internet — (www.gm.org.br).

peça, seu ângulo de instalação em relação ao tráfego veicular, seus recursos de iluminação e movimento e a relação entre seu tamanho e sua altura (ARANHA & FIGOLI, 2001; CAVION & PHILIPS, 2006).

Somada a estes elementos, marcadores do local que envolve a construção da abrangência espacial da peça publicitária, a investigação é complementada com dados sócio-econômicos que diagnosticam o deslocamento dos transeuntes: pesquisas de origem e destino, de frequência e tipo de transporte e do motivo do deslocamento, entre outras informações (ARANHA & FIGOLI, 2001; CAVION & PHILIPS, 2006).

A venda de pesquisa de geomarketing aplicada à mídia exterior, oferecida por empresas como a Audimex⁵, por exemplo, contribui para a sistematização da qualificação do espaço público pelo espaço publicitário. A empresa oferece um serviço de aferição do grau de visibilidade de equipamentos publicitários de grande dimensão através do Índice Ivmex. A metodologia consiste em atribuir para cada equipamento um valor numérico de maior ou menor visibilidade a partir de um gabarito que soma uma pontuação básica com uma relativa, adicionada percentualmente à primeira. A pontuação básica é dada segundo a localização geográfica do equipamento na cidade, e segundo o tipo de via de onde é visto.

São definidos três tipos de regiões: área nobre, metrópole e bairros; e três tipos de vias: supervias, alto fluxo e locais. A pontuação relativa tem por objetivo particularizar um equipamento para compará-lo com outros. Construída com base em informações estruturais e ambientais, estipula uma escala de pesos distribuída em seis características individuais mensuráveis em cada equipamento, a saber, tamanho, recurso (iluminação, movimento), proximidade de parada obrigatória, distância máxima de visibilidade, relação área/altura e obstrução (tudo o que pode reduzir o tempo de exposição de um equipamento é considerado neste item).

⁵ www.audimex.com.br. Outras empresas semelhantes: www.mediamark.com, www.spectramarketing.com, www.claritas.com, www.geomarketingexpress.com.br, www.geolytics.com.

As pesquisas de audiência, realizadas periodicamente pelos institutos de pesquisas especializados em estudos de mídia, e os estudos de geomarketing aplicados à mídia exterior solidificam o argumento de venda dos painéis de grande dimensão na medida em que permitem a descrição (e defesa) de um espaço visual urbano comercializável. Com isto, o mercado publicitário instaura uma prática de intervenção comercial no tecido urbano: descreve e caracteriza os espaços urbanos de acordo com o trânsito de um público-alvo (KOWARICK, 2008).

As figuras 22 a 33, apresentadas anteriormente, exemplificam este tipo de comunicação visual urbana.

2.3 OS DESEMPENHOS DA COMUNICAÇÃO VISUAL URBANA

O conjunto da comunicação visual urbana é formado por diversos tipos de elementos que expressam diferentes mensagens para os transeuntes (ESPINOSA, 2013; CARR, 1973). Neste sentido, é possível propor que o conteúdo da mensagem — comercial, de trânsito, artística, pessoal —, o formato da peça ou do equipamento — grande, pequena, redonda, quadrada, etc. —, o modo de expressão — técnica ou empírica —, e o lugar onde a comunicação visual é alocada — mídia exterior, ponto de venda ou sinalização urbana pública — interferem na percepção das pessoas sobre estes elementos, segundo suas características sócio-culturais e o modo de deslocamento.

Conforme exposto, o aprimoramento em termos técnicos/construtivos pautado no desenvolvimento do design gráfico e a prática de uma distribuição alinhada à lógica do marketing criaram estilos canônicos de elementos da comunicação visual urbana (ESPINOSA, 2003), constituindo uma tipologia que expressa as atividades das pessoas e a cultura do lugar (CANEVACCI, 2004; CRONIN, 2004; FERRARA, 1999; OHTAKE, 1982; RAPOPORT, 1978). Os estudos do desempenho dessas comunicações visuais no ambiente construído revelam a maneira como as pessoas

percebem e avaliam esses elementos (PORTELLA, 2014; NASAR & HONG, 1999; NASAR, 1988).

Os dois principais tipos de desempenhos desta comunicação visual investigados pelas pesquisas referem-se às questões da estética e da orientação urbana. Estes dois desempenhos são fundamentais nesta pesquisa, na medida em que também podem refletir o modo pelo qual o transeunte percebe a comunicação visual e explicar como ele usa este elemento nos seus deslocamentos cotidianos. Deste modo, a seguir eles são apresentados e relacionados com as três categorias propostas.

2.3.1 Desempenho Estético

A mensagem da comunicação visual deve informar claramente ao transeunte. Para isto, o tamanho da peça ou equipamento, o tamanho e o tipo de letra ou símbolo, a combinação de cores (e luminosidade) são características que interferem na percepção do usuário (PORTELLA, 2014, 2007, 2003; MENDES, 2006; NASAR & HONG, 1999; NASAR, 1988; MOLES 1987; OHTAKE, 1982).

Estes aspectos formais da comunicação visual urbana interferem no entendimento do transeunte sobre o ambiente construído porque este elemento de escrita verbal e/ou icônica pode identificar o lugar e auxiliar na sua compreensão (RAPOPORT, 1978), desde que tenha uma mensagem clara e de fácil visibilidade (PORTELLA, 2003; OHTAKE, 1982; CULLEN, 1981).

Neste sentido, o conhecimento prévio da mensagem visual pode ser um fator importante na relação entre a comunicação visual urbana e as pessoas. Um exemplo disto são os sinais de trânsito, cujo conhecimento é fundamental para a organização de uma cidade. Outro exemplo pertinente são as marcas comerciais — logotipos, símbolos e logomarcas —, cujo reconhecimento é parte da estratégia de marketing para conquistar e manter consumidores (MATTELAR, 2000; 1994). Porém, de modo diferente dos sinais de trânsito, as marcas comerciais podem acrescentar um componente de familiaridade ao lugar onde elas estão alocadas.

Assim, o tamanho e o tipo de letra, as cores, a escolha das imagens e a relação figura-fundo são instruídas e propostas como base e meio da construção da peça publicitária (MOLES & COSTA, 1999; SABATIN, 1997; MOLES, 1987).

A importância do desempenho visual é fortemente marcada e exigida na produção das três categorias de comunicação visual urbana aqui propostas. Muito embora a Sinalização Urbana Pública tenha uma normatização relativa ao padrão da letra e das cores, a composição da mensagem, tamanho e tipo de letra e contraste entre figura e fundo é relevante e contribui para o desempenho estético positivo (MOURTHÉ, 1998).

Nos outros dois tipos de comunicação visual, o desempenho estético não é só importante, é, muitas vezes, exaltado. Na área da publicidade, a Mídia Exterior é premiada todos os anos pelo desempenho estético do equipamento. Um dos concursos mais conhecidos é o Cannes Lions International Festival (www.canneslions.com), que ocorre anualmente na cidade francesa de Cannes. Além desta exaltação, os cursos de publicidade e a literatura especializada (por exemplo, SABATIN, 1997; MOLES, 1987) reforça esta exigência através do ensino de técnicas e normas de criação.

De maneira semelhante, a Comunicação de Ponto de Venda também enaltece o desempenho estético. O prêmio Idea Brasil (www.ideabrasil.com.br), versão brasileira do prêmio norteamericano, escolhe os melhores projetos de design de lojas comerciais. Entretanto, diferente da Mídia Exterior, são dois fatores que determinam as soluções gráficas da configuração deste tipo de comunicação: o nível do conteúdo e o nível das condições da arquitetura ou o que a conformação do espaço impõe ao elemento gráfico (OHTAKE, 1982). Hoje, as soluções gráficas das cadeias de lojas comerciais, facilitadas pela industrialização e autorizadas por um padrão de gosto 'consagrado', se colocam acessíveis em qualquer espaço da cidade (KLEIN, 2002; OHTAKE, 1982).

Em relação às pesquisas sobre a percepção do desempenho estético da comunicação visual urbana, elas estão orientadas principalmente para a preferência

do usuário em relação à qualidade visual nas vias comerciais. Estes trabalhos sugerem que as cenas com maior índice de preferência são aquelas que apresentam médio grau de diversidade e quantidade de comunicações visuais, prevalecendo a idéia de organização na análise da relação de conexão e compatibilidade formal entre os elementos constituintes das cenas (PORTELLA, 2014, 2007, 2003; NASAR & HONG, 1999; NASAR, 1988). Estes estudos são apresentados no próximo capítulo.

2.3.2 Desempenho Funcional – Orientação Urbana

A orientação urbana é um aspecto fundamental para a vida das pessoas em uma cidade (LYNCH, 1997; TUAN, 1983). A possibilidade de ir e vir, sem se perder, é um fator essencial para o ser humano. Não por outra razão, ela é estudada por diversos autores (por exemplo, THIEL, 1997; KOHLSDORF, 1996a; KAPLAN & KAPLAN, 1983).

Dois conceitos são importantes para a compreensão da orientação urbana: o planejamento espacial e o sistema de comunicação. O planejamento espacial consiste na observação do espaço quanto à circulação, aos marcos e à informação. O sistema de comunicação é entendido como a ordenação das informações para a tomada de decisão dos usuários nos deslocamentos na cidade (VELHO, 2007).

Deste modo, o aspecto funcional da comunicação visual urbana diz respeito à possibilidade de imaginabilidade e legibilidade (LYNCH, 1997) que ela possui. Isto é, dependendo de suas características físicas (tamanho, cor, iluminação) e do lugar onde está alocada, ela também pode ser um referencial urbano, um elemento que auxilia as pessoas na orientação dos seus deslocamentos pela cidade (VENTURI, SCOTT BROWN & IZENOUR, 2003).

Além dos sinais de trânsito, que definem e orientam o fluxo das pessoas e dos veículos, outros tipos de comunicação visual podem ser usados pelos transeuntes para auxiliar seus trajetos na cidade, marcando pontos de troca de percurso e de proximidade com o lugar de destino do usuário (CANEVACCI, 2004; RAPOPORT, 1978; APPLEBYARD, LYNCH e MYER, 1966).

Postos de combustíveis e redes de estabelecimento comerciais com a comunicação visual padronizada são um exemplo de elementos que podem participar do processo de orientação urbana (VENTURI, SCOTT BROWN & IZENOUR, 2003). A Mídia Exterior, com semelhante função, tem a capacidade de se transformar em um marco de referência quando alocados de modo estratégico (CONSTANTINOU, 1997; LYNCH, 1997).

2.4 ENCERRAMENTO DO CAPÍTULO

O objetivo deste capítulo foi descrever os elementos de comunicação visual urbana para construir um quadro teórico que delimite um aspecto do objeto de estudo desta pesquisa.

Para isso, foi feita uma revisão bibliográfica sobre os principais conceitos associados à comunicação visual urbana, em especial Sistema de Informação e Paisagem Cultural. Verificou-se que a comunicação visual urbana constitui sistema de informação que identifica os espaços da cidade, orientado seus usuários e compondo uma paisagem que expressa as atitudes e valores da comunidade arquetípica da cidade contemporânea.

Os estudos demonstram a relação da comunicação visual com a animação da cidade e identificam a existência de elementos de comunicação visual urbana voltados para as pessoas que se deslocam a pé e as pessoas que se deslocam em veículo motorizado. Dessas premissas, origina a importância em observar a percepção diferencial do transeunte.

A partir da revisão bibliográfica também foi feito um levantamento dos tipos de comunicação visual urbana para expor as diferentes características e classificações. Foi evidenciada a prevalência de investigações sobre a comunicação visual comercial e a existência de uma linguagem canônica, baseado nas técnicas do design gráfico e do marketing.

Com base nessa revisão, foi proposta uma nova categorização levando-se em consideração o conteúdo da informação e o local onde está afixada a comunicação

visual no espaço urbano. Foi sugerido, então, as três categorias de comunicação visual — Comunicação de Ponto de Venda, Sinalização Urbana Pública e Mídia Exterior —, que participarão da análise do estudo de caso.

Por último, é referido que os estudos do desempenho dessas comunicações visuais no ambiente construído revelam a maneira como as pessoas percebem e avaliam esses elementos. São destacados os dois principais tipos de desempenhos investigados nas pesquisas para associá-los às categorias propostas.

O arcabouço teórico exposto possibilita a definição do presente estudo do desempenho da comunicação visual urbana sob a perspectiva da percepção diferencial do transeunte. Para o exame do desempenho é indispensável aprofundar o conceito de avaliação e percepção ambiental, a que se dedica o próximo capítulo.

3 AVALIAÇÃO E PERCEPÇÃO AMBIENTAL

Este capítulo apresenta os estudos sobre o processo de avaliação ambiental para relacioná-lo, depois, à percepção da comunicação visual urbana realizada pelos transeuntes. Com base nas abordagens da Percepção Ambiental e da Sintaxe Espacial foram definidos os conceitos de percepção e cognição ambiental, bem como os descritores e as dimensões da avaliação da percepção em movimento. Por fim, são apresentados os estudos realizados sobre a percepção da comunicação visual no ambiente construído, e identificada a carência de estudos que levem em conta os modos de deslocamento do transeunte como condição de percepção. O objetivo é definir os conceitos adotados pelo campo de estudos da Percepção Ambiental e da Sintaxe Espacial pertinentes para a avaliação da comunicação visual urbana em relação ao transeunte em diferentes modos de deslocamento.

3.1 ORIGENS, ESCOLAS TEÓRICAS E MIGRAÇÕES PARA O CAMPO DE ESTUDOS AMBIENTE-COMPORTAMENTO

A abordagem da Percepção Ambiental está inserida hoje no campo de estudos Ambiente-Comportamento (também denominado de Psicologia Ambiental), cujo foco de interesse está na relação, ou na correspondência, entre os processos psicológicos e o ambiente físico (BECHTEL, 1997; BONNES & SECCHIAROLI, 1995, RAPOPORT, 1978). Isto é, tem como objetivo investigar a inter-relação entre as atividades e comportamentos das pessoas e as características físicas do ambiente construído onde elas ocorrem, através de uma abordagem perceptiva e cognitiva (LAY, 1992; REIS & LAY, 2006).

Com o desenvolvimento das teorias da percepção, dos estudos da psicologia social e do interesse sobre o tema por outras disciplinas, como arquitetura, geografia, antropologia e sociologia, o campo Ambiente-Comportamento se instaura, no início da década de 1960, nos Estados Unidos (BECHTEL, 1997). Baseando-se, por um lado, na consciência da falta de atenção com as características dos aspectos físicos do ambiente onde se desenvolve o comportamento humano (BONNES & SECCHIAROLI, 1995) e, por outro, no interesse na sistematização de estudos sobre

os padrões socioculturais de comportamento espacial (GOLLEDGE & STIMSON, 1997; LAY, 1992; RAPOPORT, 1978).

A história da pesquisa sobre Ambiente-Comportamento é abalizada por um movimento interdisciplinar (GOUVEIA et al., 2009; BECHTEL, 1997; DEL RIO & OLIVEIRA, 1996). Este campo de estudos também é o resultado da combinação de forças sociais e políticas que fizeram não somente os psicólogos, sociólogos, antropólogos, geógrafos e arquitetos, mas a população em geral, mais consciente sobre o meio ambiente. Assim, somado ao movimento anti-guerra e ao movimento dos direitos civis houve também um movimento ambiental — que acabou por descobrir que o perigo da existência humana é real e muito mais sério do que o perigo da guerra nuclear (BECHTEL, 1997).

Esta tomada de consciência sobre o alto grau de envolvimento mútuo entre o ambiente e as pessoas — o uso que elas fazem deste ambiente — gerou um campo profícuo para a realização de uma série de estudos. Deste modo, a pesquisa em Ambiente-Comportamento tem um amplo espectro que vai desde uma escala menor, como a casa ou o escritório, até a escala urbana, como a rua ou a cidade (BECHTEL, 1997), e envolve investigações desenhadas em pesquisas de psicologia, geografia, sociologia, design, arquitetura e estudo urbano. É neste último, mais especificamente, que a comunicação visual urbana está sendo investigada (GOUVEIA et al., 2009).

No início da década de 1960, surge o trabalho seminal de Kevin Lynch, reconhecido como precursor no estudo da percepção da cidade (ISAACS, 2000; NASAR, 1998; BECHTEL, 1997; DEL RIO & OLIVEIRA, 1996; MOORE, 1984; RAPOPORT, 1978). Lynch (1997 p.3) "examina a qualidade visual por meio da imagem mental que dela fazem seus habitantes." Ele propõe que a imagem ambiental é o resultado do processo entre o observador e seu ambiente. A partir de sua pesquisa, Lynch (1997) propõe cinco elementos estruturadores da percepção da imagem e da identidade da cidade. Durante os anos seguintes, este conjunto de elementos (vias, limites, bairros, pontos nodais e marcos) foi confirmado em diversas pesquisas como referências usadas pelas pessoas para descrever a cidade. Ainda hoje é usado em investigações sobre o ambiente urbano e, portanto, é consenso na comunidade científica (NASAR, 1998).

Até o final do século XX, o campo de estudos do Ambiente-Comportamento se consolida sob três aspectos. O primeiro, como resultado da formação de um campo multidisciplinar, com uma diversificação de tópicos de pesquisas, como a avaliação de ambientes residenciais e de trabalho; comportamento territorial; privacidade; espaço seguro; espaço público; transporte; comportamento de crianças e de idosos. O segundo, na realização de encontros e eventos para apresentação das pesquisas realizadas nesse campo de estudos, buscando, assim, preencher a lacuna das ciências sociais (isto é, a dissociação pessoa-ambiente). E, por último, o desenvolvimento de áreas independentes, especialmente a Avaliação Pós-Ocupação e a Percepção Ambiental (BECHETEL, 1997).

Muito embora não haja consenso entre os pesquisadores do campo Ambiente-Comportamento sobre esta diferenciação, Bechtel (1997) propõe que estas duas áreas se distinguem quanto aos objetivos específicos de estudos. A Avaliação Pós-Ocupação se concentra em examinar a intensidade com que cada projeto satisfaz às funções para as quais foi destinado. Isto é, avalia os elementos técnicos, como conforto ambiental e desempenho de materiais; os elementos funcionais, como acessibilidade e capacidade espacial; e os elementos comportamentais, como imagem e privacidade do ambiente construído em relação à percepção de seus usuários (LAY & REIS, 1994). Enquanto a Percepção Ambiental avalia os usos, hábitos e imagem que as pessoas têm de um lugar (FERRARA, 1999; DEL RIO & OLIVEIRA, 1996).

Não é objetivo desta pesquisa discutir as diferenças entre as investigações de Avaliação Pós-Ocupação e de Percepção Ambiental. Tão somente quer-se apresentar o campo de estudos Comportamento-Ambiente para explicitar e justificar a escolha metodológica feita para este estudo. Entretanto, pode-se dizer que a Percepção Ambiental tem um espectro mais amplo de abordagens. Por exemplo, em uma coletânea, organizada por Vicente del Rio e Livia de Oliveira (1996), foram reunidos trabalhos de Percepção Ambiental com diversas abordagens: desde estudos que avaliam a imagem de uma cidade através da informação midiática produzida pelas estratégias de comunicação e marketing do poder local (GARCIA, 1996), até estudos que avaliam o ambiente exclusivamente a partir de sua configuração espacial (KOHLSDORF, 1996b).

Deste modo, são realizados estudos de Percepção Ambiental que não contemplam somente o campo Comportamento-Ambiente, mas que, também auxiliam no entendimento da relação pessoa-meio ambiente físico (por exemplo, SILVA, 2001; KOHLSDORF, 1996a; TUAN, 1983; RAPOPORT, 1978). A escolha da abordagem teórico-metodológica para a realização desta pesquisa incide na área da Percepção Ambiental, uma vez que se quer examinar a percepção do transeunte em relação à comunicação visual urbana. Assim, existem duas questões importantes que se impõem: como examinar a percepção das pessoas em movimento pela cidade e, junto, como analisar o desempenho da comunicação visual na apreensão do contexto urbano.

3.2 PROCESSO DE PERCEPÇÃO AMBIENTAL

De acordo com Lang (1987), principalmente três abordagens teóricas sobre o processo de percepção fundamentaram os estudos da Percepção Ambiental: a Teoria da Gestalt, a Teoria Transacionalista e a Teoria Ecológica. Cada uma influenciou, e ainda influencia, o pensamento sobre a natureza do desenho ambiental em todas as escalas.

A Teoria da Gestalt, formulada por M. Wertheimer, W. Kohler e K. Koffka, baseia-se na noção de composição ou estrutura — *gestalt* —, compreendida como um todo significativo. Foi a abordagem norteadora do ensino do design da Escola Bauhaus (GRUSZYNSKI, 2007; BONNES & SECCHIAROLI, 1995; LANG, 1987). Esta teoria dá ênfase a padrões de percepção, isto é, através do conceito de *isomorfismo* ela sustenta que a experiência perceptiva é o resultado de uma ressonância entre processos neurológicos e padrões ambientais (REIS & LAY, 2006; LANG, 1987).

Além do conceito de *isomorfismo*, os conceitos de *forma* e *campo de força* também são fundamentais nessa teoria. A forma é um elemento fechado e estruturado que pertence ao mundo visual; é uma figura sólida que aparece como uma coisa separada, atrás da qual o fundo se estende sem interrupção, como um plano homogêneo. Para explicar o conceito de *campo de força* é necessário, antes, apresentar os princípios fundamentais da Gestalt, expressos em leis de organização, que estruturam o campo perceptivo — proximidade, similaridade, fechamento, área, simetria e destino comum. Todas estas relações ocorrem no *campo de força* e, como

na matemática, têm uma aplicação, direção e magnitude (DONDIS, 2000; LANG, 1987).

O estado do *campo* é o resultado de todas as forças que nele estão agindo; e todas as *forças* são governadas pelo princípio da *pregnancia*, isto é, o princípio da boa forma. De acordo com este princípio, são percebidas as formas mais ‘estáveis’, conforme o resultado das relações de força do campo. Em outras palavras, a Gestalt sugere que o processo de percepção é organizado em figuras, e que os padrões de linhas, planos e objetos apresentam certas qualidades dinâmicas — parece que morrem ou são pesados ou leves (LANG, 1987).

De acordo com a Gestalt, não há associações subjetivas com os padrões visuais (LANG, 1987), ou seja, o conceito de *isomorfismo*, no qual essa teoria colocou a raiz do fenômeno perceptual, nega qualquer hipótese sobre as interpretações idiossincráticas individuais da experiência perceptual (BONNES & SECCHIAROLI, 1995). Entretanto, essa teoria, como já foi proposto anteriormente, é fundamental no desenvolvimento do design e da própria arquitetura (MEGGS & PURVIS, 2009; LANG, 1987), porém não apresenta instrumentos para avaliar mais profundamente a percepção das pessoas em relação ao ambiente construído, ainda que tenha proposto as bases canônicas para descrição e o ensino do design, da arquitetura e da comunicação visual (GRUSZYNSKI, 2007).

A segunda teoria que fundamenta os estudos da percepção é a escola transacionalista. De caráter multidisciplinar, este campo de estudos parte do pressuposto de que a experiência ambiental é de natureza holística, ou seja, o ambiente físico está irremediavelmente relacionado aos sistemas social, econômico e cultural que o envolve (RIVLIN, 2003). A ênfase no papel da experiência é focada na dinâmica da relação entre pessoa e ambiente. Porque os seres humanos precisam experimentar o ambiente como um padrão de relações significativas, as experiências passadas servem de base para a compreensão do presente e do novo (LANG, 1987).

A Teoria Transacionalista sugere que as pessoas descrevem suas percepções experimentalmente e/ou estruturalmente, isto é, a descrição experimental é composta por humores, sentimentos e auto-relatos, enquanto a descrição estrutural envolve relatos sobre o que é percebido em termos de estruturas físicas ou sociais do mundo

(LANG, 1987). O princípio explicativo dessa teoria é que toda percepção resulta do comportamento individual no ambiente, ou seja, a percepção é uma probabilidade funcional, resultado de uma atividade orientada para algo — para um objetivo (BONNES & SECCHIAROLI, 1995).

Portanto, nesta teoria é dada ênfase em ambas as naturezas constitutivas do processo de percepção: a natureza plástica da percepção individual e a natureza da experiência prévia no ambiente (BONNES & SECCHIAROLI, 1995). De acordo com Ittelson (apud LANG, 1987, p.89) “a percepção é aquela parte do processo de viver onde cada um de nós, em nosso particular ponto de vista, criamos para nos mesmo o mundo onde buscamos nossas satisfações”. Ittelson e Proshansky são importantes pesquisadores desta abordagem; eles investigaram, na Universidade de Nova York, financiados pelo Instituto de Saúde Mental dos Estados Unidos, como o lugar — espaço arquitetural — afetava o comportamento dos pacientes. O centro de interesse, entretanto, foi expandido além do estudo dos espaços físicos do hospital psiquiátrico para incluir comportamento das pessoas e cenários ambientais em geral (BONNES & SECCHIAROLI, 1995).

A Teoria Transacionalista fez importantes suposições sobre o processo de percepção, algumas amplamente difundidas. Além das que foram mencionadas anteriormente, essa teoria propõe que a percepção é multimodal e que é um processo ativo e não passivo. Pois a percepção não pode ser explicada separando o comportamento em perceptor e percebido, tão pouco pode ser explicada em termos de respostas condicionadas e estímulos. A importante contribuição desta teoria é o reconhecimento de que a experiência formata o que as pessoas prestam atenção no ambiente e o que é importante para elas (LANG, 1987).

A terceira teoria da percepção que contribuiu para a configuração do campo de estudos da Percepção Ambiental foi a Teoria Ecológica. Esta abordagem busca uma explicação diferente para o processo de percepção em relação às duas teorias apresentadas anteriormente. Discute o conceito de *isomorfismo*, da Gestalt, e da experiência prévia da Teoria Transacionalista (LANG, 1987, p.90), propondo que o conceito de espaço geométrico é uma abstração e que o processo de percepção é contínuo, não há uma divisão entre presente e passado. Deste modo, existe uma

possibilidade de melhoramento desse processo através da prática e da aprendizagem das pessoas em relação à atenção sobre os elementos do ambiente construído (GIBSON, 1986).

Formulada pelo psicólogo James Gibson, essa teoria propõe que o processo de percepção é realizado em movimento: as pessoas exploram o ambiente para perceber os detalhes movendo os olhos, a cabeça, o corpo. Assim, ao invés de pontos e linhas geométricas, o que existe são pontos de observação e linhas de locomoção. Na medida em que o transeunte se move de um ponto para outro, a informação óptica se transforma correspondentemente (GIBSON, 1986).

Deste modo, Gibson (1986) critica os princípios da Gestalt negando o conceito de espaço e propondo no seu lugar que o meio terrestre pode ser mais bem descrito em termos de *meio*, *substância* e *superfícies*. O *meio* tem como característica sua intrínseca polaridade para cima e para baixo, que é a gravidade. Este eixo vertical revela a diferença entre *meio* e espaço: no espaço as três referências axiais são arbitrárias, podem ser escolhidas, no *meio* não.

Em relação ao processo de percepção, Gibson (1986) defende que não é uma resposta a um estímulo, mas sim um ato de busca de informação. A consciência perceptiva é diferente da consciência sensória. A percepção depende das características do sujeito; da idade, de quão bem ele aprendeu a perceber. E da vontade, de quão motivado à percepção ele está.

O conceito central da abordagem ecológica é a variedade óptica do ambiente em um ponto de observação, pois o espaço é considerado como *meio*, um ambiente formado por *substâncias* e *superfícies*. E a percepção é tipicamente feita a partir de uma posição em movimento, que normalmente segue um padrão de locomoção. O ponto de observação nunca é estacionário, exceto em casos limites. Entretanto, o layout do lugar é tanto permanente como mutante. O ambiente persiste em alguns aspectos e muda em outros (GIBSON, 1986).

Deste modo, o ponto de observação deve ser pensado como um movimento através do *meio* para frente, para trás, até algum lugar. Este movimento é explicado a

partir do *princípio da oclusão reversível*. O movimento de paralaxe¹ e a superposição dos objetos transforma o campo visual do observador. O que estava escondido aparece e vice-versa. A própria superfície pode esconder os objetos e, com o movimento do ponto de observação, voltar a mostrar. O que Gibson definiu como 'vista desviada' (*deflect vista*) (GIBSON, 1986).

Ainda, em relação à experiência ambiental, a abordagem ecológica sugere que as pessoas são capazes de identificar os elementos e as relações gerais do mundo. É deste modo que as pessoas aprendem a prestar atenção a detalhes que não percebiam antes (LANG, 1987). Por isto a percepção dos estímulos, ou dos objetos e das superfícies do mundo, é considerada num sentido molar (BONNES & SECCHIAROLI, 1995).

De acordo com Bonnes & Secchiaroli (1995), a proposta de Gibson é mitigada por uma perspectiva evolucionária da abordagem ecológica, pois afirma a existencia da correspondencia entre organismo e ambiente, estabelecida através do processo de adaptação filogenética de todas as espécies do ambiente. A percepção é vista como uma função adaptativa, no sentido de que o ambiente deve prover informações capazes de guiar os comportamentos relativamente adaptativos em um sentido funcional. Para explicar esta característica do ambiente, Gibson (1986) propõe o conceito de *affordance*.

O conceito de *affordances* (oferecimento do ambiente) permite especificar, ao mesmo tempo, a peculiaridade dos objetos ambientais e a correspondencia entre eles e as expectativas das pessoas (BONNES & SECCHIAROLI, 1995). O que as pessoas percebem quando olham um objeto são seus oferecimentos (*affordances*), e não suas qualidades (GIBSON, 1986). De acordo com Lang (1987), este conceito foi uma importante contribuição para a pesquisa da percepção ambiental, na medida em que isolou, ou identificou, que a habilidade das pessoa em perceber um oferecimento do ambiente parece ser nata e, além disto, é uma função de maturação psicológica.

¹ Da Astronomia. Ângulo formado por duas retas, que, partindo do centro de um astro, vão ter uma no centro da Terra, outra ao ponto onde se acha o observador, e por meio do qual se determina a distância entre um astro e a Terra. Deslocamento da posição aparente de um corpo, devido à mudança de posição do observador. / Fotografia. Ângulo formado pelos eixos ópticos da objetiva e do visor do aparelho, focados num mesmo objeto, e que falseia o objetivo em curtas distâncias.

A coexistência de teorias aparentemente contraditórias sobre a percepção mostra a natureza conjectural do conhecimento sobre esse processo. Existe, contudo, um número de questões onde há consenso: a percepção é multimodal; o movimento tem um importante papel na percepção ambiental; as pessoas aprendem a diferenciar os detalhes e as classes gerais; as leis da Gestalt sobre organização visual podem não ser a base da percepção, mas elas podem ser o modo pela qual as pessoas organizam o ambiente; e a maneira como as pessoas olham para o ambiente depende de seus objetivos e de suas expectativas (LANG, 1987).

3.3 PERCEPÇÃO DA QUALIDADE VISUAL URBANA

A avaliação visual da forma da cidade é diferente da avaliação visual de uma pintura ou uma escultura.

As formas da cidade estão em constante mudança, seja pela ininterrupta intervenção das pessoas no ambiente (NASAR, 1998), seja pela própria condição básica de percepção em movimento (GIBSON, 1986). Assim, a natureza da experiência estética no ambiente urbano consiste em valores sensórios, formais e associativos (NASAR, 1988; LANG, 1987). Isto é, depende tanto da interação entre as pessoas e o ambiente através dos sentidos básicos — visão, tato, olfato e audição — (WEBER, 1995), como da interação da pessoa com o ambiente através de fatores como cultura, memória e personalidade (GIBSON, 1986; RAPOPORT, 1978).

Deste modo, na avaliação da aparência de um ambiente construído devem ser consideradas tanto as variáveis formais, relacionadas à estrutura da forma, como cor, tamanho e formato da comunicação visual urbana e suas relações físico-espaciais, como a distância, a altura e o ângulo de alocação dos elementos urbanos desde o ponto de observação, quanto às variáveis simbólicas, relacionadas às associações que os usuários estabelecem entre a forma do ambiente e as experiências passadas, evocando valores através do processo de cognição (NASAR, 1997; WEBER, 1995).

Um ambiente esteticamente satisfatório atrai as pessoas, pois proporciona uma resposta favorável quanto ao uso e à imagem desse espaço (ISAACS, 2000; LYNCH, 1997). Um ambiente esteticamente insatisfatório, degradado, ao contrário, repele as pessoas, muitas vezes dificultando o uso e criando uma imagem negativa. Neste

sentido, a literatura destaca que os aspectos físicos percebidos do ambiente construído têm conseqüências cognitivas importantes para as pessoas que utilizam o espaço (NASAR, 1997; LYNCH, 1997). Assim, a avaliação do ambiente urbano através das respostas de seus usuários é fundamental para entender o desempenho e a qualidade visual deste espaço.

Deste modo, de acordo com Nasar (1988), a qualidade visual percebida de um ambiente é um constructo psicológico que envolve avaliações sensíveis e cognitivas. Isto é, a primeira se refere ao processo de percepção, está relacionada diretamente com a experiência, e a segunda se refere ao processo de cognição, ao processo de aprendizagem e memória. Esta distinção é importante para esta pesquisa, na medida em que se busca o uso da comunicação visual nos deslocamentos urbanos.

A percepção e a cognição participam do mesmo processo de apreensão do meio ambiente, porém a percepção está relacionada ao imediato, aos estímulos decorrentes das propriedades físicas dos lugares; enquanto a cognição está relacionada à aprendizagem, à capacidade do indivíduo de se adaptar ao ambiente. Na relação entre ambiente construído e seus usuários, o conceito de percepção serve para explicar as reações ao meio ambiente imediato, baseadas, exclusivamente, nos sentidos, enquanto o conceito de cognição serve para explicar as reações ao ambiente de modo mais amplo, baseadas, além de nos sentidos, no conhecimento, nos interesses, na personalidade, etc. do indivíduo (REIS & LAY, 2006; RAPOPORT, 1978).

A preocupação de investigar e buscar entender o ambiente físico como um meio para a transmissão de valores e de atitudes é a de fornecer uma base racional para a tomada de decisões que possam fomentar e apoiar os diversos valores, expressões e estilos de vida das pessoas (FERRARA, 1999). Muitos autores sugerem que é durante o processo de cognição que surge o problema entre desenho e avaliação ambiental — e isto aponta para a importância da cognição como mecanismo mediador entre indivíduo e ambiente e envolve a prática cultural (LAY, 1992; RAPOPORT, 1978). Por isto a avaliação ambiental é mediada pela percepção dos atributos físicos do ambiente, pois eles influenciam no padrão de comportamento (LYNCH, 1997), que são expressos pelo uso do ambiente (LAY, 1992).

Em consequência disto, a avaliação da aparência estética pode ser medida pelas respostas das pessoas em relação a um ambiente. Como numa resultante da interação entre o sujeito (fatores socioculturais, personalidade e objetivos) e o ambiente construído. Estas respostas se apóiam em dois tipos de variáveis estéticas: as variáveis simbólicas e as variáveis formais (NASAR, 1997), conforme a Figura 47.

