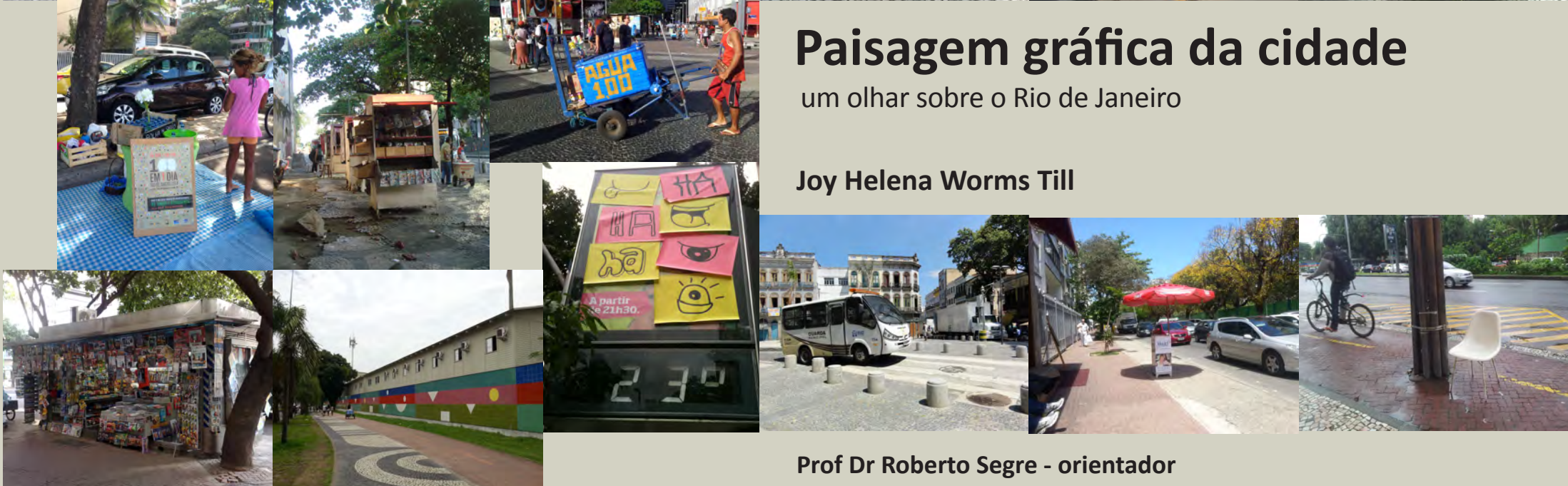




Paisagem gráfica da cidade

um olhar sobre o Rio de Janeiro

Joy Helena Worms Till



Prof Dr Roberto Segre - orientador

Profª Dra Lucia Maria Sá Antunes Costa - coorientadora



PROURB | FAU | UFRJ | Doutorado em Urbanismo

Paisagem gráfica da cidade

um olhar sobre o Rio de Janeiro

Joy Helena Worms Till

Prof Dr Roberto Segre - orientador

Prof^a Dra Lucia Maria Sá Antunes Costa - coorientadora

Paisagem gráfica da cidade

um olhar sobre o Rio de Janeiro

Joy Helena Worms Till

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Urbanismo da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Urbanismo, sob a orientação do Professor Doutor Roberto Segre (*in memoriam*) e co-orientação da Professora Doutora Lucia Maria Sá Antunes Costa.

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo
Programa de Pós-Graduação em Urbanismo
PROURB | FAU | UFRJ

Rio de Janeiro, fevereiro 2014

T574

Till, Joy Helena Worms,
Paisagem gráfica da cidade: um olhar sobre o Rio de Janeiro/Joy Helena Worms Till. – Rio de Janeiro: UFRJ/FAU, 2014.
160f. Il.; 21 cm.

Orientador: Roberto Segre (in memoriam).
Co-Orientadora: Lucia Maria Sá Antunes Costa.
Tese (Doutorado) – UFRJ/PROURB/Programa de Pós-Graduação em Urbanismo, 2014.

Referências bibliográficas: p.158-160.

1. Paisagem gráfica. 2. Comunicação visual. 3. Design. 4. Espaço urbano. I. Segre, Roberto, 1934-2013. II. Costa, Lucia Maria Sá Antunes. III. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Programa de Pós-Graduação em Urbanismo. IV. Título.

CDD 712

Paisagem gráfica da cidade

um olhar sobre o Rio de Janeiro

Tese submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Urbanismo da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal do Rio de Janeiro como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Doutor em Urbanismo.

Aprovada em 21 de fevereiro de 2014

Joy Helena Worms Till

Prof. Dr. Roberto Segre (*in memoriam*) - Orientador
PROURB|FAU|UFRJ

Profa. Dra. Lucia Maria Sá Antunes Costa - Coorientadora
PROURB|FAU|UFRJ

Profa. Dra. Denise Barcellos Pinheiro Machado
PROURB|FAU|UFRJ

Prof. Dr. José Barki
PROURB|FAU|UFRJ

Profa. Dra. Rita Maria de Souza Couto
PPGDesign|PUC-Rio

Profa. Dra. Julie de Araújo Pires
EBA|UFRJ

Ao muito querido e eterno amigo-mestre Roberto Segre.

Agradecimentos

Antes de mais nada, agradeço aos meus dedicados orientadores. Durante a maior parte do percurso tive o prazer de ser acompanhada pelo mestre Roberto Segre, infelizmente falecido no início de 2013. Após a triste perda, recebi o fundamental apoio da professora Lucia Costa - cuja contribuição na banca de qualificação já havia sido determinante para este trabalho -, gentilmente me acolhendo em seguida. Além do conhecimento compartilhado, da atenção e orientação precisas, agradeço especialmente o carinho e a confiança recebidos ao longo do processo.

Aos colegas da FAU-UFRJ, em especial do DARF - Departamento de Análise e Representação da Forma, onde trabalhei em 2007 e 2008, por terem me apresentado um rico universo acadêmico, inspirando-me a realizar o doutorado nesta instituição.

Ao PROURB, pela seriedade e vigor e por proporcionar o proveitoso convívio com pesquisadores e colegas envolvidos em relevantes trabalhos no campo do urbanismo. Aos professores Margareth Pereira, Denise Pinheiro Machado, Luciana Andrade, Lilian Vaz e Carlos Murad pelos ensinamentos e ricas discussões. Ao professor José Barki, também colega do LAURD, pela fundamental presença nas bancas de qualificação e defesa e pelas férteis discussões durante todo o percurso. Aos colegas de caminhada, particularmente Andressa, Bitiz, Denise, Mara, Maria Elisa e Maria Pace pela agradável convivência e por tantas trocas e reflexões. À querida Keila, sempre disponível para esclarecer nossas dúvidas.

Aos companheiros do LAURD, pelas estimulantes conversas e pelo agradável convívio desde 2008, quando passei a integrar esta equipe de proffcuas realizações, chefiada pelo nosso saudoso guru Roberto Segre até 2013. Em especial, ao grande amigo e incentivador Naylor Vilas Boas, atual coordenador e responsável por me apresentar o laboratório. Aos alunos Andrea Baran, Helena Stigger Granitoff, Jonas Abreu, Laura do Lago Basile, Mariana Alvares, Marinah Raposo, bolsistas que me acompanharam na pesquisa, não só por todo o empenho no

desenvolvimento de suas tarefas, mas sobretudo pelas suas generosas contribuições, voltadas ao maior aprofundamento do tema.

Aos colegas, alunos e ex-alunos do DAD - Departamento de Artes e Design da PUC-Rio, pela troca constante, proporcionando ótimas reflexões interdisciplinares entre o design e o urbanismo. Aos companheiros de disciplinas, pela solidariedade nos momentos em que precisei me ausentar. À Edna Cunha Lima, querida amiga, pela inspiração inicial deste trabalho ainda durante o mestrado, e pela fundamental contribuição teórica. À professora Rita Couto, a quem, desde 2003, agradeço pela inúmeras orientações acadêmicas, sempre marcadas por sua grande generosidade e afeto. À parceira Flavia Nizia, pelo constante estímulo e sincera amizade. À aluna Eduarda Delcourt, pela colaboração na pesquisa.

Agradeço calorosamente aos membros do grupo *paisagem gráfica da cidade*, hospedado na internet, contribuidores fundamentais no desenvolvimento desta tese. Agradeço a cada comentário, imagem e referência ali publicados.

Aos meus pais, por tudo que sempre fizeram por mim, encorajando e criando condições para que eu tivesse um excelente desenvolvimento ao longo da vida acadêmica. D. Fanoca nos deixou no decorrer deste trabalho, contudo tenho a certeza que estaria muito feliz com sua conclusão.

À Suzana, filha amada e agora colega de profissão, pela inspiradora presença na minha vida. À Victoria por todo o afeto e incondicional dedicação. Aos tão estimados amigos, família que construímos ao longo da vida, agradeço pela fiel torcida e, mais ainda, pela paciência com meu afastamento durante esse período. À Wanda Vilhena, pela amizade e companheirismo profissional de tantos anos. Ao Cesar Lobo, responsável pelo personagem *andarilho curioso*, o qual ilustra esta tese. À Graça Frossard, pela cuidadosa revisão. À Lou Sodré, pelos textos em inglês.

Enfim, agradeço sinceramente a todos que estiveram comigo neste percurso, cada qual ao seu modo!

Resumo

Esta pesquisa dedica-se ao estudo da paisagem gráfica da cidade, tendo como objetivo verificar sua composição e influências nos lugares por onde caminhamos. Em uma abordagem interdisciplinar, constitui-se na interseção entre urbanismo, comunicação visual e design, tendo como recorte o município do Rio de Janeiro. Propõe uma metodologia colaborativa para identificação, categorização e análise dos elementos constituintes da comunicação visual urbana, aplicada em um amplo banco de imagens produzidas em bairros no centro e na zona sul da cidade. Uma seleção dos registros fotográficos e suas respectivas análises é compartilhada em redes sociais de modo a ampliar a discussão e enriquecer o entendimento do tema. Nesse sentido, as vozes participantes dos ambientes interativos são incorporadas à pesquisa, permitindo um olhar coletivo e contemporâneo sobre a paisagem gráfica, seja carioca ou de outros lugares. Como uma obra viva, não se encerra neste volume e convida seus leitores a conhecerem os espaços hospedados na internet e a contribuir com suas impressões urbanas.