FIGURA 47 - Modelo de respostas avaliativas



Fonte: NASAR, 1997

A variável formal enfatiza a estrutura da forma, ou seja, inclui propriedades físicas como formato, cor e textura, e relações de proporção, ritmo, escala, grau de complexidade, iluminação e sombreamento (LANG, 1987). A variável simbólica, por sua vez, enfatiza o conteúdo, ou o significado da forma, e se refere aos significados que as pessoas têm em relação a determinado lugar. Estes significados podem ser de vários modos, como julgamentos ou inferências (NASAR, 1997).

Muito embora os julgamentos individuais possam parecer simples idiosincrasias, estudos (por exemplo, NASAR, 1998; KAPLAN, 1988; LANG, 1987) têm comprovado que existe um componente primário nas respostas avaliativas. A percepção de complexidade e coerência, em especial, tem um importante papel na experiência ambiental. A complexidade da informação ambiental determina as reações em geral, enquanto a coerência está relacionada à compreensão do ambiente (KAPLAN, 1988).

De acordo com Kaplan & Kaplan (1983), as pessoas precisam tomar decisões rápidas sobre o potencial de uma cena para suprir as necessidades de sobrevivência. Os autores desenvolveram uma escala com quatro componentes que mede o apelo estético: coerência, complexidade, legibilidade e mistério. E sugerem que existe um nível satisfatório de estímulos que é procurado no ambiente. A super-estimulação conduz a um comportamento automático, como ignorar os traços do ambiente. A sub-estimulação resulta em tédio.

Nos estudos realizados por Nasar (1999, 1998) sobre a comunicação visual urbana, foram encontradas evidências de que nas ruas de comércio, onde há grande incidência destes elementos, as pessoas respondem positivamente a uma cena com um nível moderado de complexidade. Se o nível aumenta, há uma perda de coerência (a cena pode não fazer sentido). Por outro lado, se o nível de complexidade desta cena é baixo, as pessoas perdem o interesse.

3.4 AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO EM MOVIMENTO

Estudos têm sugerido a importância de investigar a percepção do ambiente construído levando em consideração a experiência dos usuários em movimento pela cidade para compreender a relação entre os indivíduos e o meio ambiente construído (por exemplo, HEFT & NASAR, 2000; ISAACS, 2000; NASAR & HONG, 1999; LYNCH, 1997; THIEL, 1997; KOHLSDORF, 1996a; KAPLAN, 1988; GIBSON, 1986; CULLEN, 1981; RAPOPORT, 1978; CARR & SCHISLER, 1969; APPLEYARD, LYNCH e MYER, 1966).

A experiência ambiental tem mais qualidades dinâmicas do que estáticas. O mundo visual muda constantemente, seja por eventos dinâmicos que ocorrem no mundo, como o movimento das árvores por causa de ventos, seja pelas mudanças visuais geradas pelas atividades das pessoas. Os tipos de mudanças dinâmicas consideradas nesta pesquisa são principalmente as do segundo tipo, produto do movimento do observador em interação com o ambiente. Quando os transeuntes estão caminhando ou trafegando por caminhos no espaço urbano, o campo visual é uma mudança contínua e dinâmica (HEFT & NASAR, 2000; GIBSON, 1986).

Conforme Gibson (1986), a percepção em movimento gera um fluxo óptico da estrutura em perspectiva. Este fluxo de informação especifica o movimento do observador relativamente ao desenho do ambiente. Dois aspectos do fluxo perspectivo podem ser distinguidos: as vistas e as transições. A vista é uma extensão, é a imagem das características ambientais visualmente presentes. As transições são as passagens entre uma vista e outra.

De modo geral, o usuário conhece a cidade, tem uma imagem ambiental dela e pode descrever sua estrutura, identificar seus lugares e dar um significado a eles (LYNCH, 1997). Os lugares possuem potencialidades específicas, estímulos e informações que são entendidas pelo usuário e se refletem em expectativas e satisfações (RAPOPORT, 1978). Quando o usuário se dirige para as zonas comerciais, por exemplo, ele espera encontrar uma paisagem carregada, com uma grande quantidade de comunicação visual comercial (VARGAS, 2001; NASAR, 1988).

Do mesmo modo, mas o inverso, quando o destino é um bairro residencial, a presença excessiva de comunicação visual comercial não é esperada. Assim, o usuário se desloca pela cidade com a atenção voltada especialmente para os elementos que lhe orientam o caminho. E, por isto, o motivo e o destino do deslocamento também podem ser considerados como condições de percepção (THIEL, 1997; RAPOPORT, 1978).

Além desta qualidade de conhecer ou não a cidade, como já foi identificada na literatura, o modo de deslocamento também altera a percepção do transeunte (ISAACS, 2000; OHTAKE, 1982; CARR, 1973). De acordo com Rapoport (1978, p.174), o campo de visão das pessoas tem, comumente, 180° na visão horizontal e 150° na vertical, com um campo de visão clara de 27° de altura por 45° de largura. Porém, na medida em que aumenta a velocidade, o ângulo de visão do usuário se restringe. Por isto, um transeunte a pé tem muito mais consciência dos lugares — suas diferenças e significados —, que os motoristas de carros ou usuários de transporte coletivo (RAPOPORT, 1978).

O estudo de Appleyard, Lynch e Myer (1966) elucida algumas questões sobre a percepção do usuário em deslocamento em carro. Primeiro, a percepção do motorista não é muito diferente da percepção do passageiro: ambos percebem os

elementos da paisagem em movimento em relação a eles, numa sequência de cenas, como num filme. Porém, o motorista tem que concentrar seu olhar à frente, no movimento do tráfego, nas atividades e nos objetos contidos nas vias, percebendo visualmente de modo mais limitado os elementos que surgem lateralmente no seu campo de visão. Sua atenção está voltada para os elementos urbanos fixos que lhe indicam o caminho e para os elementos móveis que surgem no seu campo de visão. E o passageiro, na maioria das vezes, também tem seu olhar voltado para frente, observando a via em direção do movimento do carro.

Outro estudo, que dá continuidade ao estudo anteriormente descrito, é realizado por Carr e Schissler (1969). Neste, os autores buscam identificar a percepção do transeunte em movimento de acordo com três diferentes condições de deslocamento, a saber, o motorista, o passageiro do carro e o passageiro de transporte coletivo. Entre outros resultados, este estudo encontrou um alto grau de percepção e memória sobre a cidade determinada a partir do deslocamento na estrada. Comparando as percepções dos usuários de transporte coletivo e dos usuários de carro, o estudo verificou que os primeiros se lembram de um maior número de elementos visuais observados durante um trajeto percorrido do que os últimos.

De modo diferente do transeunte motorizado, como já colocado, o pedestre percebe o ambiente em mais detalhes. Um estudo realizado por Isaacs (2000) sugere que o contexto social compete com o fator estético na avaliação dos pedestres. Isto é, uma rua com apelo estético é desvalorizada com a falta de atividade humana. Aparentemente, a ênfase no apelo estético é um gesto vazio se não for também considerado, ou incluído, como um catalisador para o contexto social.

Vale salientar que a literatura sobre a pesquisa em avaliação estética e percepção ambiental é um corpo de trabalho largamente baseado no uso de representações estáticas do ambiente em forma de fotografia impressa ou slides (HEFT & NASAR, 2000; KAPLAN, 1993). Empiricamente, as respostas dos observadores obtidas através destas técnicas — fotografia ou slides coloridos de um lugar — são similares às respostas dos observadores no sítio pesquisado. Entretanto, esta prática é consistente com a visão tradicional de que a percepção está baseada

na imagem estática essencialmente projetada em uma superfície bidimensional, a retina do olho (HEFT & NASAR, 2000).

Neste sentido, Heft & Nasar (2000, p 303) realizam uma pesquisa em laboratório para testar os modelos dinâmico e estático de apresentação do ambiente construído. Com base na teoria de abordagem ecológica de Gibson, os autores questionam se estes modelos podem representar a experiência de percepção do ambiente. Para tanto, os autores selecionam as qualidades mais estudadas/testadas pela área da estética e percepção ambiental: preferência, mistério (em Kaplan & Kaplan, 1983) e transição (em Gibson, 1986).

Foram identificadas três mudanças no ambiente como qualidade da percepção em movimento: (1) Fluxo óptico (*flow optical*): um córrego ou saída de recursos de um centro de expansão do campo de visão que acompanha o movimento de avanço; (2) paralaxe do movimento (*motion parallax*): as variações de quantidade e ritmo de objetos parados em relação à distância relativa do observador; e (3) oclusão e desocclusão óptica (*optical occlusion and disocclusion*): a cobertura ou a gradual descoberta de objetos atrás de outros objetos. Nenhuma dessas mudanças está presente nos modelos estáticos (HEFT & NASAR, 2000).

Os resultados deste estudo indicam que as investigações de algumas variáveis ambientais utilizando um modelo de representação ambiental estático, com o pressuposto de que as reações das pessoas a esta exposição são idênticas às suas reações à exposição de um modelo de representação ambiental dinâmico, e por extensão a ambientes *in situ*, repousam sobre um pressuposto injustificado. Por esta razão, pesquisadores e designers precisam estar cientes das potenciais limitações existentes na literatura de pesquisa empírica, ao tentar fazer uma simples exploração a partir deste corpo de trabalho de experiência em ambientes (HEFT & NASAR, 2000).

Além das pesquisas feitas com a abordagem da Percepção Ambiental, outra teoria pode auxiliar no estudo da percepção em movimento: a Sintaxe Espacial. Iniciada nos anos 1970, foi com o livro de Hillier & Hanson (1984) que o referencial epistemológico, assim como os conceitos e categorias analíticas básicas, foram mais completamente reunidos pela primeira vez (HOLANDA, 2002). Esta teoria investiga como a configuração morfológica do traçado dos espaços abertos das cidades facilita

a mobilidade em sua estrutura como um todo, escala global, e em setores, escala local, procurando relacionar a forma urbana e o modo de apropriação dos espaços públicos a partir da morfologia da malha urbana.

A Teoria da Sintaxe Espacial propõe que a configuração da malha urbana é o principal gerador de padrões de movimento. Muitos estudos explicam os padrões de movimento baseados na existência (ou não) de atratores na malha urbana, desconsideram a configuração espacial global. No entanto, o que se percebe quando se observa o padrão configuracional da malha de uma cidade é que estes atratores, muitas vezes, estão alocados em locais estratégicos (ou integrados) em relação ao movimento. Assim, a presença de atratores pode influenciar a presença de pessoas, mas não pode influenciar os padrões configuracionais existentes no lugar. Dito de outra forma, a configuração da malha urbana pode influenciar na alocação de atratores, mas a recíproca não é verdadeira (HILLIER et. al., 1993).

A cidade é proposta, pela Sintaxe Espacial, com um grande sistema complexo, cuja complexidade e escala emergem juntas. Pois, como a sociedade, mais do que uma coisa, a cidade é um processo de agregação espaço-temporal sujeito a contínuas mudanças conduzidas por agências durante um longo período de tempo. Ainda que este processo de agregação possa ser caracterizado localmente pelo mesmo tipo de regras automáticas encontradas nos atos construtivos individuais. O processo agregativo tem propriedades específicas: as adições espaço-temporais ao sistema ocorrem localmente, mas a dinâmica do sistema costuma funcionar no nível global da agregação (HILLIER, 1997).

Este complexo processo etimológico é a principal razão da resistência do ambiente construído às tentativas ortodoxas de modelar matematicamente sua estrutura. O processo de desenvolvimento da forma urbana ocorre na interface entre o processo natural e as intervenções humanas. As ações das pessoas restringem e estruturam o processo natural de crescimento e, por isto, o ambiente construído não pode ser entendido sem o individual e o global (HILLIER, 1997).

O argumento é que a configuração espacial é o gerador primário, e sem compreendê-la não é possível entender o movimento das pessoas nem descrever os padrões morfológicos e funcionais de uma cidade (HILLIER, 2009; PENN, 2001). O

principal axioma é que a organização do espaço é função da forma de solidariedade social (HOLANDA, 2002).

A análise sintática é realizada através da representação gráfica do sistema de espaços abertos de uma cidade, feita por meio de programa de computador, onde se cria a base para a descrição sintática do sistema urbano. Denominado de mapa axial, é o conjunto formado pelo menor número de linhas necessárias para ligar todo o sistema de espaços abertos. Este sistema é, então, descrito em termos de sua ordem topológica, isto é, a quantidade de linhas que se precisa percorrer desde um dado lugar na cidade a outro. E define cada linha, ou espaço, em relação ao sistema em termos de proximidade, contigüidade, continuidade, descontinuidade, segregação, etc. (HOLANDA, 2002).

O movimento das pessoas pode ser previsto através da análise do mapa axial da malha urbana, observando as linhas mais longas do sistema de espaços abertos, em especial a diferença entre o movimento pedestre e o movimento veicular. Do mesmo modo, alguns aspectos dos comportamentos urbanos localmente realizados, especialmente o uso informal dos espaços abertos, podem ser conjeturados através dos campos visuais do espaço (HILLIER, 1997; HILLIER et. al., 1993).

O espaço de acesso público é formado por uma série de anéis interconectados entre si, que formam a malha urbana. O grau de linearização destas interconexões são os reguladores entre o espaço e o acesso público. Se o campo visual de um usuário encontra uma fachada em ângulo reto, isto sugere o fim, o fechamento do espaço. De modo inverso, se o campo visual encontra uma fachada em ângulo aberto, isto sugere continuidade (HILLIER, 1997).

Neste sentido, a investigação da percepção do transeunte em diferentes modos de locomoção encontra substrato na Teoria da Sintaxe Espacial (HILLIER & HANSON, 1984) através dos estudos sobre padrão de movimento das pessoas e do conceito de inteligibilidade da malha urbana (HILLIER, 1997). Este padrão pode ser um importante definidor de outros elementos do sistema urbano, como, por exemplo, o uso do solo (HILLIER et al., 1993) e a escolha da alocação da comunicação visual urbana (CONSTANTINOU, 1997).

Deste modo, como apontam os estudos revisados, existem quatro importantes dimensões, ou grandezas, relacionadas à percepção em movimento: imaginabilidade, legibilidade, mistério e inteligibilidade. O conceito de imaginabilidade, proposto por Lynch, define “a característica, num objeto físico, que lhe confere uma alta probabilidade de evocar uma forte imagem em qualquer observador dado” (1997, p. 11). Muito embora o autor também se refira a este conceito como legibilidade, ele está fortemente relacionado a aspectos físicos da forma do objeto. Dalton & Bafna (2003) chamam a atenção para esta diferenciação: a imaginabilidade corresponde às características visíveis de um objeto urbano, e servem como referencia para as pessoas identificar e estruturar um ambiente construído.

A segunda dimensão, legibilidade, é definida como a qualidade de uma cidade de ter suas partes reconhecidas e organizadas facilmente, proporcionando às pessoas a criação de uma imagem ambiental, cuja origem funcional está na permissão do movimento dirigido a um fim (LYNCH, 1997). O conceito de legibilidade é amplamente utilizado pela pesquisa de percepção ambiental (por exemplo, NASAR, 1998; LAY, 1992; KAPLAN & KAPLAN, 1983).

Os transeuntes aprendem a probabilidade de ocorrência dos eventos em sua relação com o ambiente e suas sequencias redundantes. Isso é o modelo subjetivo do ambiente. Assim, em um deslocamento pela cidade, o transeunte deve ter algumas expectativas sobre os tipos de coisa que ele provavelmente irá ver. Essas expectativas tendem a concentrar sua atenção nos objetos que se encaixem bem com sua representação generalizada. Este particular estado de aptidão perceptual influencia de algum modo o que ele percebe e, no fim das contas, o que lembra (CARR & SCHISSLER, 1969).

O conceito de mistério, por sua vez, de acordo com Kaplan e Kaplan (1983), pode ser descrito como uma cena que se desenha para o observador com a perspectiva de obter mais informações. Envolve a inferência de que a pessoa pode aprender mais através da locomoção e da exploração. Também chamada de 'vista desviada' na literatura de design (CULLEN, 1981), esta qualidade foi associada de forma consistente e positiva com a classificação de preferência de ambiente (KAPLAN & KAPLAN, 1983). Considerado de forma dinâmica, o mistério se aproxima do

conceito de transição proposto por Gibson (1986). Trabalhando a partir da perspectiva ecológica, Heft (1983, 1996) encontrou evidências para o valor de navegação de transição ao longo de um caminho que sirva como relações perceptíveis entre duas cenas (apud. HEFT & NASAR, 2000).

Por último, o conceito de inteligibilidade é apresentado como uma propriedade configuracional do sistema de espaços abertos de uma cidade. É definido como a correlação entre a conectividade das linhas axiais que representam este sistema e seu valor de integração global (HILLIER et al., 1993). A ideia central desta propriedade, de acordo com Holanda (2002, p. 104), "é a seguinte: se estou numa rua que é, ao mesmo tempo, fortemente integrada ao todo do sistema, e intensamente cruzada por outras ruas, tal sistema é 'inteligível' porque o que percebo localmente da via (isto é, seu intenso número de cruzamentos) me oferece uma informação sobre sua posição global (sua alta integração, que, entretanto, não vejo a partir dela própria". Quanto maior a inteligibilidade do sistema, mais provável será a concentração dos fluxos de pedestres e veículos ao longo das linhas mais integradas.

3.4.1 Percepção Ambiental e Sintaxe Espacial

Lynch (1997) descreve as vias como canais de potencial movimento; ele faz a relação entre a experiência visual da cidade e as vias, pois grande parte da experiência dos usuários da cidade surge do movimento feito por elas.

Assim, ainda que sejam duas abordagens distintas — a pesquisa em percepção ambiental, feita por Lynch na obra *A imagem da cidade* (1997), foca a análise nas qualidades visuais das cidades e usa um método que busca elucidar o mapa mental dos seus habitantes, e os estudos feitos em sintaxe espacial, por Hillier e seu colegas (por exemplo HILLIER et al, 1993), focam na descrição espacial abstrata e usam um método que busca revelar a estrutura subjacente ao comportamento do movimento observável —, algumas correlações podem ser observadas entre os cinco elementos lynchianos (vias, limites, bairros, pontos nodais e marcos) e os principais descritores espaciais utilizados na análise sintática, em especial, a inteligibilidade (DALTON & BAFNA, 2003).

Para fazer esta correlação, Dalton & Bafna (2003) reinterpretaram os cinco elementos lynchianos, dividindo-os em dois grupos: os elementos de 1ª ordem — vias, bairros e pontos nodais — e os elementos de 2ª ordem, limites e marcos. Os primeiros possuem descritores espaciais, isto é, são citados e utilizados pelos respondentes do estudo de Lynch como âncoras locacionais e apresentam uma relação topológica com eles ('em frente do', 'ao lado do', 'em/no'...).

Os elementos do segundo grupo, por sua vez, possuem descritores essencialmente visuais e suas relações com os respondentes são de ordem geométrica ou, pelo menos, projetiva. Os respondentes localizam a posição desses elementos no mapa mental, utilizando-os numa orientação vetorial (num sentido ao mesmo tempo de distância e de direção), mas não os ocupando ('no limite', 'no marco') (DALTON & BAFNA, 2003).

A diferenciação entre os dois grupos de elementos é hierárquica pois o mapa mental é primeiramente estruturado com os elementos espaciais, de 1ª ordem, para depois ser mais detalhado com os elementos visuais, de 2ª ordem (DALTON & BAFNA, 2003).

De acordo com as pesquisadoras, estes cinco elementos foram escolhidos pelos entrevistados no estudo feito por Lynch, e não outros, por que existe uma lógica sintático-espacial que sustenta as bases descritivas. As pessoas lembraram destes elementos mais por estarem em um contexto particular de deslocamento ou dada situação ou evento no espaço urbano do que por suas características visuais. Metodologicamente, a abordagem proposta por Lynch tem como premissa básica o sentido de coerência espacial. Por isto, o senso de estrutura coerente que os cinco elementos promovem parece ser mais crucial do que o sentido de distinção visual ou imaginabilidade, apresentada como central no estudo de Lynch (DALTON & BAFNA, 2003).

Para determinar se existe esta lógica espacial e estrutural (e não meramente visual), as pesquisadoras fazem uma compilação dos mapas mentais desenhados pelos entrevistados no estudo de Lynch em uma das três cidades investigadas, Boston, e o sobrepõem ao mapa axial dessa cidade. No mais básico nível, a via pode ser vista como análoga à linha do mapa axial nos termos da sintaxe espacial, pois

combina com a noção de movimento e representa ambas as estratégias de linha de visão e de potencial de movimento (DALTON & BAFNA, 2003).

Ainda que existam algumas discrepâncias entre o mapa axial e a compilação dos mapas mentais, Dalton & Bafna (2003) encontraram uma forte correlação entre os atributos configuracionais do mapa axial de Boston e a imagem cognitiva da cidade apresentada na pesquisa de Lynch. Essa lógica determina tanto as categorias dos elementos lynchianos como as características escolhidas pelos respondentes, como sendo chaves da imagem da cidade. Entretanto, isto não significa que a característica visual não tenha um importante papel na apreensão da cidade.

3.5 QUALIDADE VISUAL DO AMBIENTE E COMUNICAÇÃO VISUAL URBANA

Como foi proposto anteriormente, a comunicação visual urbana pode ser percebida como um elemento que agrega vitalidade ou abandono ao espaço urbano, conforme o desempenho estético em relação ao sítio onde está implantado (PORTELLA, 2007, 2003; VENTURI, SCOTT BROWN & IZENOUR, 2003; NASAR & HONG, 1999; NASAR, 1988; CULLEN, 1981). Dependendo da quantidade, da variedade e do grau de ordenamento espacial e manutenção desses elementos de comunicação na composição de um ambiente, podem gerar um impacto positivo ou negativo no usuário do lugar (PORTELLA, 2003; NASAR & HONG, 1999; NASAR, 1988).

Neste sentido, um mesmo equipamento alocado em ambientes distintos pode gerar diferentes impactos (OHTAKE, 1982). Por exemplo, um painel de grande dimensão colocado em um ambiente com alta volumetria de construção, onde o campo visual do transeunte é limitado pela altura dos edifícios, é percebido de forma distinta se colocado num ambiente com baixa volumetria de edificações, edifícios de três ou quatro pavimentos. No primeiro caso, o painel precisa de uma empena cega de prédio e recuo ou afastamento entre as edificações para ser visível desde a via; no segundo caso, como ocorre com certa incidência, o painel pode ser alocado no topo do prédio que, ainda assim, estará visível desde a rua (CONSTANTINOU, 1997). No caso das comunicações visuais de pequeno porte, a quantidade, a variedade de formatos e a disposição espacial desses elementos em relação à via são variáveis

importantes para que elas sejam vistas (PORTELLA, 2007; 2014; NASAR & HONG, 1999).

Tal comunicação também pode ser percebida como um elemento que possui características que auxiliam na legibilidade e na imaginabilidade agregando distinção ao espaço da cidade (CANEVACCI, 2004; VENTURI, SCOTT BROWN & IZENOUR, 2003; LYNCH, 1997). Nos estudos realizados com abordagem da Percepção Ambiental predominam as pesquisas orientadas para a preferência do usuário em relação à qualidade visual de vias comerciais. Estes trabalhos (p. ex. PORTELLA, 2003; 2007; 2014; NASAR & HONG, 1999; NASAR, 1988) sugerem que as cenas com maior índice de preferência são aquelas que apresentam médio grau de diversidade e quantidade de comunicações visuais, prevalecendo a idéia de organização na análise da relação de conexão e compatibilidade formal entre os elementos constituintes das cenas.

Em ordem cronológica, na primeira pesquisa, (NASAR, 1988) é analisada a preferência de dois grupos de usuários locais – visitantes e comerciantes – sobre a qualidade visual percebida nas cenas comerciais. Para analisar a coerência do arranjo visual da paisagem comercial, o autor utiliza uma maquete de uma rua de comércio que é fotografada com nove diferentes graus de complexidade e contraste das comunicações visuais comerciais. Estas características são escolhidas porque aparecem tanto como guia para a elaboração de legislação sobre ordenamento da comunicação visual urbana, quanto como características enunciadas pelos usuários para descrever as qualidades visuais percebidas em cenas urbanas.

Os resultados dessa pesquisa mostram que a percepção de coerência sobre a paisagem comercial está diretamente relacionada com o grau de complexidade do ‘arranjo da cena’, isto é, quanto maior a quantidade e diversidade dos equipamentos de comunicação na cena, menor sua percepção de coerência em um primeiro momento. Contudo, a variedade e a quantidade de comunicações visuais com signos comerciais é uma característica esperada pelas pessoas nas paisagens comerciais, pois estes elementos identificam as atividades comerciais ali realizadas, sendo inerentes à cena comercial (NASAR, 1988).

A segunda pesquisa avança em relação à anterior, pois utiliza fotografias de cenas reais, ao invés de simulações e, com isto, testa as características visuais enunciadas pelos respondentes em situações reais (NASAR & HONG, 1999). Para tanto, foram utilizadas 19 fotografias de cenas comerciais, em condições controladas, obtidas a partir da escala de visão do olho, com uma distância fixa e na perspectiva do transeunte.

Foram propostas duas variáveis formais para analisar a preferência de três grupos independentes de usuários. As variáveis formais propostas foram quanto à obstrutividade e à diversidade das comunicações visuais na cena comercial. Para a variável obstrutividade foram definidas três medidas: organização-desorganização, adequação-desadequação e os tipos de equipamentos, nomeadamente, painel em empena cega, placa projetada sobre a via e outdoor. Para a variável diversidade, por sua vez, foram definidas duas medidas: colorido-sombrio e o número de equipamentos em cada cena.

Os resultados dessa pesquisa sugerem que a percepção e a preferência da paisagem comunicacional representam um fenômeno multidimensional. Também mostram que a obstrutividade e não a diversidade é um indicador de preferência estatisticamente significativo, pois a percepção de coerência da paisagem comercial se altera conforme o número e a ordenação dos equipamentos obstrutivos. Assim, a preferência pela cena aumenta na medida em que se reduzem os equipamentos de comunicação obstrutivos, não adequados ao contexto (NASAR & HONG, 1999).

A terceira pesquisa, por sua vez, também apresenta a análise de preferência sobre a qualidade visual percebida de cenas comerciais. Diferente das duas anteriores, Portella (2003) retoma os estudos do campo da Ciência da Comunicação e da Informação – análise do tipo de letra, cor e relação figura/fundo das mensagens dos letreiros de lojas – e define o centro histórico da cidade de Pelotas, RS, que coincide com a área comercial da cidade como área de estudos. A autora seleciona quatro grupos de respondentes a partir de seus interesses profissionais e de consumo, a saber, arquitetos e urbanistas, publicitários, comerciantes donos das lojas localizadas nas cenas estudadas e consumidores que se deslocam a pé por estes espaços, para analisar as preferências em relação ao desempenho visual das

edificações com letreiros comerciais e verificar se as características dos usuários influenciam na preferência sobre o ambiente construído. Para tanto, a autora seleciona quatro cenas e as representa com visuais frontais e em perspectiva, com diferentes graus de organização na relação entre as características formais dos letreiros e as fachadas das edificações.

Os resultados apresentados nesta pesquisa corroboram com o das anteriores, isto é, as cenas com maior índice de preferência são aquelas que apresentam médio grau de diversidade e quantidade de comunicações visuais urbanas, prevalecendo a idéia de organização na análise da relação de conexão e compatibilidade formal entre os elementos constituintes das cenas (PORTELLA, 2003).

Portella (2007, 2014) avança na investigação, realizando um estudo sobre a percepção da comunicação visual urbana dos usuários em centros históricos. A pesquisa compara cidades de dois países: Pelotas e Gramado, no Brasil, e Oxford, na Inglaterra.

A autora estudou a regulamentação da comunicação visual urbana dos dois países, observando sua aplicação em cada cidade. Ela concluiu que as normas que regulamentam a comunicação visual urbana em Oxford possuem uma preocupação com a preservação dos elementos arquitetônicos nas edificações históricas. Já as normas das cidades brasileiras estudadas não apresentam a mesma preocupação.

Quanto à percepção dos usuários nos dois países, a autora verificou que enquanto no Brasil o usuário tem uma avaliação negativa sobre a comunicação visual em prédios históricos; na Inglaterra, tal avaliação é positiva. Assim, de modo geral, o usuário tem uma percepção positiva da comunicação visual urbana quando ela preserva os elementos arquitetônicos do patrimônio histórico (PORTELLA, 2014).

Esses estudos apresentem resultados importantes referente à preferência do usuário em relação à paisagem comercial, contribuindo inclusive com parâmetros técnicos na elaboração de leis que organizem a comunicação visual na via pública (PORTELLA, 2007, 2014; NASAR, 1988). Os principais aspectos avaliados correspondem ao nível de interpretação bidimensional — especificamente a

complexidade e a coerência dos elementos no arranjo das cenas —, isto é, em um plano fixo.

Conforme Kaplan (1988), existem dois domínios que contemplam o estudo da percepção estética da paisagem do ambiente construído: o nível de interpretação bidimensional e o nível de interpretação tridimensional. Este último analisa as características da paisagem do ambiente construído a partir da percepção do usuário em movimento e avalia os aspectos de legibilidade e mistério que a paisagem oferece ao usuário.

3.6 ENCERRAMENTO DO CAPÍTULO

O presente capítulo apresentou as diferentes teorias sobre o processo de avaliação e percepção ambiental. A Teoria da Gestalt estuda a configuração das formas, mas não considera o sujeito no processo de avaliação do ambiente. A Teoria Transacionalista passa a incluir as experiências das pessoas no processo de avaliação e percepção ambiental. Por fim, a Teoria Ecológica avança ao afirmar que o processo de percepção é realizado em movimento. A revisão teórica possibilitou a identificação da importância da avaliação da percepção do usuário em movimento.

Os estudos apresentados sobre processo de avaliação da qualidade visual urbana consolidaram a importância da percepção e da cognição das pessoas sobre os aspectos físicos do ambiente construído. Nesse sentido, através da obtenção das respostas das pessoas é possível avaliar a aparência estética de um ambiente. Na avaliação da aparência estética, os estudos consagraram duas variáveis: simbólicas e formais.

Foram apresentadas duas teorias que descrevem a avaliação da percepção e o padrão de movimento das pessoas no ambiente construído: a Percepção Ambiental e a Sintaxe Espacial, respectivamente. Com base nos estudos revisados foram identificadas quatro dimensões relacionadas à percepção em movimento: imaginabilidade, legibilidade, mistério e inteligibilidade.

Por fim, foram expostos os estudos da qualidade visual de ambientes com comunicação visual urbana. As pesquisas apresentadas propõem a apreciação dos espaços através de fotografias, o que reduz a percepção à uma análise bidimensional, muito embora se reconheça a importância da tridimensionalidade relacionada ao estudo da percepção do usuário em movimento.

Nesse sentido, a proposta desta pesquisa é avançar nos estudos sobre percepção ambiental propondo uma metodologia que possibilita a avaliação da percepção da comunicação visual urbana através do transeunte em movimento. No próximo capítulo, será apresentada esta metodologia.

4 METODOLOGIA

Conforme apresentado nos capítulos anteriores, este estudo examina o fenômeno da **comunicação visual urbana** a partir da **percepção do transeunte**. Busca avaliar quais tipos de comunicação visual urbana as pessoas percebem e como usam esses elementos em seus deslocamentos cotidianos. A premissa desta pesquisa é a condição de **percepção em movimento**. Propõe que o impacto da comunicação visual urbana ocorre, na maior parte das vezes, enquanto as pessoas estão se deslocando pela cidade — ocorre sobre o transeunte.

A opção metodológica por um Estudo de Caso tem como objetivo ampliar o conhecimento a respeito do impacto da comunicação visual urbana sobre o usuário da cidade. A proposta é de uma pesquisa de cunho exploratório, pois busca compreender o fenômeno desta comunicação visual e seu uso social (YIN, 2010; LAY & REIS, 2005; NEVES, 1996). Conforme Yin (2010, p. 41) "os estudos de caso têm lugar diferenciado na pesquisa de avaliação" pois possibilitam ao pesquisador explicar, descrever, ilustrar e explorar os fenômenos a partir de uma visão inclusiva e pluralista, tal como os fenômenos que envolvem a comunicação visual urbana permitem inferir.

Neste sentido, buscando dar conta do objetivo geral proposto para essa pesquisa — de analisar os padrões de percepção da comunicação visual urbana pelos transeuntes, segundo dois diferentes modos de deslocamentos e de seus desdobramentos, apresentados no capítulo introdutório — foram construídos os procedimentos metodológicos necessários.

Para efetivar tal objetivo, procurou-se:

(1) Investigar como e de que modo os desempenhos estético e funcional dessa comunicação afetam a percepção e a cognição do transeunte;

(2) Caracterizar a área objeto de estudo, a partir da Sintaxe Espacial, destacando os eixos estratégicos para aplicação dos questionários do ponto de

vista da posição relativa destes eixos, tanto no que se refere ao seu papel na cidade como um todo, como no bairro em que se inserem;

(3) Avaliar a percepção diferencial entre o transeunte a pé e o de ônibus sobre essa comunicação;

(4) Construir uma metodologia que inclua a percepção dos transeuntes nas soluções para a distribuição dessa comunicação.

Assim, como primeiro procedimento metodológico, a partir da revisão bibliográfica foram levantados os tipos de comunicação visual urbana e definidas três categorias gerais — baseadas no modo de produção, no objetivo da comunicação e na alocação espacial deste elemento na cidade —, consubstanciados nas técnicas do marketing e do design: a Mídia Exterior, a Comunicação de Ponto de Venda e a Sinalização Urbana. Também foram identificados os principais desempenhos da comunicação visual urbana e apresentadas duas importantes características examinadas nos estudos consultados, a estética e a funcional.

Do mesmo modo, como parte da revisão bibliográfica, foi apresentado o campo de estudos Ambiente-Comportamento para introduzir a pesquisa sobre Percepção Ambiental e identificar a importância de investigar a percepção em movimento. Ainda, foram revisados os conceitos relacionados à avaliação da qualidade ambiental e os estudos sobre a percepção em movimento, incluindo a Teoria da Sintaxe Espacial como fundamento para a pesquisa da percepção do transeunte. Esta teoria utiliza como procedimento metodológico a análise sintática para a descrição e apreciação do mapa axial. Destarte, os demais procedimentos metodológicos estão ancorados nas pesquisas da Sintaxe Espacial e da Percepção Ambiental.

A análise sintática foi usada para definir a área da aplicação do estudo. De modo geral, a Sintaxe Espacial propõe que todo assentamento é formado por um sistema contínuo de espaços abertos, cuja forma resulta do arranjo, ou agrupamento, das células primárias (as edificações) e os limites secundários (quintais, jardins, etc.), que intervêm e se sobrepõem entre os edifícios e o

espaço não limitado do assentamento (RIGATTI, 2002a). Esta estrutura espacial das cidades, entendida sob o nome de configuração urbana, envolve o conjunto de relações entre o padrão de barreiras e de permeabilidades que constituem a própria estrutura física do espaço urbano, cuja forma de disposição espacial e relacional desses elementos pode proporcionar maiores ou menores facilidades para a sociedade desempenhar suas atividades no espaço, incluindo a circulação das pessoas (HOLANDA, 2002).

O conceito-chave da sintaxe é a descrição da maneira pela qual cada espaço é acessado a partir de todos os outros espaços do sistema. Esta descrição é feita através do número de mudanças necessárias para alcançar determinado espaço — o padrão de acessibilidade ou permeabilidade do sistema —, ou seja, o modo pelo qual o arranjo das barreiras e entradas controla o acesso e o movimento. Assim, o objetivo da Sintaxe Espacial é descrever o assentamento com base no padrão 'medido' das relações de acessibilidade e encontro das pessoas através das suas propriedades sintáticas ou espaciais — que são de natureza topológica e não geométrica (RIGATTI, 2002a).

Conforme já apresentado no terceiro capítulo, a análise sintática é feita através do mapa axial. A representação axial do sistema urbano mapeia a acessibilidade e as conexões de todas as linhas (ou espaços) entre si, tornando as relações mais apreensíveis. Assim, cada linha está ligada às demais tanto diretamente quanto por um certo número de linhas intervenientes, ou 'passos', que intermedeiam a passagem de uma para outra. A profundidade entre duas linhas é dada pelo número de 'passos' que intervém na passagem da primeira para a segunda; as linhas diretamente conectadas à primeira estão a dois passos topológicos dela, e assim por diante (RIGATTI, 2002a).

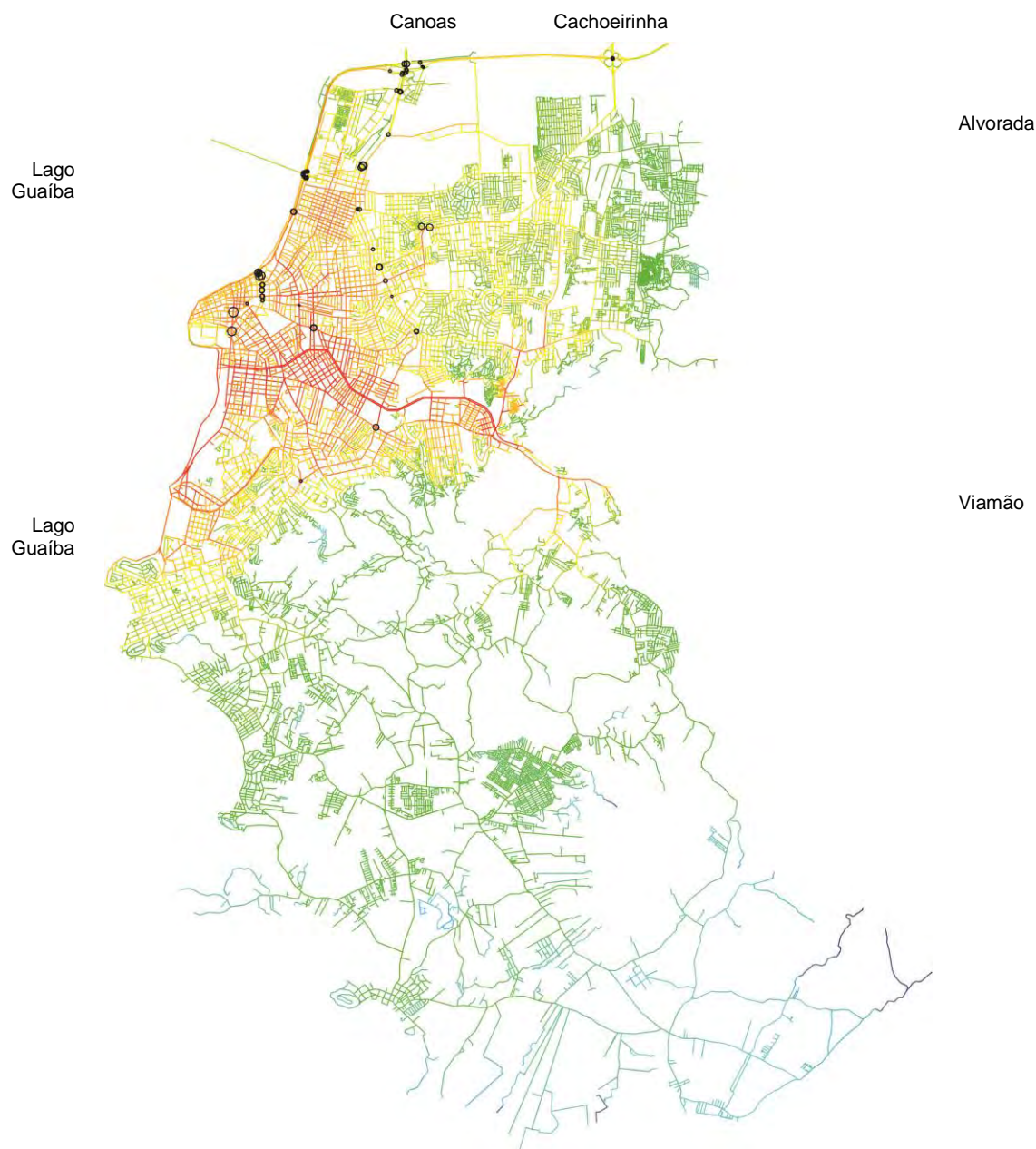
A relação entre a profundidade média de cada linha axial e o número total de linhas que conforma o sistema é denominado de valor de Integração. Esta propriedade sintática é a principal medida da Sintaxe Espacial, ela afere o quão 'profunda', ou distante, uma linha axial (uma via) está de todas as outras linhas do sistema. Isto é, avalia a relação de qualquer linha axial ou espaço do sistema em relação a todos os outros, definindo a distribuição espacial dos espaços de

maior acessibilidade — ou integração — de todo o sistema em questão (RIGATTI, 2002a; RIGATTI et al, 2009; HILLIER et al, 1993).

O nível de integração de um sistema viário pode ser calculado tanto em função de um raio de integração que englobe o sistema como um todo (pelo Índice de Integração Global com raio topológico R_n) quanto em função de um raio que envolva o nível de integração local de cada via com seus arredores (pelo Índice de Integração Local com raios topológico R_3 , R_5 , R_7 e assim por diante). Esse índice é obtido em função da quantidade mínima de linhas axiais que, na média, deveriam ser percorridas para se sair de um dado lugar na cidade e chegar a outro (RIGATTI, 2002B; HILLIER, 1997; HILLIER & HANSON, 1984).

A distribuição das medidas de Integração de um sistema pode ser representada por um mapa axial (Figura 48), onde o valor de cada linha é indicado a partir de um esquema de cores que vai do vermelho, para as mais integradas, passando pelo amarelo, pelo verde, até o roxo, usada para identificar as menos integradas.

Hillier et al. (1993) afirmam que a configuração da malha urbana em si constitui o principal gerador dos padrões de movimento na cidade, determinando as vias que serão potencialmente mais ou menos percorridas pelas pessoas nos seus diversos deslocamentos. De acordo com os autores, já que a acessibilidade é um fator que influencia na escolha destes deslocamentos, então os efeitos da configuração sobre o padrão de movimentos são importantes. Nesse sentido, as características topológicas de um sistema viário (ou um sistema de rotas possíveis) ocasionam a este sistema uma espécie de campo probabilístico, em que se faz possível assinalar as rotas potenciais mais prováveis a serem percorridas.

FIGURA 48- Mapa Axial de Porto Alegre — Integração Global

Fonte: RIGATTI & ZAMPIERI, 2009

Com base nestas concepções, a Teoria da Sintaxe Espacial é usada neste estudo para encontrar o transeunte, isto é, identificar e definir as ruas onde vão ser aplicados os questionários com as pessoas que, usualmente, transitam a pé ou de ônibus. Quanto à Percepção Ambiental, conforme apresentado no capítulo três, ela oferece o instrumental para avaliar a percepção (o que as pessoas vêem/lembram) e a cognição (como elas usam/por que lembram) sobre a comunicação visual no ambiente urbano — pois investiga os usos e a imagem

que as pessoas têm de um lugar (FERRARA, 1999; DEL RIO & OLIVEIRA, 1996).

De acordo com Nasar (1998), a percepção da qualidade visual de um ambiente é um constructo psicológico: envolve impressões subjetivas. Tais impressões têm como referências tanto o ambiente (como as avaliações sobre a variedade ou o colorido de uma cena, por exemplo), como as sensações das pessoas sobre este ambiente (como as avaliações de prazer ou excitação sobre a cena, por exemplo).

Deste modo, o processo de percepção e cognição é afetado pelas competências individuais assim como pela estrutura do ambiente construído, estimulando um comportamento espacial. Quando uma pessoa se move através do ambiente, uma cena após a outra aparece. Porém, ela não percebe todos os elementos do ambiente, tampouco todos os elementos são usados. O que é usado depende da natureza da pessoa envolvida, suas motivações, valores, experiências e interpretações estéticas sobre o mundo que a rodeia (LANG, 1987).

O ambiente construído representa um canal de comunicação não-verbal, embora tenha uma dimensão verbal no texto de sinais de trânsito e publicidade ao ar livre. As pessoas que experimentam conjuntos culturais semelhantes de mensagens do ambiente físico desenvolvem sistemas de valores semelhantes em relação a ele. Grupos de indivíduos de características econômicas, culturais ou sociais semelhantes compartilham significados comuns e imagens avaliativas (NASAR, 1998, p.5).

Em consequência disto, a avaliação da aparência estética de um ambiente pode ser medida pelas respostas das pessoas em relação a ele. No caso desta tese, o que se está examinando é a percepção diferencial, em relação à lembrança e ao uso da comunicação visual urbana, que o movimento impõe ao transeunte de ônibus e ao transeunte pé; por isto, não serão consideradas as características econômicas, sociais ou culturais das pessoas, somente o diferente modo de deslocamento.

Assim, para serem relevantes, as respostas avaliativas devem centrarem-se em dimensões que as pessoas usam na condição de percepção em

movimento. Conforme apresentado no capítulo anterior, a revisão bibliográfica aponta quatro dimensões relacionadas à percepção em movimento: imaginabilidade, legibilidade, mistério e inteligibilidade. Para este estudo de caso foram selecionadas três dimensões: imaginabilidade, por dar conta dos aspectos formais da comunicação visual urbana; e legibilidade e inteligibilidade, por ambas as dimensões se relacionarem à questão do reconhecimento do caminho.

O conceito de imaginabilidade, conforme apresentado no capítulo anterior, refere-se às qualidades físicas de um objeto, a "forma, cor ou disposição que facilita a criação de imagens mentais claramente identificadas, poderosamente estruturadas e extremamente úteis do ambiente" (LYNCH, 1997, p.11). Deste modo, um objeto urbano que possui esta característica tem a qualidade de ser visível, notado, e, mormente, lembrado — de ajudar na relação espacial de apreensão da estrutura do espaço urbano.

As dimensões legibilidade e inteligibilidade são aqui consideradas como duas faces de uma mesma moeda. Por um lado, o conceito de legibilidade é proposto por Lynch (1997) para descrever a imagem ambiental que os habitantes têm da cidade, considerando a qualidade visual dos ambientes na escala local, mas também em escala urbana — na medida em que a imagem ambiental é o elo estratégico do processo de orientação. Por outro lado, inteligibilidade é proposta como uma propriedade do sistema urbano, definida pelo grau de correlação entre a conectividades das linhas e seus valores de integração (HILLIER et al., 1993). A definição de inteligibilidade diz respeito à relação entre as pistas visuais locais e as propriedades globais de um espaço dentro de um sistema. Isto é, um sistema inteligível é aquele onde os espaços bem conectados tendem também a ser espaços bem integrados. E esta forte relação entre propriedade local e global ajuda às pessoas na navegação eficiente (DALTON & BAFNA, 2003) pela cidade.

Ainda que mistério seja proposto como uma importante dimensão avaliativa da percepção em movimento (HEFT & NASAR, 2000), seu conceito relaciona-se com a questão da preferência ambiental (KAPLAN & KAPLAN, 1983), que não se aplica neste estudo de caso.

4.1 ETAPAS DO ESTUDO E PROCEDIMENTOS METODOLOÓGICOS

Foi realizado um teste piloto com 10 questionários aplicados com cinco (5) transeuntes que usam ônibus e cinco (5) transeuntes que se deslocam a pé, para verificar a eficiência do instrumento. Os questionários foram aplicados em um Shopping Center de Porto Alegre. Os resultados mostraram que a aplicação de questionário colhe dados de modo muito superficial; mesmo assim, indicaram alguns elementos iguais, observados por todos respondentes. Ainda, o teste piloto evidenciou uma importante lacuna para a realização do estudo de caso. O caminho feito pelos transeuntes, tanto de ônibus como a pé, para chegar até o local da entrevista abarcava uma área muito ampla, havendo pouca coincidência de percurso. Isto dificultaria enormemente a comparação entre os dois tipos de transeuntes. Desde modo, optou-se por usar a técnica de entrevista semi-estruturada, onde é possível se obter dados com mais profundidade e riqueza de informações (GASKELL, 2007); e aplicar a entrevista na rua, em um perímetro demarcado das vias escolhidas, acompanhada de um mapa desta rua, para que o transeunte indicasse nele o local da comunicação visual urbana lembrada.

4.1.1 Seleção das ruas

A escolha da área estudada tem como base o trabalho realizado por Rigatti & Zampieri (2009), que apresenta a análise da configuração e da sintaxe espacial da Região Metropolitana de Porto Alegre. Os critérios de escolha levaram em conta:

(1) A medida de Integração Local — as vias mais integradas; as vias mais integradas têm, potencialmente, maior fluxo de pessoas; e possui maior relevância na estrutura de bairro, ou seja, na vida cotidiana nesta escala da cidade;

(2) A existência de linha regular de ônibus na via;

(3) Presença e potencial de visualização da comunicação visual urbana na via;

(4) A existência de fluxo de pedestre importante.

A partir da seleção das ruas, será escolhido um dos extremos dos trechos de cada uma das vias selecionadas e definido, desde este ponto, um diâmetro geográfico equivalente a um passo topológico para a aplicação das entrevistas. Tal procedimento de pesquisa, verificado como necessário a partir do estudo piloto, teve como objetivo solucionar a lacuna apresentada sobre a dificuldade em comparar a percepção entre os dois tipos de transeunte.

O estudo piloto realizado para avaliar os instrumentos de pesquisa mostrou que, conforme já mencionado, além da técnica de entrevista semi-estruturada ser mais eficiente para a coleta de dados, o local de aplicação, um shopping center, não possibilitava a comparação entre as respostas dos transeuntes a pé e de ônibus. Isto porque os caminhos feitos pelas pessoas até o shopping center eram dispersos. Havendo pouca, ou quase nenhuma coincidência entre os trajetos. Deste modo, elaborou-se uma estratégia para assegurar esta coincidência de trajetos.

Optou-se por escolher duas vias de Porto Alegre e aplicar as entrevistas em duas etapas. Assim, o trajeto feito em ônibus pelos transeuntes seria somente naquelas vias e coincidiria com o trajeto dos transeuntes a pé. A primeira etapa será realizada com os transeuntes de ônibus, em um dos extremos de cada via selecionada, dentro de um diâmetro geográfico equivalente a um passo topológico. Esta definição, fundamentada nos estudos de Sintaxe Espacial, baseia-se na lógica do 'Movimento Natural' (HILLIER et. al., 1993), ou seja, os pedestres circulam cotidianamente pelo espaço urbano mais imediato, dentro de um perímetro, em média, de três passos topológicos.

A partir do resultado das entrevistas nos transeuntes de ônibus, será definido o local em cada via para a aplicação das entrevistas nos transeuntes pedestres, garantindo a justaposição dos trajetos. Os procedimentos das entrevistas são retomados mais adiante.

4.1.2 Seleção dos Transeuntes/Respondentes

A definição do número de respondentes foi aleatória. Entretanto, tomou-se como base as pesquisas da área da Percepção Ambiental feitas por Isaacs (2000), para avaliar a relação entre o desenho urbano e a experiência estética do pedestre; por Carr & Schissler (1969), para examinar o que as pessoas olham quando se movimentam sobre a cidade e como elas usam isso na sua reconstrução dessa experiência; e por Nasar (1998), para avaliar duas cidades norte-americanas quanto à percepção de agradabilidade das pessoas em relação ao espaço urbano.

O critério de escolha da amostra será feito, especificamente, em relação ao modo de deslocamentos das pessoas. Para isto, conforme já apresentado, foram definidos dois tipos de deslocamentos comumente usados: (1) pessoas em deslocamento a pé e (2) pessoas em deslocamento em ônibus.

Serão 80 respondentes ao total, 20 em deslocamento de ônibus e 20 em deslocamento a pé, em duas ruas diferentes — 40 em cada rua. Eles serão abordados durante o dia, nos locais de trabalho, na residência e/ou na rua.

A aplicação das entrevistas será feita na cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul.

4.1.2.1 *Aplicação da entrevista nos transeuntes de ônibus*

De modo introdutório às entrevistas (tanto de ônibus como a pé), será apresentado ao respondente um quadro (QUADRO 3) resumindo as classificações e tipologias identificadas na revisão bibliográfica apresentada no segundo capítulo desta tese, para auxiliá-lo na identificação do que é a Comunicação Visual Urbana. Em uma pesquisa realizada com motoristas de taxis, sobre a percepção da comunicação visual urbana (KOWARICK & REIS, 2009), foi evidenciado que este termo é compreendido, na maior parte das vezes, conforme proposto neste estudo.

QUADRO 3- Classificações e tipos de Comunicação Visual Urbana

Classificações		Tipos	
Técnica	Comercial	Publicidade Pura	Mobiliário urbano
			Publicidade pura
		Ponto de venda	Identificação
			Cooperação
	Setor imobiliário	Placas	
		Tapumes	
Trânsito	Placas orientadas para os carros		
	Placas orientadas para os pedestres		
Empíricas	Artística	Muros	
	Anúncio	Faixas e cartazes	

Fonte: a autora

O material da entrevista é composto por um quadro de perguntas semi-estruturadas (Figura 49), por um mapa da rua com a identificação da via de rolagem, das quadras e das edificações e pelo Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (APÊNDICE 2).

FIGURA 49- Entrevista transeunte de ônibus

Roteiro para entrevista dos transeuntes de ônibus
●Entrevista nº:_____ Local de aplicação da entrevista:_____
●Motivo da presença no lugar: () trabalho () estudo () outro:_____
●Idade:() menos de 20 — () de 20 à 30 — () de 31 à 40 — () de 41 à 50 — () mais de 50
1.Com qual freqüência você costuma vir aqui?
2.Qual o trajeto feito para chegar aqui?
●Local origem do deslocamento:_____
●Linha/nome/nº ônibus:_____
3.Neste trajeto, onde estão as principais comunicação visual urbana?
4.Marque no mapa as comunicações visuais urbanas que tu lembra.
5.Por que tu lembra dela(s)?
6.Quais consideras boas ou quais ruins? Por quê?

Fonte: a autora

Os dados destas entrevistas serão tabulados e será realizado uma estatística de frequência simples. O espaço da rua com o maior número de

lembranças de comunicação visual urbana será escolhido para aplicação da entrevista semi-estruturada nos transeuntes pedestre.

4.1.2.2 *Aplicação da entrevista nos transeuntes a pé*

Em cada rua escolhida, a partir da quadra com maior número de citação de comunicação visual urbana pelos transeuntes de ônibus, também será definido um diâmetro geográfico equivalente a um passo topológico para a aplicação das entrevistas. O material da entrevista é composto por um quadro de perguntas semi-estruturadas (Figura 50), por um mapa das quadras, a mais citada e as duas adjacentes, com a identificação da via de rolagem, das quadras e das edificações, e pelo Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (APÊNDICE 2).

FIGURA 50- Entrevista transeunte a pé

Roteiro para entrevista dos transeuntes a pé
●Entrevista nº: _____ Local de aplicação da entrevista _____
●Motivo da presença no lugar: () morador () trabalho () estudo () outro: _____
●Idade: () menos de 20 — () de 20 à 30 — () de 31 à 40 — () de 41 à 50 — () mais de 50
1. Há quanto tempo você mora/trabalha aqui? _____
2. Quando você caminha por esta área, qual o trajeto costuma fazer?
3. Neste trajeto, onde estão as principais comunicação visual urbana?
4. Marque no mapa as comunicações visuais urbanas que tu lembrás.
5. Por quê tu te lembrás dela(s)?
6. Quais consideras boas ou quais ruins? Por quê?

Fonte: a autora

4.1.3. Tabulação dos dados das entrevistas

As respostas das entrevistas serão inseridas na plataforma Google Drive, em um formulário virtual estruturado de acordo com o roteiro para entrevista e o tipo de respostas. A estrutura deste formulário prevê a inclusão de dados de perguntas fechadas, com a exibição prévia das respostas — dados de identificação e questão 1; de perguntas abertas, fornecendo um campo para

digitar a resposta — questões 2, 3, 5, 6 e 7; e a inclusão de texto apoio — questão 4. Os dados serão tabulados e organizados para gerar quatro tabelas, uma para cada rua/modo de locomoção. Estas tabelas serão importadas para o programa NVIVO 10, para a análise dos dados.

4.1.4. Levantamento físico

O levantamento das características físicas das ruas estudadas será feito através de medições no local (identificação da comunicação visual urbana) e documentado através das imagens do Google Maps. Baseado na proposta de Cullen (1981) e Kohlsdorf, (1996), as imagens serão dispostas em sequencias de cenas representativas dos campos visuais, conforme o percurso do eixo da via estudada.

Lynch (1980) afirma que a paisagem urbana é normalmente experimentada por um observador em movimento. Não é uma única vista que tem importância, mas sim o efeito acumulativo de uma série de vistas. Esta é a diferença fundamental entre uma paisagem e a composição das imagens sequenciais.

Este procedimento é amplamente usado nos estudos urbanos (por exemplo, ISAACS, 2000) para documentar e analisar a experiência do deslocamento pela cidade. Neste sentido, as imagens em sequencias serão usadas para representar a percepção em movimento, descrever o campo e propiciar o cruzamento entre os das entrevistas semi-estruturadas e o levantamento de campo.

4.1.5. Análise dos dados

Os métodos de coleta de dados visam descrever as características físico-espaciais dos espaços urbanos onde a comunicação visual está presente, e a percepção dos transeuntes (lembrança) nos dois modos de deslocamentos

propostos, e a cognição (uso) da informação percebida. As entrevistas serão utilizadas para descobrir as regularidades e as diferenças entre as percepções dos transeuntes nos dois tipos de locomoção em relação às comunicações visuais urbanas. E o levantamento físico será realizado nas ruas selecionadas e utilizado tanto como notação, para descrever essas ruas, como para verificar os dados obtidos nas entrevistas.

O método de análise empregado será o da análise qualitativa de conteúdo. Para incluir os dados obtidos das entrevistas no software QSR NVIVO 10, será necessário trabalhar com as respostas dos transeuntes em dois níveis, no nível da grafia e no nível semântico, para que o programa reconheça as palavras e faça as análises solicitadas. No primeiro nível, será necessário digitar todas as citações com a mesma grafia e unir em uma expressão as citações com mais de uma palavra. No nível semântico, especificamente nos dados obtidos sobre o motivo da lembrança, será necessário alinhar as respostas sob um mesmo conceito.

As análises serão feitas à luz das teorias revisadas e buscam confirmar ou descartar as hipóteses propostas na introdução desta tese. A saber, as pessoas, em geral, não prestam atenção à comunicação visual urbana; existe uma percepção diferencial entre o transeunte em deslocamento a pé e o transeunte em deslocamento em transporte coletivo; esta diferenciação incide sobre a categoria e o desempenho da comunicação visual urbana. Para tanto, as questões das entrevistas foram estruturadas de modo semelhante para possibilitar a comparação entre os dois modos de deslocamento.

5 DUAS RUAS EM PORTO ALEGRE: A PESQUISA DE CAMPO DO ESTUDO DE CASO

Este capítulo apresenta a pesquisa de campo relativa ao estudo de caso realizada na cidade de Porto Alegre. Tem como objetivo examinar as hipóteses sobre quais comunicações visuais urbanas as pessoas percebem em seus deslocamentos cotidianos pela cidade e como elas usam estes elementos. Assim, conforme proposto na introdução do trabalho, conjecturou-se que, de modo geral, as pessoas não prestam muita atenção à comunicação visual urbana, mas quando prestam, existe uma percepção diferencial entre o transeunte em deslocamento a pé e o transeunte em deslocamento em transporte coletivo, e que esta diferenciação incide sobre as categorias e os desempenhos da comunicação visual urbana.

O capítulo está dividido em três partes. A primeira parte contextualiza a cidade de Porto Alegre através de uma breve exposição da evolução e da formação de sua malha urbana. A segunda é dedicada à pesquisa de campo e está estruturada em três seções, conforme proposto na metodologia. Por último, a terceira parte apresentada a análise da percepção diferencial entre os transeuntes de ônibus e os transeuntes a pé, relacionado os achados com o objetivo e as hipóteses da pesquisa.

5.1 SOBRE A CIDADE DE PORTO ALEGRE, RS, BRASIL

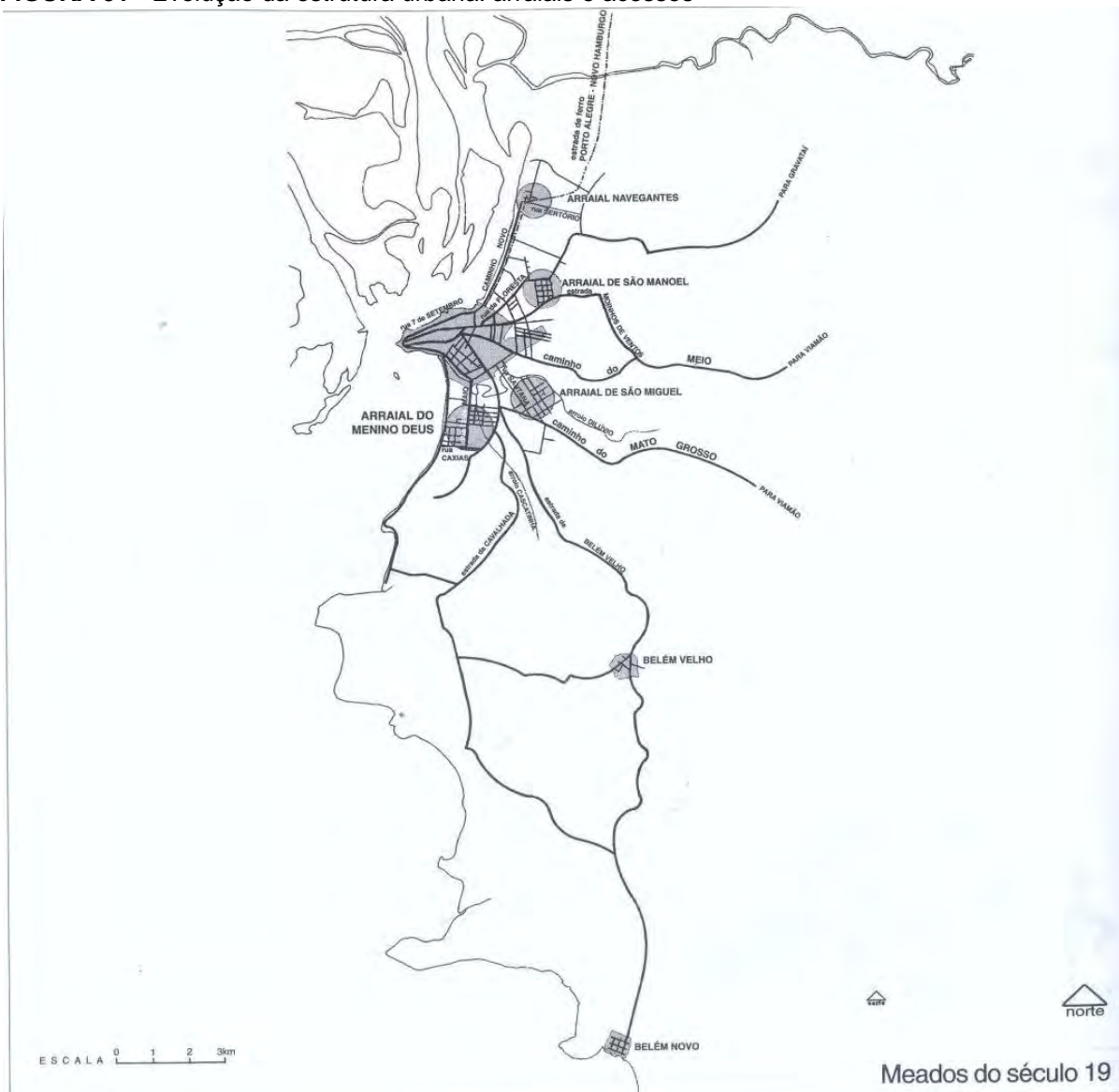
Situada às margens leste do Lago Guaíba, o núcleo inicial de Porto Alegre se estruturou na península onde, atualmente, se encontra o denominado Centro Histórico da cidade. Ocupada inicialmente em caráter provisório, por causa de sua posição geográfica — a península possuía um sítio elevado junto a um excelente ancoradouro que podia ser usado livremente como entreposto por militares, imigrantes, bandeirantes — Porto Alegre começa a se efetivar como núcleo urbano. Considerado os movimentos de expansão em razão das atividades cotidianas e econômicas dessa população, em março de 1772, foi elevada à condição de freguesia, desmembrando-se da então capital da Província, Viamão. Questões legais, como registros de nascimentos, casamentos e óbitos passaram a ser feitos em Porto Alegre (SOUZA & MÜLLER, 2007; OLIVEIRA, 1987; MACEDO, 1973).

Até 1845, Porto Alegre se desenvolve dentro dos limites geográficos da península, demarcados por um sistema de trincheiras construído para defesa contra invasores espanhóis, e também usado na Revolução Farroupilha (1835 - 1845). O núcleo urbano assim formado apresentava apenas equipamentos indispensáveis à vida urbana, nos aspectos sanitários, administrativos, religiosos e militares (SOUZA & MÜLLER, 2007). Entretanto, para além destas defesas, os percursos primários de formação e desenvolvimento da cidade atual já estavam se estruturando através dos caminhos que davam acesso aos núcleos urbanos mais próximos: Viamão, por meio de duas estradas, as atuais avenidas Protásio Alves e Bento Gonçalves, e Gravataí, formado pelas vias que hoje se chamam Alberto Bins, Cristovão Colombo, Benjamin Constant e Assis Brasil (RIGATTI, 2002).

A partir da demolição das trincheiras, então, é que a cidade começa a se expandir significativamente e apresentar equipamentos mais vigorosos e sofisticados em razão do rápido desenvolvimento. Em termos de organização urbana, é neste momento que começam a aparecer pequenos grupos populacionais em torno da cidade, principalmente ao longo dos percursos matrizes. Denominados de arraiais, se caracterizavam pela presença de algum comércio, uma capela e um agrupamento de casas. Com o tempo vão sendo incorporados à malha urbana de Porto Alegre, formando o que se conhece contemporaneamente como bairros (SOUZA & MÜLLER, 2007; RIGATTI, 2002).

Neste sentido, os arraiais se desenvolveram em função da relação entre Porto Alegre e os outros núcleos urbanos, assim se localizando em cruzamentos das estradas de acessos à cidade. São quatro arraiais que se instalam ao redor da península, Navegantes, Floresta, Santana e Menino Deus (FIGURA 50). O primeiro se localizava mais ao norte, ao longo da Rua Voluntários da Pátria, ligação com a área de colonização alemã, no cruzamento com a estrada de ligação à Gravataí, junto a atual igreja Nossa Senhora dos Navegantes. O segundo se desenvolveu ao longo do eixo de ligação ao núcleo de Gravataí, que também dá acesso ao norte do país. Porém, localizado em um ponto estratégico em relação às possibilidades de ligação com os outros arraiais, o arraial da Floresta ou de São Manoel ocupou o espaço em torno da atual praça Maurício Cardoso (FIGURA 51) (SOUZA & MÜLLER, 2007, RIGATTI, 2002).

FIGURA 51 - Evolução da estrutura urbana: arraiais e acessos



Fonte: SOUZA & MÜLLER, 2007

Os outros dois arraiais, Arraial do Santana ou de São Miguel e Arraial do Menino Deus, se localizavam em direção sudeste da península. O primeiro estava situado nas proximidades do eixo de ligação de Viamão, pela avenida Bento Gonçalves, hoje bairro Santana, podendo também acessar o arraial do Menino Deus. Este, por último, se localizava na confluência das atuais avenidas Getúlio Vargas e José de Alencar, na praça Menino Deus. O acesso à península de Porto Alegre se dava através da ponte de pedra e da atual avenida Praia de Belas, e era acesso à zona costeira da Lago Guaíba, mais ao sul de Porto Alegre, via avenida Padre Caciue. Também podia ser acessado pela avenida Azenha, outro caminho para as

chácaras localizadas na zona sul da cidade (SOUZA & MÜLLER, 2007, RIGATTI, 2002).

Deste modo, a cidade do final do século XIX apresentava uma ocupação importante em toda a área da península, se rarefazendo a medida que se afastava do núcleo inicial em direção aos arraiais. A expansão da cidade ocorre justamente ao longo dos eixos de ligação entre Porto Alegre e os outros núcleos urbanos. Estes eixos são: Caminho Novo/Estrada de Canoas (Rua Voluntários da Pátria), Estrada do Passo D'Areia (avenidas Cristovão Colombo, Benjamin Constant, Assis Brasil), Estrada da Pedreira (avenidas Plínio Brasil Milano e 24 de outubro), Caminho do Meio (avenidas Osvaldo Aranha e Protásio Alves), Estrada do Mato Grosso (avenidas João Pessoa e Bento Gonçalves), Estrada da Cascata (avenidas Azenha e Oscar Pereira) (SOUZA & MÜLLER, 2007).

É importante salientar que tanto as consagrações destes percursos primários, como a primazia das relações de troca da península com cada um dos arraiais, em detrimento das relações entre os arraiais em si, desempenharam um papel fundamental no processo de crescimento e ocupação do atual sítio da cidade de Porto Alegre (RIGATTI, 2007, 2002). *"Isto corresponde a um processo de crescimento que vai se acirrar nos períodos posteriores, caracterizando um crescimento radial da cidade, a partir da península, passando pelos arraiais em direção aos outros núcleos urbanos"* (RIGATTI, 2002, p.22).

A partir do início do século XX, com a formação de um proletariado urbano que vai dar sustentação ao processo de industrialização que se inicia, aparece

uma diferenciação espacial mais evidente no funcionamento da cidade, já se observando a formação dos bairros industriais e operários, para a zona norte, com a importante infra-estrutura representada pela ferrovia, e a Cidade Baixa. Os da burguesia ascendente, localizam-se ao longo da Avenida Independência e no Moinhos de Ventos. Os de veraneio, para a zona sul, Menino Deus. Neste momento podemos observar o surgimento de uma Porto Alegre industrial, com uma complexidade considerável no que diz respeito aos interesses em jogo e aos padrões de desenvolvimento que se estabelecem, ficando o centro da cidade como elemento (...) de ligação dessas socialidades... (RIGATTI, 2002, p.30).