Palavras-chaves: paisagem gráfica, comunicação visual, design, espaço urbano, metodologia colaborativa

Abstract

This paper is devoted to the study of the graphic landscape of the city and aims at discussing its composition and influence in places where people walk. In an interdisciplinary approach, it is based on the intersection of urbanism, visual communication and design, Rio de Janeiro city being its focus. The study proposes a collaborative methodology for the identification, categorization and analysis of the elements that form urban visual communication. This methodology is used throughout an extensive data bank whose images have been captured in the center and southern zone of the city. A selection of the photographs and their corresponding analyses is shared in social networks so as to expand the discussion and understanding of the theme. In this sense the collaborative voices in the on-line scenario are part of the research work. The room for the participation of whoever wants to join us is left open thus allowing a collective contemporary look on graphic landscape of the city, whether it be in Rio or elsewhere. As a work in process this research does not finish in this volume and its readers are invited to visit the spaces hosted on the internet and also to present their contribution by sharing their impressions of the urban space.

Keywords: graphic scenario. visual communication, design, collaborative methodology

Lista de figuras

- Figura 1. Entre tantos modos existentes para se transmitir uma mensagem no espaço urbano, a solução utilizada no Recreio dos Bandeirantes, afixada na árvore, curiosamente mantém-se atual para a venda de imóveis. (28.10.08) 27
- Figura 2. Av. Mem de Sá. Na foto de Augusto Malta (1930), a frente do bonde suporta várias informações. Além do destino no topo, o número do veículo, um espaço publicitário e dois locais por onde passam as linhas, em placas de encaixe. 28
- Figura 3. Número aproximado de habitantes. O Rio de Janeiro chega a um milhão de habitantes mais de um século após Londres. Fonte: Le Corbusier, 1924 e Rafael Cardoso, 2012. 28
- Figura 4. Largo do Machado. Na imagem de Augusto Malta de 1906, várias ocupações das superfícies verticais: a tipografia cuidadosamente aplicada ao edifício da Companhia Ferro Carril do Jardim Botânico; ao lado a grande placa-outdoor cobrindo a fachada; cartazes colados e arrancados um por cima do outro abaixo da publicidade; letras luminosas na padaria e confeitaria; sinalização do ponto de transporte... 29
- Figura 5. Rua Primeiro de Março, esquina com rua do Ouvidor. Augusto Malta registra em 1911 o quiosque de venda de bilhetes de loteria. Todo enfeitado com bandeirolas, tem sua superfície coberta por cartazes promocionais e bilhetes com os resultados, inserindo elementos gráficos na paisagem. Além do ponto de venda, o poste de iluminação, as árvores alinhadas na face mais externa, e cadeiras e mesinhas compõem o largo passeio. 30
- Figura 6. O medalhão tem sido o símbolo de serviços de transporte de Londres há mais de 100 anos, tornando-se um forte ícone da cidade. 35
- Figura 7. Na primeira imagem, o mapa de Beck e abaixo, o mapa disponível no site da empresa de transportes londrina. Referência fundamental no design de mapas, a representação diagramática permanece no mapa atual. <<https://www.tfl.gov.uk/maps/track/tube>> Acesso em 3jan2013. 36
- Figura 8. O edifício Larkin Administration Building, cujo interior utiliza a tipografia em grande formato aplicada nas paredes, como parte do ambiente de trabalho. Imagens disponíveis em: <http://legacy.interiordesign.net/photo/440/440450-First_Office_Building_Designed_to_Accommodate_Air_Conditioning_Larkin_Administration_Building_Buffalo_New_York_1906_Photo_by.jpg> e <<http://3.bp.blogspot.com/-D3WxpgDdaKI/T7-7iu0tH4I/AAAAAAAAAGU/psApeNRr0hg/s1600/LarkinLarkin%2BCo.%2BAdministration%2BBuilding.jpg>>. Acesso em 10mar2012. 40
- Figura 9. A evolução do EGD. Fonte: Wayne Hunt (2003). Esquema redesenhado e traduzido com a colaboração de Jonas Abreu. 47
- Figura 10. No pequeno grafite de uma parede na rua Evaristo da Veiga, o saci teve sua condição alterada por alguém que completou a ilustração a grafite, numa típica interação com a arte pública. 53
- Figura 11. Ilustração construída com associações livres de termos do universo comunicacional da cidade. O aplicativo Wordle (disponível em <http://wordle.net>) possibilita a criação de composições tipográficas a partir do conteúdo fornecido pelo usuário, retornando resultados inesperados na organização espacial das palavras. As novas leituras provocadas pelas experimentações gráficas oferecidas pela ferramenta ajudam a investigar um tema na sua abordagem inicial. (2008) 63
- Figura 12. Impressões urbanas. 64
- Figura 13. Impressões urbanas. 65
- Figura 14. Impressões urbanas. 66
- Figura 15. Fluxo de trabalho: os passos se retroalimentam continuamente. 67
- Figura 16. Foto de tela da interface do software Adobe Bridge <<http://www.adobe.com/br/products/bridge.html>>. À esquerda algumas coleções geradas e a lista de palavras-chave. Neste exemplo, as imagens no centro da tela correspondem ao filtro “comércio”, a tag que aparece selecionada na listagem. À direita, são mostrados os metadados da imagem destacada em cinza. 68
- Figura 17. Referências para a nomenclatura de arquivos e atribuição de palavras-chaves, desenvolvidas a partir da pesquisa de critérios utilizados em bancos de imagens. As regras estabelecidas nesta tese vêm também sendo aplicadas na organização do acervo de pesquisa do LAURD. 69
- Figura 18. Exemplos de tags utilizadas na pesquisa, distribuídas por algumas das possibilidades de organização. Em relação ao tipo (objeto) foram utilizadas as terminologias oferecidas pelo Manual para implantação do mobiliário urbano na cidade do Rio de Janeiro (1996). 70
- Figura 19. As superposições de informações gráficas urbanas, em camadas articuladas pelos seus suportes. 71
- Figura 20. Algumas articulações possíveis em relação ao material analisado. Nesta pesquisa foi aprofundada a organização pelas categorias camadas e emissores. 72
- Figura 21. Sistematização a partir de CUNHA LIMA, E. L. 74
- Figura 22. A articulação das mensagens a partir dos emissores das informações na cidade. 75
- Figura 23. Imagem da tela do ambiente utilizado para armazenar os registros do centro da cidade. Neste instantâneo, vemos a organização por álbuns, uma das modalidades de visualização oferecida pelo serviço on-line. 76

Figura 24. Instantâneo de uma tela do grupo no Facebook em 14 de agosto de 2012.	77	Figura 35. Região pesquisada, vista de topo. Em destaque a área percorrida, as edificações e elementos urbanos referenciais (sem escala, a partir da plataforma Google).	89
Figura 25. Instalação interativa na exposição Cotidiano e Mobilidade (Parque Lage, RJ, jul-ago 2011). Na mesa, estão dispostas fotografias da paisagem gráfica carioca e palavras-chaves convidando à interação. Ao fundo a projeção das composições, realizada em tempo real na tela. Ao lado da televisão, imagens de algumas das discussões realizadas no grupo do Facebook.	78	Figura 36. As superposições de informações gráficas urbanas, em camadas articuladas pelos locais onde estão instaladas.	91
Figura 26. Na intenção de responder às duas questões norteadoras da tese, dois caminhos foram traçados paralelamente. O primeiro com foco na constituição da paisagem e o segundo atentando para sua inserção num espaço determinado. Ao final, uma seleção dos resultados obtidos nas experiências de campo foram integrados no ambiente da internet, para que as publicações pudessem permanecer ativas, ampliando as discussões da pesquisa. Neste ambiente, a relação com o lugar se desprende de um único local, permitindo a reunião de olhares diversificados em espaços igualmente variados.	79	Figura 37. Rua Evaristo da Veiga, esquina com av. Mem de Sá, a partir dos Arcos da Lapa. (29.10.10)	93
Figura 27. Mapa vetorial para análise do largo da Carioca, desenhado por Andrea Baran e Jonas Abreu, bolsistas do LAURD. O detalhamento de cada item identificado na pesquisa ajudou-nos especialmente a compreender a grande diversidade de elementos fixos e em movimento, localizados sobre as calçadas.	81	Figura 38. A pequena rua Bittencourt da Silva, um dos acessos à estação do metrô Carioca, vista da av. Rio Branco. (05.11.11)	93
Figura 28. À época desta visita (junho, 2010), os bondinhos de Santa Teresa circulavam normalmente. Foto de Helena Stigger Granitoff.	83	Figura 39. Av. Ataulfo de Paiva, entre as ruas João Lira e Bartolomeu Mitre. (25.09.09)	94
Figura 29. Vista a partir da base do Cristo Redentor: Lagoa Rodrigo de Freitas em primeiro plano. O bairro Lagoa é situado à sua volta. Ao fundo, as orlas de Ipanema e Leblon.	84	Figura 40. Rua da Carioca. (18.06.10)	94
Figura 30. Vista aérea do trecho percorrido com maior frequência. Estão alguns dos principais elementos localizadores (recorte a partir do Google Earth, 2010).	85	Figura 41. Rua Mem de Sá - praça Cardeal Câmara. (29.10.10)	94
Figura 31. Mapa da região percorrida (recorte a partir do Google Maps, 2010).	85	Figura 42. Rua Mem de Sá - praça Cardeal Câmara. (29.10.10)	94
Figura 32. Mapa dos bairros Leblon e Ipanema. Na imagem superior, à época do loteamento (1910) e abaixo recorte a partir do Google Maps (2010).	86	Figura 43. Jardim de Alah em três tempos. De cima para baixo: (31.10.08), (07.09.11) e (20.11.12)	95
Figura 33. Vista da orla dos dois bairros a partir do Arpoador, em Ipanema.	87	Figura 44. Respiradouro do metrô no largo da Carioca (29.07.11)	96
Figura 34. Colagem fotográfica a partir dos nossos registros, produzida pelas bolsistas de pesquisa do LAURD: Helena Stigger Granitoff, Laura do Lago Basile e Mariana Alvares, para a XXXII Jornada Giulio Massarani de Iniciação Científica, Artística e Cultural da UFRJ, em 2010. Nessa ocasião foi apresentada o andamento da pesquisa “Sinalização e comunicação urbana no centro do Rio - Em torno da Lapa”.	88	Figura 45. Estação do metrô no largo da Carioca, próxima à rua da Carioca. (05.11.11)	96
		Figura 46. Estação do metrô no largo da Carioca, próxima à rua da Carioca. (29.07.11)	96
		Figura 47. Passarela sobre a av. República do Chile. (05.11.11)	96
		Figura 48. Rua Visconde de Pirajá, vista do Jardim de Alah pelo lado do Leblon. (07.05.10)	97
		Figura 49. Auto-estrada Lagoa Barra, vista a partir da esquina com av. Visconde de Albuquerque. (11.10.11)	97
		Figura 50. Av. Vieira Souto, esquina de rua Epitácio Pessoa. (01.11.09)	98
		Figura 51. Rua do Lavradio. (16.05.12)	98
		Figura 52. Auto-estrada Lagoa Barra, esquina com av. Bartolomeu Mitre. (04.05.12)	98
		Figura 53. Av. Borges de Medeiros, esquina com rua Mário Ribeiro. (02.09.08)	98
		Figura 54. Itens classificados nos levantamentos realizados no largo da Carioca, praça Tiradentes e rua da Carioca. Postes com usos os mais variados são faceados pelos pedestres em seus deslocamentos cotidianos.	99
		Figura 55. Av. Ataulfo de Paiva, esquina da av. Afranio de Melo Franco. (10.07.08)	100
		Figura 56. Av. Delfim Moreira, próximo à rua General Urquiza. (23.10.07)	100

Figura 57. Rua Evaristo da Veiga. (18.06.10)	101	Figura 76. Rua Senador Dantas. (16.05.12)	107
Figura 58. Rua Evaristo da Veiga, esquina com rua Senador Dantas. (29.10.10)	101	Figura 77. Rua da Carioca. (16.05.12)	108
Figura 59. Av. República do Paraguai. (18.06.10)	101	Figura 78. Rua do Lavradio. (18.06.10)	108
Figura 60. Rua João Lira, próximo à av. Delfim Moreira. (11.06.10)	102	Figura 79. Rua da Carioca. (18.06.10)	108
Figura 61. Rua Joana Angélica, esquina de rua Prudente de Moraes. (07.09.08)	102	Figura 80. Largo da Carioca. (05.11.11)	109
Figura 62. Da esquerda para à direita, na esquina da rua Ramalho Ortigão com a rua da Carioca, três placas identificam o nome da rua, revelando épocas diferentes da sinalização de ruas e logradouros. (13.03.09)	103	Figura 81. Av. Ataulfo de Paiva, em frente à rua Carlos Góis. (19.06.10)	109
Figura 63. Já a placa de ônibus na rua Evaristo da Veiga informa o horário de finalização do serviço, porém não diz quais linhas ali passam. (18.06.10)	103	Figura 82. Orla Ipanema Leblon no domingo, quando a pista próxima à praia se transforma em área de lazer. (02.08.09)	109
Figura 64. Na terceira imagem, as placas de orientação para pedestres, espalhadas por alguns pontos da cidade possuem uma discreta diferenciação de cor - ainda prejudicada pela exposição ao sol - não suficiente para distingui-las. (18.06.10)	103	Figura 83. Av. Ataulfo de Paiva, entre as ruas Carlos Góis e Cupertino Durão. (05.09.08)	110
Figura 65. As placas que sinalizam estacionamento na rua, têm informações complementares muito pequenas e pouco claras nos seus objetivos, além de uma hierarquia muito confusa. (18.06.10)	103	Figura 84. Av. Vieira Souto, próximo à rua Henrique Dumont. (07.09.08)	110
Figura 66. Cheia de elementos, com horários e possibilidades diferentes criam uma enorme dificuldade de entendimento. Na placa do centro, na linha de baixo, o deficiente só pode estacionar durante a noite e no domingo? Ou ela só é destinada à pessoa com deficiência durante o horário demarcado? (29.10.10)	103	Figura 85. Av. Vieira Souto, próximo à rua Henrique Dumont. (15.03.12)	111
Figura 67. Na última imagem, na esquina da rua General Urquiza com a pequena rua Prof. Arthur Ramos, vemos com o excesso de caixas suportadas pelo poste, como carrapatos, achatando o espaço da placa dirigida aos motoristas, numa demonstração de nenhum entendimento entre as concessionárias de serviços da cidade. (28.06.12)	103	Figura 86. Av. Delfim Moreira. (26.03.11)	111
Figura 68. Rua Adalberto Ferreira, esquina da rua Gilberto Cardoso. (26.10.09)	104	Figura 87. Av. Bartolomeu Mitre, próximo à av. Ataulfo de Paiva. (30.03.12)	111
Figura 69. Av. Delfim Moreira, em frente à rua Cupertino Durão. (24.10.08)	104	Figura 88. Sobrevoando a praia de Ipanema. (27.06.10)	112
Figura 70. Av. Mem de Sá esquina com rua do Lavradio. (29.10.10)	105	Figura 89. Parada Gay - Orla de Ipanema. (29.06.03)	112
Figura 71. Rua Senador Dantas esquina com rua Evaristo da Veiga. (18.06.10)	105	Figura 90. Sobre o Passeio Público. (29.10.10)	112
Figura 72. Largo da Carioca, junto à rua São José. (05.11.11)	105	Figura 91. A articulação das mensagens a partir dos emissores das informações na cidade.	113
Figura 73. Av. Mem de Sá. (16.05.12)	105	Figura 92. Rua do Lavradio. (16.05.12)	114
Figura 74. Av. Ataulfo de Paiva, em frente à rua João Lira. (05.09.08)	107	Figura 93. Acesso ao edifício sede do banco - av. República do Chile. (29.07.11)	115
Figura 75. Av. Ataulfo de Paiva - praça Antero de Quental. (30.03.12)	107	Figura 94. Largo da Carioca. (05.11.11)	115
		Figura 95. Av. Ataulfo de Paiva. (31.05.11)	115
		Figura 96. Largo da Carioca. (15.03.12)	116
		Figura 97. Praça Antero de Quental. (18.11.11)	116
		Figura 98. Rua Evaristo da Veiga. (16.05.12)	116
		Figura 99. Orla Ipanema Leblon no domingo, quando a pista próxima à praia se transforma em área de lazer. (02.08.09)	117
		Figura 100. Praça Tiradentes. (15.03.12)	117
		Figura 101. Praça Antero de Quental. (27.02.11)	117
		Figura 102. Auto-estrada Lagoa Barra, vista a partir da esquina com av. Visconde de Albuquerque. (11.10.11)	119
		Figura 103. Rua do Lavradio. (16.05.12)	119
		Figura 104. Av. Chile, em frente ao BNDES. (29.07.11)	119