Os processos de transformação da cidade, que vão se estender durante todo o século XX, tiveram como ponto inicial o Plano de Melhoramentos de Moreira Maciel,

de 1914, e demonstraram uma preocupação com a questão do planejamento urbano. Até a primeira metade do século, a península seria toda remodelada com aterros e com a criação de uma via que margeava o Guaíba, acabando com os becos e junto com outras importantes obras de engenharia, como a abertura da Avenida Borges de Medeiros e a construção do Viaduto Otávio Rocha, facilitando a circulação (SOUZA & MÜLLER, 2007, RIGATTI, 2002).

Na parte urbanizada fora da península, observa-se o preenchimento dos vazios urbanos ao longo dos percursos-matrizes pré-existentes. No eixo da Avenida Assis Brasil, em direção à Gravataí, ocorre a expansão das áreas industriais e de habitação operária; no eixo das Avenidas 24 de Outubro e Protásio Alves são fixadas as moradias de classe média e alta; e a zona sul passa a abrigar as casas de veraneio, convertendo-se em uma região de descanso e lazer por causa de sua paisagem e proximidade do lago Guaíba (RIGATTI, 2002).

Deste modo, consolida-se o processo de crescimento radial da cidade de Porto Alegre. Isto é, as conexões das diversas áreas da cidade com a península são sempre privilegiadas, em detrimento das ligações destas diversas áreas entre si. Este problema passa a ser enfrentado com a proposta de construção de avenidas perimetrais, que teriam como finalidade articular as diversas radiais entre si, alterando o padrão de crescimento verificado até então e implementando um sistema de circulação mais amplo (RIGATTI, 2007).

Assim, além das vias radiais, estas avenidas perimetrais também vão ajudar na distribuição do movimento. Elas assumem um importante papel na definição da acessibilidade em toda a cidade, fornecendo uma rede alternativa de caminhos para a circulação. Algumas destas perimetrais já estavam presentes no traçado da cidade, como o caminho formado pelas avenidas Ramiro Barcelos e Venâncio Aires, responsável pela ligação entre as avenidas Farrapos, Cristovão Colombo e 24 de Outubro (RIGATTI, 2002). Deste modo,

Desde as propostas pioneiras que constam do Plano Diretor de 1959, de autoria de Edvaldo Paiva, que é construída durante a década de 60, até a construção da segunda perimetral na década de 80 e, finalmente, no início do séc. XXI, com a construção da terceira perimetral, o processo de crescimento urbano passa a se dar não apenas em função das radiais mas,

também, pelas avenidas perimetrais, preenchendo os interstícios ainda existentes (RIGATTI, 2007).

Entre os anos de 1959 a 1979, quando foi sancionado o segundo Plano Diretor de Porto Alegre, o perímetro da cidade vai se ampliando. São quatro alargamentos da área urbana feitos por Decretos Municipais — em 1964, 1967, 1972 e 1977 — para que toda a extensão territorial de Porto Alegre fosse contemplada (SOUZA & MÜLLER, 2007). Em 1988 é promulgada a Constituição Federal Brasileira que, dentre outras medidas, contém a exigência de que todos os municípios com mais de 20 mil habitantes tenham um Plano Diretor aprovado — o chamado 'Estatuto da Cidade' (FERNANDES, 2000).

Mantendo sua tradição no planejamento urbano em Porto Alegre, por iniciativa da Prefeitura Municipal, em 1993, através do Projeto Porto Alegre Mais - Cidade Constituinte, deu-se início a uma importante discussão sobre diretrizes e estratégias que norteariam as futuras intervenções na cidade, bem como a indicação de projetos e obras relacionadas com o desenvolvimento urbano e econômico. Uma das mais importantes propostas foi reformular o Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano, vigente desde 1979, no sentido de adaptá-lo à nova ordem constitucional do país instituída pela nova Constituição (OSÓRIO, 2001).

Assim, por iniciativa da Prefeitura Municipal de Porto Alegre, foi realizado o 1º Congresso da Cidade, onde foi formalizada a necessidade da reavaliação do Plano em vigor. Esse processo encaminhou o surgimento de um novo plano urbanístico, o Plano Diretor de Desenvolvimento Ambiental — PDDUA, sancionado em lei em 1999, (NYGAARD, 2005) e finalmente, em 2010, quando é concluída a ampla reformulação do PDDUA hoje em vigor (PORTO ALEGRE, 2011).

5.2 DUAS RUAS DE PORTO ALEGRE

O objetivo desse estudo, já exposto anteriormente, é examinar qual tipo de comunicação visual urbana as pessoas lembram e como elas usam estes elementos em seus deslocamentos cotidianos, para avaliar a percepção diferencial entre o transeunte a pé e o transeunte de ônibus. Neste sentido, é premissa da pesquisa a avaliação da percepção em movimento.

O fenômeno da comunicação visual urbana, conforme discorrido nos dois capítulos teóricos referentes à revisão bibliográfica, ocorre por toda a cidade. Delinear um objeto representativo para o estudo passa pelas bases teóricas da Sintaxe Espacial com o propósito de selecionar o lugar onde aplicar os questionários nos transeuntes. Ou seja, conforme evidenciou o teste piloto mencionado no capítulo anterior, para encontrar o sujeito em condição de movimento foi necessário delimitar um trecho de via onde houvesse alguma coincidência no percurso feito pelos transeuntes, tanto a pé como de ônibus.

Para tanto, conforme proposta metodológica apresentada, os procedimentos de coleta de dados foram realizados em três etapas. Na primeira etapa foram selecionadas duas vias de Porto Alegre para desenvolver o estudo e identificados os locais de aplicação da entrevista nos transeuntes de ônibus. Na segunda etapa foram aplicadas as entrevistas nestes transeuntes. O resultado obtido destas entrevistas indicou o espaço em cada via onde ocorreu a maior concentração de citações à existência de comunicação visual urbana. Na terceira etapa foram aplicadas as entrevistas nos transeuntes a pé, nos espaços indicados na etapa anterior.

Os dados apresentados em cada etapa foram analisados com a finalidade de identificar os tipos de comunicação visual urbana que os transeuntes se lembram — se Mídia Exterior, Comunicação de Ponto de Venda e/ou Sinalização Urbana Pública. Da mesma forma, foram analisados como os desempenhos estético e funcional da comunicação visual urbana afetam a percepção e a cognição do transeunte de ônibus e a pé nas dimensões de imaginabilidade e legibilidade dos espaços urbanos.

5.2.1 Primeira etapa: seleção das ruas

Quatro critérios foram adotados para seleção das ruas: (1) A medida de Integração Local; (2) a existência de linha regular de ônibus na via; (3) a existência de fluxo importante de pedestre; e (4) a presença e o potencial de visualização da comunicação visual urbana na via.

A medida de Integração representa o potencial de movimento que cada via tem em relação a todo o sistema urbano em questão. Esta medida é obtida através da metodologia desenvolvida pelas pesquisas em Sintaxe Espacial, que possibilita a definição do potencial de movimento de pessoas na cidade. Este potencial é a base do que se chama valor de Integração. Ou seja, é a medida da capacidade que cada via tem de acolher o movimento de pessoas na malha urbana (HOLANDA, 2002; HILLIER, 1996; HILLIER et al., 1993).

Conforme apresentado na metodologia, esta medida pode avaliar um sistema urbano tanto de forma global, identificando a posição relativa de cada espaço em relação a todos os demais espaços do sistema, como pode avaliar o sistema localmente, com uma profundidade limitada, o que permite observar a estrutura de centros de bairro e identificar os espaços localmente mais integrados. Para este estudo foi observada a integração local. Pois ela é mais adequada para identificar aquelas áreas com potencial para funcionar como estruturadoras de centralidades de bairros.

As vias com maior valor de Integração Local foram confrontadas com os dados das linhas regulares de ônibus, obtidos através da EPTC-Empresa Pública de Transporte e Circulação de Porto Alegre (APÊNDICE A). A sobreposição destes dados indicou as vias que potencialmente possuem um expressivo fluxo de ônibus. Para a realização da investigação foram selecionados 13 trechos de ruas de Porto Alegre com base nos valores de Integração e na existência de linha de ônibus regular.

Destarte, as ruas escolhidas são tanto vias com sentido radial, como com sentido perimetral em relação ao Centro Histórico da cidade. São elas: Avenida Azenha, Avenida Independência, Avenida Cristóvão Colombo, Avenida Getúlio Vargas, Avenida Ipiranga, Avenida Nilo Peçanha, Avenida João Pessoa, Avenida

Nilópolis, Rua Múcio Teixeira, Rua Silveiro, Rua Fernandes Vieira, Avenida Benjamin Constant e Avenida Protásio Alves (Figura 52).

FIGURA 52- Vias de Porto Alegre/Mapa Axial Integração Local



Fonte: Eloisa de Moraes (baseado em RIGATTI & ZAMPIERI, 2009)

Muito embora a base da escolha tenha sido o valor de integração da via, isto indica apenas o potencial de movimento que ela tem em relação à configuração espacial de todo o sistema viário. Não apresenta, concretamente, o movimento de pedestre ou de veículo motorizado. Isto é, não demonstra de fato se as pessoas caminham ou somente passam de ônibus por lá, por exemplo. Assim, em cada rua foi feito um levantamento de campo para verificar a quantidade de movimento pedestre, a existência de comunicação visual urbana e o potencial de visualização — a existência de barreiras à visualização, como as copas das árvores, os postes e fios, por exemplo — destas comunicações.

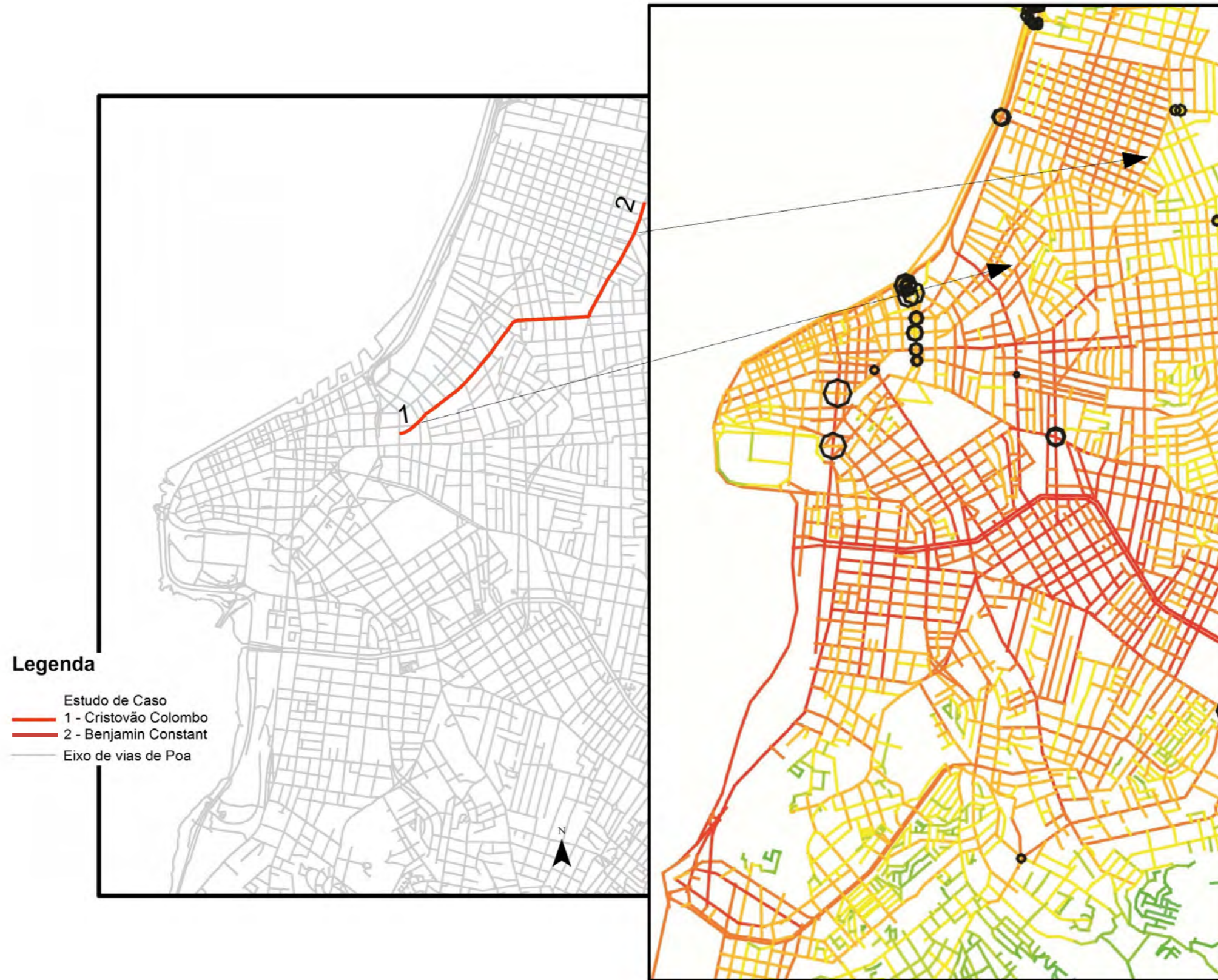
Cada via foi percorrida sistematicamente de carro, em baixa velocidade, observando-se a existência de estabelecimentos comerciais e de serviços, que potencialmente geram um fluxo expressivo de pedestres. Além dos critérios mencionados, os lugares onde estão situadas as paradas de ônibus foram

considerados para identificar um espaço propício para aplicação das entrevistas nos transeuntes de ônibus. Conforme exposto na metodologia, a aplicação da entrevista nos transeuntes de ônibus é o procedimento que define os trechos de aplicação das entrevistas nos transeuntes a pé e posterior análise comparativa da percepção diferencial.

Os dados coletados (dispostos no APÊNDICE A) relacionaram as características morfológicas de cada via e identificaram o respectivo potencial de visualização da comunicação visual urbana. O resultado deste primeiro levantamento de campo foi o descarte das avenidas Ipiranga e Nilo Peçanha, por possuírem um baixo movimento de pedestres, e das ruas Múcio Teixeira, Silveiro e Fernandes Vieira, por serem vias estreitas, com pouca ou nenhuma Mídia Exterior e muitas árvores. As outras vias selecionadas, as avenidas João Pessoa, Nilópolis, Azenha, Getúlio Vargas, Independência, Protásio Alves, Cristóvão Colombo e Benjamin Constant, apresentaram as características necessárias para a realização da investigação.

Destas 08 vias restantes, as avenidas Cristóvão Colombo e Benjamin Constant possuem uma qualidade relevante para o procedimento metodológico, qual seja, uma interseção: a segunda iniciando na primeira, conforme mostra a Figura 53, na próxima página.

FIGURA 53 - As duas ruas de Porto Alegre/ Mapa Axial Integração Local

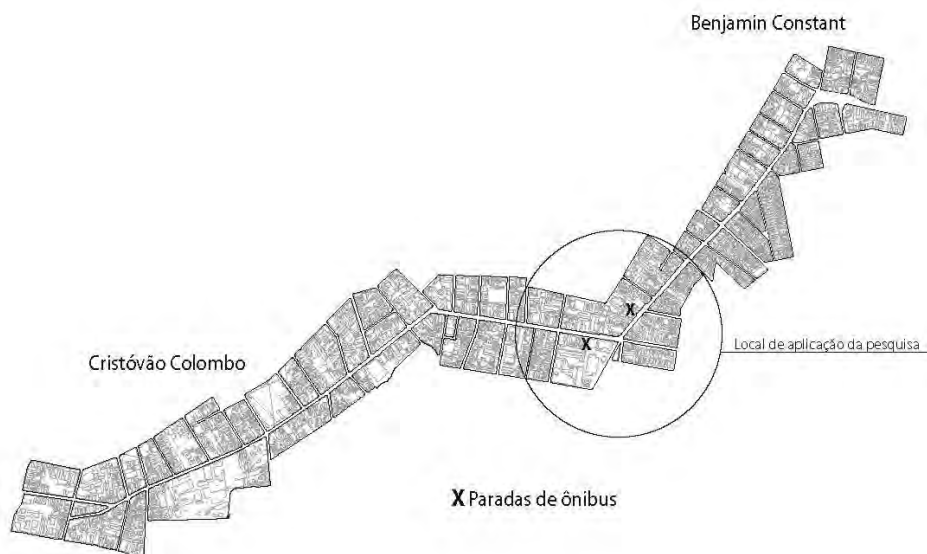


Esta intersecção otimiza a aplicação das entrevistas com os respondentes que se deslocam de ônibus por ambas as avenidas, numa mesma área. Por tanto, esta configuração proporciona um espaço profícuo para realização das entrevistas nos transeuntes de ônibus.

Somado à favorável configuração, em ambas as avenidas existem paradas de ônibus situadas nas quadras que formam sua intersecção. Ainda, ambas as avenidas possuem linhas regulares de ônibus que fazem o percurso centro-bairros (pela Avenida Cristóvão Colombo) e região metropolitana-bairros-centro (pela Avenida Benjamin Constant). As linhas regulares também fazem o caminho inverso. Mas a lógica da escolha deste lugar para a aplicação da entrevista é abordar os respondentes que se deslocam de ônibus pela Avenida Cristóvão Colombo desde o Centro Histórico e os que se deslocam de ônibus pela Avenida Benjamin Constant desde a Região Metropolitana ou os bairros para ali trabalhar ou estudar.

Com base no exposto, a área escolhida para a aplicação das entrevistas nos transeuntes de ônibus é formada por um perímetro que parte da intersecção das duas avenidas ampliando-se um passo topológico em todas as direções. Mais precisamente, nos quarteirões completos ao longo dos eixos que compreendem o perímetro delimitado (FIGURA 54).

FIGURA 54- Local de aplicação da entrevista nos transeuntes de ônibus



5.2.2 Segunda etapa: entrevistas com os transeuntes de ônibus

As entrevistas com os transeuntes de ônibus foram aplicadas entre os meses de fevereiro e junho de 2014, de segunda à sexta-feira, no período diurno. Inicialmente, as pessoas foram abordadas na rua e no local de trabalho. No entanto, optou-se pela abordagem somente no local de trabalho por causa da pouca receptividade na rua. As saídas a campo ocorreram de três a quatro vezes por semana e, em média, 10 pessoas eram abordadas em cada dia. Os critérios para a escolha dos respondentes foram: ter mais de 18 anos e andar regularmente de ônibus para se deslocar até o local de trabalho, usando as linhas que circulam ou pela Avenida Cristovão Colombo ou pela Avenida Benjamin Constant. Não foram considerados os critérios de gênero, grau de escolaridade ou profissão.

Os procedimentos de abordagem seguiram um padrão. Depois de ter sido feito o contato (o aceite em ser entrevistado) e confirmado o modo de deslocamento de ônibus por uma das duas avenidas, era explicado para o respondente a pesquisa, apresentado o TCLE - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (APÊNDICE B) e solicitado que ele o assinasse, conforme exigência do Comitê de Ética na Pesquisa da UFRGS. Feito isto, iniciava-se a entrevista com os materiais apresentados no capítulo metodológico: o roteiro de entrevista semi-estruturado, o quadro de Classificação e Tipos de Comunicação Visual Urbana e o mapa da avenida com a identificação da via de rolagem, das quadras e das edificações. O mapa da Avenida Cristovão Colombo foi impresso em três folhas A4 e o da Avenida Benjamin Constant em duas (APÊNDICE B).

O roteiro da entrevista apresentava, além do cabeçalho de identificação e do motivo da presença no local, sete questões: (1) a frequência do deslocamento, (2) o trajeto feito, (3) a lembrança de comunicações visuais urbanas existente neste trajeto, (4) a solicitação para marcar estas comunicações visuais no mapa da avenida, (5) o motivo da lembrança e, por último (6) a avaliação delas (se boas ou ruins).

Das pessoas abordadas nos dias de entrevistas, pelo menos metade eram descartadas por não quererem participar ou por morarem perto e irem a pé para o trabalho. Algumas poucas pessoas usavam ônibus que não vinham pelas avenidas pesquisadas. Todas as pessoas entrevistadas responderam, no início da abordagem,

que não se lembravam de nenhuma comunicação visual urbana. Somente com uma pequena insistência e a apresentação do quadro de classificação e dos mapas é que elas começavam a lembrar.

Outro comportamento interessante dos respondentes era o aparente receio em marcar no mapa o local das comunicações visuais urbanas que eles lembravam, ainda que eles soubessem onde elas estavam. Isto, na maior parte das vezes, era solicitado ao entrevistador que fizesse.

As repostas foram inseridas na plataforma Google Drive, no formulário virtual estruturado, de acordo com o roteiro da entrevista, ao final de cada dia. Ao mesmo tempo, as marcações nos mapas localizando as comunicações visuais urbanas lembradas pelos respondentes foram repassadas em um único mapa para cada via (FIGURAS 56 e 58, apresentados mais adiante, nas descrições dos dados de cada avenida). No final, tendo completado as 20 entrevistas dos transeuntes de ônibus pela Avenida Cristovão Colombo e as 20 dos transeuntes de ônibus pela Avenida Benjamin Constant, foi feita a análise de frequência em relação às comunicações visuais urbanas mais lembradas para definir o local de aplicação da entrevista nos transeuntes a pé em cada uma das avenidas.

Os resultados obtidos a partir destas entrevistas são apresentados separadamente. Primeiro estão expostos os resultados das entrevistas dos transeuntes de ônibus da Avenida Cristovão Colombo e, depois, os resultados do mesmo procedimento feito nos transeuntes de ônibus da Avenida Benjamin Constant.

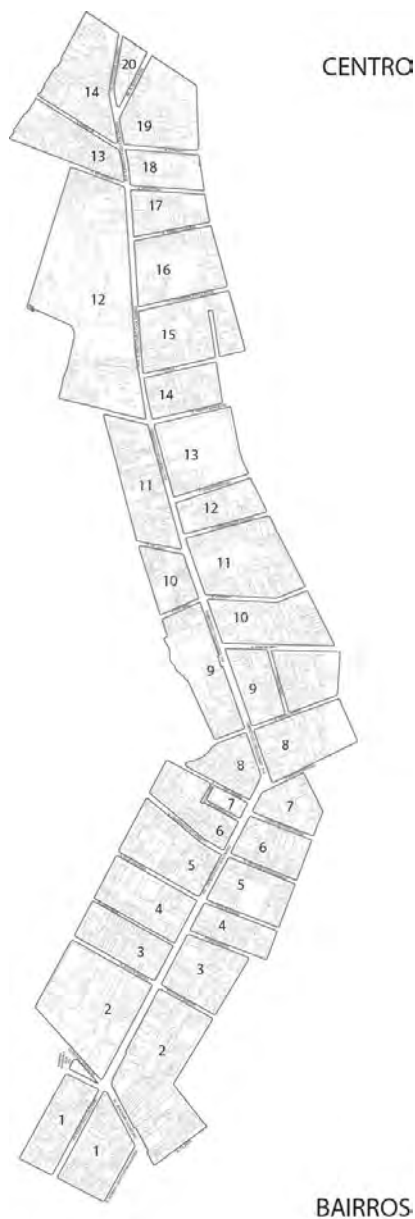
5.2.2.1 Transeunte em ônibus pela Cristovão Colombo

O trecho da Avenida Cristovão Colombo utilizado nas entrevistas dos transeuntes de ônibus é conformado pelo perímetro que vai desde a Rua Dr. Barros Cassal, ligação com o Centro Histórico, até a Avenida Nova York (FIGURA 55).

No trecho selecionado para o estudo de campo, existem 14 quadras do lado esquerdo e 20 quadras, no direito. A Avenida possui edificações baixas, médias e altas que conformam uma paisagem de volumetria não uniforme. O tipo de ocupação é mista, prevalecendo o uso comercial no nível da calçada e nos primeiros

pavimentos. Há também diversidade nos usos¹, o que reflete na variedade das edificações. Destaca-se a Igreja, a sede do Corpo de Bombeiros, a loja do supermercado Zaffari e o Shopping Total (numa antiga fábrica de cerveja). Ainda, pelo percurso da via é possível verificar a existência de algumas comunicações visuais urbanas do tipo Mídia Exterior (as mais evidentes estão no estacionamento do Shopping Total e defronte aos Bombeiros) e uma grande quantidade dos tipos de Comunicação de Ponto de Venda e de Sinalização Urbana Pública.

FIGURA 55 - Eixo Cristovão Colombo



Fonte: a autora

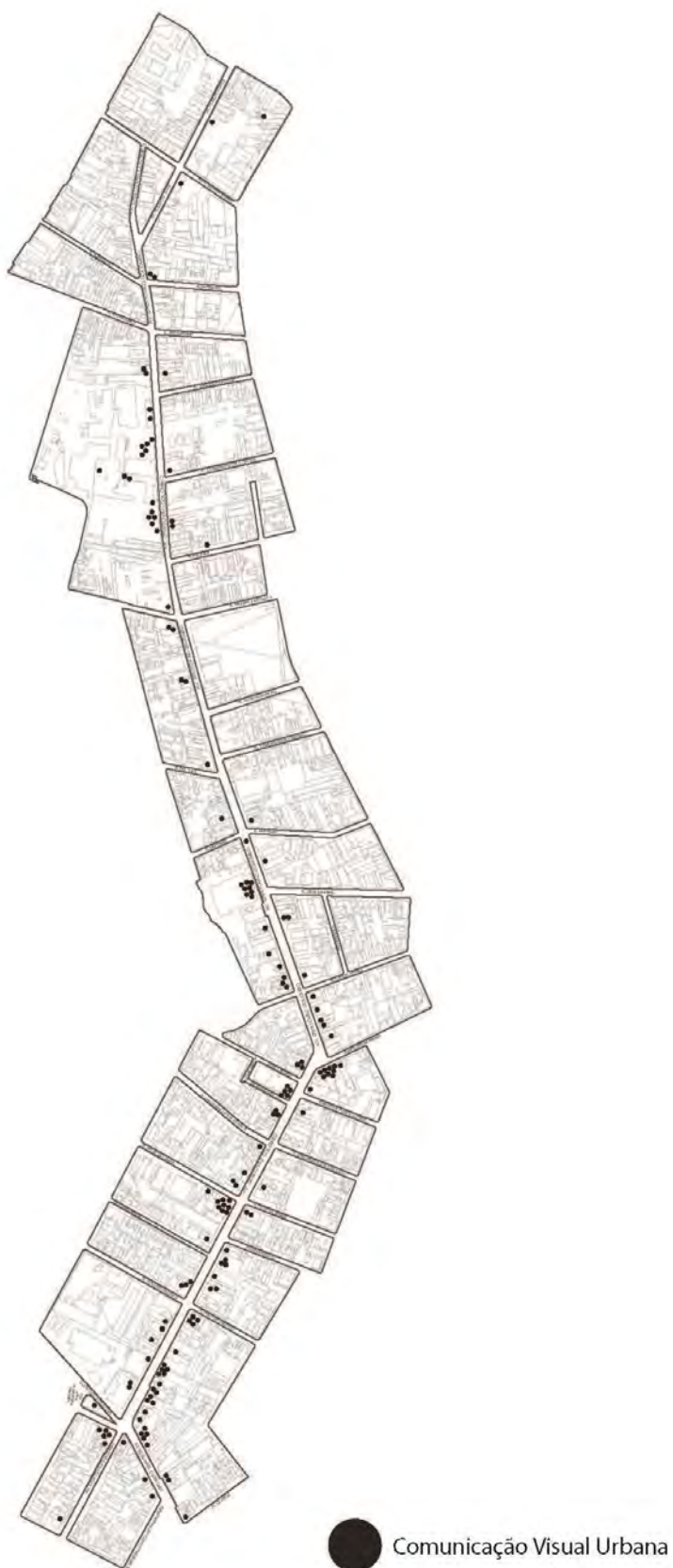
¹ Ou rótulos, como propõe Frederico de Holanda (2002), que identificam as atividades que ocorrem em cada local.

A maior parte do trecho (da Avenida Benjamin Constant até a Rua Ramiro Barcelos) é formado por duas pistas de rolagem separadas por um canteiro central, com árvores esparsas tanto no canteiro, como nas calçadas laterais. A exceção está nas extremidades, nas quadras que vão desde a Rua Dr. Vale até a Rua Dr. Barros Cassal (quadras de 11 a 14, do lado esquerdo, e das quadras 12 a 20, do direito), e nas quadras um, em ambos os lados, que iniciam na Avenida Nova York. Mesmo com esta diferença, a largura da via não se modifica.

Outra característica desta Avenida a ser destacada é a curva acentuada formando um ângulo obtuso, na altura das ruas Câncio Gomes e Visconde do Rio Branco (entre as quadras oito e nove do lado esquerdo e oito e sete do direito). Os autores estudados, por exemplo Lynch (1997) e Gibson (1986), sustentam que esta especial característica afeta a percepção do transeunte nas dimensões de imaginabilidade e legibilidade do espaço urbano.

Os resultados das entrevistas aplicadas foram tabulados e transformados em uma tabela-base (APÊNDICE C) para apresentação e análise. Houve 54 elementos de comunicação visual urbana lembrados pelos respondentes (APÊNDICE C) e identificados no mapa da via, num total de 130 citações, representados no Figura 56, na próxima página.

FIGURA 56- Comunicação Visual Urbana na Avenida Cristovão Colombo (indicação transeunte de ônibus)



Fonte: a autora

Das comunicações visuais urbanas lembradas, a análise identificou que 5,55% são da categoria de Mídia Exterior, 13% são de Sinalização Urbana Pública e 76% são de Comunicação de Ponto de Venda. Ainda, 5,5% deste total de citações são referentes à atividade que acontece naquele lugar, como os Bombeiros, a Polícia Civil e a Igreja, e não a um elemento de comunicação visual urbana conforme tipificado neste estudo. Pois não existe nenhum tipo de comunicação visual aparente na fachada destas edificações.

Ainda assim, o edifício do Corpo de Bombeiros, localizado na referida curva, foi o elemento mais citado como comunicação visual urbana. Ele é seguido pelas citações do Shopping Total, do Zaffari (a loja da cadeia de supermercados), da Igreja, da Farmácia (Raia), do Cartório (6º Tabelionato) e do Rissul (também uma loja de cadeia de supermercados) (TABELA 1).

TABELA 1 - Comunicação Visual Urbana mais citadas na Cristovão Colombo transeunte de ônibus

CVU ônibus_cris	Citações total: 130	Frequencia Simples (%)
Bombeiros	14	10,77
Shopping Total	10	7,69
Zaffari	10	7,69
Igreja	8	6,15
Farmácia	6	4,62
Cartório	5	3,85
Rissul	4	3,08

Fonte: a autora

É importante destacar que a lembrança do Corpo de Bombeiros pode estar relacionada à localização espacial da edificação, na curva. Isto se dá porque o eixo de visão se altera em uma curva e chama a atenção do transeunte. Conforme Lynch (1997), o desenho de uma curva pode representar duas qualidades da forma das cidades: o alcance visual e a consciência de movimento.

A primeira qualidade se refere ao incremento da profundidade de visão (LYNCH, 1997). O percurso axial da Avenida é alterado pela curva, que expõem o objeto, no caso o edifício do Corpo de Bombeiros, no campo visual do transeunte. Acrescentado ao objeto, por esta condição espacial, a característica de imaginabilidade. A segunda qualidade está relacionada aos sentidos visuais e

cinestésicos do transeunte (LYNCH, 1997). A curva e a edificação tornam-no consciente de seu próprio movimento no espaço urbano.

Num sentido semelhante à segunda qualidade da forma das cidades proposto por Lynch, Gibson (1986) também define uma curva como um evento especial do meio. É uma mudança do fluxo óptico, no caminho da locomoção, que identifica o movimento do observador. É a experiência do fluxo perspectivo definida como transição, comparativamente mais saliente do que um caminho reto.

Excetuando o Corpo de Bombeiros e a Igreja, os demais elementos citados pelos entrevistados são comunicação visual urbana categorizados como Comunicação de Ponto de Venda, conforme explanado no Capítulo 2. O supermercado Zaffari, a farmácia Raia e o Supermercado Rissul são elementos de comunicações visuais urbanas comerciais padronizadas que seguem a identidade visual usando a logomarca para identificar o Grupo Comercial (KLEIN, 2002; MATTELART, 2000). Estes elementos seguem o mesmo padrão de identidade visual que permite a sua identificação em qualquer espaço urbano.

Conforme proposto na metodologia, os dados dispostos na tabela do Google Drive foram incluídos no Programa QSR NVIVO 10 para a realização da análise semântica. Ou seja, cada resposta dos entrevistados era identificada conforme alguns campos semânticos, elencados na Tabela 2.

TABELA 2 - Motivo da lembrança das Comunicações Visuais Urbana na Cristovão Colombo transeunte de ônibus

Motivo ônibus_cris	Citações (total: 37)	Frequencia Simples (%)
Conhece	10	27,40
Frequenta	7	19,41
Marca Caminho	7	19,41
Não Sabe	3	8,61
Quer Conhecer	2	5,91
Tem em Toda Parte	2	5,91
Bonito	1	3,21
Cores	1	3,21
Dorme Tempo Todo	1	3,21
Feio	1	3,21
Por Ver Sempre	1	3,21
Quantidade	1	3,21

Fonte: a autora

Pelos dados apresentados na Tabela 2, constatou-se que os principais atributos indicados pelos respondentes para lembrar dos elementos de comunicação visual urbana foram o conhecimento e a frequência do lugar. De acordo com as pesquisas da Percepção Ambiental, estas respostas estão relacionadas a uma variável simbólica (NASAR, 1997), pois se referem aos significados que os transeuntes têm dos elementos lembrados.

Também de modo importante aparece a indicação de que estas comunicações visuais urbanas ajudam a marcar o caminho percorrido de ônibus por eles cotidianamente. Este atributo está relacionado à dimensão de legibilidade (NASAR, 1998; LYNCH, 1997; LAY, 1992; KAPLAN & KAPLAN, 1983). Ou seja, os transeuntes lembram destes elementos porque eles auxiliam seus deslocamentos pela cidade (CARR & SCHISSLER, 1969). São, conforme Dalton & Bafna (2003), âncoras locais, mantêm uma relação topológica com os transeuntes, ajudando-os na orientação do percurso.

Ainda, alguns respondentes afirmam que não sabem o motivo da lembrança ou que lembram porque são muitas comunicações visuais e estão em toda parte. Poucos fazem referência à cor, que de acordo com Nasar (1997) é uma propriedade física, portanto uma variável formal, ou que são feios ou bonitos, outra variável simbólica porque refere-se a julgamentos que as pessoas têm em relação às comunicações visuais urbanas citadas.

Tais indicações sugerem que os atributos de ordem cognitiva, 'conhece' e 'frequenta', são importantes para fixação do elemento de comunicação visual urbana. O atributo de ordem espacial 'marca caminho' também indica relevância na percepção destes elementos nos deslocamentos cotidianos pela cidade, sugerindo a importância do desempenho funcional. E, aparentemente, os atributos formais, como cor, são menos significativos.

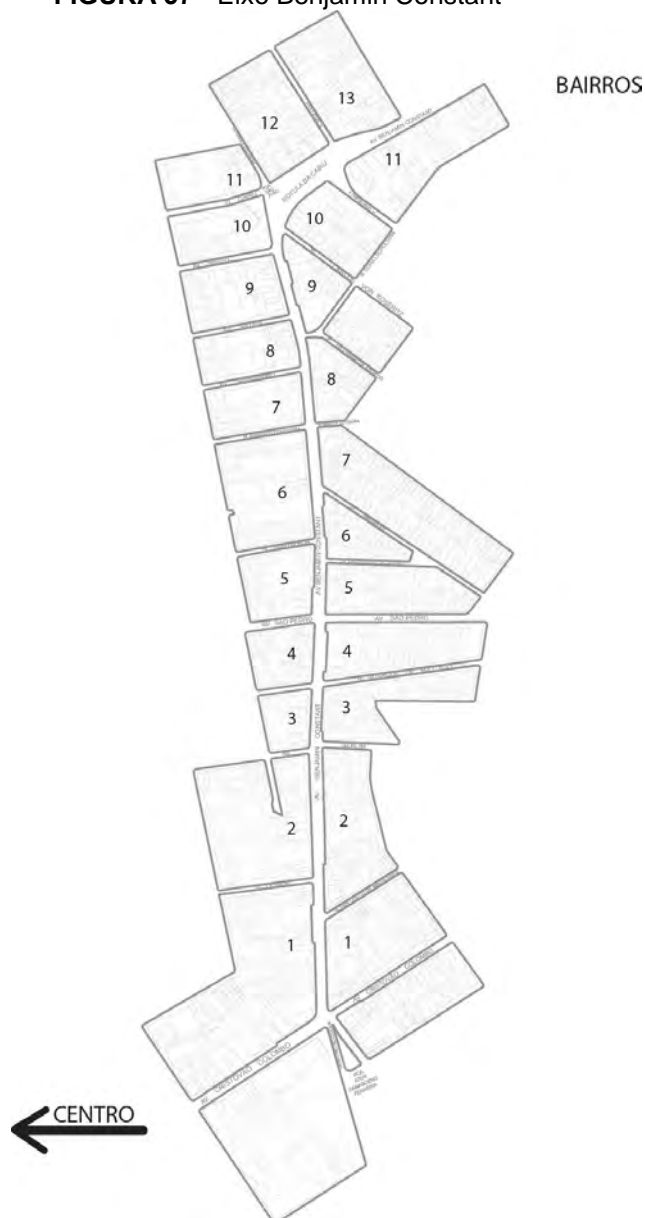
5.2.2.2 *Transeunte em ônibus pela Benjamin Constant*

O trecho da Avenida Benjamin Constant utilizado nas entrevistas dos transeuntes de ônibus inicia na Avenida Cristovão Colombo e termina na Rua Augusto Severo, pelo lado direito, e na Rua Pedro Américo do esquerdo. O trecho selecionado

para o estudo abrange 13 quadras no lado esquerdo e 11 quadras no direito (FIGURA 57).

A Avenida possui edificações de volumetria média, conformando uma paisagem relativamente uniforme. O tipo de ocupação é tanto comercial como residencial. No percurso da via se verifica a existência de algumas comunicações visuais urbanas do tipo Mídia Exterior (a mais evidente está na esquina da Rua Couto de Magalhães) e uma grande quantidade dos tipos de Comunicação de Ponto de Venda e de Sinalização Urbana Pública. A Avenida é toda formada por duas pistas de rolagens, separadas por um canteiro central arborizado em alguns trechos. Ao final do trecho existe uma curva acentuada.

FIGURA 57 - Eixo Benjamin Constant

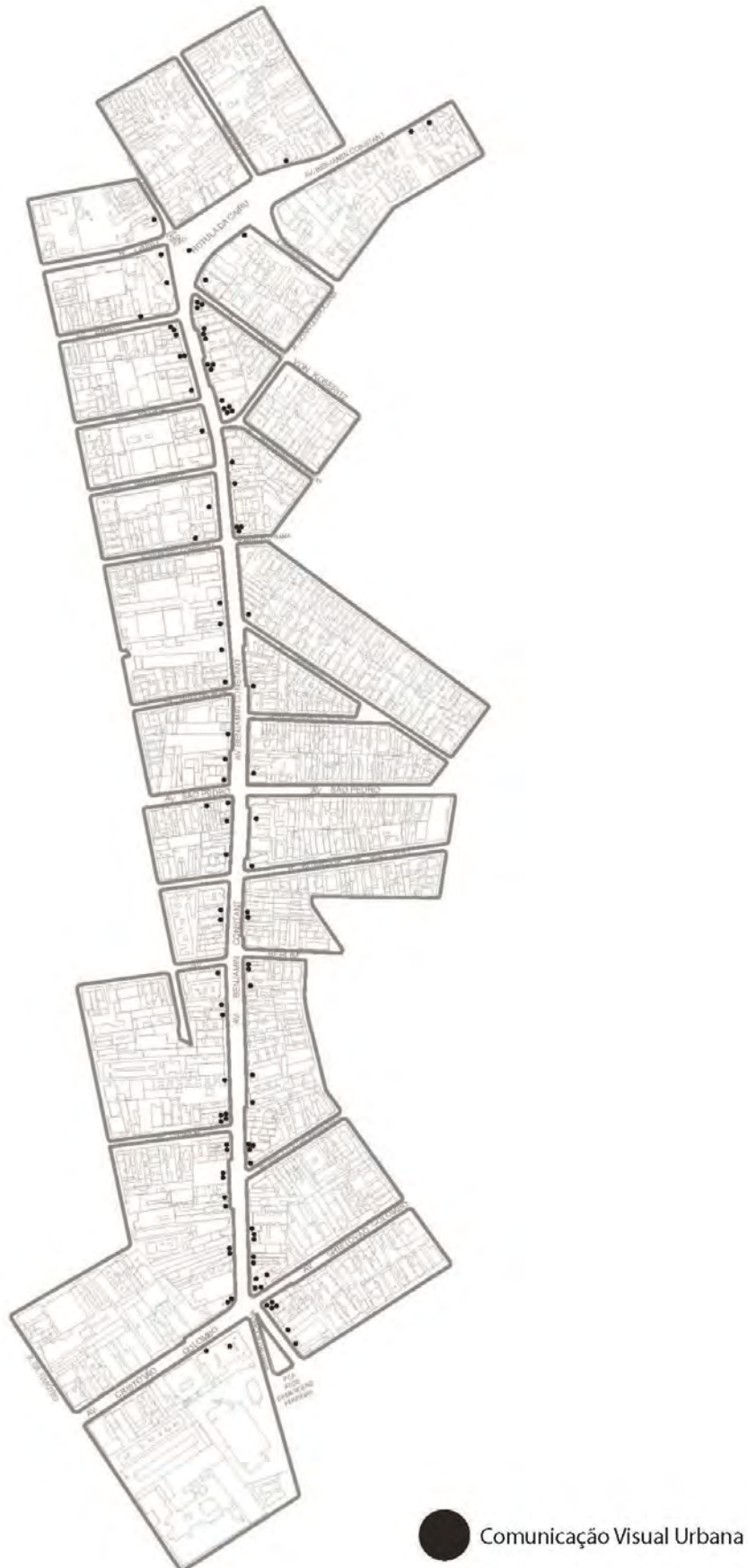


Fonte: a autora

Muito embora exista uma relativa diversidade nos usos, não reflete em uma grande variedade das edificações, como ocorre com a Avenida Cristovão Colombo. Isto porque não possui grandes cadeias de supermercados, Igrejas ou Corpo de Bombeiros, que se destacam. Entretanto, importante realçar o prédio do antigo Teatro Presidente pelo desenho na sua fachada, a cor e o estado de degradação.

Os resultados das entrevistas aplicadas nos transeuntes de ônibus foram tabulados e transformados em uma tabela-base (APÊNDICE D) para apresentação e análise. Houve 42 elementos de comunicação visual urbana lembrados pelos respondentes (APÊNDICE D) e identificados no mapa da via, num total de 85 citações, representados na Figura 58, na próxima página.

FIGURA 58- Comunicação Visual Urbana na Avenida Benjamin Constant (indicação transeunte em ônibus)



Fonte: a autora

Dos elementos de comunicação visual urbana lembrados, a análise identificou que 2,38% são da categoria de Mídia Exterior, 2,38% são de Sinalização Urbana Pública, 90,46% são de Comunicação de Ponto de Venda. O interessante é que existem dois enormes painéis publicitários nesta avenida e que são menos lembrados do que as comunicações de ponto de venda.

Ainda, 4,76% do total da Comunicação de Ponto de Venda são citados pela lembrança do local ou pelo tipo de atividade que acontece naquele lugar, como a Polícia Civil e a Praça, pois não existe nenhum tipo de comunicação visual aparente na fachada desta edificação ou neste espaço de lazer que os identifique. Porém no levantamento físico foi verificado que nesta praça, que se situa no meio de uma quadra delimitada pelos muros das edificações lindeiras, existem muitas pichações que não foram citadas.

Os elementos mais citados na Avenida Benjamin Constant foram a Ortobom (uma loja de uma cadeia de lojas de colchões), a Panvel (uma loja da cadeia de farmácias), o Bradesco, o Cartório (6º Tabelionato), o Itaú, a Loja Homem e o Santander (TABELA 3).

TABELA 3- Comunicação Visual Urbana mais citadas na Benjamin Constant transeunte de ônibus

CVU ônibus_ben	Citações total: 85	Frequencia Simples (%)
Ortobom	5	5,88
Panvel	5	5,88
Bradesco	4	4,70
Cartório	4	4,70
Itaú	4	4,70
Loja Homem	4	4,70
Santander	4	4,70

Fonte: a autora

Todos estes elementos fazem parte da categoria definida como Comunicação de Ponto de Venda, semelhante ao que ocorreu na Avenida Cristovão Colombo, onde esta categoria foi também a mais citada. Com exceção do Cartório, todos os outros elementos são do tipo de comunicação visual urbana que segue uma identidade visual padronizada para identificar o grupo comercial a que pertence, sugerindo que o uso regular das técnicas do design conforma uma estratégia de marketing que explora o

desempenho estético das comunicações visuais urbanas na implementação da imagem de uma marca (KLEIN, 2002; MATTELART, 2000).

Como proposto no segundo capítulo, estes elementos de comunicação adotam um mesmo padrão de identidade visual, com a logomarca e as cores da empresa a qual pertencem. Usam as técnicas do design e do marketing (ESPINOSA, 2003) aliados à prática do mercado (MATTELART, 2000), o que permite a identificação do serviço oferecido em qualquer lugar da cidade.

Outro aspecto interessante referente à lembrança das comunicações visuais urbanas na Avenida Benjamin Constant é que a farmácia Panvel, citada junto com a Ortobom em primeiro lugar, não está situada na avenida em questão, mas sim na Avenida Cristovão Colombo, vis-à-vis à esquina formada pelas duas avenidas. É possível inferir que tal lembrança ocorra tanto pela localização espacial da farmácia, na esquina oposta ao final do eixo da via, como por um aspecto de cognição, a identidade visual da Panvel é amplamente conhecida pelos transeuntes de Porto Alegre, por isto facilmente lembrada.

Utilizando o procedimento padrão proposto na metodologia aplicada, os dados dispostos na tabela do Google Drive foram incluídos no Programa QSR NVIVO 10 para a realização da análise semântica. Cada resposta dos entrevistados era identificada conforme alguns campos semânticos, apresentados na Tabela 4, na próxima página.

É possível verificar nessa Tabela 4 que o primeiro atributo indicado para a lembrança dos elementos de comunicação visual urbana foi o 'ver sempre'. O segundo atributo mais indicado foi 'marcar caminho', relativo à trajetória feita de ônibus por eles cotidianamente, relacionado ao desempenho funcional.

Além disso, de modo importante, alguns aspectos formais como cor e tamanho são mencionados. Também, os respondentes indicaram como motivo de lembrança o fato deles conhecerem ou frequentarem o lugar. Poucos fazem referência à questão de preferência estética, se é feio ou bonito (TABELA 4).

TABELA 4 - Motivo da lembrança das Comunicações Visuais Urbana na Benjamin Constant transeunte de ônibus

Motivo ônibus_ben	Citações (total: 34)	Frequencia Simples (%)
Por Ver Sempre	7	20,59
Marca Caminho	6	17,63
Cores	5	14,71
Conhece	4	11,76
Frequenta	3	8,82
Tamanho	3	8,82
Feio	2	5,88
Bonito	1	2,94
Inusitado	1	2,94
Movimento de Pessoas	1	2,94
Promoção	1	2,94

Fonte: a autora

Diferente do ocorrido na análise da Avenida Cristóvão Colombo, a indicação mais citada sugere a relevância do atributo de ordem formal. Lembrar uma comunicação visual urbana porque 'vê sempre' é perceber visualmente o elemento sem, contudo, fazer alguma referência a significados ou julgamentos (NASAR, 1997).

A segunda indicação mais citada sugere a importância do atributo de ordem espacial, representado no item 'marca caminho', e indica relevância na percepção destes elementos nos deslocamentos cotidianos pela cidade. Este atributo, conforme proposto anteriormente, pode ser relacionado à dimensão de legibilidade (NASAR, 1998; LYNCH, 1997; LAY, 1992; KAPLA 7 KAPLAN, 1983) do ambiente. Isto é, ele ajuda às pessoas na criação da imagem ambiental e na orientação delas pelo espaço urbano.

O que se destaca, diferentemente da avaliação feita na outra Avenida, é a relevância dos atributos físicos, como 'cores', que está relacionado à variável formal (NASAR, 1997).

5.2.3 Terceira etapa: entrevista com os transeuntes a pé

A segunda fase de entrevistas foi realizada nos transeuntes a pé. Conforme proposto, a escolha dos trechos para a realização do procedimento foi delimitada pelas citações dos transeuntes de ônibus de cada via. A área de aplicação das entrevistas, à semelhança da fase anterior, é formada por um perímetro de um passo topológico dos trechos escolhidos para cada via.

Estas entrevistas foram aplicadas entre os meses de julho e setembro de 2014, de segunda à sexta-feira, no período diurno. De modo semelhante ao procedimento de aplicação de entrevista nos transeuntes de ônibus, as pessoas foram abordadas principalmente no local de trabalho, mas houve algumas entrevistas realizadas na residência de respondentes.

As saídas de campo também ocorreram de três a quatro vezes por semana e, em média, 10 pessoas eram abordadas em cada dia. Usou-se critérios similares para a escolha dos respondentes: ter mais de 18 anos e andar regularmente a pé pela Avenida Cristovão Colombo ou pela Avenida Benjamin Constant. Tampouco, nesta etapa, foram considerados os critérios de gênero, grau de escolaridade ou profissão.

Os mesmos procedimentos de abordagem foram realizados. Depois de ter sido feito o contato (o aceite em ser entrevistado) e confirmado o modo de deslocamento a pé pelo trecho delimitado em cada uma das vias, era explicado para o respondente o tipo de investigação, apresentado o TCLE - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (APÊNDICE B) e solicitado que ele o assinasse, conforme exigência do Comitê de Ética na Pesquisa da UFGRS. Com isto concluído, iniciava-se a entrevista com os materiais apresentados no capítulo metodológico: o roteiro de entrevista semi-estruturado, o quadro de Classificação e Tipos de Comunicação Visual Urbana e o mapa do trecho da avenida em questão, com a identificação da via de rolagem, das quadras e das edificações. Os mapas da Avenida Cristovão Colombo e da Avenida Benjamin Constant foram impressos, cada um, em uma folha A4 (APÊNDICE B).

O roteiro da entrevista foi estruturado de modo semelhante ao da entrevista com os transeuntes de ônibus. Apresentava, além do cabeçalho de identificação e do motivo da presença no local, sete questões: (1) o tempo de moradia ou trabalho naquela região, (2) o trajeto das caminhadas pela área delimitada, (3) a lembrança de comunicações visuais urbanas existente neste trajeto, (4) a solicitação para marcar estas comunicações visuais no mapa da avenida, (5) o motivo da lembrança e, por último, (6) a avaliação delas (se boas ou ruins).

Nesta etapa houve menos negativas em participar da pesquisa. Ainda assim, um certo número de pessoas, quando abordadas no local de trabalho, declinavam do convite de responder à entrevista alegando não se lembrar de nenhuma comunicação

visual urbana. E como nas entrevistas com os transeuntes de ônibus, predominou o comportamento esquivo em relação aos mapas. Isto é, os respondentes têm receio em marcar no mapa o local das comunicações visuais urbanas que eles lembravam. Então, na maior parte das vezes, o entrevistador serviu como instrumento para marcar os locais identificados pelos respondentes.

Seguindo os procedimentos anteriores, as repostas do estudo foram inseridas na plataforma Google Drive, em um formulário virtual estruturado, de acordo com o roteiro da entrevista, ao final de cada dia. As marcações nos mapas localizando as comunicações visuais urbanas lembradas pelos respondentes foram repassadas para um único mapa de cada via.

Os resultados obtidos a partir desta etapa de entrevistas são apresentados separadamente. Primeiro os resultados dos transeuntes a pé na Avenida Cristovão Colombo e, depois, os resultados das entrevistas na Avenida Benjamin Constant.

5.2.3.1 *Transeunte a pé pela Cristovão Colombo*

Conforme proposto, foi feita uma análise de frequência em relação às comunicações visuais urbanas mais lembradas pelos transeuntes de ônibus na Avenida Cristovão Colombo. E ainda que o Shopping Total tenha sido o segundo mais lembrado, a soma das citações dos Bombeiros, do Zaffari e da Igreja indicaram o trecho da via entre a Rua Hoffman, de um lado, e a Rua Conde de Porto Alegre, incluindo a Praça Mons. Emillot, de outro, como o lugar para efetuar o estudo nos transeuntes a pé.

A Figura 59, na próxima página, apresenta este trecho da Avenida Cristovão Colombo com as imagens da via em sequencial, na perspectiva de quem se desloca por ela.

Figura 59 - Cristóvão Colombo



As imagens foram captadas no Google Maps e, conforme a proposta metodológica, este instrumento representa os campos visuais do percurso do eixo desta via e complementa o levantamento físico feito in loco.

Do lado esquerdo do mapa, as imagens apresentam os campos visuais em sequência representando o deslocamento pela Avenida na direção centro-bairro, conforme sinaliza a flecha. Esta sequencial foi composta por cinco imagens que buscaram expor os elementos mais citados pelos respondentes.

Do lado esquerdo, de cima para baixo, é possível identificar na primeira imagem a fachada lateral da edificação do supermercado Zaffari. Metade dela está ocupada com uma enorme logomarca da empresa, identificando o local. O tamanho desta Comunicação de Ponto de Venda, conforme Gehl (1987), sugere ser uma mensagem dirigida a quem se desloca em veículo motorizado. Ainda assim, ela foi a mais citada pelos transeuntes a pé e a segunda mais citada pelos transeuntes de ônibus.

Seguindo a descrição da sequencial, a segunda imagem de cima para baixo apresenta no lado esquerdo o Restaurante Vassouras, na esquina da Avenida, e no lado direito a escola de música Elite Musical. Ambas as comunicações visuais são da categoria de Comunicação de Ponto de Venda, podendo serem incluídas no tipo proposto por Portella (2007) de coroamento da marquise/vitrine, considerando que a vitrine mostra as mesas do restaurante — com os clientes usufruindo da comida e dos serviços do lugar.

O Restaurante Vassouras é um local tradicional na região. Citado em quinto lugar pelos transeuntes a pé, não foi citado pelos transeuntes de ônibus. Esta diferença nas respostas corrobora com os achados dos estudos apresentados na revisão bibliográfica. Conforme Gehl (1987) e Venturi et. al (2003), este tipo de comunicação visual é dirigido para os transeuntes a pé.

A terceira imagem apresentada a Loja Vinhos do Mundo, edificação de cor laranja no lado direito. Ela possui somente uma Comunicação de Ponto de Venda, colocada em suporte próprio, perpendicularmente à edificação, com a identidade visual da empresa. Defronte esta edificação, tem uma parada de ônibus que é um equipamento publicitário, com uma Comunicação Visual Urbana do tipo Mídia Exterior.

Vizinha à loja de vinhos, está uma escola de inglês cuja comunicação visual é um painel lonado com o nome da escola, Uptime, colocado perpendicularmente à rua. Além da identidade visual, o painel apresenta um desenho com pessoas e outras informações. Ainda que seja uma Comunicação de Ponto de Venda, por causa da sua proporção este painel parece com uma Mídia Exterior.

A comunicação visual da Casa de Vinhos, como as anteriores, segue o padrão segue o padrão das técnicas do design e do marketing (ESPINOSA, 2003), com a inclusão da identidade visual da empresa na arquitetura do lugar, com o objetivo de criar uma imagem de marca e de identificar local (KLEIN, 2002; MINAMI, 2001; VARGAS, 2001).

A quarta imagem mostra a loja de móveis Dimare no lado direito, com uma comunicação visual integrada à arquitetura da edificação. Do lado esquerdo da imagem, contrastado com a loja de móveis, estão uma série estabelecimentos comerciais (açougue, lanchonete, ferragem) com Comunicação de Ponto de Venda do tipo coroamento da marquise/vitrine (PORTELLA, 2007). As edificações são o suporte do suporte da Comunicação Visual Urbana (MINAMI, 2001).

A segunda, a terceira e a quarta imagem mostram, sequencialmente, os campos visuais se aproximando do Corpo dos Bombeiros, localizado na curva da Avenida. Esta edificação se posiciona no centro do campo de visão, e as fachadas das edificações ao longo do percurso formam um alinhamento em perspectiva, em ambos os lados, dando um efeito de fechamento visual (CULLEN, 1981; KOHLSDORF, 1996a).

A quinta imagem do lado esquerdo apresenta o campo visual que se forma depois da curva da Avenida. A edificação da Igreja, citada como comunicação visual urbana, está recuada em relação às outras edificações, formando uma abertura lateral no campo de visão (CULLEN, 1981; KOHLSDORF, 1996a).

As imagens do lado direito do mapa (Figura 59) também apresentam os campos visuais em sequência representando o deslocamento pela Avenida, mas na direção oposta, bairro-centro, conforme sinaliza a flecha. Esta sequencial foi

composta, do mesmo modo que a anterior, por cinco imagens procurando expor os elementos mais citados pelos respondentes.

A primeira imagem da sequencial, iniciando pela de baixo desta vez, apresenta de um lado a Igreja, sem nenhuma comunicação visual urbana aparente. E do outro lado uma série de edifícios com Comunicação de Ponto de Venda com dois tipos: coroamento da marquise (PORTELLA, 2007) e placa afixada perpendicularmente à edificação. Este tipo pode ser identificado com a comunicação visual obstrutiva, conforme classificada na pesquisa de Nasar e Hong (1999).

O alinhamento destes edifícios ao longo do percurso forma, junto com as árvores no canteiro central da Avenida, um efeito de fechamento do campo visual (CULLEN, 1981; KOHLSDORF, 1996a). Direcionando o campo de visão para um edifício que está na curva dos Bombeiros.

A segunda imagem apresenta a curva da Avenida. Nesta direção, bairro-centro, o Corpo de Bombeiros não aparece, pois a edificação fica fora do campo visual. O desenho do percurso apresenta uma abertura no campo de visão (CULLEN, 1981; KOHLSDORF, 1996a) e evidencia dois elementos de comunicação visual urbana da categoria Mídia Exterior que não foram citados especificamente por nenhum dos dois tipos de transeuntes. Um à direita, na empena cega da casa, e outro no centro, no vão entre os dois edifícios.

A terceira imagem mostra o restaurante Vassouras que, diferente do Corpo de Bombeiros, aparece no campo de visão nos dois percursos — centro-bairro e bairro-centro. Do outro lado da via, as outras fachadas são formadas por estabelecimentos comerciais, como o açougue, que usam a Comunicação de Ponto de Venda do tipo coroamento da marquise (PORTELLA, 2007).

A quarta imagem também apresenta alguns estabelecimentos comerciais que usam a Comunicação de Ponto de Venda do tipo coroamento da marquise (PORTELLA, 2007). É possível observar, no lado esquerdo inferior desta imagem, uma comunicação visual usada pelo setor imobiliário — uma placa vermelha, sobreposta à comunicação de ponto de venda, com a indicação de aluguel. Do outro

lado da via aparece uma agência do Banco Bradesco identificada com a logomarca da instituição (KLEIN, 2002; VARGAS, 2001).

A quinta e última imagem mostra toda a fachada da edificação do Zaffari. Percebe-se o grande tamanho da logomarca da rede de supermercados em comparação com as outras comunicações visuais de Ponto de Venda das lojas do outro lado da rua.

Este atributo formal, o tamanho, confere à identidade visual do Zaffari imaginabilidade (Lynch, 1997), reforçando a lembrança do supermercado e fazendo com que ele seja lembrado tanto pelos transeuntes de ônibus como os transeuntes a pé.

Em todas as cinco imagens existe Sinalização Urbana Pública, tanto placas de controle e indicação de trânsito como placas de esquina com o nome das ruas. Ainda, observa-se a predominância da Comunicação de Ponto de Venda do tipo coroamento de marquise/vitrine. Este tipo de comunicação visual contempla o olhar do transeunte de ônibus. Para o transeunte a pé, sobra-lhe a vitrine (VENTURI ET. AL, 2003).

As entrevistas, conforme introduzido anteriormente, foram realizadas com os transeuntes a pé sobre a lembrança das comunicações visuais urbanas existentes neste espaço recém apresentado. Os resultados destas entrevistas também foram tabulados e transformados em uma tabela-base (APÊNDICE C) para apresentação e análise.

Houve 40 elementos de comunicação visual urbana lembrados pelos respondentes pedestres da Avenida Cristovão Colombo (APÊNDICE C) e identificados no mapa da via, num total de 97 citações, representados no Figura 60, na próxima página.

FIGURA 60- Comunicação Visual Urbana na Avenida Cristovão Colombo (indicação transeunte a pé)



Fonte: a autora

Dos elementos lembrados, não houve nenhuma menção à Mídia Exterior, 2,5% são de Sinalização Urbana Pública, 90% são de Comunicação de Ponto de Venda. Entretanto, 7,5% são citados pela lembrança do tipo de atividade que acontece naquele lugar, no caso os Bombeiros e a Igreja, pois, conforme já explicado, não existe nenhum tipo de comunicação visual aparente na fachada destas edificações.

O fato de não haver citação de comunicação visual da categoria Mídia Exterior pelos transeuntes a pé corrobora com a ideia de Gehl (1987) de este tipo de comunicação visual urbana é alocada na rua para quem se desloca em veículo motorizado.

O Zaffari foi a comunicação visual urbana mais citada pelos transeuntes pedestres da Avenida Cristovão Colombo, seguido pelos Bombeiros e pela Casa dos Vinhos. A comunicação visual do Açougue, da escola de música Elite Musical e a Igreja foram citadas em quarto lugar, em relação à lista de frequência simples. E, por último, em quinto lugar, foram citados o Banrisul, o Itaú, a loja de Moveis, a Tramontina e o Restaurante Vassouras (TABELA 5).

TABELA 5- Comunicação Visual Urbana mais citadas na Cristovão Colombo transeunte a pé

CVU a pé_cris	Citações total:97	Frequencia Simples (%)
Zaffari	15	15,46
Bombeiros	10	10,31
Casa dos Vinhos	6	6,18
Açougue	4	4,12
Elite Musical	4	4,12
Igreja São Pedro	4	4,12
Banrisul	3	3,09
Itaú	3	3,09
Móveis	3	3,09
Tramontina	3	3,09
Restaurante Vassouras	3	3,09

Fonte: a autora

A comunicação visual do supermercado Zaffari, conforme já proposto, foi a mais lembrada pela eminente característica de imaginabilidade (LYNCH, 1997) que ela possui, pois o tamanho das letras e do símbolo que formam a logomarca da empresa se impõem a quem passa por ela.

A lembrança do Corpo de Bombeiros, como já comentado, ocorre por causa da localização espacial da edificação. Entretanto, diferentemente da relação feita para os transeuntes de ônibus (estar em um ponto de mudança de rota), a questão espacial que se impõem para o transeunte a pé é a de abertura do campo visual (CULLEN, 1981; KOHLSDORF, 1996a).

Seguindo o procedimento padrão proposto na metodologia, os dados obtidos nas entrevistas com os transeuntes a pé foram dispostos na tabela do Google Drive e, posteriormente, incluídos no Programa QSR NVIVO 10 para a realização da análise semântica. As respostas dos entrevistados foram identificadas conforme alguns campos semânticos e são apresentados na Tabela 6.

TABELA 6- Motivo da lembrança das Comunicações Visuais Urbana na Cristovão Colombo transeunte a pé

Motivo a pé_cris	Citações (total: 19)	Frequencia Simples (%)
Por Ver Sempre	10	52,63
Não Sabe	3	15,79
Chamativas	2	10,53
Conhece	2	10,53
Antigos	1	5,26
Por Que Sim	1	5,26

Fonte: a autora

O principal motivo pelo qual os respondentes se lembram destes elementos é porque eles os vêem sempre. Esta indicação, conforme proposto anteriormente, está relacionada à variável formal (NASAR, 1997). Isto é, são os traços físicos dos elementos de comunicação que marcam a imagem na mente do transeunte.

Também foi mencionada a indicação de que estes elementos são lembrados porque são chamativos. Do mesmo modo que a indicação anterior, esta resposta esta relacionada a variáveis formais (NASAR,1997), aos atributos visuais da comunicação visual urbana.

Ainda, alguns respondentes citam como motivo da lembrança das comunicações visuais urbanas que conhecem o lugar ou porque são elementos antigos, que pode ser o caso da Igreja e do Restaurante Vassouras. Estas duas respostas, por sua vez, também estão associadas à variável simbólica (NASAR, 1997), pois se referem ao significado que as pessoas têm em relação a determinado lugar.

Entretanto, um importante percentual (15,79%) não soube dizer porque lembra das comunicações visuais urbanas (TABELA 6).

5.2.3.2 *Transeunte a pé pela Benjamin Constant*

Para delimitar o trecho da via para aplicação das entrevistas, também foi feita uma análise de frequência em relação às comunicações visuais urbanas mais lembradas pelos transeuntes de ônibus na Avenida Benjamin Constant. A soma das citações do Bradesco, do Cartório, do Itaú, da Loja Homem e do Santander indicaram

o trecho da via entre a Avenida Cristovão Colombo, de um lado, e a Rua Buarque de Macedo, de outro, como local de aplicação da entrevista nos transeuntes a pé.

No desenho do eixo da Avenida Benjamin Constant, apresentado anteriormente, também existe uma curva acentuada, mas no final. Entretanto, diferente da Avenida Cristovão Colombo, o trecho escolhido não incluiu esta curva, mas as três últimas quadras da extremidade oposta. Houve muitas comunicações visuais marcadas em ambas as extremidades da Avenida (como pode ser verificado na Figura 57, apresentada anteriormente).

Mas é possível inferir que o local de aplicação das entrevistas nos transeuntes de ônibus, o começo do trecho da via, talvez tenha influenciado na lembrança dos respondentes. Pois foi nesta área que as pessoas eram abordadas e estimuladas a responder sobre quais comunicações visuais urbanas elas lembravam.

A Figura 61, na próxima página, apresenta este trecho da Avenida Benjamin Constant com as imagens da via em sequencial, na perspectiva de quem se desloca por ela. Estas imagens também foram captadas no Google Maps e, conforme a proposta metodológica, este instrumento representa os campos visuais do percurso do eixo da via, apresentando o trajeto para análise e complementando o levantamento físico feito in loco.

Figura 61 - Benjamin Constant



As imagens do lado esquerdo do mapa apresentam os campos visuais em sequência representando o deslocamento pela Avenida na direção bairro-centro, conforme sinaliza a flecha. Esta sequencial, como a anterior, foi composta por cinco imagens que buscaram expor os elementos de comunicação visual da via, citados pelos respondentes.

A primeira imagem, no topo à esquerda, mostra o Minimercado (El Kadri), comunicação visual urbana citada pelos respondentes a pé, e a Academia de Ginástica, citadas por ambos os respondentes. A primeira é uma Comunicação de Ponto de Venda baseada na linguagem do mercado publicitário e do design (ESPINOSA, 2003), do tipo coroamento na da marquise (PORTELLA, 2007). Afixadas nas grades que delimitam o Minimercado e a rua ainda estão colocados outros dois elementos de Comunicação de Ponto de Venda do tipo placas de cooperação (MENDES, 2006), que anunciam produtos oferecidos no estabelecimento.

A Academia de Ginástica também possui comunicação visual urbana da categoria de Ponto de Venda, do tipo coroamento da marquise (PORTELLA, 2007), baseada na linguagem do mercado publicitário e do design (ESPINOSA, 2003) e placas de cooperação (MENDES, 2006). Entretanto, estas placas estão afixadas no terceiro pavimento da edificação. Possivelmente motivo pelo qual os transeuntes de ônibus também se lembram delas.

A segunda imagem desta sequencial mostra a loja TNG, recuada em relação às edificações vizinhas. Esta loja usa vários tipos de Comunicação de Ponto de Venda para a identificação e promoção de sua marca. Seguindo a linguagem do mercado publicitário e do design (ESPINOSA, 2003), a loja possui um totem (comunicação afixada em suporte próprio) com a logomarca, posicionado perpendicularmente à edificação, e um painel com o desenho da logomarca e de alguns produtos aplicado na parede do edifício vizinho, aproveitando o recuo da edificação.

Na terceira imagem é possível identificar a comunicação visual de Ponto de Venda da Loja Homem. Este elemento, colocado em cima da edificação e de modo perpendicular à via, está direcionado às pessoas que se deslocam em ônibus. Além desta comunicação visual, a imagem mostra outros dois tipos: uma placa de trânsito,

categorizada nesta pesquisa como Sinalização Urbana Pública, e uma faixa de 'vende-se', muito usada no setor imobiliário.

A quarta imagem mostra a fachada da Ferragem Presidente. Ela possui uma comunicação visual de Ponto de Venda principal, do tipo coroamento da marquise (PORTELLA, 2007) e também é de cooperação (MENDES, 2006), pois tem o nome da ferragem e o nome da marca de um produto. Como a loja é de esquina, a comunicação visual ocupa os dois lados da fachada, dando maior visibilidade ao elemento.

A quinta imagem mostra vários os elementos de comunicação visual de Ponto de Venda. Do lado esquerdo estão as agências do Banco Itaú e do Banco Santander. Elas usam um totem com a logomarca da instituição para serem identificadas (KLEIN, 2002; VARGAS, 2001). Do lado direito da via têm três comunicações visuais afixadas perpendicularmente à fachada. Assim como a comunicação da Loja Homem, estes cinco elementos estão alocados de modo perpendicular à via, oferecendo-se à visão de quem se desloca por ela.

Além destas comunicações visuais descritas, a quinta imagem também mostra outras comunicações de Ponto de Venda do tipo coroamento da marquise (PORTELLA, 2007). É interessante observar que as comunicações visuais afixadas perpendicularmente à via, identificadas como obstrutivas por Nasar e Hong (1999), são mais aparentes para o transeunte do que as outras.

As imagens do lado direito do mapa (Figura 61) também apresentam os campos visuais em sequência representando o deslocamento pela Avenida, mas na direção oposta, centro-bairro, conforme sinaliza a flecha. Esta sequencial foi composta, do mesmo modo que as anteriores, por cinco imagens procurando expor os elementos mais citados pelos respondentes.