Figura 105. Rua Visconde de Pirajá, esquina com rua Henrique Dumont. (10.07.08)	120	Figura 134. https://www.facebook.com/groups/paisagemgraficadacidade/permalink/466856136663602/ que dinheiro não dá em árvore... (25.05.12)	135
Figura 106. Rua da Carioca. (18.06.10)	120	Figura 135. https://www.facebook.com/groups/paisagemgraficadacidade/permalink/488965181119364/ uma loucura esse assunto postes (30.06.12)	136
Figura 107. Av. Ataulfo de Paiva. (15.09.09)	120	Figura 136. https://www.facebook.com/groups/paisagemgraficadacidade/permalink/545030565512825/ dá pra considerar que isto é uma ciclovía séria?? (25.10.12)	137
Figura 108. Av. Delfim Moreira. (26.01.12)	121	Figura 137. Mão-Dupla, intervenção na ciclovía paralela à Auto-estrada Lagoa-Barra.	138
Figura 109. Rua do Lavradio. (18.06.10)	121	Figura 138. https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150405720424189&set=pb.825784188.-2207520000.1389569272.&type=3&theater (15.11.11)	139
Figura 110. Rua do Lavradio. (29.10.10)	121	Figura 139. https://www.facebook.com/groups/paisagemgraficadacidade/permalink/319502384732312/ (15.11.11)	139
Figura 111. Av. Mem de Sá. (16.05.12)	122	Figura 140. https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150405221304189&set=a.10150197400644189.324992.825784188&type=1&theater (15.11.11)	140
Figura 112. Rua da Carioca. (18.06.10)	122	Figura 141. Algumas marcas da prefeitura carioca. Somente entre os anos 2001 e 2008, duas são as representações visuais da marca da cidade aplicada na Empresa Municipal de Urbanização RIOURBE, correspondentes à segunda e terceira gestão do prefeito Cesar Maia. Nota-se o uso de cores completamente diferentes, tendo a primeira como base o vermelho, azul e preto e a segunda prevalecendo os tons de laranja e cinza, com o preto ainda mais presente. Os golfinhos têm sua posição invertida no brasão bastante simplificado. Também a composição tipográfica é diferente, assim como a hierarquia muda do nome da cidade para a instituição gerenciadora, com a palavra prefeitura em forte negrito. A marca de 2009 retorna às cores azuis, o brasão e o destaque ao nome curto da cidade, tendo como cor oposta o branco.	141
Figura 113. Rua Visconde de Pirajá. (04.11.07)	122	Figura 142. Algumas aplicações da nova marca da Prefeitura encontradas pela cidade.	142
Figura 114. Rua Anibal de Mendonça. (15.01.11)	123	Figura 143. https://www.facebook.com/groups/paisagemgraficadacidade/permalink/293276937354857/ novas pinturas nos ônibus (21.12.10)	143
Figura 115. Rua do Lavradio. (18.06.10)	123	Figura 144. https://www.facebook.com/groups/paisagemgraficadacidade/permalink/495689957113553/ "setas" estilizadas nos ônibus (08.07.12)	144
Figura 116. Rua do Lavradio. (18.06.10)	123	Figura 145. Composição da paisagem gráfica da cidade. Temas os mais diversos alimentam seu conteúdo.	147
Figura 117. Largo da Carioca, ao fundo a rua da Carioca. (18.06.10)	124	Figura 146. Av. Padre Leonel Franca. (16.04.12)	149
Figura 118. Rua Evaristo da Veiga. (16.05.12)	124	Figura 147. Rua Barão da Torre, junto à praça N.Sra. da Paz.	149
Figura 119. Largo da Carioca, à direita o edifício Avenida Central. (08.03.12)	124		
Figura 120. Av. Ataulfo de Paiva, entre as ruas Carlos Góis e Cupertino Durão. (05.09.08)	124		
Figura 121. Av. Ataulfo de Paiva, em frente à rua Carlos Góis. (19.06.10)	126		
Figura 122. Av. Delfim Moreira, próximo à rua General Urquiza. (23.10.07)	126		
Figura 123. Rua do Lavradio. Foto de Jonas Abreu. (05.11.11)	126		
Figura 124. Rua do Resende. (05.11.11)	127		
Figura 125. Orla Ipanema Leblon. (08.08.10)	127		
Figura 126. Rua da Carioca. (18.06.10)	127		
Figura 127. Rua da Carioca. (18.06.10)	128		
Figura 128. Largo da Carioca, em frente à rua Almirante Barroso. (05.11.11)	128		
Figura 129. Na entrada da estação do metrô, o leão ilustrado se integra com os frequentadores do largo da Carioca.	131		
Figura 130. Instantâneo da tela do grupo no Facebook, retratando os temas em pauta no dia 12 de dezembro de 2012.	132		
Figura 131. https://www.facebook.com/groups/paisagemgraficadacidade/permalink/557751257574089/ novo pórtico (20.11.12)	133		
Figura 132. Orla Ipanema Leblon (23.12.12)	133		
Figura 133. https://www.facebook.com/groups/paisagemgraficadacidade/permalink/408517019164181/ a quantidade de elementos (13.03.12)	134		

Sumário

Introdução	14
Parte A	
Capítulo 1 A cidade e a comunicação	25
1.1 A formação do invólucro comunicacional urbano	27
1.2 Publicidade na urbe	30
1.3 Sistemas de informação e orientação	34
1.4 Arquitetura e design corporativo	39
1.5 Design gráfico ambiental	44
1.6 Design cotidiano	49
1.7 Arte urbana	52
1.8 Paisagem e comunicação	55
Capítulo 2 Método de investigação	62
2.1 Primeiras impressões: registrando o cotidiano	64
2.2 Definição das categorias de análise	71
2.3 O processo de registro: modos de observação	78
Parte B	
Capítulo 3 A paisagem gráfica e seus elementos constituintes	82
3.1 Percursos cotidianos e orientados	84
3.1.1 Flanando por Ipanema e Leblon	84
3.1.2 A investigação coletiva	88
3.2 Camadas & mais camadas	91
3.3 As mensagens e seus emissores	113
Capítulo 4 A paisagem gráfica: debatendo seu discurso	130
4.1 O ambiente interativo	131
4.2 A fala dos internautas	133
Considerações finais	146
Referências bibliográficas	157

Introdução

A cidade do Rio de Janeiro vive momentos de internacionalização cada vez maiores. Primeira paisagem cultural urbana a receber da UNESCO o título de Patrimônio Cultural da Humanidade (julho, 2012), está próxima de uma série de eventos esportivos, os quais geram a promoção de um grande conjunto de mudanças, especialmente em relação à circulação, sistemas de transporte e modos do pedestre se deslocar pela cidade.

As perspectivas de intervenção na paisagem são acompanhadas pela preocupação em gerar sistemas de comunicação coordenados, de modo que permitam uma agradável fruição de seu ambiente, tanto por moradores, como por visitantes.

A comunicação relacionada à orientação aos cidadãos, ainda que fundamental, é apenas parte do conjunto de elementos gráficos que visualizamos em nosso cotidiano, carregado de cores, imagens, formas e textos em mensagens e mais mensagens a serem decodificadas.

Meu interesse pela comunicação visual na cidade tem origem há muitos anos, ainda ao cursar a faculdade de Arquitetura. À época, já me intrigavam os letreiros comerciais e sua relação confusa uns com os outros, mesmo que ocupassem espaços equivalentes em metragem e proporções. Volumes protuberantes, caixas de luz, tipografias diversas, materiais os mais variados, feitos à mão, de modo rudimentar, ou com as mais recentes tecnologias de cada época, produzem resultados completamente diferentes em relação à comunicação de cada estabelecimento. Dessa forma, se transmitem individualmente a intenção publicitária ou de identificação pretendidas em suas mensagens, quando vistas em conjunto trazem uma forte sensação de desconforto visual, de dificuldade de localizar o que se busca, de se individualizar cada leitura.

Num segundo momento, já como condutora, passei a fazer uso das placas de trânsito e a observar suas informações desordenadas, com variações de conteúdo, forma e posicionamento no espaço, instaladas em alturas e suportes diferentes e sem unidade em seus ícones. Indo além, igualmente me impressionavam - e o fazem até hoje - pela

dificuldade de serem identificadas no meio de tantos elementos urbanos, como árvores, postes, fios e equipamentos diversos, muitas vezes escondendo-as parcial ou totalmente. Mesmo em situações favoráveis, quando as placas estão destacadas e visíveis, a leitura do conteúdo é extremamente prejudicada pela desorganização das informações, interferindo na compreensão e consequente tomada de iniciativa pelos motoristas. A variação tipográfica, o uso de cores e ícones de naturezas diversas - algumas vezes pertencentes a códigos nacionais ou internacionais e outras que parecem ter sido produzidas sem nenhum suporte técnico - criam um universo complexo a decifrar.

Mais adiante, a pesquisa direcionada à análise visual dos elementos gráficos de comunicação teve início quando realizei estágio de docência na disciplina Análise Gráfica, ministrada no curso de graduação em Design, habilitação Comunicação Visual da PUC-RJ, durante o período de realização do mestrado, em 2003-2004. A cargo da professora Edna Cunha Lima, um dos trabalhos desenvolvidos pelos alunos consistia na análise do papel do design gráfico na composição da identidade visual da cidade. Para tal, eram orientados a fotografar seu entorno imediato, reconhecendo seu percurso diário e observando aspectos de tipografia, legibilidade, técnica, ilustração, diagramação, entre outros, nos diversos meios e suportes comunicacionais.

Concomitantemente, atraída pela facilidade de captação e “revelação”, desde o início do desenvolvimento das câmeras digitais, passei a realizar diversos ensaios fotográficos urbanos, especialmente no Rio de Janeiro. A disponibilidade de recursos crescentes para o registro e edição das imagens em *softwares*, além da possibilidade de publicação e compartilhamento *on-line*, até então inéditas, proporcionaram o desenvolvimento de uma série de álbuns digitais, organizados por assuntos como lugares, paisagens, eventos, viagens, imagens urbanas, jardins, bicicletas, flores, letreiros, placas, arquitetura etc.

As imagens selecionadas para publicação passaram a compor um inventário coletivo, disponível aos internautas interessados nos temas

expostos em algumas das redes sociais surgidas nesses últimos anos. Através de suas imagens e observações, vem sendo construído um conhecimento colaborativo, voltado para o cotidiano gráfico da cidade contemporânea.

Diante deste histórico, ao me preparar para o doutorado no PROURB, iniciei uma sistematização, ainda que informal, a partir da ideia de camadas visuais de informações que nos cercam no deslocamento pela cidade. No ritmo de um pedestre - eventualmente ciclista - que olha em frente, para baixo ou para cima, ou para os diversos planos intermediários que alcança. Como se estivéssemos no interior de uma esfera, nosso olhar naturalmente segue em todos os movimentos que fazemos com a cabeça, seja porque algo nos atrai ou porque precisamos nos proteger. Esta abordagem tem a perspectiva de um espaço urbano voltado à melhor convivência de seus moradores e visitantes - ou, como na expressão utilizada por Jan Gehl¹, uma cidade voltada para o *homo sapiens*.

Nas cidades que percorremos, visualizamos em nossos percursos cotidianos camadas tipográficas e ilustradas misturadas às construídas, conformando uma enorme textura gráfica. Edifícios “comunicativos” ou suportes que escondem a fachada arquitetônica, objetivando expor um conteúdo publicitário, são cada vez mais presentes nos espaços urbanos contemporâneos, tendo papel relevante na transformação da paisagem construída da cidade.

Como observa Roland Barthes (1985):

A cidade é um discurso, e esse discurso é verdadeiramente uma linguagem: a cidade fala a seus habitantes, nós falamos à nossa cidade, a cidade em que nos encontramos, somente por habitá-la, percorrê-la, olhá-la.²

Da linguagem da cidade é parte fundamental o seu invólucro comunicacional, do qual destaco nesta tese segmentos responsáveis pela sua composição gráfica. Mensagens de cunho oficial, relacionadas à

1. O urbanista Jan Gehl utiliza esta expressão para referir-se à necessidade da retomada da cidade voltada para as pessoas, em contraposição à cidade moderna, na qual a escala é a do deslocamento rodoviário, em grandes pistas produzidas para o automóvel. Nesse sentido, o autor busca a escala condizente com o pedestre ou com o usuário de veículos à propulsão humana, como um grande desafio deste início de século.
GEHL, Jan. **Cities for people**. Washington, DC: Island Press, 2010.