Do lado direito, iniciando por baixo, a primeira imagem do sequencial mostra a edificação do Cartório, na calçada da esquerda. A Comunicação de Ponto de Venda que identifica este estabelecimento não é muito visível e é do tipo coroamento da marquise (PORTELLA, 2007). No lado esquerdo da imagem aparece o totem do Banco Santander.

A segunda imagem mostra o totem da Loja Castor e, novamente, o totem do Banco Itaú. A comunicação visual da Loja Castor não aparece na última imagem da sequencial anterior porque estava coberta pelas árvores. Ela segue a lógica do mercado publicitário e do design (ESPINOSA, 2003) colocando a logomarca para identificar seu ponto de venda.

A terceira imagem mostra o Cineteatro na calçada esquerda da Avenida. Já faz alguns anos que esta casa de espetáculos foi fechada, entretanto sua fachada ainda guarda algumas características físicas do antigo estabelecimento: um desenho na fachada coroado com o letreiro com o nome do lugar.

Na calçada do lado direito, esta terceira imagem mostra a fachada da Loja Ortobom — tipicamente um coroamento de marquise/vitrine (PORTELLA, 2007), com a logomarca acompanhando a lógica de mercado (MATTELART, 1994) e os ditames mercado publicitário e do design (ESPINOSA, 2003) — e um painel de Mídia Exterior sendo parcialmente ocultado por outra comunicação de menor porte do tipo Comunicação de Ponto de Venda.

A quarta imagem mostra da Agência de Correios. A comunicação visual está colocada somente na parte superior da porta de entrada. Diferente da maioria das comunicações visuais urbanas aqui apresentadas, a aplicação desta comunicação visual pode ser considerada um exemplo de 'edifício suporte' (NOBREGA & DUARTE, 2009). Isto é, o elemento de comunicação não esconde as características arquitetônicas da edificação.

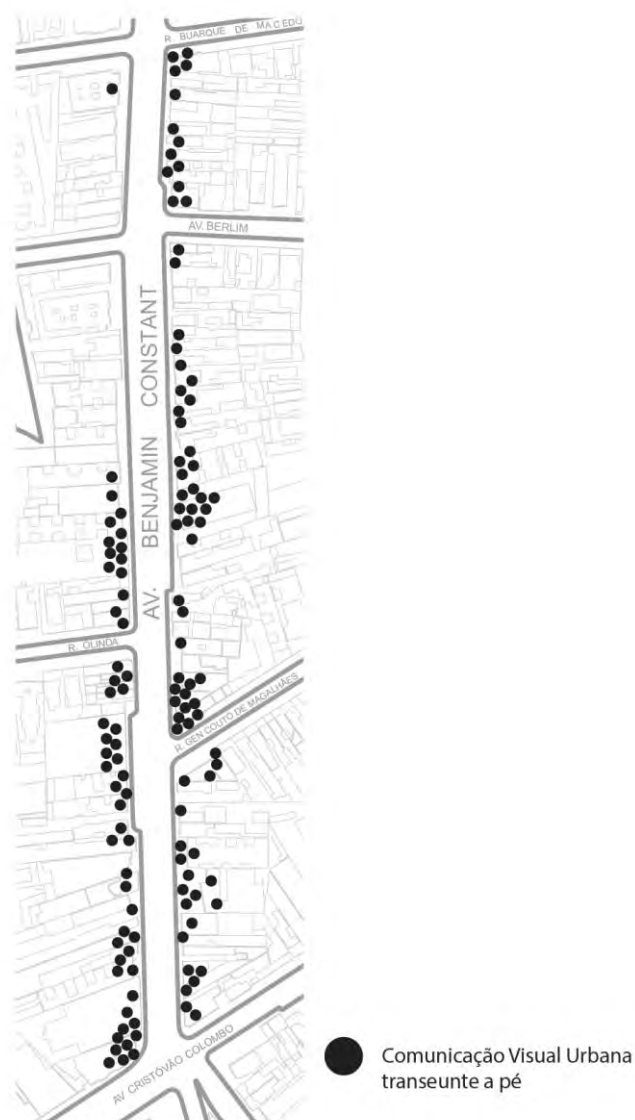
A quinta e última imagem mostra a Academia de Ginástica, no lado direito da via, já descrita anteriormente (primeira imagem da sequencial bairro-centro). Entretanto, se compararmos a aplicação desta comunicação visual urbana com a da Agência de Correios, ela pode ser considerada com um 'edifício publicitário' (NOBREGA & DUARTE, 2009). Isto é, o elemento de comunicação esconde as características arquitetônicas da edificação.

Em todas as imagens existe Sinalização Urbana Pública, tanto placas de controle e indicação de trânsito como placas de esquina com o nome das ruas. Também aqui se observa a predominância da Comunicação de Ponto de Venda do

tipo coroamento de marquise/vitrine (PORTELLA, 2007). Entretanto, nesta Avenida há um importante número de comunicações visuais afixadas perpendicularmente à edificação, contemplando o olhar de qualquer transeunte.

Conforme proposto, as entrevistas foram realizadas com os transeuntes a pé sobre a lembrança das comunicações visuais urbanas existentes neste trecho da Avenida Benjamin Constant (FIGURA 62).

FIGURA 62 - Comunicação Visual Urbana da Avenida Benjamin Constant (indicação transeunte a pé)



Fonte: a autora

Os resultados das entrevistas aplicadas nos transeuntes a pé foram tabulados e transformados em uma tabela-base (APÊNDICE D) para análise.

Houve 43 elementos de comunicação visual urbana lembrados pelos respondentes (APÊNDICE D) e identificados no mapa da via (FIGURA 62), num total de 116 citações. Dos elementos lembrados, a análise identificou que 2,32% são da categoria Mídia Exterior, 2,32% são de Sinalização Urbana Pública e 90,70% são de Comunicação de Ponto de Venda. Como ocorreu antes, um percentual de citações (4,66%) não é comunicação visual urbana. De algum modo similar às respostas dadas nos outros grupos de entrevistas, a referência é a um lugar: o cruzamento de ruas (TABELA-BASE, APÊNDICE C).

A sinalização de ponto de venda do Cartório foi a mais mencionada, seguida pela Loja Homem e da loja TNG. A comunicação visual dos Correios ficou em terceiro lugar na lista de citações, seguida pela Ferragem Presidente e o Banco Itaú. Na quinta posição da lista de citações estão a Loja Castor, o Cineteatro, a Lotérica, Minimercado e o Santander (TABELA 7).

TABELA 7- Comunicação Visual Urbana mais citadas na Benjamin Constant transeunte a pé

CVU a pé_ben	Citações total: 116	Frequencia Simples (%)
Cartório	9	7,76
Loja Homem	8	6,89
TNG	8	6,89
Correios	7	6,03
Ferragem Presidente	6	5,17
Itaú	6	5,17
Loja Castor	5	4,31
Cineteatro	5	4,31
Lotérica	5	4,31
Minimercado	5	4,31
Santander	5	4,31

Fonte: a autora

Ainda que a comunicação visual do Cartório, como já apresentado, seja pouco aparente, a edificação da empresa está localizada na esquina de um cruzamento composto por quatro vias e uma praça, que pode ser considerado um ponto nodal (LYNCH, 1997), elemento descritor da imagem ambiental. Este espaço aberto, de amplo campo de visão, possibilita que o Cartório seja facilmente percebido.

As lojas Homem, TNG e Castor e as agências bancárias Itaú e Santander usam estratégia semelhante para identificar o ponto de venda e chamar a atenção do

transeunte. Todas possuem comunicação visual urbana alocada para o quem passa em deslocamento pela Avenida, isto é, perpendicularmente à via.

A Agência de Correios e o Cineteatro apresentam características similares, guardando as proporções. Ambos mantêm as características arquitetônicas das edificações, incorporando a comunicação visual. Ambas também sofrem algum tipo de degradação ou descuido. Na fachada dos Correios existe pichações e o Cineteatro virou um estacionamento.

Por último, a Ferragem Presidente e o Minimercado, a exemplo do Cartório, estão situados em esquinas da Avenida. Isto possibilita a visão das duas fachadas das edificações, portanto duas vezes comunicação visual urbana. A Lotérica citada fica localizada numa rua a poucos metro da Avenida Benjamin Constant.

Seguindo o procedimento padrão proposto na metodologia, os dados obtidos nas entrevistas com os transeuntes a pé foram dispostos na tabela do Google Drive e, posteriormente, incluídos no Programa QSR NVIVO 10 para a realização da análise semântica. As respostas dos entrevistados foram identificadas conforme alguns campos semânticos e são apresentados na Tabela 8.

TABELA 8 - Motivo da lembrança das Comunicações Visuais Urbana na Benjamin Constant transeunte a pé

Motivo a pé_ben	Citações (total: 21)	Frequencia Simples (%)
Por Ver Sempre	12	57,14
Chamativas	2	9,53
Tamanho	2	9,53
Antiga	1	4,76
Conhece	1	4,76
Iluminadas	1	4,76
Não Sabe	1	4,76
Observa Muito	1	4,76

Fonte: a autora

O motivo pelo qual os respondentes se lembram destes elementos é, como ocorreu com os transeuntes de ônibus na Benjamin Constant e os a pé na Avenida Cristovão Colombo, porque eles os vêem sempre. A revisão bibliográfica mostrou (por exemplo, PORTELLA, 2014; MENDES, 2006; CONSTANTINOU, 1997) que uma das características da comunicação visual urbana mais mencionadas pelos pesquisadores é esta: estar por toda a parte.

As indicações que aparecem em segundo e terceiro lugares, à semelhança da primeira, estão relacionadas com as variáveis formais da avaliação ambiental (NASAR, 1997; LANG, 1987). Pois elas enfatizam aspectos físicos das comunicações visuais urbanas, isto é, são lembradas porque são chamativas e por causa do tamanho. Do mesmo modo que a indicação 'iluminação'.

As outras indicações, por sua vez, estão relacionadas às variáveis simbólicas (NASAR, 1997), pois se referem ao significado e ao conhecimento que as pessoas têm de algum lugar. A citação 'antiga' possivelmente é uma alusão ao Cineteatro.

Diferente que na Avenida Cristovão Colombo que teve um importante percentual (15,79%) de pessoas que não souberam responder porque lembravam das comunicações visuais urbanas (TABELA 5), na Avenida Benjamin Constant este percentual foi menor: somente 4,7% não soube responder (TABELA 7).

As análises realizadas nos dois grupos de respondentes, em cada uma das avenidas, serviram como base para comparar a diferença de percepção entre os transeuntes de ônibus e os transeuntes a pé, apresentada a seguir.

5.3 ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DIFERENCIAL

Esta seção apresenta a análise comparativa da percepção diferencial da comunicação visual urbana segundo os dois modos de deslocamentos escolhidos para a investigação. Primeiro é apresentada a análise referente aos dados obtidos no estudo da Avenida Cristovão Colombo, relacionando-os com os objetivos e as hipóteses propostas para a pesquisa. Depois, de igual modo, é apresentada a análise realizada com base nos dados obtidos no estudo feito na Avenida Benjamin Constant e também comparados com o objetivo e as hipóteses.

Entretanto, antes de iniciar a análise da percepção diferencial, parece profícuo explorar algumas questões sobre os resultados da pesquisa de campo de modo geral. Neste sentido, é importante apontar para a reação dos respondentes quando perguntados sobre quais comunicações visuais urbanas eles lembravam. A grande maioria respondeu que não se lembravam de nada. Somente depois de insistir,

mostrando o Quadro de Classificação e Tipos de Comunicação Visual Urbana, é que as pessoas começavam a responder.

Este comportamento dos respondentes indica, fortemente, que a primeira hipótese formulada para esta investigação, de que, de modo geral, as pessoas não prestam muita atenção à comunicação visual urbana, é confirmada. Talvez isto decorra, principalmente, pela grande quantidade existente deste tipo de elemento na cidade. Somado a isto, alguns autores (por exemplo, CRONIN, 2004; NASAR, 1988; RAPOPORT, 1978) sugerem que as pessoas se acostumam e não prestam mais atenção na paisagem vista cotidianamente.

Outra questão relevante diz respeito à categoria de comunicação visual urbana mais lembrada. Ainda que os resultados da pesquisa de campo tenham apontado prioritariamente para a Comunicação de Ponto de Venda em detrimento da Sinalização Urbana Pública e da Mídia Exterior (Tabela 9), não parece possível fechar em alguma conclusão. É certo que existe muito mais Comunicação de Ponto de Venda do que Mídia Exterior. Diferença que não ocorre em relação à Sinalização Urbana Pública, que existe também em grande quantidade e alocada por toda a via.

TABELA 9 - Categorias da Comunicação Visual Urbana citadas nas avenidas

Avenida / Modo de deslocamento	Mídia Exterior	Comunicação de Ponto de Venda	Sinalização Urbana Pública
Cristovão Colombo / ônibus	5,55%	76,00%	13,00%
Benjamin Constant / ônibus	2,38%	90,46%	2,38%
Cristovão Colombo / a pé	Ø	90,00%	2,50%
Benjamin Constant / a pé	2,32%	90,70%	2,32%

Fonte: a autora

Este resultado se deve, possivelmente, às características dos entrevistados. De acordo com os autores estudados (por exemplo, GIBSON, 1986; RAPOPORT, 1978), as pessoas se deslocam com um fim determinado, prestando atenção naqueles elementos que lhes orientam. Em um estudo feito com taxistas de Porto Alegre (KOWARICK & REIS, 2009), o elemento Sinalização Urbana Pública teve percentual de lembrança significativa por ser um elemento necessário ao motorista para a navegação na malha urbana.

Sobre o motivo da lembrança das comunicações visuais urbanas, a análise das respostas de todos os transeuntes sugere a relevância dos atributos de ordem formal

(NASAR, 1997), conforma apresenta a Tabela 10, construída com as dos 80 transeuntes. Lembrar uma comunicação visual urbana 'por ver sempre', citado em primeiro lugar por três dos quatro grupos de respondentes, indica que o transeunte lembra daqueles elementos por uma questão de visibilidade, por isto pelos atributos físicos.

A segunda indicação mais citada sugere a importância do atributo de ordem espacial, representado no item 'marca caminho', e indica relevância na percepção destes elementos nos deslocamentos cotidianos pela cidade. Este atributo, conforme já comentado, pode estar relacionado à dimensão de legibilidade (NASAR, 1998; LYNCH, 1997; LAY, 1992; KAPLA 7 KAPLAN, 1983).

TABELA 10 - Motivo da lembrança das Comunicações Visuais Urbana

Citações	Quantidade	Frequencia simples (%)
Por Ver Sempre	30	27,0
Conhece	17	15,3
Marca Caminho	13	11,7
Frequenta	10	9,0
Não Sabe	7	6,3
Cores	6	5,5
Tamanho	5	4,5
Chamativas	4	3,6
Feio	3	2,7
Bonito	2	1,8

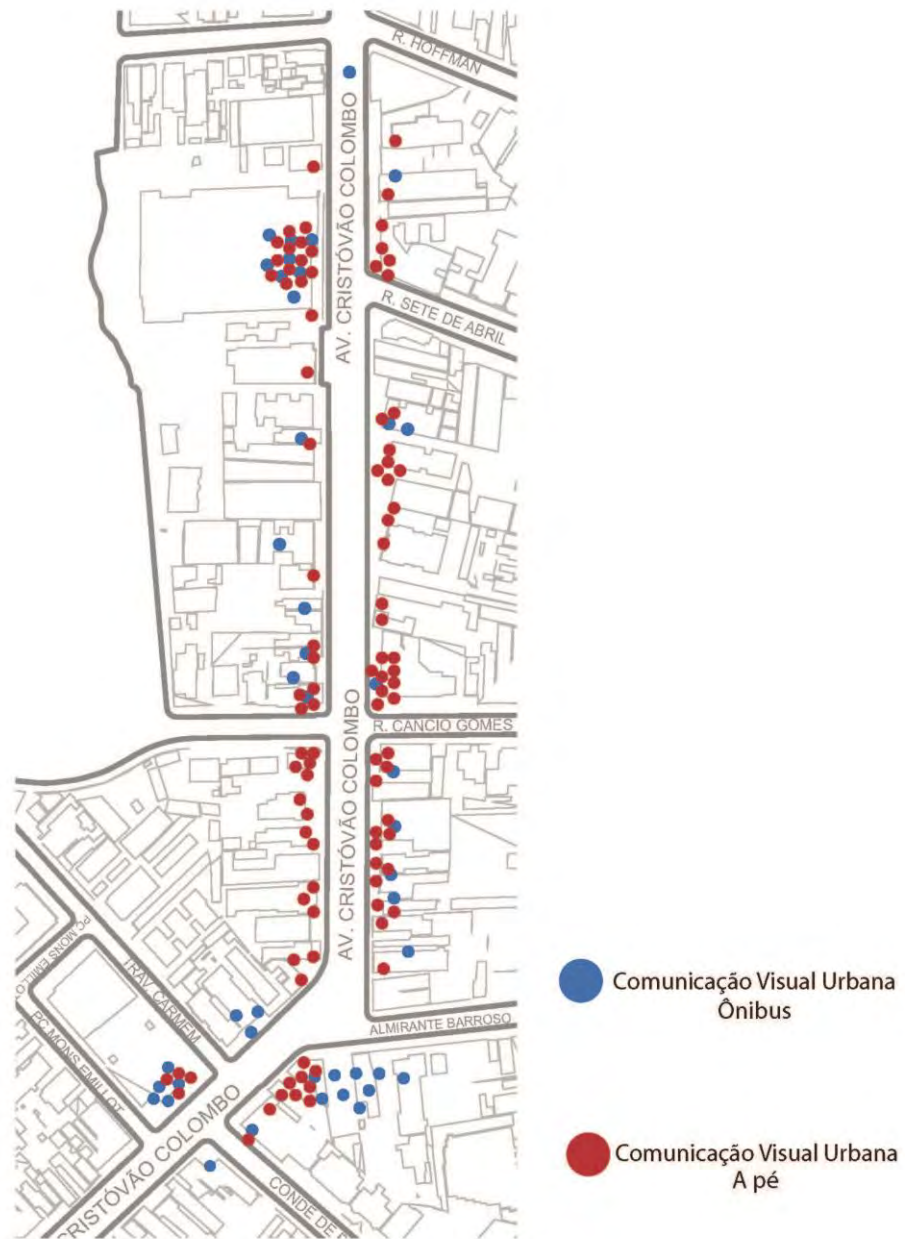
Fonte: a autora

A terceira indicação, marca caminho, sugere a importância do atributo de ordem espacial e indica relevância destes elementos na percepção dos transeuntes nos seus deslocamentos cotidianos pela cidade. Este atributo está relacionado à dimensão de legibilidade (NASAR, 1998; LYNCH, 1997; LAY, 1992; KAPLAN & KAPLAN, 1983).

5.3.1 A Percepção Diferencial na Avenida Cristovão Colombo

Com o objetivo de examinar a percepção diferencial nos dois modos de deslocamentos, foi elaborado um mapa sobrepondo as marcações das comunicações visuais urbanas indicadas os transeuntes e a pé com as marcações indicadas pelos transeuntes de ônibus somente no trecho da Avenida definido para o estudo e levantamento de campo (FIGURA 63).

FIGURA 63 - Mapa da comparativo da percepção diferencial da Comunicação Visual Urbana na Cristovão Colombo



Fonte: a autora

Nessa Figura 63 é possível visualizar a diferença na quantidade de elementos de comunicação visual urbana marcados por cada tipo de transeunte. Os transeuntes a pé lembram de mais elementos do que os transeuntes de ônibus. São 92 elementos marcados pelos transeuntes a pé e 37, pelos transeuntes de ônibus.

Esta diferença entre a percepção dos pedestres e a percepção das pessoas que se deslocam em veículo motorizado é amplamente reconhecida pelos estudos

sobre o tema (por exemplo, KUSTER, 2012; THIEL, 1997; GEHL, 1987; RAPOPORT, 1978; CARR & SCHISSLER, 1969). Neste sentido, Venturi et.al (2003) ilustram bem a questão ao afirmar que na Main Street e na Strip de Las Vegas as vitrines são comunicações visuais colocadas para quem anda a pé e que os grandes letreiros dos cassinos são feitos para quem passa de carro por elas.

Corroborando com esta ideia, os resultados deste estudo de campo mostram que os transeuntes a pé da Avenida Cristovão Colombo não lembram de nenhum elemento de comunicação visual da categoria Mídia Exterior, diferentemente dos transeuntes de ônibus que citaram três vezes este tipo de comunicação.

Para investigar os usos que os transeuntes fazem dos elementos de comunicação visual urbana nos seus deslocamentos cotidianos, conforme proposto na metodologia, foi realizada uma análise qualitativa de conteúdo a partir das respostas sobre o porque que eles se lembravam daquelas comunicações visuais urbanas citadas. Estas análises foram apresentadas na descrição das entrevistas com os dois tipos de transeunte, em tabelas específicas por tipo de transeunte e Avenida.

Com base nestas tabelas e através do software QSR NVIVO 10, foi criada uma imagem de Nuvem de Palavras para apresentar visualmente o conteúdo de cada tabela e comparar os usos entre os transeuntes de ônibus e os transeuntes a pé. A Nuvem de Palavras é feita diferenciando as palavras mais repetidas pelo tamanho da letra. Assim, quanto maior a palavra, mais vezes ela foi citada. No software utilizado, as cores são usadas como estratégia visual, no sentido de facilitar a leitura.

A Figura 64 apresenta as Nuvens de Palavras feitas para comparar o uso da comunicação visual urbana percebida pelos transeuntes de ônibus e a pé na Avenida Cristovão Colombo.

FIGURA 64 – Usos da Comunicação Visual Urbana Cristovão Colombo



Fonte: a autora

É possível observar importantes diferenças entre uma e outra representação gráfica dos dados das tabelas. Os transeuntes de ônibus responderam que lembram destes elementos principalmente por três questões. Primeiro, porque eles conhecem o lugar e segundo, ou porque eles frequentam o lugar ou porque o elemento de comunicação urbana marca o trajeto. Já os transeuntes a pé responderam que lembram destes elementos porque eles os vêem sempre.

Estes dados foram apresentados e analisados nas secções anteriores. Mas o que importa salientar é a diferença das respostas, especificamente a informação que, conforme ilustra a Figura 64, os transeuntes de ônibus utilizam estes elementos para marcar o trajeto, enquanto que os pedestres não. Eles se lembram, especialmente, por as verem sempre.

Em outras palavras, a comunicação visual urbana tem um importante papel na orientação do transeunte de ônibus em comparação com o transeunte a pé. Além disto, os atributos simbólicos (conhecer e frequentar) também compõem o motivo de lembrança e usos destes elementos por quem anda de ônibus. Diferentemente dos pedestres, que o que se impõem são, principalmente, os atributos formais, pois eles se lembram somente porque os vêem sempre.

5.3.2 A Percepção Diferencial na Avenida Benjamin Constant

Do mesmo modo que foi elaborado o mapa para os dois tipos de transeuntes da Avenida Cristóvão Colombo, também foi criado o mapa para comparar as comunicações visuais urbanas indicadas pelos transeuntes da Avenida Benjamin Constant. Foram sobrepostas as marcações indicadas pelos transeuntes de ônibus e a pé especificamente e no trecho da Avenida definido para o estudo e levantamento de campo (FIGURA 65).

FIGURA 65 - Mapa da comparativo da percepção diferencial da Comunicação Visual Urbana na Benjamin Constant



Fonte: a autora

É possível, deste modo, visualizar a diferença na quantidade de elementos de comunicação visual urbana marcados por cada tipo de transeunte. Os transeuntes a pé desta via também lembram de mais elementos do que os transeuntes de ônibus. São 152 elementos marcados pelos transeuntes a pé e 44, pelos transeuntes de ônibus.

Entretanto, diferente do que ocorreu na outra Avenida, Benjamin Consta tanto transeunte de ônibus, como transeunte a pé indicaram a existência de Mídia Exterior no trecho estudado. Talvez isto se deva ao desenho do eixo da Avenida, uma vez que o trecho escolhido apresenta uma axial formando um campo visual que possibilita a visão para frente (longe) (HILLIER, 1997). O trecho da Avenida Benjamin Constant é uma alameda de edificações e elementos de comunicação visual urbana.

De igual maneira, foram criadas as Nuvens de Palavras para representar as respostas de cada tipo de transeunte e comparar o uso que eles fazem da comunicação visual urbana (FIGURA 66).

FIGURA 66 – Usos da Comunicação Visual Urbana Benjamin Constant



Fonte: a autora

Comparados os motivos das lembranças destes elementos, percebe-se que para os dois tipos de transeuntes que a logomarca (KLEIN, 2002; MATTELART, 2000) é uma exposição cotidiana nos seus trajetos. Neste sentido, a variável formal (NASAR, 1997) prevalece como motivo de lembrança. Entretanto, para o transeunte de ônibus a questão de ser um elemento auxiliar no reconhecimento deste trajeto também é importante.

Os trechos das avenidas estudados possuem, como na maioria das vias importantes das grandes cidades, uma profusão de comunicação visual urbana. É interessante notar que as lembranças específicas destes elementos, conforme a perspectiva da Percepção Ambiental, está relacionada tanto os atributos físicos deles, como às questões subjetivas das pessoas que os vêem (NASAR, 1997). Neste sentido, a lembrança destes elementos de comunicação visual aqui investigados se dá de maneira mais preponderante pela questão formal, se relacionarmos a resposta 'por ver sempre' a este atributo.

Por outro lado, é possível sugerir que os atributos espaciais têm, também, um importante papel na lembrança e no uso destes elementos pelos transeuntes que se deslocam em ônibus, pois eles precisam de elementos que marquem o caminho para sua orientação.

Os resultados encontrados nesta pesquisa indicaram a existência da percepção diferencial entre o transeunte em deslocamento a pé e de ônibus. Essa diferença pode ser observada pelas respostas dos entrevistados em relação aos desempenhos estéticos e funcional e nas associações com as dimensões de imaginabilidade e legibilidade do espaço urbano. Tais considerações serão ampliadas e apresentados no próximo capítulo de conclusão do estudo.

6 CONCLUSÃO

Este capítulo retoma os principais conceitos encontrados na revisão bibliográfica e apresenta as relações entre eles e os dados obtidos na pesquisa de campo, contrapõe os resultados com os objetivos da tese e verifica suas hipóteses para apresentar as considerações finais do estudo de caso.

Esta investigação partiu da premissa de que a comunicação visual urbana é percebida pelos transeuntes. A condição de percepção em movimento é basilar para a compreensão da relação entre o ambiente construído e seus usuários.

A revisão bibliográfica mostrou que a comunicação visual urbana é um fenômeno complexo. Não só a quantidade, mas a variedade de tipos e usos deste elemento culminou num levantamento das descrições e análises realizadas nos estudos existentes sobre o tema.

Deste modo, num primeiro momento, o trabalho de revisão teve como foco a construção do objeto do estudo, expondo os principais conceitos evocados na análise da comunicação visual como elemento urbano e evidenciando sua relação com a premissa da tese, isto é, a importante relação com a animação da cidade e o transeunte.

Foram identificados três conceitos como fundamentais para a investigação da comunicação visual urbana aqui proposta. O primeiro define que o conjunto dos elementos de comunicação visual urbana deveria formar um Sistema de Informação (MINAMI, 2001; OHTAKE, 1982; CARR, 1973) para poder auxiliar as pessoas na compreensão da paisagem urbana e, portanto, nos seus deslocamentos pela cidade. Em consonância com esta ideia, o segundo conceito propõe que esses elementos de comunicação visual representam aspectos da cultura do lugar onde estão inseridos e, por isto, ajudam a compor uma Paisagem Cultural (CANEVACCI, 2014; FERRARA, 1999; RAPOPORT, 1978).

O terceiro conceito foi identificado em relação à diferença entre os elementos de comunicação visual alocados para os transeuntes motorizados e os alocados para os transeuntes a pé. Esse conceito foi nomeado como Percepção Diferencial e teve como desdobramento a pesquisa bibliográfica na área da Percepção Ambiental, para investigar o processo de percepção e avaliação ambiental.

Ainda foi realizada, na revisão da bibliografia sobre o fenômeno da comunicação visual urbana, uma abordagem sobre a lógica de produção e distribuição espacial desses elementos. Foram apresentadas suas relações com o desenvolvimento das técnicas do design e do marketing, conforme sugeriram Espinosa (2003), Klein (2002) e Mattelart (2000; 1994), para propor uma classificação geral da comunicação visual urbana e relacioná-la com os dois principais desempenhos com os quais ela vem sendo produzida — criada e distribuída espacialmente — e analisada.

Essa classificação geral observa tanto o conteúdo da mensagem da comunicação visual como o lugar no ambiente urbano onde ela é alocada. Foram propostas três categorias: Comunicação de Ponto de Venda, quando o elemento identifica o lugar e/ou indica o produto ali oferecido; Sinalização Urbana Pública, que é a comunicação visual destinada a orientar o fluxo de veículos e pessoas, controlando e normalizando o trânsito e identificando as rotas, regiões e equipamentos da cidade; e Mídia Exterior, definida aqui como todo elemento de comunicação visual que divulga um produto ou uma instituição fora do seu lugar de oferecimento e cujo espaço é negociado pelas empresas exibidoras de mídia exterior.

Os dois desempenhos, o estético e o funcional, não são excludentes e interferem, positiva ou negativamente, na produção e na percepção dos elementos de comunicação visual das três categorias apresentadas. O estético está relacionado com os aspectos físicos desses elementos (PORTELLA, 2014, 2007, 2003; NASAR & HONG, 1999; NASAR, 1988; MOLES 1987; OHTAKE, 1982), e o funcional, com os aspectos locacionais deles, referentes ao valor de orientação espacial na cidade (CANEVACCI, 2004; VENTURI, SCOTT BROWN & IZENOUR, 2003; LYNCH, 1997; RAPOPORT, 1978; CARR, 1973; APPLEBYARD, LYNCH & MYER, 1966).

A pesquisa bibliográfica na área da Percepção Ambiental teve como foco a questão da percepção diferencial da comunicação visual urbana. Inicialmente, foi apresentado o campo de estudos Ambiente-Comportamento para introduzir a pesquisa sobre Percepção Ambiental e identificar a importância de investigar a percepção em movimento.

Somado a isto, foram revisados os conceitos relacionados à avaliação da qualidade ambiental e os estudos sobre a percepção em movimento, incluindo a Teoria da Sintaxe Espacial como base para a pesquisa da percepção do transeunte. O objetivo foi identificar os descritores e as dimensões da avaliação da percepção em movimento.

Os estudos sobre Percepção Ambiental identificaram três abordagens teóricas sobre o processo de percepção que fundamentaram as investigações neste campo de conhecimento: a Teoria da Gestalt, a Teoria Transacionalista e a Teoria Ecológica (LANG, 1987).

A Teoria da Gestalt foi a abordagem norteadora do ensino de design na Escola de Bauhaus. Ela nega as hipóteses sobre as interpretações idiossincráticas da experiência perceptual e, por isso, apresenta poucos instrumentos para avaliar a percepção das pessoas em relação ao ambiente construído. Contudo, propõe as bases canônicas para a descrição deste e para o ensino do design, da arquitetura e da comunicação visual (MEGGS & PURVIS, 2009; GRUSZYNSKI, 2007; BONNES & SECCHIAROLI, 1995; LANG, 1987).

A Teoria Transacionalista concentrou-se na dinâmica da relação entre pessoa e ambiente construído. Propõe que as pessoas experimentam o ambiente como um padrão de relações significativas e descrevem suas percepções experimentalmente, através de humores, sentimentos e autorrelatos, e estruturalmente, através de relatos sobre o que é percebido em termos de estruturas físicas ou sociais do mundo (LANG, 1987).

Para essa teoria, a percepção é uma probabilidade funcional, é o resultado de uma atividade orientada para algo (BONNES & SECCHIAROLI, 1995). Sua principal

contribuição foi o reconhecimento de que a experiência formata o que atrai a atenção das pessoas no ambiente e o que é importante para elas (LANG, 1987).

A Teoria Ecológica, por sua vez, propõe que o processo de percepção é realizado em movimento, que as pessoas exploram o ambiente movendo os olhos, a cabeça, o corpo. O ponto de observação nunca é estacionário, exceto em casos limites (GIBSON, 1986).

Essa teoria oferece uma explicação diferente das outras duas ao sugerir que o conceito de espaço geométrico é uma abstração e que o processo de percepção é contínuo, não havendo uma divisão entre o presente e o passado. As pessoas identificam os elementos e as relações gerais do mundo e aprendem a prestar atenção a detalhes que não percebiam antes (LANG, 1987). Há, portanto, uma possibilidade de melhoramento desse processo através da prática e da aprendizagem das pessoas em relação à atenção sobre os elementos do ambiente construído (GIBSON, 1986). Por isso, a percepção dos objetos e das superfícies do mundo é considerada num sentido molar (BONNES & SECCHIAROLI, 1995).

As três teorias apresentam algumas questões que são consenso: a percepção é multimodal; a maneira como as pessoas olham para o ambiente depende de seus objetivos e expectativas; as pessoas aprendem a diferenciar os detalhes e as classes gerais dos elementos; o movimento tem um importante papel na percepção ambiental e as leis da Gestalt sobre organização visual não são a base da percepção, mas podem ser o modo pela qual as pessoas organizam o ambiente (LANG, 1987).

A revisão dessa bibliografia também evidenciou a importância da pesquisa de Lynch (1997), definindo-a como um trabalho precursor no estudo da percepção da cidade. Lynch introduz o conceito de imagem ambiental e propõe os cinco elementos estruturadores da imagem e da identidade da cidade, apresentando um modelo teórico-metodológico para investigar de que modo uma cidade é percebida por seus habitantes (NASAR, 1998).

Desse modo, a avaliação ambiental é feita através da percepção dos atributos físicos do ambiente, pois eles influenciam no padrão de comportamento dos cidadãos (LYNCH, 1997). Essa avaliação pode ser medida pelas respostas das pessoas em

relação a um ambiente, como numa resultante da interação entre o sujeito (fatores socioculturais, personalidade e objetivos) e o ambiente construído. Essas respostas se apoiam em dois tipos de variáveis: as formais, que enfatizam a estrutura da forma; e as simbólicas, que se referem aos significados que as pessoas atribuem a determinado lugar (NASAR, 1997; LANG, 1987).

Conforme colocado anteriormente, além da Percepção Ambiental, também foi examinada a Teoria da Sintaxe Espacial. Essa teoria estuda os padrões de movimento das pessoas na malha urbana (HILLIER & HANSON, 1984), e por isso serviu de substrato para a investigação da percepção diferencial do transeunte.

O principal axioma da Sintaxe Espacial é que a organização do espaço é função da forma de solidariedade social (HOLANDA, 2002). A configuração espacial é o gerador primário do movimento das pessoas. Compreendendo a configuração espacial de uma cidade, é possível descrever e entender seus padrões morfológicos e funcionais (HILLIER, 2009; PENN, 2001).

Essa teoria propõe que o movimento das pessoas pode ser previsto através da análise do mapa axial da malha urbana. Observando-se as linhas mais longas do sistema de espaços abertos, é possível investigar a diferença entre o movimento pedestre e o movimento veicular (HILLIER, 1997; HILLIER et. al., 1993).

A revisão bibliográfica apontou três dimensões relacionadas à percepção em movimento: imaginabilidade, legibilidade, identificados na revisão dos estudos da Percepção Ambiental, e inteligibilidade, identificada na revisão dos estudos da Sintaxe Espacial.

Das quatro, três foram selecionadas para compor as duas dimensões usadas na análise dos dados da pesquisa de campo deste estudo de caso. A primeira dimensão foi composta pelo conceito de imaginabilidade (LYNCH, 1997), que está relacionado com as qualidades físicas da comunicação visual urbana. A segunda dimensão foi composta pelos conceitos de legibilidade (LYNCH, 1997) e de inteligibilidade (HILLIER et al., 1993), pois os dois conceitos estão relacionados ao sentido de coerência espacial (DALTON & BAFNA, 2003).

Destarte, a Teoria da Sintaxe Espacial foi usada neste estudo para encontrar o transeunte, isto é, identificar e definir as ruas onde foram aplicadas as entrevistas nas pessoas que, usualmente, transitam ali a pé ou de ônibus. Da Teoria da Percepção Ambiental, por sua vez, foi empregado o instrumental para avaliar a percepção (o que as pessoas vêem e/ou lembram) e a cognição (como elas usam e/ou por que lembram) sobre a comunicação visual no ambiente urbano.

A revisão bibliográfica revelou uma lacuna nos estudos sobre a percepção da comunicação visual urbana. As investigações analisadas concentram-se exclusivamente na avaliação da preferência de cenas estáticas, não incluindo a representação do movimento. Já os estudos que analisam a cena em movimento não observam especificamente o efeito da comunicação visual urbana nos transeuntes.

Desse modo, o objetivo geral proposto para a pesquisa foi o de analisar os padrões de percepção da comunicação visual urbana a partir da perspectiva dos transeuntes, segundo dois diferentes modos de deslocamentos: a pé e de ônibus. Para isso, foi desdobrado em quatro objetivos específicos.

O primeiro foi de construir uma metodologia que incluísse a percepção dos cidadãos nas soluções para a distribuição da comunicação visual urbana, que estudasse a percepção do transeunte sobre a comunicação visual, incluindo a representação do movimento. Para tanto, postulou-se, como segundo objetivo específico, caracterizar a área objeto de estudo a partir da Sintaxe Espacial, destacando os eixos estratégicos para a aplicação das entrevistas.

A metodologia desenvolvida propõe o estudo do transeunte em dois aspectos: a identificação espacial do transeunte, utilizando a análise sintática do espaço urbano, e a percepção diferencial do transeunte, através da avaliação da percepção da qualidade visual do ambiente construído. Entretanto, foi necessária a construção do transeunte e sua distinção entre aqueles que se movimentam de ônibus e aqueles que se movimentam a pé.

A metodologia proposta inicia com a caracterização da área objeto de estudo através da Teoria da Sintaxe Espacial, destacando eixos estratégicos para aplicação das entrevistas. Foi utilizada a Medida de Integração Local para a escolha das ruas,

pois essa apresenta as vias com maior probabilidade de movimento em escala local (RIGATTI, 2002b; HILLIER, 1997; HILLIER & HANSON, 1984).

Os dois eixos escolhidos são percursos-matrizes preexistentes na urbanização da cidade de Porto Alegre (RIGATTI, 2000). São eixos já consagrados de acesso ao núcleo da cidade. Tal escolha corrobora a perspectiva da Sintaxe Espacial que atribui o uso social do espaço à configuração espacial da malha urbana (HILLIER & HANSON, 1984).

O uso social também pode ser caracterizado pelo cidadão em movimento, estudado nesta pesquisa. Nesse sentido, a metodologia desenvolvida cumpre com os dois primeiros objetivos específicos propostos ao inserir o transeunte (deslocando-se de ônibus ou a pé) no estudo como uma variável independente.

O terceiro objetivo específico proposto foi o de investigar se os desempenhos estético e funcional da comunicação visual urbana afetavam a percepção e a cognição do transeunte. Uma vez que esses dois desempenhos foram usados como parâmetros na produção e na avaliação dos elementos de comunicação visual urbana, dever-se-ia investigar se isso também funcionaria para a percepção diferencial.

Para tal, foi elaborado um roteiro de entrevista semiestruturado e aplicado em 80 transeuntes (40 que se deslocavam em ônibus e 40 que se deslocavam a pé), conforme apresentado no capítulo metodológico e descrito na pesquisa de campo.

As respostas foram tabuladas e analisadas à luz dos conceitos da Teoria da Percepção Ambiental, observando suas vinculações com as variáveis formais e simbólicas e com as duas dimensões propostas: imaginabilidade e legibilidade.

Das comunicações visuais urbanas mais citadas pelos respondentes, foi verificada a relevância dos desempenhos estético (variáveis formais e simbólicas) e funcional (variável espacial) para a percepção do transeunte.

Os resultados da pesquisa mostraram que o desempenho estético é percebido tanto pela variável formal, pois a maioria dos transeuntes se lembrava das comunicações visuais porque as viam sempre, como pela variável simbólica, pois os

transeuntes também se lembravam das comunicações visuais urbana porque conheciam ou frequentavam os lugares que elas nomeavam e/ou identificavam.

Por um lado, isso reflete o esforço da Indústria da Publicidade em criar uma linguagem canônica baseada nas técnicas do design e distribuir espacialmente as identidades visuais das marcas comerciais pela lógica do marketing, conforme sugerido por Klein (2002), Aranha & Figoli (2001) e Mattelart (2000, 1994). O domínio dessas identidades visuais no espaço urbano configura uma Paisagem Cultural, apregoada por Rapoport (1978), transformando alguns lugares no que Ferrara (1999) chamou de arquétipos visuais do padrão cosmopolita da cidade.

Por outro lado, é exatamente uma paisagem carregada de símbolos comerciais que as pessoas esperam encontrar quando se dirigem a uma rua comercial (VARGAS, 2001; NASAR, 1988). Esse dado é corroborado pelas respostas dos transeuntes de ônibus ao afirmarem que se lembram das comunicações visuais porque as conhecem. A expectativa dos transeuntes é a de encontrar essas comunicações visuais naquelas avenidas de Porto Alegre.

Já o desempenho funcional é evidente nas respostas dos transeuntes de ônibus e praticamente inexistente nas dos transeuntes a pé. O resultado da pesquisa sugere a importância da comunicação visual urbana como elemento de suporte na orientação dos transeuntes em deslocamento de ônibus. Tal constatação se alinha com os resultados dos estudos de Gehl (1987) e de Carr (1973), apresentados na revisão bibliográfica.

Os dois autores propõem a existência de dois grupos de pessoas se deslocando na cidade: as que se deslocam em veículo motorizado e as que se deslocam a pé. Cada grupo tem uma demanda de informação diferente. Para quem se desloca em veículo motorizado, a comunicação visual deve ser grande para ser vista, priorizando o olhar de passagem. Diferente de quem se desloca a pé, que pode parar para aprofundar a informação.

Tais considerações podem ser melhor observadas na Figura 67, que apresenta a soma do resultado do motivo da lembrança das comunicações visuais urbanas

citada pelos transeuntes a pé e pelos transeuntes de ônibus nas duas avenidas estudadas.

FIGURA 67- Motivo da lembrança dos transeuntes nas duas avenidas



Fonte: a autora

O quarto objetivo específico é complementar ao terceiro e propõe avaliar a percepção diferencial sobre a comunicação visual urbana entre o transeunte a pé e o de ônibus. Essa diferença pode ser confirmada pela quantidade de elementos de comunicação visual urbana que os transeuntes lembraram e citaram em cada modo de deslocamento.

Os transeuntes de ônibus lembraram de menor quantidade desses elementos que os transeuntes a pé. Especificamente, os transeuntes de ônibus citaram 37 elementos na Avenida Cristovão Colombo e 44 na Avenida Benjamin Constant, contra 92 e 152 elementos citados pelos transeuntes a pé nas respectivas avenidas.

- Transeunte de ônibus: 81 elementos citados nas duas avenidas
- Transeunte a pé: 244 elementos citados nas duas avenidas

Esse resultado corrobora vários estudos, por exemplo Kuster (2012), Thiel (1997) e Lynch (1980), que identificam a diferença. Rapoport (1987) e Peixoto (1988) explicam-na ao afirmarem que o campo de visão do transeunte se restringe na medida em que aumenta a velocidade do deslocamento. Por isso, o transeunte a pé pode perceber com mais detalhes as características da paisagem urbana do que o transeunte em ônibus.

De modo geral, os quatro objetivos específicos foram atingidos. Entretanto, para analisar os padrões de percepção da comunicação visual urbana pelo transeunte, segundo os dois modos de deslocamentos, a metodologia desenvolvida foi aplicada em um estudo de caso.

A investigação examinou a lembrança e o uso dos elementos dessa comunicação visual existentes em um dado recorte do espaço urbano, utilizando como caso a realidade de Porto Alegre, partindo da premissa de que a percepção é feita em movimento para testar três hipóteses: (1) de modo geral, as pessoas não prestam atenção à comunicação visual urbana; (2) existe uma percepção diferencial entre o transeunte em deslocamento a pé e o transeunte em deslocamento em ônibus; (3) essa diferenciação incide sobre as categorias e os desempenhos da comunicação visual urbana.

A pesquisa revelou que, no início das entrevistas, todas as pessoas afirmavam não se lembrar de quaisquer comunicações visuais urbanas. Contudo, com a continuação da abordagem e apresentação do quadro de Classificação da Comunicação Visual Urbana e o mapa da via estudada, os respondentes passavam a lembrar das comunicações visuais urbanas existentes naquele trecho. Isso sugere que as pessoas, de modo geral, não prestam muita atenção à comunicação visual urbana, comprovando a primeira hipótese desta tese.

O estudo também confirma a segunda hipótese de que existe uma percepção diferencial entre o transeunte em deslocamento a pé e o transeunte em deslocamento em ônibus sobre a comunicação visual urbana.

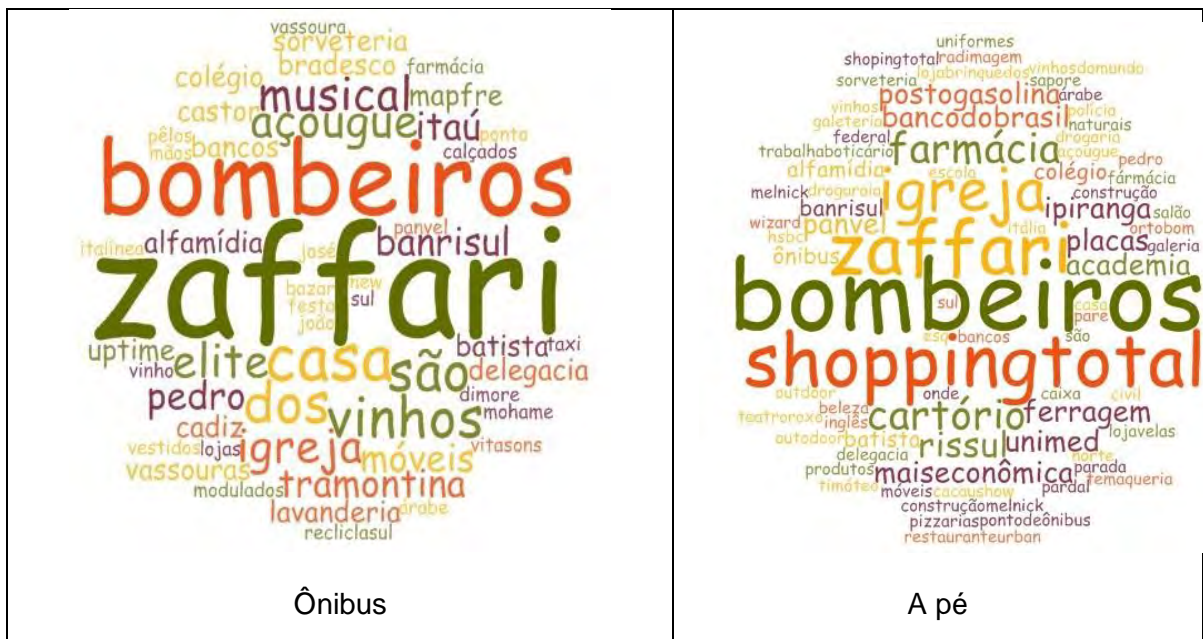
Além da diferença de quantidade de elementos percebidos, o motivo pelo qual os transeuntes lembram da comunicação visual urbana também é diferente. Essa diferenciação incide sobre os desempenhos da comunicação visual urbana, conforme sugerido na terceira hipótese. O desempenho estético é importante para os dois tipos de transeuntes, ao passo que o funcional é relevante especialmente para os transeuntes de ônibus.

A terceira hipótese também conjecturou que haveria uma diferença entre a percepção dos transeuntes a pé e de ônibus em relação às categorias da

comunicação visual urbana propostas no segundo capítulo deste estudo. Contudo, isto não se confirmou.

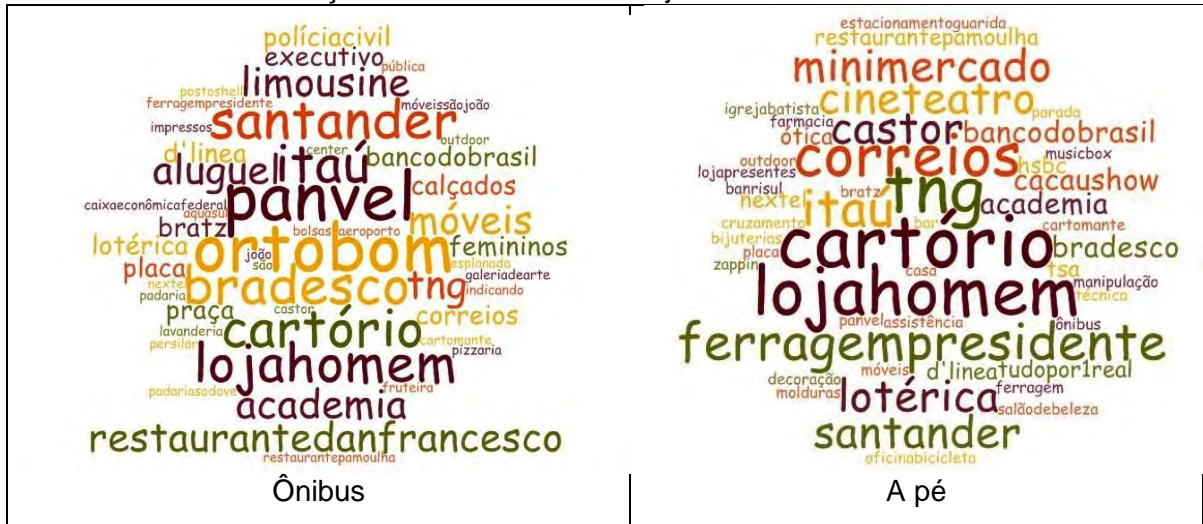
A Comunicação de Ponto de Venda foi a categoria mais citada, com mais de 70% de lembrança pelos dois tipos de transeuntes, nas duas avenidas. A segunda mais citada foi a Sinalização Urbana Pública e, por último, a Mídia Exterior. A ordem de lembrança assemelha-se à presumida quantidade de elemento de cada categoria nas avenidas, conforme ilustram as Figuras 68 e 69.

FIGURA 68- Comunicação Visual Urbana na Cristovão Colombo



Fonte: a autora

FIGURA 69- Comunicação Visual Urbana na Benjamin Constant



Fonte: a autora

Entretanto, o levantamento de campo mostrou que um considerável número de citações se referia à Comunicação Visual Urbana do tipo equipamento alocado perpendicularmente à fachada da edificação e do tipo totem, descritos por Nasar & Hong (1999) como elementos obstrutivos.

Apesar do estudo feito pelos autores ter sido sobre a preferência do usuário em relação à paisagem com um tipo ou outro de comunicação visual urbana, os resultados sugeriram que a característica de obstrutividade é estatisticamente significativa. A percepção dos respondentes sobre as fotografias de cenas com comunicação visual urbana se alteravam conforme a quantidade de elementos com essa característica (NASAR & HONG, 1999).

Ainda que a característica formal seja importante, porque destacada na bibliografia — além de Nasar & Hong (1999), Venturi, Scott Brown & Izenour (2003) e Carr & Schissler (1969) descrevem as comunicações visuais urbanas alocadas perpendicularmente à via como elementos importantes para a orientação das pessoas que se deslocam pela cidade — e observada no levantamento de campo, ela não foi citada pelos respondentes como motivo para a lembrança de alguma comunicação visual urbana.

Quanto à percepção diferencial em relação às grandezas relacionadas à percepção em movimento, os resultados do estudo de caso associam a dimensão legibilidade/inteligibilidade como uma qualidade percebida pelos transeuntes de ônibus. O motivo para lembrar de uma comunicação visual urbana porque ela marca o caminho está relacionado com seu desempenho funcional e auxilia o transeunte na orientação do trajeto.

Essa qualidade não é evidenciada nas respostas dos transeuntes a pé. Eles provavelmente usam outros elementos urbano para se orientarem em seus deslocamentos.

A dimensão imaginabilidade, de modo diferente, pode ser associada como uma qualidade percebida pelos transeuntes em ambas as condições de deslocamento. Isso é evidenciado principalmente em relação à Comunicação de Ponto de Venda do supermercado Zaffari, na Avenida Cristovão Colombo. A grande dimensão desse

elemento é a característica que lhe agrega à qualidade de ser visualmente marcante e, por isto, lembrado pelos dois tipos de transeuntes (Figura 70).

FIGURA 70- Comunicação de Ponto de Venda Zaffari



Fonte: Google Maps

A qualidade de um objeto ter alta probabilidade de chamar a atenção dos transeuntes, proposta por Lynch (1997), é um dos principais objetivos almejados pelas marcas comerciais ao desenvolverem suas identidades visuais (KLEIN, 2002). Contudo, a quantidade desses elementos na paisagem urbana pode causar um conflito visual (MINAMI, 2001). Isso poderá se agravar se a preocupação central for exclusivamente o desempenho estético, deixando de incluir uma perspectiva do desempenho funcional em relação ao espaço onde a comunicação visual urbana está inserida.

Por fim, entende-se que o objetivo central desta pesquisa foi atingido ao analisar os padrões de percepção da comunicação visual urbana a partir da perspectiva dos transeuntes, segundo dois diferentes modos de deslocamento. Através do cumprimento dos objetivos específicos propostos, pode-se investigar de que modo os desempenhos estéticos e funcionais da comunicação visual urbana afetam o transeunte nos seus deslocamentos cotidianos pela cidade.

A construção de uma metodologia a partir da Sintaxe Espacial e da Percepção Ambiental mostrou-se profícua para se pensar na constituição de soluções que

incluam o usuário em movimento e nas estratégias para a distribuição espacial da comunicação visual urbana.

Conforme já colocado, a premissa inicial desta investigação é a de que a comunicação visual urbana é percebida pelos transeuntes. Contudo, essa percepção é diferencial conforme o tipo de deslocamento da pessoa. Tal conclusão não afasta o entendimento de que a condição de percepção em movimento é basilar para a compreensão da relação entre o ambiente construído e seus usuários.

A Percepção Diferencial sugerida é um relevante conceito na investigação para novas pesquisas que procuram analisar a efetividade da comunicação visual urbana em diferentes modos de deslocamento. Atualmente, o crescimento urbano necessita alternativas de deslocamento pela cidade como modo de desafogamento do tráfego urbano. Em Porto Alegre, por exemplo, têm sido ampliadas as ciclovias. Nesse sentido, uma investigação sobre a percepção do transeunte em bicicleta poderá ser realizada para a implementação de estratégias de produção e distribuição espacial de comunicação visual que considere esses transeuntes.

Essa pesquisa alerta que os estudos da comunicação visual urbana que busquem a efetiva informação devem identificar seus usuários e analisar os diferentes modos de percepção. Tais usuários devem ser diferenciados também pelo modo de deslocamento. Com o objetivo de auxiliar as próximas pesquisas nas áreas da Arquitetura e Urbanismo, da Comunicação e da Ciência da Informação, o presente estudo apresenta uma metodologia específica que complementa as já existentes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APPLEYARD, Donald; LYNCH, Kevin; MYER, John R. **The view from the road**. Cambridge: MIT Press, 1966.

ARANHA, Francisco e FIGOLI, Susana. **Geomarketing: memórias de viagem**. (disponibilizado pelo autor em: francisco.aranha@fgvsp.br), 2001.

BARNICOAT, John. **Los Carteles: su historia y su lenguaje**. Barcelona, Editorial Gili: 2000.

BECHTEL, Robert. B. **Environment & Behavior: an introduction**. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, 1997.

BONNES, Marilia; SECCHIAROLI, Gianfranco. **Environmental Psychology: a psycho-social introduction**. London: Sage Publications Ltda., 1995.

CANEVACCI, Massimo. **A Cidade Polifônica**. São Paulo, Studio Nobel, 2004.

CARR, Stephen. **City Signs and Lights**. Boston: MIT Press, 1973.

CARR, Stephen; SCHISLER, Dale. The City as a Trip: Perceptual Selection and Memory in the View from the Road. **Environment and Behavior**, vol 1, n 1, junho, 1969.

CAVION, Renata; PHILIPS, Jürgen. Os fundamentos do Geomarketing: Cartografia, Geografia e Marketing. In: **COBRAC – Congresso Brasileiro de Cadastramento Técnico Multifinalitário**, UFSC, Florianópolis, 2006.

CHERULNIK, Paul. Livable Streets. In: **Applications of environment-behavior: cases studies and analysis**. Cambridge: Cambridge University Press, 1993, pp. 175-196.

CONSTANTINOU, Eliane. **O desempenho publicitário dos espaços urbanos: o caso de Porto Alegre**. Dissertação (mestrado). Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Arquitetura, Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional, 1997.

CRONIN, Anne. **Advertising and the metabolism of the city: urban space, commodity rhythms**. <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/cronin-advertising-metabolism-city.pdf>, 2004.

CULLEN, Gordan. **El paisaje urbano**. Barcelona: Editorial Blume, 1981.

CURY, Luiz Fernando. Os tipos e as funções da comunicação ao ar livre. In: **1º Simpósio sobre Comunicação Visual Urbana**. São Paulo. *Anais...* São Paulo. 1 CD-ROM, 2005.

DALTON, Ruth C.; BAFNA, Sonit. The syntactical image of the city: a reciprocal definition of spatial elements and spatial syntaxes. In.: **4th International Space Syntax Symposium. Proceedings...** London, 2003.

DEL RIO, Vicente; OLIVEIRA, LÍVIA. **Percepção Ambiental: a experiência brasileira.** São Paulo: Studio Nobel, 1996.

DONDIS, A. Donis. **Sintaxe da linguagem visual.** São Paulo: Martins Fontes, 2000.

DUBIN, Régis. **A história da propaganda de rua.** Monografia (Trabalho de conclusão de curso de Graduação). Canoas: Universidade Luterana do Brasil, Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, 2001.

ESPINOSA, Lara Regina Moralles. **Interações com a Comunicação Visual Urbana – Pesquisa Qualitativa em Porto Alegre e a Br-116, trecho Porto Alegre-Canoas.** Tese (doutorado). São Leopoldo: UNISINOS, Centro de Ciências em Comunicação, 2003.

FERNANDES, Edésio. **Direito urbanístico e políticas urbanas no Brasil.** Belo Horizonte: Del Rey, 2000.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. **Olhar Periférico: Informação, linguagem, percepção ambiental.** São Paulo: Editora da USP, 1999.

GARCIA, Fernanda Ester Sánchez. O City Marketing de Curitiba. In: **Percepção Ambiental: a experiência brasileira.** São Paulo: Studio Nobel, 2002, pp.83-96,.

GARCIA, Fernanda. **A Classificação da Mídia Exterior.** Monografia (Trabalho de conclusão de curso de Graduação). Canoas: Universidade Luterana do Brasil, Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, 2002.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, Martin W, GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** Petrópolis (RJ): Vozes, 2007, p.p 64-89.

GEHL, Jan. **Life between buildings. Using public space.** New York: Van Nostrand, 1987.

GIBSON, James J. **The Ecological Approach to Visual Perception.** New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1986.

GOLLEDGE, Reginald G., STIMSON, Robert J. **Spatial behaviour: a geographic perspective.** New York, The Guildford Press, 1997.

GOUVEIA, Anna Paula S; FARIAS, Priscila L; GATTO, Patricia S. (2009). Letters and cities: reading thr urban environment with the help of perception theories. In.: **Visual Communication.** vcj.sagepub.com/content/8/3/339; acessado em 01 de dezembro de 2010.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. **A imagem da palavra: retórica tipográfica na pós-modernidade**. Teresópolis, RJ: Novas Idéias, 2007.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. **Design gráfico: do invisível ao legível**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

HARVEY, David. **Condição Pós-moderna. Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

HEFT, Harry; NASAR, Jack. Evaluating environmental scenes using dynamic versus static displays. **Environmental and Behavior**, vol. 32 n. 3, May, 2000.

HILLER, Bill, HANSON, Julienne. **The social logic of space**. London, Cambridge University Press, 1984.

HILLER, Bill. **Space is the machine**. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

HILLER, Bill. Studying cities to learn about minds: some possible implications for spatial cognition. <http://eprints.ucl.ac.uk/18536/1/18536.pdf>, 2009.

HILLIER, B.; PENN, A.; HANSON, J.; GRAJEWSKI, T.; XU, J. Natural movement: or, configuration and attraction in urban pedestrian movement. **Environment and Planning B**, vol. 20, 1993, pp. 29-66.

HOLANDA, Frederico de. **O espaço de exceção**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2002.

ISAACS, Raymond. The Urban Picturesque: An Aesthetic Experience of Urban Pedestrian Places. **Journal of Urban Design**. Vol. 5, n. 2, 2000, pp. 145-180.

JAMESON, Fredric. **Pós-Modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1996.

KAPLAN, Rachel. Physical models in decision making for design: theoretical and methodological issues. In.: **Environmental simulation: research and policy issues**. MARAUS, Robert, STOKOLS, Daniel (ed). New York: Plenum Press, 1993.

KAPLAN, Stephen, KAPLAN, Rachel. **Cognition and environment: functioning in an uncertain world**. Ann Arbor, Michigan, Estados Unidos: Ulrich's Bookstore, 1983.

KAPLAN, Stephen. Perception and landscape: conceptions and misconceptions. In: NASAR, J. (ed.) **Environmental Aesthetics: theory, research and applications**. New York: Cambridge University Press, 1988, p.p.45-55.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOHLSDORF, Maria Elaine. **A apreensão da forma da cidade**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1996a.

KOHLSDORF, Maria Elaine. In: **Percepção Ambiental: a experiência brasileira**. São Paulo: Studio Nobel, 1996b, pp.39-60.

KOWARICK, A. C. B.; BIGOLIN, Morgane. O ordenamento da Publicidade de Rua em Porto Alegre. In: **XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM**, Brasília. *Anais...* Brasília, DF, 2006.

KOWARICK, Adriana C.B. Os Espaços da Publicidade de Rua. In: **II Colóquio Internacional sobre o comércio e cidade – Comércio e cidade: uma questão de origem** [recurso eletrônico] São Paulo, FAUUSP, 2008.

KOWARICK, Adriana C.B., REIS, Antônio Tarcísio da Luz. Comunicação Visual Urbana: Percepção e Avaliação de Condutor de Veículo Motorizado. In: **I Simpósio Brasileiro de Qualidade do Projeto no Ambiente Construído – SBQP 2009**. São Carlos, SP. *Anais...* São Carlos, SP, 2009.

KOWARICK, Adriana C.B.; HENRIQUE, Lucas Sant'anna; BIGOLIN, Morgane. Cidade Publicitária: dois enfoques de análise sobre o frontlight. In: **1º Simpósio sobre Comunicação Visual Urbana**. São Paulo. *Anais...* São Paul, 2005.

KOWARICK, Adriana C.B.; QUADROS, Marta Campos de. De Porto Alegre à Canoas, ou vice-versa: aprendizagem num lugar informado. In: **VII Seminário Internacional da Comunicação – Da Aldeia Global ao Ciberespaço: As tecnologias do Imaginário como Extensões do Homem**. Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre, 2003.

KOWARICK, Adriana C.B.; QUADROS, Marta Campos de. Parque da redenção: imagens urbanas, cenários comunicacionais. In: **VIII Congresso Latino-americano de Pesquisadores da Comunicação**. São Leopoldo, RS. *Anais...*São Leopoldo, RS, 2006.

KUSTER, Eliana. Quando nossos movimentos definem a cidade: a circulação como marcação morfológica das metrópolis. **e-metrópolis**, nº 10, ano 3, set, 2012.

LANG, Jon. **Creating Architetural Theory: The role of the Behavioural Sciences in Environmental Design**. New York: Van Nostrand Reinhold Company, 1987.

LAY, Maria Cristina Dias. **Responsive site design, user environmental perception and behavior**. Tese (doutorado). Oxford: Oxford Polytechnic, Postgraduate Research School, School of Architeture, 1992.

LAY, Maria Cristina Dias; REIS, Antônio Tarcísio da Luz. Análise Quantitativa na Área Ambiente-Comportamento. **Ambiente Construído**, vol 5, n 2, abr/jun, 2005.

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

- LYNCH, Kevin. **Planificación del sitio**. Barcelona: Gustavo Gili, 1980.
- LYNCH, Kevin. **What time is this place?** Cambridge: MIT Press, 1972.
- MACEDO, Francisco Riopardense de. **Porto Alegre, história e vida da cidade**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1973.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- MASKULKA, James. **Outdoor advertising: the brand communication medium**. Disponível em: <http://www.limeoutdoor.ca/media/pdfs/BrandCommunication.pdf>, 1999.
- MATTELART, Armand. **Comunicação-mundo: história das idéias e das estratégias**. Petrópolis (RJ): Vozes, 1994.
- MATTELART, Armand. **La Publicidad**. Buenos Aires: Ediciones Paidós Ibérica S.A, 2000.
- MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. **Historia do Design Gráfico**. São Paulo, Cosac Naify, 2009.
- MEIO & MENSAGEM, edição especial *Mídia Exterior*. São Paulo: EME Comunicação e Publicidade, 27/03/2001.
- MELO, Chico Homem de. **Signofobia**. São Paulo: Edições Rosari, 2005.
- MENDES, Camila Faccioni. **Paisagem Urbana: uma mídia redescoberta**. São Paulo: Editora Senac, 2006.
- MENDES, Camila. As interferências da lei “cidade limpa” na paisagem urbana de São Paulo. In: **II Colóquio Internacional sobre o comércio e cidade – Comércio e cidade: uma questão de origem** [recurso eletrônico] São Paulo, FAUUSP, 2008.
- MINAMI, Issao e GUIMARÃES JÚNIOR, João Lopes. **A Questão da Ética no Meio Ambiente Urbano ou porque todos devemos ser belezuras**. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq000/esp094.asp>., 2001.
- MINAMI, Issao. **Paisagem Urbana de São Paulo. Publicidade externa e poluição visual**. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq000/esp074.asp>., 2001.
- MOLES, Abraham; COSTA, Joan. **Publicidad y diseño. El nuevo reto de la comunicación**. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 1999.
- MOLES, Abraham. **O Cartaz**. São Paulo: Perspectiva, 1987.

MOORE, Gary T. Estudos de Comportamento Ambiente. In: SNYDER, James; CATANESE, Anthony. **Introdução à arquitetura**. Rio de Janeiro, Campus, 1984.

MOURTHÉ, Claudia. **Mobiliário Urbano**. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.

NASAR, Jack. New developments in Aesthetics for Urban Design. In.: MOORE, G., MARANS, R. **Advance in Environment Behavior and Design**. Vol. IV, Toward the Integration of Theory, Methods, Research and Utilization. New York, Plenum Press, 1997, pp 149 – 193.

NASAR, Jack. The effect of sign complexity and coherence on the perceived quality of retail scenes. In.: **Environmental Aesthetics: theory, research and applications**. New York, Cambridge University Press, 1988, p.p 300-320.

NASAR, Jack. **The evaluative image of the city**. California: Thousand Oaks, 1998.

NASAR, Jack; HONG, Xiaodong. Visual Preferences in Urban Scapes. In.: **Environment and Behavior**, vol 31, n. 5, September, 1999.

NELSON, Richard, SYKES, Anthony E. **Outdoor advertising: its function in modern advertising and marketing**. Londres: George Allen & Unwin, 1953.

NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa - características, usos e possibilidades. In.: **Caderno de Pesquisas em Administração**, vol 1, n. 3, 2º semestre, 1996.

NÓBREGA, M. L. C. C.; DUARTE, C. Publicidade e identidade na arquitetura do espaço público urbano. **Urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana**, Curitiba, v. 1, n. 2, jul./dez, 2009, pp. 223-233.

NYGAARD, Paul Dieter. **Planos diretores de cidades: discutindo sua base doutrinária**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2005.

OHTAKE, Ricardo (coord.). **A gráfica urbana**. São Paulo, Departamento de Informação e Documentação Artística: IDART, 1982.

OLIVEIRA, Clóvis Silveira de. **A Fundação de Porto Alegre: dados oficiais**. Porto Alegre: Ed. Norma, 1987.

PEIXOTO, Nelson Brissac. O olhar do estrangeiro. In: **O olhar**. São Paulo: Companhia da Letras, 1988, pp. 361-365.

PENN, Alan. Sapce Syntax and Spatial Cognition. Or, why the axial line? In: **3rd International Space Syntax Symposium**. Proceedings. Atlanta, 2001.

PEZZIN, Olívia Chiavareto. **Design de Sinalização do Metrô de São Paulo: estudo de caso da sua manutenção**. São Paulo: USP, Programa de Pós-Graduação em Planejamento em Design e Arquitetura, 2013.

PORTELLA, Adriana. **A qualidade visual dos centros de comércio e a legibilidade dos anúncios comerciais**. Dissertação (Mestrado). Porto Alegre: UFRGS, Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional, 2003.

PORTELLA, Adriana. **Evaluating Commercial Signs in Historic Streetscapes: The effects os the control of advertising and signage on user's sense of environmental quality**. Tese (Doutorado). Oxford: Oxford Brookes University, 2007.

PORTELLA, Adriana. **Times Square não é exemplo de poluição visual**. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq000/esp463.asp>, 2008.

PORTELLA, Adriana. User peception and evaluation of histric city centers: searching for commercial signage guidelines to improve urban visual quality. In: **XIII Encontro Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído**. Anais...Canela, RS, 2010.

PORTELLA, Adriana. **Visual Pollution: advertising, singage and environmental quality**. Dorchester U. K., Dorset Press, 2014.

PORTO ALEGRE — PMPA. (2011). Secretaria do Planejamento Municipal. **Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano e Regional de Porto Alegre (PDDUA)**. Disponível em http://lproweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/spmusu_doc/planodiretortexto.pdf. Acesso em: março 2015.

RAPOPORT, Amos. **Aspectos humanos de la forma urbana**. Barcelona: Editorial Gustavo Gill, 1978.

REIS, Antônio Tarcísio da Luz. Principais fatores afetando a satisfação e o comportamento dos usuários em conjuntos habitacionais. In: **Encontro de tecnologia do ambiente construção: tecnologia e qualidade na habitação**. Anais... Rio de Janeiro, 1995.