2. BARTHES, Roland. **A aventura semiológica**. São Paulo: Martins Fontes, 2001. p. 260-61.

orientação e sinalização; publicitárias e identificatórias, sejam do segmento público ou privado; vernaculares e/ou não-oficiais, emitidas pelos cidadãos com objetivo informacional ou para vender/divulgar serviços; manifestações de arte, em seu diálogo com a cidade em riscos, marcas, ilustrações e objetos tridimensionais etc, conformam o vasto discurso gráfico urbano.

Neste sentido, o contexto formado por comunicações oficiais e regulamentadas por códigos, nacionais ou internacionais; comunicações produzidas individualmente; por sistemas corporativos e comerciais, identificatórios e publicitários, de caráter permanente ou efêmero; expressões vernaculares e intervenções urbanas, entre outras, configura o que aqui apresento como **paisagem gráfica da cidade**.

Parto do pressuposto de que a paisagem gráfica é extremamente relevante na experiência de um lugar. Sua conformação é mista, diversificada, plural. Seus suportes e temas são muitas vezes semelhantes, porém seu extenso conteúdo abarca de informações globalizadas àquelas características da cultura local. Mensagens e elementos gráficos compõem a textura das cidades e são confrontados por quem nelas circula, caso haja desejo ou não. Os dados recebidos são impostos, sua visualização é involuntária, entretanto são também produzidos pelos cidadãos.

A paisagem gráfica é um elemento variável, constrói-se e reconstrói-se continuamente. Gerada por especialistas ou leigos, está na obra da concessionária que interrompe a calçada para executar um serviço por um determinado período, ou no vendedor que ali passa com sua carrocinha, pára por momentos e se desloca a outro ponto, interferindo temporariamente no lugar. Está presente no padrão da carrocinha de sorvetes, projetado por um designer ou em carrinhos e objetos criados para comunicar seu conteúdo à venda, carregados de expressões vernaculares. É encontrada na placa de trânsito, regulada quase universalmente ou no sistema de informação da banca de revistas, exposto em um mobiliário urbano regulamentado, porém organizado conforme o

critério de cada jornaleiro. Em roupas para venda de cartões telefônicos, em uniformes que cruzamos todos os dias. Em vitrines e fachadas comerciais que se reinventam constantemente...

Para James Corner (1999), a paisagem de um lugar é composta cotidianamente, é um instrumento ativo na formação da sua cultura. Carrega o que é projetado, definido pelos responsáveis por sua gestão e também o que é espontâneo, realizado por seus moradores, num processo contínuo de construção e reconstrução³.

Desse modo, através de uma abordagem interdisciplinar, esta pesquisa desenvolve-se na interseção entre paisagem urbana, comunicação visual⁴ e design, refletindo sobre as questões relacionadas ao pedestre no ambiente metropolitano, de modo a contribuir com os pesquisadores e profissionais envolvidos em projetos de design urbano. Entre tantas e fundamentais questões pertinentes à vida nas grandes cidades, traço um panorama dos aspectos gráfico-comunicacionais nelas presentes.

Esta tese analisa como se constitui a paisagem gráfica carioca contemporânea, investigando suas particularidades e manifestações em dois ambientes: o centro, mais especificamente os arredores do antigo morro de Santo Antônio e os bairros Ipanema e Leblon, localizados na zona sul da cidade. Para tal, propõe uma metodologia para identificação e análise dos elementos gráficos encontrados nas visitas de campo, a qual objetiva permitir a articulação de vários focos de pesquisa, simultaneamente.

A partir da produção contínua de um inventário gráfico urbano, alimentado com fotografias e vídeos a partir de 2008, vim desenvolvendo uma metodologia para observação, coleta de registros e indexação dos elementos em ambiente digital. Através da classificação e categorização dos achados, identifiquei aqueles pertencentes ao sistema de comunicação visual com o qual o pedestre interage ao deslocar-se pelo espaço das ruas.

3. CORNER, J. (ED.). **Recovering landscape: essays in contemporary landscape architecture**. New York: Princeton Architectural Press, 1999.

4. O sentido dado aqui à expressão *comunicação visual* considera o objetivo das mensagens (comunicação) e o meio pelo qual são recebidas (visual), não estando relacionado à formação acadêmica, hoje estabelecida no campo do Design Gráfico. Jorge Frascara considera design de comunicação visual a expressão mais apropriada e descritiva para a área de atuação do design gráfico, pois inclui três elementos essenciais: um método (design), um objetivo e um meio. Ver FRASCARA, J. **Diseño gráfico y comunicación**. Buenos Aires: Infinito, 1988.

Além dos registros realizados nos locais e suas respectivas análises, insiro o pensamento sobre a paisagem gráfica em redes sociais ambientadas na internet, caracterizadas pelo fácil acesso a qualquer interessado. Este processo tem o intuito de ampliar o olhar cotidiano através das relações colaborativas estabelecidas no ciberespaço, compartilhando experiências e construindo o conhecimento gráfico urbano, no sentido que Pierre Lévy (1994) nos apresenta como “inteligência coletiva”.⁵

Os sistemas atualmente disponíveis *on-line* possibilitam a alimentação, organização, disponibilização, acesso e interação com os conteúdos ali hospedados. Indo além, a atual facilidade de uso da internet permite seu aproveitamento como espaço permanente de construção e divulgação da pesquisa, fomentando novas observações e aprofundamento de ideias de modo constante. Para atingir tais objetivos, foi necessária a utilização de dois serviços no ciberespaço paralelamente, com papéis diferenciados em função de suas características e restrições.

O banco de dados contendo as imagens realizadas nas áreas de pesquisa e estruturado através das categorias de análise, foi hospedado e permanece disponível na rede *Flickr*⁶, espaço que utiliza a organização do seu conteúdo referenciada na *folksonomia*⁷. Este sistema de classificação e organização das informações propõe uma nova taxonomia baseada na avaliação dos usuários de um ambiente digital, permitindo que cada um possa anexar qualquer termo que considere relevante para uma futura pesquisa, ao arquivo que publica, através das etiquetas identificadoras (*tags*).

As *tags* são elementos de marcação inseridos no corpo do arquivo, ou seja, seus metadados, e facilitam a pesquisa no ambiente computacional, independente do sistema operacional do usuário. Portanto, o uso da classificação baseada em *tags*, álbuns, coleções e avaliações permite que uma mesma imagem possa estar associada a diversos temas concomitantemente, possibilitando assim a pesquisa de questionamentos variados. O banco de dados passa a oferecer um conteúdo

5. Ao tratar do tema “inteligência coletiva”, Lévy nos diz que “cada vez que o ser humano organiza ou reorganiza sua relação consigo mesmo, com seus semelhantes, com as coisas, com os signos, com o cosmo, ele se envolve em uma atividade de conhecimento, de aprendizado.” (Lévy: 2003, p. 121) Para o autor a inteligência coletiva (IC) é, basicamente, a partilha de funções cognitivas, como a memória, a percepção e o aprendizado. Os sistemas tecnológicos ora existentes nos oferecem ambientes os quais favorecem a troca e interação entre seus participantes.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

6. O *Flickr* é um *site* para hospedagem e compartilhamento de imagens fotográficas (e eventualmente de outros tipos de documentos gráficos, como desenhos, ilustrações e vídeos), caracterizado também como rede social, tradicionalmente utilizado por fotógrafos, profissionais ou amadores. Disponível em: <<https://www.flickr.com>>. Acesso em: 21 mar. 2013.

7. *Folksonomia* é o neologismo apresentado por Thomas Vander Wal (2004), para definir o processo de indexação de arquivos utilizado por vários sistemas de compartilhamento de arquivos na internet, entre eles o *Flickr*.

WAL, T. V. **Folksonomy**. Disponível em: <<http://vanderwal.net/folksonomy.html>>. Acesso em: 23 mar. 2012.

que pode ser interligado, através de referências cruzadas, oferecendo a consulta de elementos bastante específicos ou mais genéricos. No terceiro capítulo, apresento a aplicação desta metodologia em uma seleção das imagens e análises publicadas *on-line*.

Em função de sua característica como espaço de convivência ativo e muito popular, a rede social *Facebook*³ foi escolhida para hospedar reflexões sobre a paisagem gráfica cotidiana. Criei em 2010 e, desde então, faço a mediação do grupo *paisagem gráfica da cidade*, o qual é aberto para qualquer participante publicar suas observações dentro do tema, seja através de contribuições próprias ou referências externas. Tal qual uma bibliografia viva, a paisagem gráfica, especialmente carioca, é revelada no grupo em temas como: comunicação, orientação, sinalização, publicidade, arte na rua, tipografia nominativa, mensagens vernaculares, entre outros. Dessa maneira, amplia-se o olhar coletivo sobre a paisagem, enquanto interpretamos coletivamente seu discurso.

O ambiente no *Facebook* é um convite a discutir a paisagem de modo informal, desdobrando a observação para espaços urbanos mundo afora, através das experiências de pessoas possuidoras dos mais variados repertórios. Independentemente da cidade onde estamos, reunimos no ciberespaço experiências cotidianas, compartilhadas pelos participantes, ainda que não estejam fisicamente nos lugares. No capítulo 4, apresento o ambiente interativo e público alguns dos debates desenvolvidos no grupo através de capturas de tela, ou seja, instantâneos das discussões que permanecem ativas *on-line*. Para o texto impresso, selecionei debates em torno dos serviços de manutenção, infraestrutura e mobilidade cariocas, temas fundamentais para uma boa convivência urbana.

Como já mencionado, esta pesquisa teve como recorte para a observação de campo a cidade do Rio de Janeiro, em especial os bairros Ipanema e Leblon, estudados em percursos individuais e cotidianos e a região em torno do antigo morro de Santo Antônio, no centro. Neste caso a investigação foi realizada de modo coletivo e programado, no

8. O *Facebook* é a rede social criada pelos colegas Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, na Universidade de Harvard, em fevereiro de 2004. Tendo como meta conectar pessoas, transformou-se numa ferramenta de compartilhamento de conteúdo extremamente popular, através de mensagens compostas de textos, imagens e hiperlinks. Em 2012, sua galopante penetração na sociedade fez com que a rede atingisse a marca de 1 bilhão de usuários ativos, tornando-se um espaço de intenso convívio sem precedentes. Dez anos após sua fundação, a lucrativa empresa informou possuir 1,23 bilhão de usuários ativos, sendo 76,8% a partir de aparelhos móveis e 61,5% todos os dias. Deste conjunto, 61,2 milhões são brasileiros, em terceiro lugar no número de participantes. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/afp/2014/02/03/facebook-em-numeros.htm>>. Acesso em: 04 fev. 2014.

âmbito do LAURD (Laboratório de Análise Urbana e Representação), ligado ao PROURB, onde esta tese se insere.

Dentro destes espaços, é destacado o sistema de comunicação visual, composto de mensagens que estão presentes, à disposição do pedestre que por ali circula, ainda que nem sempre desejadas. Constitui-se da placa, do chão, do bueiro, do letreiro, da mensagem que o pedinte escreve num papel e expõe aos passantes, da procissão, do comício, entre outras expressões gráficas da urbe.

Portanto, foram analisadas as diversas esferas das comunicações no espaço público, a partir da vivência cotidiana e da observação programada de um local de pesquisa. Através dos registros fotográficos produzidos em caminhadas, da sua observação e do cruzamento de representações dos dados coletados, foram definidas algumas possibilidades para a classificação dos elementos de comunicação visual identificados. A partir da abordagem inicial por camadas visuais de informações, foram destacadas as articulações das mensagens pelos seus suportes (onde estão presentes no espaço urbano), emissores (quem as produz) e por como seu discurso é percebido.

O desenvolvimento da pesquisa constituiu-se de:

- Levantamento de dados, através de registros imagéticos e consulta a documentações pertinentes em bibliotecas, arquivo bibliográfico pessoal, internet e entrevistas com profissionais e estudiosos do ambiente urbano;
- Leitura da bibliografia relacionada com o espaço urbano, especialmente quanto aos estudos contemporâneos da paisagem e do cotidiano nas grandes cidades;
- Leitura da bibliografia relacionada com a paisagem urbana do Rio de Janeiro como embasamento necessário ao processo de pesquisa;
- Leitura da bibliografia relacionada com os campos de urbanismo, paisagem urbana, comunicação, design e, mais especificamente design de informação e design gráfico do ambiente;
- Investigação e análise de soluções de design de comunicação visual urbano, aplicadas no Brasil e no exterior;
- Visitas sistemáticas às áreas estudadas com o objetivo de registrar - e afinar - as observações advindas das análises;
- Desenvolvimento de mapas e ilustrações articulando o conteúdo gráfico referente às áreas de pesquisa de modo a facilitar a análise iconográfica;

Investigação e análise das ferramentas digitais colaborativas, explorando sua linguagem no sentido de melhor articular os elementos da pesquisa;
Organização das referências textuais e iconográficas em sistemas *on-line*, visando ao acesso a partir de qualquer suporte e a sua alimentação coletiva;
Registro, tratamento e publicação de imagens selecionadas nas redes sociais, buscando a interação com outros interessados no tema;
Alimentação, administração e manutenção das ferramentas *on-line* utilizadas.

No texto que apresento a seguir, o primeiro capítulo traz um breve panorama da formação da paisagem gráfica e comunicacional da cidade, fruto de uma sucessão de camadas culturais, formais e construtivas, sedimentadas ao longo da história. Autores do campo da história da comunicação visual, do urbanismo, dos estudos da paisagem e do design - mais especificamente os segmentos relacionados ao design de informação e design gráfico ambiental - dão o suporte à pesquisa. Os estudos sobre o design vernacular também foram visitados no sentido de melhor compreender as comunicações daqueles sem formação específica na área.

O segundo capítulo descreve a metodologia de investigação, dos registros *in situ* até o compartilhamento no ambiente da internet. Na coleta e investigação de campo, inspirei-me no *flanêur* de Baudelaire⁹, em visitas e percursos sem pressa, os quais privilegiaram investigar a linguagem das ruas, deixando que esta se revelasse à medida em que se davam os deslocamentos. Assim, as fotografias são instantâneos daquilo que, de algum modo, chamou a atenção. Em alguns momentos, objetos individualmente se destacaram, porém, de modo geral, busquei os elementos inseridos nos lugares, compondo sua paisagem. Visando facilitar o processo de consulta aos registros realizados e suas respectivas análises, a estruturação dos dados teve como base os critérios apresentados pelo arquiteto da informação Richard Saul Wurman. O autor nos traz cinco modos para estruturar informações: categoria, ordem cronológica, localização, ordem alfabética e hierarquia, produzindo a sigla em inglês *LATCH: Location, Alphabet, Time, Category, or Hierarchy*¹⁰. Além dessa estruturação mais ampla, o uso da *folksonomia* complementou a organização do fluxo de trabalho, permitindo tornar o conteúdo articulável a partir dos mais diversos interesses de pesquisa e posteriormente disponibilizá-lo no ciberespaço.

9. Charles Baudelaire, em meados do século XIX, é quem primeiro usa o termo *flanêur* para descrever aquele que caminha despreocupadamente pelas ruas, no meio da multidão, discretamente observando tudo ao seu redor, como um leitor da então recente cidade moderna.

BAUDELAIRE, C.; BARROSO, I. **Poesia e prosa** volume único. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 2002.

10. WURMAN, Richard Saul. **Ansiedade de Informação 2**. São Paulo: Editora Cultura, 2005.

A aplicação do método de indexação é demonstrada no terceiro capítulo, através de uma seleção das imagens produzidas durante as pesquisas de campo, comentadas e dispostas por duas categorias de análise. A primeira relacionada ao posicionamento das mensagens nos diversos suportes urbanos e a segunda, aos seus emissores. Enquanto a articulação por camadas permitiu reconhecer onde estão os tipos de comunicação que encontramos ao nos deslocarmos, a segunda categoria verificou seus grupos produtores, tendo sido estruturada com base na análise dos elementos de design de comunicação visual desenvolvida por Edna Cunha Lima¹¹.

O processo de interpretação coletiva do discurso gráfico urbano é apresentado no quarto capítulo, através da transcrição de algumas das discussões desenvolvidas no grupo *paisagem gráfica da cidade*, hospedado na rede social *Facebook*. Os temas escolhidos para leitura neste texto estão relacionados à percepção das mensagens da administração urbana pelos participantes do ambiente virtual. Tal destaque parte da complexidade das necessidades relacionadas à infraestrutura e manutenção das cidades. Como veremos, as instituições governamentais e os diversos prestadores de serviços conformam uma significativa presença na paisagem gráfica carioca, bastante carente quanto à sua coordenação. No grupo, outras cidades e bairros são também comentados a partir das proposições dos participantes, em temas os mais diversificados.

Os capítulos 3 e 4 apresentam uma parcela do material hospedado nos serviços *on-line*, porém nestes espaços seu conteúdo permanece disponível, ativo e aberto as contribuições de seus frequentadores. O capítulo 5 traz as considerações finais, sugerindo possíveis desdobramentos para a pesquisa e convidando o leitor a participar dos espaços ativos na internet.

Todas as imagens e ilustrações aqui publicadas são de minha autoria, salvo informação em contrário. Algumas aparecem mais de uma vez no corpo da tese, seja no sentido de evidenciar a metodologia proposta ou para facilitar o entendimento do texto.

11. A autora elaborou um excelente conjunto de referências para a análise gráfica do design no ambiente urbano. Na intenção de facilitar a identificação e leitura dos elementos, criou categorias que pudessem orientar o desenvolvimento das análises mais específicas, com o intuito de identificar - ou particularizar - o design de um bairro. CUNHA LIMA, E. L. *Síntese dos elementos de análise gráfica do design dos bairros cariocas*. No prelo, Rio de Janeiro, 2008. Ver quadro à página 74.

Parte A

1. A cidade e a comunicação

Capítulo 1 | A cidade e a comunicação

Este capítulo tem como objetivo apresentar o tema da tese e discutir os principais autores que ofereceram sua base. Inicia-se com uma contextualização histórica das mensagens expressas pela linguagem gráfica visual, identificando alguns segmentos informacionais e verificando seu adensamento no espaço urbano, com a consequente formação da paisagem gráfica da cidade.

Cidade é a expressão palpável da necessidade humana de contato, comunicação, organização e troca, — numa determinada circunstância físico-social e num contexto histórico.¹²

12. COSTA, L. **Lucio Costa: Registro de uma vivência**. São Paulo: Empresa da Artes, 1995. p. 277

1.1 A formação do invólucro comunicacional urbano

Desde que se tem notícia, a humanidade busca se comunicar, utilizando e aperfeiçoando as técnicas que tem a seu alcance. Os sistemas de comunicação gráfica utilizam símbolos na forma de códigos de gestos olfativos, táteis, sonoros, pictográficos ou alfabéticos, conforme as necessidades sociais de cada época. De fato, o que conhecemos de todas as civilizações é dado por seus símbolos, criados e modificados ao longo da história.

Já na antiguidade, mensagens de cunho religioso, político e militar eram veiculadas em cartazes afixados nas edificações. Os primeiros estabelecimentos apresentavam sua identificação na frente das suas instalações e, posteriormente em elementos urbanos, locais que se tornaram os primeiros veículos de comunicação.¹³

A comunicação por imagens e textos vai crescendo à medida que o ambiente urbano se adensa. A urbe sempre foi o cenário do convívio humano pleno. Local de troca de informações, de comércio, de notícias é, desde sua origem, pólo aglutinador da comunicação. Ao longo dos séculos, edifícios, pontes, torres, monumentos, estações, postes e árvores em praças centrais, passam a ter a companhia, cada vez mais intensa, de outros pontos de informação e comunicação.