REIS, Antônio Tarcísio da Luz; LAY, Maria Cristina Dias. Avaliação da Qualidade de Projetos – uma abordagem perceptiva e cognitiva. **Ambiente Construído**, vol 6, n 3, jul./set, 2006.

REIS, Antônio Tarcísio da Luz; LAY, Maria Cristina Dias. Internal and External Aesthetics of Housing Estates. **Environment and Behavior OnlineFirst**, publicada em 06 de abril, 2009.

RIGATTI, Décio, ZAMPIERI, Fábio Lúcio. **Mapas da Região Metropolitana de Porto Alegre**. Porto Alegre: PROPUR/UFRGS, 2009.

RIGATTI, Décio. Loteamentos, expansão e estrutura urbana. In: **Paisagem e Ambiente**, Ensaios, nº 15. USP, 2002b.

RIGATTI, Décio. **Transformação Espacial em Porto Alegre e Dinâmica da Centralidade**. Relatório Estágio Pós-Doutoral – UFRGS/Università Degli Studi di Firenze, 2002a.

RIGATTI, Décio. Transformação Morfológico-Funcionais e Limites para a Revitalização de Centros Urbanos Degradados – o caso de Porto Alegre. In: **XIII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional**. Anais... Belém do Pará, 2007.

RIO, Vicente del, OLIVEIRA; Livia de. **Percepção Ambiental: a experiência brasileira**. São Paulo: Stúdio Nobel, 1996.

RIVLIN, Leanne. Olhando o passado e o futuro: revendo pressupostos sobre as inter-relações pessoa-ambiente. **Estudos de Psicologia**, vol. 8, n 2, 2003.

SABADIN, Celso. **Outdoor: uma visão do meio por inteiro**. Rio de Janeiro: Bloch Editores, 1997.

SCHERER, Fabiano. Design Gráfico Ambiental: Revisão e Definição de Conceitos. In: **11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. Anais... Gramado/RS, 2014.

SILVA, Armando. **Imaginários Urbanos**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2001.

SILVA, Míriam Cristina Carlos. Comunicação Visual Urbana: Uma leitura da Mídia Mural em Sorocaba. In: **XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom**. Anais... Natal, 2008.

SOUZA, Célia Ferraz de; MÜLLER, Dóris Maria. **Porto Alegre e sua Evolução Urbana**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2007.

THIEL, Philip. **People, paths, and purposes: notation for a participatory envirotecture**. University of Washington Press, 1997.

TUAN, Yi-Fu. **Espaço e lugar: a perspectiva da experiência**. São Paulo: DIFEL, 1983.

VARGAS, Heliana C.; MENDES Camila. **Poluição Visual e paisagem urbana: quem lucra com o caos?** Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq000/esp116.asp>, 2002.

VARGAS, Heliana Comin. **Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.

VARGAS, Júlio Celso Borello. **Centro Urbanos Vitais: configuração, dinâmica funcional e caráter das ruas comerciais de Porto Alegre**. Dissertação (mestrado). Porto Alegre: UFRGS, Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional, 2003.

VELHO, Ana Lúcia de Oliveira Leite. **O Design de Sinalização no Brasil: a introdução de novos conceitos de 1970 a 2000**. Dissertação (mestrado). Rio

de Janeiro: PUC, Programa de Pós-Graduação em Design do Departamento de Artes & Design, 2007.

VENTURI, Robert; SCOTT BROWN, Denise; IZENOUR, Steven. **Aprendendo com Las Vegas**. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

WEBER, Ralf. **On the Aesthetics of Architecture: a Psychological Approach to the Structure and Order of Perceived Architectural Space**. Aldershot, UK: Avebury, 1995.

YIN, Robert. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre, Bookman, 2010.

<http://www.aiga.org/> – acessado em outubro de 2015.

<http://aimore.net/placas/geral.html> – acessado em outubro de 2009.

<http://urbanidades.arq.br/2007/09/sintaxe-espacial> – acessado em março de 2015.

<http://www.ativa.com.br> – acessado em outubro de 2015.

<http://www.gm.org.br> – acessado em novembro de 2009.

<http://www.lafora.com.br> – acessado em agosto, setembro, outubro e novembro de 2009.

<http://www2.uol.com.br/modabrasil> (O ModaBrasil é uma publicação on line dos Cursos de Moda da Universidade Anhembi Morumbi) – acessado em outubro de 2009.

APÊNDICE A - Levantamento das características das vias

O sistema de ônibus de Porto Alegre está organizado em linhas circulares na área central, linhas radiais ligando o centro às zonas norte, leste e sul; além de linhas transversais conectando às zonas norte e sul.

QUADRO 4 – Quadro Vias X Linhas de ônibus

Vias selecionadas	Quantidade de linhas de
Av. Azenha	199 linhas
Av. Independência	19 linhas
Av. Cristóvão Colombo	39 linhas
Av. Getúlio Vargas	08 linhas
Av. Ipiranga	84 linhas
Av. Nilo Peçanha	28 linhas
Av. João Pessoa	264 linhas
Av. Nilópolis	10 linhas
Rua Múcio Teixeira	01 linha
Rua Silveiro	06 linhas
Rua Fernandes Vieira	05 linhas
Av. Benjamin Constant	132 linhas
Av. Protásio Alves	141 linhas

Fonte: a autora

TABELA 11 – Quadro Vias X Levantamento de carro

Vias selecionadas	Potencial de visualização da comunicação visual urbana	Movimento de pedestre	Ponto de aplicação da entrevista
Av. Azenha	Bom	Bom	Dispersão
Av. Independência	Bom	Bom	Em dois lados
Av. Cristóvão Colombo	Bom	Bom	Intersecção Benjamin
Av. Getúlio Vargas	Via com muita árvore	Bom	Em dois lados
Av. Ipiranga	Bom	Baixo	Dispersão
Av. Nilo Peçanha	Bom	Baixo	Em dois lados
Av. João Pessoa	Via com muita árvore	Bom	Em dois lados
Av. Nilópolis	Bom	Bom	Em dois lados
Rua Múcio Teixeira	Via estreita, com pouca Mídia Exterior e muita árvore	Bom	Em dois lados
Rua Silveiro	Via estreita, com pouca Mídia Exterior e muita árvore	Baixo	Dispersão
Rua Fernandes Vieira	Via estreita, com pouca Mídia Exterior e muita árvore	Bom	Em dois lados
Av. Benjamin Constant	Bom	Bom	Intersecção Cristovão
Av. Protásio Alves	Bom	Bom	Em dois lados

Fonte: a autora

APÊNDICE B - Instrumentos de Pesquisa**TCLE -Aprovado pelo Comitê de Ética via Plataforma Brasil****TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Eu, _____, fui informado de que as informações que estou concedendo serão objeto de uma pesquisa realizada como requisito parcial para a obtenção do título de Doutorado no Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional, da Faculdade de Arquitetura da UFRGS. Fui informado, também, que o objetivo do trabalho é examinar a relação entre a **comunicação visual urbana** e a percepção e o uso das mesmas pelos indivíduos em deslocamento pela cidade, sem haver resposta certa ou errada. Ainda, que o que está sendo avaliado é a comunicação visual urbana de Porto Alegre – e **não** seus cidadãos.

Estou ciente de que meu depoimento será utilizado para fins de análise do estudo.

Recebi informação específica sobre o procedimento no qual estarei envolvido (entrevista informal) e estou ciente de que não há riscos para minha integridade física e moral.

O presente documento foi-me apresentado em duas vias, uma para meu próprio uso e outra para ser arquivada pela pesquisadora, as quais assino embaixo após ter esclarecido todas as minhas dúvidas em relação à pesquisa e à minha condição de sujeito desta pesquisa.

Faço isso resguardando o meu direito de retirar meu consentimento a qualquer momento sem a necessidade de comunicar-me com a pesquisadora.

Porto Alegre, ____ de _____ de 2014.

Assinatura do respondente da entrevista

Assinatura da pesquisadora

Pesquisadora:
Adriana Coelho Borges Kowarick
Professora do Departamento de Comunicação da FABICO/UFRGS
Contato: Rua Ramiro Barcelos, 2777/ sala 215
Telefone: (51) 3308-5433

Contato do CEP/UFRGS (51) 3308-3738

Mapas da Avenida Cristovão Colombo ônibus

Av . Cristóvão Colombo (1)

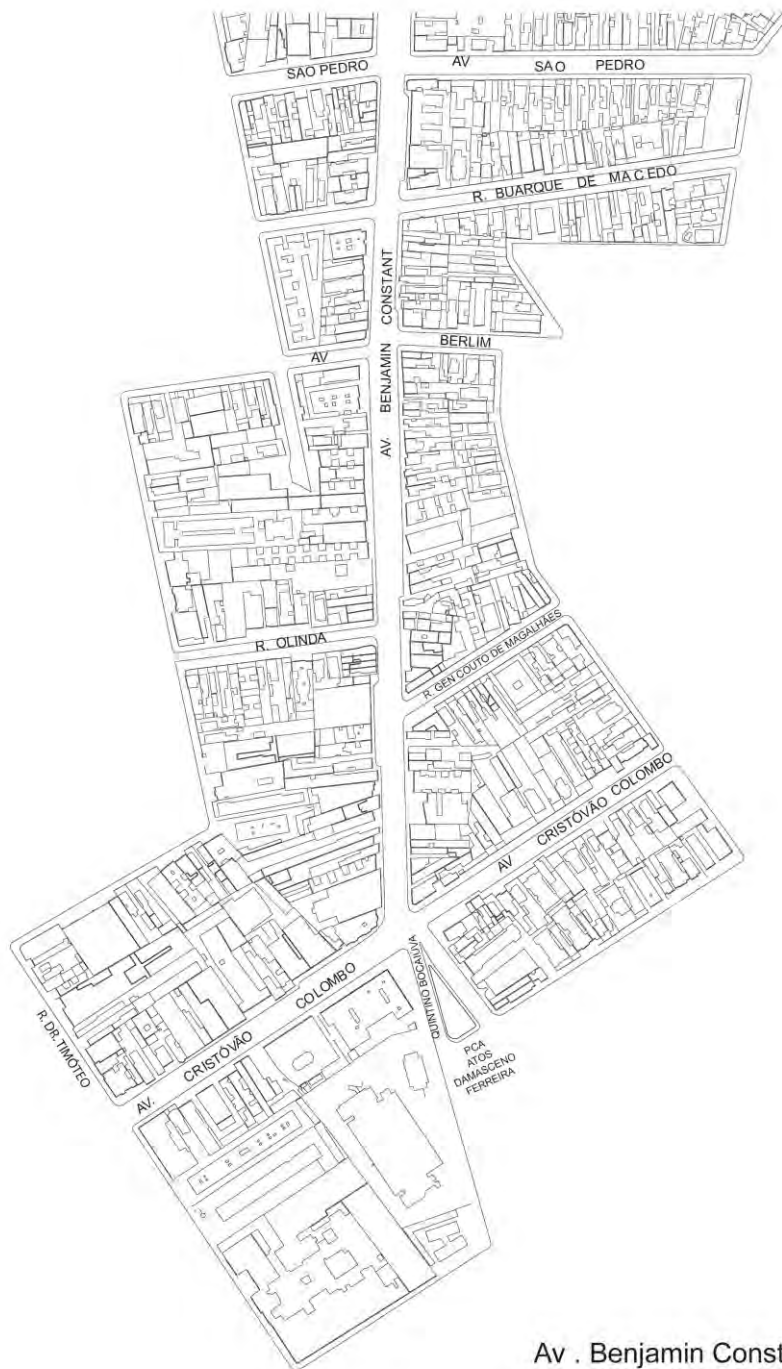
Mapas da Avenida Cristovão Colombo ônibus (cont.)

Av . Cristóvão Colombo (2)

Mapas da Avenida Cristovão Colombo ônibus (cont.)

Av . Cristóvão Colombo (3)

Mapas da Avenida Benjamin Constant ônibus



Av . Benjamin Constant (1)

Mapas da Avenida Benjamin Constant ônibus (cont.)



Av . Benjamin Constant (2)

Mapa da Avenida Cristovão Colombo a pé

Av. Cristóvão Colombo



Mapa da Avenida Benjamin Constant a pé

Av . Benjamin Constant



APÊNDICE C - Tabelas Cristovão Colombo

QUADRO 5 - Tabela-base Cristovão Colombo transeunte em ônibus

ônibus_cris	Neste trajeto, aonde estão as principais comunicações urbanas?	Por que tu lembra delas?	Quais as considerações boas ou quais ruins? Por quê?	De modo geral, quais outras comunicações visuais na cidade de Porto Alegre você lembra? Por quê?
Resposta 01	Shopping Total, Teatro Roxo, Construção Melnick, Ferragem, Zaffari, Bombeiros, Igreja, Sorveteria, Ferragem, Posto de Gasolina, Rissul, Loja de Velas, Drograria, Galeria onde trabalha	Por que conhece, frequenta ou quer conhecer		Banca na Santo Antônio, por que tem movimento. Pixação, porque é mal. Sinalização Aeroporto, por que confusa.
Resposta 02	Outdoor esq. Dr. Timóteo, Vinhos do Mundo, Escola de Inglês (Wizard), Outdoor da construção (Melnick)			Outdoor na frente do Beira Rio, por ser iluminado
Resposta 03	Shopping Total, Zaffari, Posto de Gasolina, Banco, Loja de Brinquedos, Pizzarias, Bombeiros	Por que conhece, frequenta	Boas, por que ajuda a localizar as pessoas	Usina do Gasômetro
Resposta 04	Bombeiros, Loja Norte-Sul, Árabe	Bonito ou feio	Árabe, bonito e Loja Norte-Sul, feio	Outdoor do Shopping Iguatemi, na Protásio (antes da Antônio de Carvalho)
Resposta 05	Dorme o tempo todo			Dorme o tempo todo
Resposta 06	Banco do Brasil, Banrisul, Farmácia, Supermercado Rissul, Academia, Igreja, Bombeiros, Galeria, Delegacia, Bombeiros, Zaffari	Por que frequenta, conhece		Outdoor, Banca de Revista (por que é iluminada)
Resposta 07	Banco do Brasil, Panvel, Boticário, Restaurante Urban, Radimagem, Bombeiros, Igreja, Shopping Total	Por que conhece, frequenta, marca o caminho		Zaffari Cavalhada e Zaffari Juca Batista
Resposta 08	Zaffari, Alfamídia, Bombeiro	Por causa das cores (cores fortes) e marca o caminho		
Resposta 09	Placas de Pare, Pontos de Ônibus e Placas de Pardal	Quantidade	Necessárias	Outdoor de criança
Resposta 10	Farmácia, Shopping Total, Unimed, Ponto de Ônibus	Marca o caminho	Farmácia é boa	
Resposta 11	Shopping Total, Posto de Gasolina, Igreja, Bombeiros	Conhece, marca o caminho		Minha Casa Minha Vida - não acabada
Resposta 12	Posto Ipiranga, Bombeiros	Conhece, marca o caminho		
Resposta 13	Restaurante Sapore de Itália, Bombeiros, Loja de Uniformes, Temaqueria, Unimed	Conhece/frequenta, quer conhecer.		Todas Iluminadas ou com movimento
Resposta 14	Cartório, HSBC, Banrisul, Rissul, Posto Ipiranga, Farmácia Maxieconômica, Igreja São Pedro, Bombeiros, Zaffari, Shopping Total	Por ver sempre		
Resposta 15	Rissul, Ortobom, Porto Ipiranga, Igreja Bombeiros, Açogue, Alfamídia, Zaffari	Por que conhece, frequenta, marca o caminho		
Resposta 16	Cartório, Panvel, Drograria, Farmácia Maxieconômica, Academia, Bombeiros, Zaffari, Loja de Móveis, Colégio Batista, Loja de Produtos Naturais, Shopping Total, Unimed	Estão em toda parte	Não sabe	Sicredi (Iguatemi/João Wallig-Nilo Peçanha)
Resposta 17	Farmácia, Polícia Civil, Zaffari, Shopping Total, Salão de Beleza	Por que são grandes		
Resposta 18	Cartório, Cacau Show, Shopping Total	Por que conhece, frequenta	Não sabe	Não se importa com isto
Resposta 19	Cartório, Farmácia Maxieconômica, Ferragem, Parada de Ônibus, Bombeiros, Casa de Vinhos, Zaffari, Academia, Colégio Batista, Caixa Federal, Igreja, Shopping Total			Placas da Copa do Mundo
Resposta 20	Panvel, Cartório, Banco do Brasil, Igreja, Bombeiros, Zaffari, Shopping Total	Conhece, marca o caminho		

Fonte: a autora

TABELA 12 Comunicação Visual Urbana
marcada na Cristovão Colombo pelo transeunte de ônibus

CVU ônibus_cris	Citações total: 130	Frequencia Simples (%)
Bombeiros	14	10,77
Shopping Total	10	7,69
Zaffari	10	7,69
Igreja	8	6,15
Farmácia	6	4,62
Cartório	5	3,85
Rissul	4	3,08
Academia	3	2,31
Banco do Brasil	3	2,31
Ferragem	3	2,31
Posto Ipiranga	3	2,31
MaisEconômica	3	2,31
Panvel	3	2,31
Placas	3	2,31
Posto de Gasolina	3	2,31
Unimed	3	2,31
Parada de Ônibus	3	2,31
Alfamídia	2	1,53
Banrisul	2	1,53
Colégio Batista	2	1,53
Delegacia/Polícia	2	1,53
Outdoor	2	1,53
Vinhos do Mundo	2	1,53
Açougue	1	0,77
Bancos	1	0,77
Salão de Beleza	1	0,77
Boticário	1	0,77
Cacau Show	1	0,77
Caixa Econômica Federal	1	0,77
Casa Produtos Naturais	1	0,77
Construção Melnick	1	0,77
Drogaria	1	0,77
Drogaria	1	0,77
Escola de Inglês	1	0,77
Galeria	1	0,77
Galeria	1	0,77
HSBC	1	0,77
Loja de Brinquedos	1	0,77
Loja de Velas	1	0,77
Melnick	1	0,77
Móveis	1	0,77
Ortobom	1	0,77
Placa de Pare	1	0,77
Igreja São Pedro	1	0,77
Pizzarias	1	0,77
Radimagem	1	0,77
Restaurante Urban	1	0,77
Sapore de Itália	1	0,77
Sorveteria	1	0,77
Teatro Roxo	1	0,77
Temaqueria	1	0,77
Casa de Uniformes	1	0,77
Wizard	1	0,77
Árabe	1	0,77

Fonte: a autora

QUADRO 6 - Tabela-base Cristovão Colombo transeunte a pé

a pé_cris	Neste trajeto, aonde estão as principais comunicações urbanas?	Por que tu lembra delas?	Quais as considerações boas ou quais ruins? Por quê?	Quais outras comunicações visuais na cidade de Porto Alegre você lembra? Por quê?
Resposta 01	Mohamed, Casa do Vinho, Loja Vestidos de Festa, Móveis Modulados, Delegacia, Zaffari, Ponto de Taxi, Bombeiros, Banrisul, Itaú, Loja Calçados, Sorveteria, Tramontina, Colégio Batista	Por ver sempre		Ponte do Guaíba, Mercado Público
Resposta 02	Restaurante Vassouras, Polícia Civil, Panvel, Zaffari, Loja de Móveis, Açougue, Bazar Sul, Sorveteria, Tramontina	Chamativas, Conhece		Paineis da Coca-Cola (ao lado do Iguatemi)
Resposta 03	Bombeiros, Banrisul, Zaffari, Lavandeiria	Por ver sempre		Propagandas nas escadas rolantes dos shoppings
Resposta 04	Alfamídia, Lojas Castor, Bradesco, Zaffari			Hyundai (perto do Aeroporto)
Resposta 05	Lojas Castor, Caso dos Vinhos, Elite Musical, Mapfre, Itaú	Por ver sempre	Caso dos Vinhos (mais chamativa)	
Resposta 06	Bombeiros, Açougue, Uptime, Casa dos Vinhos, Zaffari	Por ver sempre		Iguatemi
Resposta 07	Casa dos Vinhos, Cadiz, Restaurante Vassouras, Colégio Batista	Por ver sempre		
Resposta 08	Bombeiros, Igreja São Pedro, Elite Musical, Itaú, Zaffari	Por ver sempre		Shopping Total, Unimed
Resposta 09	Açougue, Reciclasul, Zaffari	Não sabe	Tudo igual	Casa dos Colchões, Aeroporto
Resposta 10	Farmácia São João, Banrisul, Italea, Zaffari, Bradesco	Por ver sempre	Tudo igual	Pardais da EPTC
Resposta 11	Bombeiros, Mãos e Pêlos, Igreja São Pedro, Vitasons	Por ver sempre	Os velhos são feios	Paineis na Nilo Peçanha
Resposta 12	Bombeiros, New Móveis, Alfamídia, Igreja São José, Casa dos Vinhos	Por que sim	Casa dos Vinhos é feia	Habib's (na Mostardeiro)
Resposta 13	Bombeiros, Dimore, Uptime, Casa dos Vinhos, Elite Musical, Zaffari		Casa dos Vinhos (chamativa)	Tumeleiro, Beira Rio
Resposta 14	Bombeiros, Zaffari, Lavanderia			Ponte do Guaíba, Placas da Copa Sinalização 3a Perimetral
Resposta 15	Igreja São Pedro, Açougue	Não sabe	Nenhuma	Não sabe
Resposta 16	Bombeiros, Zaffari	Por ver sempre		Beira Rio
Resposta 17	Restaurante Vassouras, Bancos, Zaffari, Tramontina	São chamativas	Coloridas são boas	McDonald's, Colombo, Saúde no Copo (Quiosque)
Resposta 18	Zaffari	Não sabe	Não sabe	Não sabe
Resposta 19	Bombeiros, Árabe, Zaffari	Por ver sempre	Zaffari é boa	Bourbon
Resposta 20	Cadiz, Elite Musical, Mapfre, Bancos, Zaffari	Conhece, Antigos	Não sabe	Multisom (tem em toda parte)

Fonte: a autora

**TABELA 13 - Comunicação Visual Urbana
marcada na Cristovão Colombo pelo transeunte a pé**

CVU a pé_cris	Citações total:97	Frequencia Simples (%)
Zaffari	15	15,46
Bombeiros	10	10,31
Casa dos Vinhos	6	6,18
Açougue	4	4,12
Elite Musical	4	4,12
Igreja São Pedro	4	4,12
Banrisul	3	3,09
Itaú	3	3,09
Móveis	3	3,09
Tramontina	3	3,09
Restaurante Vassouras	3	3,09
Alfamídia	2	2,06
Bancos	2	2,06
Colégio Batista	2	2,06
Bradesco	2	2,06
Cadiz	2	2,06
Lojas Castor	2	2,06
Delegacia	2	2,06
Lavanderia	2	2,06
Mapfre	2	2,06
Sorveteria	2	2,06
Uptime	2	2,06
Bazar Sul	1	1,03
Calçados	1	1,03
Dimore	1	1,03
Farmácia	1	1,03
Loja de Vestido de Festa	1	1,03
Italínea	1	1,03
Igreja São José	1	1,03
Farmácia São João	1	1,03
Modulados	1	1,03
Mohame	1	1,03
Mãos & Pêlos	1	1,03
New Móveis	1	1,03
Panvel	1	1,03
Ponto de Taxi	1	1,03
Reciclasul	1	1,03
Vitasons	1	1,03
Árabe	1	1,03

Fonte: a autora

APÊNDICE D - Tabelas Benjamin Constant

QUADRO 7 - Tabela-base Benjamin Constant transeunte em ônibus

ônibus_ben	Neste trajeto, aonde estão as principais comunicações urbanas?	Por que tu lembra delas?	Quais as considerações boas ou quais ruins? Por quê?	Quais outras comunicações visuais na cidade de Porto Alegre você lembra? Por quê?
Resposta 01	Banco do Brasil, Placa Cartomante, Panvel, Santander, Loja Homem, Academia, Outdoor, Posto de Gasolina, Loja Executivo, Loja Ortobom	Por ver sempre, Tamanho, Cores	Boas: as Bem Construídas e Iluminadas	Mc Donald's - pela irreverência, Oi - pelas cores chamativas, Subway - meio da rua
Resposta 02	Pizzaria, Correios, Lotérica, Praça Pública	Por ver sempre, Tamanho, Cores	Ruins: Pizzaria - Ruim e Velha; Boas: Correios - Cores Chamativas	Igreja São Sebastião, Cultura Inglesa, Oi
Resposta 03	Panvel, Santander, Loja Homem, Posto de Gasolina, Lotérica, Bradesco, Ferragem Presidente, Cartório, Restaurante Dan Francesco, Restaurante Pamoulha, Galeria de Arte, Loja de Móveis São João, Loja de Móveis Bratz, Loja de Aluguel de Limousine, Loja Castor, Loja TNG, Loja Persilar	Por ver sempre, Tamanho, Cores	Boas: Itaú e Castor - Visíveis e de Qualidade	Zaffari, Bourbon, Renner, Tumeleiro, Vivo - Bem Sinalizadas, Claro, Domino's - Cores, Panvel - Placas Chamativas
Resposta 04	Posto de Gasolina, Loja de Aluguel de Limousine, Padaria	Marca o caminho, Inusitado, conhece	Boas: Limousine	Não lembra
Resposta 05	Academia, Loja Ortobom, Restaurante, Loja de calçados femininos, Placa indicando Aeroporto	Conhece/frequenta		Barra Shopping Sul - o Lugar, Parcão - Sinalização para Ciclistas
Resposta 06	Itaú, Santander, Loja Homem, Bradesco, Restaurante Dan Francesco, Loja TNG	Loja Homem é feia		
Resposta 07	Posto de Gasolina, Restaurante, Caixa Econômica Federal	Marca o caminho, Cores	Boas: Cor Azul	Shopping Bourbon Walling - Novo
Resposta 08		Marca o caminho		Vitrine de Loja - Interesse em Moda
Resposta 09		Promoção		
Resposta 10	Banco do Brasil, Polícia Civil	Marca o caminho		
Resposta 11	Posto de Gasolina, Loja TNG, Loja D'linea, Loja de calçados femininos, Posto Shell	Feio ou bonito	Boas: Grandes	Feira Sul Bebê (frente ao Bourbon) - Gosta
Resposta 12	Correios, Bradesco, Fruteira, Loja de impressos, Loja de bolsas	Conhece/frequenta, marca o caminho		
Resposta 13	Itaú, Panvel, Loja Homem, Posto de Gasolina, Loja Executivo, Cartório, Loja Ortobom	Por ver sempre, Cores	Ruins: Av. Benjamin Constant - Velha e Feia	Oi, Zaffari - Cores, Ponte do Guaíba, Laçador - Entrada da cidade
Resposta 14	Panvel, Santander, Praça, Bradesco, Loja de Aluguel de Limousine, Loja Nextel, Polícia Civil, Esplanada Center	Por ver sempre	Ruins: Bourbon - Escuro	Entrada da cidade - Mercado Público, Acesso Freeway Cachoeirinha
Resposta 15	Academia	Por ver sempre		
Resposta 16	Itaú, Cartório	Marca o caminho		Bourbon Walling - Promoções
Resposta 17	Panvel, Restaurante Dan Francesco, Loja de Móveis Bratz, Lavanderia Aqua Sul, Padaria Sodove	Conhece/frequenta	Não presta atenção, dorme no ônibus	Shopping Total, Bourbon Walling - Tamanho
Resposta 18	Academia, Praça, Restaurante	Por ver sempre	Não presta a atenção	Não lembra
Resposta 19	Loja de Móveis São João, Loja Ortobom, Loja D'linea	Movimento de pessoas	Boas: Lojas Novas, Prédios Novos Espelhados	Não presta atenção
Resposta 20	Loja Ortobom			

Fonte: a autora

TABELA 14 Comunicação Visual Urbana
marcada na Benjamin Constant pelo transeunte de ônibus

CVU ônibus_ben	Citações total: 85	Frequencia Simples (%)
Ortobom	5	5,88
Panvel	5	5,88
Bradesco	4	4,70
Cartório	4	4,70
Itaú	4	4,70
Loja Homem	4	4,70
Santander	4	4,70
Academia	3	3,53
Aluguel de Limousine	3	3,53
Móveis	3	3,53
Restaurante dan Francesco	3	3,53
Loja TNG	3	3,53
Banco do Brasil	2	2,35
Móveis Bratz	2	2,35
Loja de Calçados Femininos	2	2,35
Correios	2	2,35
Loja D'linea	2	2,35
Loja Executivo	2	2,35
Lotérica	2	2,35
Polícia Civil	2	2,35
Praça	2	2,35
Móveis São João	2	2,35
Placa Indicação Aeroporto	1	1,18
Aquasul	1	1,18
Loja de Bolsas	1	1,18
Caixa Econômica Federal	1	1,18
Placa Cartomante	1	1,18
Loja Castor	1	1,18
Center Esplanada	1	1,18
Ferragem Presidente	1	1,18
Fruteira	1	1,18
Galeria de Arte	1	1,18
Loja de Impressos	1	1,18
Lavanderia	1	1,18
Loja Nextel	1	1,18
Outdoor	1	1,18
Padaria	1	1,18
Padaria Sodove	1	1,18
Persilar	1	1,18
Pizzaria	1	1,18
Posto Shell	1	1,18
Restaurante Pamoulha	1	1,18

Fonte: a autora

QUADRO 8- Tabela-base Benjamin Constant transeunte a pé

a pé_ben	Neste trajeto, aonde estão as principais comunicações urbanas?	Por que tu lembra delas?	Quais as considerações boas ou quais ruins? Por quê?	Quais outras comunicações visuais na cidade de Porto Alegre você lembra? Por quê?
Resposta 01	Itaú, Santander, Loja Homem, Academia, Correios, Bradesco, Cartório, Loja de móveis Bratz, Loja Castor, Loja TNG, Restaurante, Estacionamento, Assistência Técnica, Cine Teatro, Parada de ônibus, MiniMercado	Por Ver Sempre, vê TV	Ruins: marca Vivo muito desgastada	Mc Donalds, Multisom, Casa do Pão de Queijo, Drogaria
Resposta 02	Banco do Brasil, Correios, Lotérica, Loja TNG, HSBC, Cacau Show, Estacionamento	Por Ver Sempre	Ruins: Bancas de Fruteira nas ruas	Lotéricas - Uso para marcar o caminho
Resposta 03	Ferragem Presidente, Estacionamento	Por Ver Sempre	Ruins: calçadas pois são velhas	Iguatemi
Resposta 04		Por Ver Sempre	triângulo é feio luzes	Bourbon Wallig
Resposta 05	Correios, Ferragem Presidente, Loja TNG, MiniMercado, Ferragem			Iguatemi
Resposta 06	Correios, Bradesco, Ferragem Presidente, Loja TNG, Loja Nextel, Ótica, Mini Mercado, D'linea, TSA, Restaurante	Por Ver Sempre, Chamativas, Tamanho, Iluminadas	Boas: D'linea, TNG	Lojas Americanas
Resposta 07	Loja Homem, Academia, Lotérica, Loja TNG, MiniMercado	Por Ver Sempre	Não sabe	Zaffari - Bonito
Resposta 08	Academia, Lotérica, Cartório, MiniMercado	Chamativas	Ruins: Taqui porque laranja não combina com nada	
Resposta 09	Correios, Lotérica, Loja TNG, D'linea, MusicBox	Por Ver Sempre	Boas: Terceira perimetral é bonita	Caixas d'água DMAE
Resposta 10	Loja Homem, Loja TNG, TSA, Estacionamento Guarida	Não Sabe	Boas: TNG é boa e barata	Corredor de ônibus - Uso
Resposta 11	Itaú, Loja Homem, Cartório, Estacionamento,	Por Ver Sempre, Obsena	Boas: HSBC	HSBC
Resposta 12	Itaú, Cartório, Estacionamento	Por Ver Sempre	Não sabe	Droga Raia - Chamativa
Resposta 13	Santander, Cartório, Loja Castor, Loja tudo por 1 real, Cacau Show, cruzamento		Boas: Paim. Ruins: Hospital muito frio	Viaduto da Silva Só - porque morava perto
Resposta 14	Placa Cartomante	Conhece	Não sabe	
Resposta 15	Itaú, Santander, Ferragem Presidente, Cartório, Restaurante Pamoulha, Estacionamento, Cine Teatro	Por Ver Sempre		Outdoors próximos ao Aeroporto - Entrada da cidade
Resposta 16	Loja Homem, Correios, Bradesco, Loja Nextel, Cine Teatro, Estacionamento, Salão de Beleza	Antiga	Ruins: Correios é muito velho e feio	Carrefour - Cores Chamativas, Freeway
Resposta 17	Itaú, Pannel, Santander, Loja Homem, Lotérica, Ferragem Presidente, Cartório, Restaurante Pamoulha, Loja Castor, Loja TNG, Loja tudo por 1 real, Restaurante, Igreja batista, Oficina de Bicicleta, Loja Molduras, Loja Decoração, Estacionamento, Farmacia Manipulação, Loja Presentes, Cine Teatro			
Resposta 18	Banco do Brasil, Itaú, Santander, Loja Homem, Ferragem Presidente, Cartório, Loja Castor, Cacau Show	Por Ver Sempre	Não sabe	Terceira Perimetral, Bourbon
Resposta 19	Banco do Brasil, Cartório, Loja Castor, Estacionamento, Casa Bijuterias, Bar	Por Ver Sempre	Muito sem graça	
Resposta 20	Loja Homem, Outdoor, Correios, Cine Teatro, Estacionamento	Tamanho		Iguatem, Placas da Copa, OI

Fonte: a autora

TABELA 15 Comunicação Visual Urbana
marcada na Benjamin Constant pelo transeunte a pé

CVU a pé_ben	Citações total: 116	Frequencia Simples (%)
Cartório	9	7,76
Loja Homem	8	6,89
TNG	8	6,89
Correios	7	6,03
Ferragem Presidente	6	5,17
Itaú	6	5,17
Loja Castor	5	4,31
Cineteatro	5	4,31
Lotérica	5	4,31
Minimercado	5	4,31
Santander	5	4,31
Academia	3	2,58
Banco do Brasil	3	2,58
Bradesco	3	2,58
Cacau Show	3	2,58
Loja D'linea	2	1,72
HSBC	2	1,72
Nextel	2	1,72
Restaurante Pamoulha	2	1,72
TSA Turismo	2	1,72
Tudo por 1 Real	2	1,72
Ótica	2	1,72
Assistência Técnica	1	0,86
Banrisul	1	0,86
Bar	1	0,86
Casa Bijuterias	1	0,86
Móveis Bratz	1	0,86
Placa Cartomante	1	0,86
Cruzamento	1	0,86
Decoração	1	0,86
Estacionamento Guarida	1	0,86
Farmacia de Manipulação	1	0,86
Ferragem	1	0,86
Igreja Batista	1	0,86
Loja de Presentes	1	0,86
Molduras	1	0,86
MusicBox	1	0,86
Oficina de Bicicleta	1	0,86
Outdoor	1	0,86
Panvel	1	0,86
Parada de Ônibus	1	0,86
Salão de Beleza	1	0,86
Loja Zappin	1	0,86

Fonte: a autora