Contudo, é na sociedade moderna nascente que surge o desafio de organizar e apresentar uma crescente quantidade de informações, sinalizando a geografia urbana, seus bairros, ruas e estabelecimentos. Durante o século XIX, o desenvolvimento do processo de industrialização promove um crescimento urbano até então inédito. Londres, por volta de 1810, Paris, em torno de 1840 e Nova York, próximo a 1860, chegam a uma população de um milhão de habitantes¹⁴. Em 1924, Le Corbusier observa o colossal crescimento das grandes cidades, entre 1800 e 1910, demonstrando a necessidade de pensar-se sobre as metrópoles e como possibilitar a vida dentro delas¹⁵.



Figura 1. Entre tantos modos existentes para se transmitir uma mensagem no espaço urbano, a solução utilizada no Recreio dos Bandeirantes, afixada na árvore, curiosamente mantém-se atual para a venda de imóveis. (28.10.08)

13. MENDES, C. F. **Paisagem Urbana: Uma Midia Redescoberta**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006. p 32

14. CARDOSO, R. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012. p. 184

15. LE CORBUSIER. **Urbanismo**. 3a ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009

Na nova experiência urbana, os migrantes, vindos de uma vida de subsistência no campo e em busca de emprego nas fábricas, chegam à cidade completamente desconhecida. Nela, passam a circular e deslocar-se em ônibus, bondes e em outros transportes que vão sendo acrescidos, de acordo com as necessidades de deslocamento, proporcionadas pelo crescimento urbano. O sujeito anônimo que forma-se com as novas metrópoles é imortalizado por Baudelaire como o *flâneur*, aquele que segue pelas ruas, observando cada detalhe, sem ser notado, sem se inserir na paisagem, percebendo e interpretando o novo ambiente que lhe é apresentado.

As cidades, antes pequenas e concentradas, se espalham, com novas vias, bairros, e regiões de uso especializado como os distritos industriais, residenciais, comerciais e administrativos. Todo este quadro de crescimento acelerado exige um esforço concentrado para a tentativa de ordenação do espaço da cidade, no intuito de garantir uma condição mínima de permanência e deslocamento de seus moradores. Tornou-se então necessário gerar uma malha informacional que pudesse orientar quem transita por ela, que podemos chamar de sinalização. Porém, em seu sentido mais amplo possível: além da sinalização formal de placas e marcações planejadas, há a informal de letreiros, propagandas e intervenções espontâneas por meio de grafismos.¹⁶

Historicamente, as atividades de troca funcionavam em pontos determinados e abertos no espaço público como nas feiras, com as mercadorias expostas à frente de todos. Quando passam para a esfera privada, há o surgimento dos anúncios de identificação, marcando a presença dos estabelecimentos comerciais e informando o conteúdo contido no interior das lojas. Nesse contexto surgem as vitrines, que (...) “transparentes passaram a desempenhar a função de atrair os consumidores para o interior da loja, no que se mostraram ainda mais eficientes do que os anúncios de identificação”.¹⁷

Os anúncios de divulgação - aqueles instalados em suportes externos às edificações - iniciaram sua história em meados do século XIX, com a fun-



Figura 2. Av. Mem de Sá. Na foto de Augusto Malta (1930), a frente do bonde suporta várias informações. Além do destino no topo, o número do veículo, um espaço publicitário e dois locais por onde passam as linhas, em placas de encaixe.

habitantes em:	1800	1810	1840	1860	1880	1890	1910	1920
Londres	800.000	1.000.000	-	-	3.800.000		7.200.000	
Paris	647.000	-	1.000.000	-	2.200.000		3.000.000	
Berlim	182.000	-	-	-	1.840.000		3.400.000	
Nova York	50.000	-	-	1.000.000	2.800.000		4.500.000	
Rio de Janeiro		50.000	137.000			300.000	815.000	1.000.000

Figura 3. Número aproximado de habitantes. O Rio de Janeiro chega a um milhão de habitantes mais de um século após Londres. Fonte: Le Corbusier, 1924 e Rafael Cardoso, 2012

16. CARDOSO, R. *Op. Cit.* p. 185-187

17. MENDES, C. F. *Op. Cit.* p. 55

ção de divulgar e promover os produtos industrializados para o mercado recém-formado. Entretanto, desde os tempos mais remotos, muros, painéis, tecidos ou papéis eram usados para divulgar informações para a comunidade. Mais adiante, cartazes afixados nas paredes foram se tornando tão comuns, que geraram a regulamentação da profissão de colador de cartazes em 1772, em Paris. Em 1818 uma lei ordenando a selagem de cada peça colada nos muros da cidade, iniciava uma preocupação com o material exposto. Na Europa destacavam-se a exploração de técnicas de colagem e xilogravura, e as possibilidades da litografia. A composição das peças era construída de modo artístico, utilizando-se elegantes ilustrações em bem estruturadas relações com o conteúdo textual.¹⁸

Antes do século XIX, a disseminação de informações por meio de livros e folhetos era a função dominante da comunicação tipográfica. Porém, as necessidades da comunicação de massa numa sociedade cada vez mais urbana e industrializada produziu uma rápida expansão de impressores de material publicitário, anúncios e cartazes. Os cartazes públicos eram solicitados por circos itinerantes, espetáculos culturais, lojas de roupas, ferrovias e todos os novos negócios que necessitavam divulgar seus serviços. Faziam-se necessárias letras com maior escala, gerando mais impacto visual nas comunicações, o que gerou uma “avalanche inédita de novos desenhos de tipos”. Na era industrial as letras do alfabeto ultrapassam seu significado fonético e se tornam “formas visuais abstratas, projetando poderosas figuras de forte contraste e grandes dimensões”.¹⁹

A metade final do século XIX e a inicial do século XX conformam um período de implantação ou reforma de um conjunto de redes de infraestrutura, com o intuito de atender a população que se avoluma nas grandes cidades. São desenvolvidas redes de serviços como água, esgoto, gás, eletricidade, telefonia, além das malhas de transporte urbanos e interurbanos, com suas rodovias, ferrovias, aeroportos, portos... e suas respectivas identificações. Para Rafael Cardoso, “A história das grandes cidades durante os dois últimos séculos de modernidade é a história da consolidação destas redes”.²⁰



Figura 4. Largo do Machado. Na imagem de Augusto Malta de 1906, várias ocupações das superfícies verticais: a tipografia cuidadosamente aplicada ao edifício da Companhia Ferro Carril do Jardim Botânico; ao lado a grande placa-outdoor cobrindo a fachada; cartazes colados e arrancados um por cima do outro abaixo da publicidade; letras luminosas na padaria e confeitaria; sinalização do ponto de transporte...

18. MENDES, C. F. *Op. Cit.* p. 59-60

19. MEGGS, P. B.; PURVIS, A. W. **História do design gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009. p. 176-180

20. CARDOSO, R. *Op. Cit.* 2012. p. 86-87

Na integração das cidades à economia global moderna, a industrialização requisita as redes que unificam o mundo, permitindo o contato com a fabricação, distribuição e os mercados de consumo. Assim, o comércio desenvolve-se enormemente em todas as frentes: local, regional, nacional e internacional. E, para tal, requer a identificação de seus produtos nos mais variados mercados, iniciando-se a era das marcas e da publicidade.²¹

1.2 Publicidade na urbe

O acendedor de segurança *Phénix* marca na França, em 1825, a primeira publicidade, realizada através de cartazes²². Contudo, é durante a segunda metade do século XIX que a publicidade torna-se a tônica, numa época marcada pelo crescimento das elites urbanas, e, conseqüentemente de diversas atividades culturais, as quais vão requerer sua ampla divulgação, através de cartazes, revistas e impressos. O crescimento das revistas proporcionou o desenvolvimento da publicidade. Os folhetins semanais, surgidos em 1877 com um novo formato gráfico, possibilitaram aos ilustradores a criação de imagens de forte impacto visual, destacando-se nas bancas de jornais.

Em 1881, uma nova legislação francesa impôs uma série de restrições à imprensa, porém permitiu a afixação de cartazes em qualquer local, com exceção de igrejas, urnas eleitorais ou locais destinados a comunicações oficiais. Isso gerou um grande desenvolvimento da indústria de cartazes que empregava designers, impressores e *afficheurs* e fez com que as ruas se tornassem uma galeria de arte para o país. Jules Chéret, considerado o pioneiro do cartaz moderno, produziu, em 1884, cartazes que mediam até 2 metros de altura, impressos em seções que eram juntadas na parede pelos *afficheurs*. A tiragem anual, somente dos seus projetos, chegava a ordem de quase 200 mil cópias. A reluzente Paris do final do século recebia inúmeros cartazes litográficos ilustrados, substituindo os tipográficos, textuais. Como Joan Costa observa, o anúncio publicitário chega ao exterior



Figura 5. Rua Primeiro de Março, esquina com rua do Ouvidor. Augusto Malta registra em 1911 o quiosque de venda de bilhetes de loteria. Todo enfeitado com bandeirolas, tem sua superfície coberta por cartazes promocionais e bilhetes com os resultados, inserindo elementos gráficos na paisagem. Além do ponto de venda, o poste de iluminação, as árvores alinhadas na face mais externa, e cadeiras e mesinhas compõem o largo passeio.

21. CARDOSO, R. **Uma introdução a história do design**. São Paulo: Edgar Blucher, 2000

22. COSTA, J. **A imagem da marca um fenômeno social**. Tradução Osvaldo Antonio Rosiano. São Paulo: Rosari, 2008. p.66

promovendo marcas em grandes cartazes, instalando-se nas cidades em anúncios luminosos e néon²³.

A chegada da iluminação elétrica modificou completamente a percepção do espaço urbano, criando a paisagem noturna. Para os cidadãos à época representou algo mágico, fantástico. Cullen (1961) ressalta como a publicidade parece ser “a contribuição mais importante do século XX para a paisagem urbana”, considerando que, à noite, toda uma nova paisagem foi criada através de luminosos, estáticos ou em movimento²⁴.

Enquanto a publicidade avançava a todo o vapor, na Europa o movimento *art nouveau* permeava todas as artes projetuais, consequentemente abrangendo cartazes, embalagens e anúncios. Nos projetos gráficos, suas linhas orgânicas, próximas às feições das espécies vegetais, muitas vezes dominam a área espacial, assim como as cores e texturas. “Formas simbólicas simplificadas e relações espaciais dinâmicas compõem imagens expressivas e comunicativas”²⁵.

A intenção dos designers e ilustradores era trazer a arte para o cotidiano e, com isso, melhoraram significativamente a qualidade visual da comunicação. O contato entre os artistas de vários países, proporcionado pela mídia impressa e exposições internacionais, promoveu uma fértil interação, levando a arte e o design para públicos maiores. Dessa maneira, as técnicas européias chegam aos Estados Unidos, ganhando ali um caráter publicitário mais evidente.

Nos EUA, a indústria de cartazes se desenvolve a partir de 1867, quando se encarrega de divulgar, especialmente, espetáculos de circo e teatro, sendo regulamentada em 1872, com a fundação de uma associação do cartaz publicitário, a *International Bill Posters' Association of North America*. As primeiras empresas de anúncios publicitários se consolidam ao final do século XIX, quando o mercado de mídia exterior cresce a ponto de surgir um periódico dedicado ao assunto, o *The Bill Poster, A Monthly Journal Devoted to Outdoor Advertising*, demonstrando a profissionalização do segmento²⁶.

23. COSTA, J. *Op. Cit.* p. 67

24. CULLEN, G. **Paisagem Urbana**. Lisboa: Edições 70, 2008. p. 153

25. MEGGS, P. B.; PURVIS, A. W. *Op. Cit.* p. 258

26. MENDES, C. F. *Op. Cit.* p. 60

Os pontos de venda crescem, especializam-se e começam a se destacar na paisagem urbana. Cada vez mais atividades comerciais já não são somente desenvolvidas em pequenas lojas e passam a ser divulgadas também em outros locais, fora dos pontos de venda e fornecimento de serviços. Assim, durante o século XIX, nascem as lojas de departamentos inglesas e os *grands magasins* franceses, cujos espaços são imponentes, com fachadas harmônicas e dinâmicas. Suas vitrines são uma grande contribuição, concebidas de modo artístico. Decoradas, buscam expressar os desejos e anseios da sociedade industrial burguesa, estimulando seu consumo. Nas fachadas, são definidos espaços para os anúncios de identificação que passam a ser difundidos em outros veículos de comunicação, como nos anúncios em jornais, revistas, cartazes, folhetos e, posteriormente, na televisão, valorizando a marca das empresas.

Nos EUA, a publicidade no meio urbano na entrada do século XX já conta com um processo de padronização dos painéis tanto em relação às suas dimensões, quanto aos materiais e cores. Os *outdoors* (*billboards*, em inglês) passam a ser instalados em estruturas padronizadas, distribuídas em locais determinados nas cidades. Um grande marco publicitário em grande formato foi o pôster de James Montgomery Flagg, criado para o recrutamento de soldados norte-americanos, durante a Primeira Guerra Mundial. Os *outdoors* são percebidos como poderosos meios de propaganda política, utilizando mensagens persuasivas, fato que se observa também na IIª Guerra, já produzidos com técnicas mais modernas²⁷.

Ao longo do século, nas cidades de maior porte ou nas estradas, os temas expostos nos *outdoors* vão acompanhando as necessidades de divulgação de produtos e serviços, ou de valorização da imagem de empresas e do setor público. Campanhas as mais diversas, divulgação de shows ou declarações apaixonadas também compõem esse universo.

À medida que os deslocamentos rodoviários vão se tornando mais comuns, os painéis dispostos à beira de estradas e avenidas passam a formar uma espécie de novo limite, agora gráfico. Recursos tecnológicos

27. MENDES, C. F. *Op. Cit.* p. 61

se sofisticam, permitindo a exploração de luz e movimento, expandindo a presença gráfica na paisagem. Surgem os *backlights* (caixas que permitem a iluminação dos letreiros, em sua parte posterior), anúncios luminosos e o uso de tinta fosforescentes, além dos apliques, que ampliam o perímetro dos painéis, trazendo efeitos de tridimensionalidade²⁸.

Hoje suportadas por painéis dos mais diversos tamanhos, imagens publicitárias podem caracterizar a identidade de um local ou de uma cidade, como observamos na Broadway em Nova York, ou em Las Vegas ou Tóquio. A concentração de luzes, anúncios, cores tornaram-se verdadeiros ícones, denotando a efervescência dos lugares.

Nos anos 1960, nos EUA as agências de publicidade crescem e passam a ter departamentos dedicados à criação de campanhas completas para os diversos veículos de comunicação. Desse modo, o que era realizado por empresas anunciantes, segue para uma visão mais global, processo agora desenvolvido no interior das agências de publicidade. A chegada da televisão tem um papel determinante para o desenvolvimento de campanhas publicitárias integradas. (...) “isso alterou toda a composição da arte da mídia exterior, uma vez que seus anúncios eram agora parte de uma campanha cujo foco principal era a televisão”²⁹.

Com a evolução tecnológica considerável, obtida com a mecanização dos processos de impressão e as novas possibilidades de reprodução de cor e imagem, crescem as linguagens gráficas que passam a fazer parte do cotidiano das cidades. Ao longo dos anos, a fotografia, o cinema, a televisão, o computador e a internet vão se somando como novos meios para a geração dos símbolos de nossa época. Assim, os meios e suportes de comunicação vão se integrando à vida urbana contemporânea, articulando nossas experiências espaço-temporais³⁰.

No Brasil, a pesquisa em fotografias urbanas realizadas a partir de meados do século XIX mostrou ainda poucos textos ou imagens na paisagem. Porém, nas imagens do início do século XX, elementos de comunicação visual como letreiros, tabuletas, propagandas e cartazes

Tabuletas

Foi um poeta que considerou as tabuletas – os brasões da rua. As tabuletas não eram para a sua visão apurada um encanto, uma faceirice, que a necessidade e o reclamo incrustaram na via pública; eram os escudos de uma complicada heráldica urbana, do armorial da democracia e do agudo arrivismo dos séculos. Desde que um homem realiza a sua obra – a terminação de uma epopéia ou a abertura de uma casa comercial – imediatamente o homem batiza-a. No começo da vida, por instinto, guiado pelos deuses, a sua idéia foi logo a tabuleta. Quem inventou a tabuleta? Ninguém sabe.

É o mesmo que perguntar quem ensinou a criança a gritar quando tem fome. Já no Oriente elas existiam, já em Atenas, já em Roma, simples, modestas, mas sempre reclamistas. Depois, como era de prever, evoluíram: evoluíram de acordo com a evolução do homem, e hoje, que se fazem concursos de tabuletas e há tabuletas compostas por artistas célebres, hoje, na época em que o reclamo domina o asfalto, as tabuletas são como reflexos de almas, são todo um tratado de psicologia urbana. Que desejamos todos nós? Aparecer, vender, ganhar.³¹

28. MENDES, C. F. *Op. Cit.* p. 64

29. MENDES, C. F. *Op. Cit.* p. 65

30. ROYO, J. **Design Digital**. São Paulo: Edições Rosari, 2008. p. 50

31. RIO, João do. **A Alma Encantadora das Ruas**. Disponível em: http://objdigital.bn.br/Acervo_Digital/livros_eletronicos/alma_encantadora_das_ruas.pdf

de rua já demarcam espaços comerciais e vias de passagem. João do Rio (1907), comenta o poder dos “reclamos” - como então se chamava a propaganda - nas ruas, denominando-as “babel de apelos à atenção”:

E na rua, que se vê? O senhor do mundo, o reclamo. Em cada praça onde demoramos os nossos passos, nas janelas do alto dos telhados, em mudos jogos de luz, os cinematógrafos e as lanternas mágicas gritam através do écran de um pano qualquer o reclamo de melhor alfaiate, do melhor livreiro, do melhor revólver. Basta levantar a cabeça. As tabuletas contam a nossa vida. E nessa babel de apelos à atenção, ressaltam, chocam, vivem estranhamente os reclamos, extravagantes, as tabuletas disparatadas. Quantas haverá no Rio? Mil, duas mil, que nos fazem rir. (...)³²

E ainda estava só no início...

1.3 Sistemas de informação e orientação

Paralelamente ao desenvolvimento da publicidade, os primeiros sistemas de informação começam a surgir na paisagem urbana. Em 1890, é inaugurado em Londres o primeiro transporte ferroviário subterrâneo do mundo pela *Underground Electric Railways of London*. Frank Pick, estatístico e advogado, forneceu a visão necessária para levar a empresa à vanguarda da publicidade e do design, contribuindo positivamente com o meio ambiente e fazendo com que o metrô se tornasse um modelo internacional de responsabilidade do desenho corporativo. Com a responsabilidade sobre a publicidade da empresa, Pick ordenou a confusão de cartazes de anunciantes. Definiu painéis nas entradas das estações para contê-los e aos mapas do próprio metrô, enquanto os anúncios foram limitados a espaços gradeados nas estações e plataformas. As placas de identificação das estações, colocadas a partir de 1908, foram revistas dez anos depois por Edward Johnston, contratado para desenhar um fonte exclusiva que “tivesse a clara simplicidade evidenciada por letras características de épocas anteriores, mas com uma inquestionável qualidade do século XX”. A nova versão da sinalização e marca das estações, permanece em uso até hoje, com refinamentos feitos em 1972.³³

32. RIO, João do. *Op. Cit.*

33. MEGGS, P. B.; PURVIS, A. W. *Op. Cit.* p. 309

Desse modo, é a primeira empresa de infraestrutura urbana a ter sua marca inserida por toda uma cidade, na identificação de cada uma das estações, que acabam funcionando como elementos localizadores na paisagem londrina. Em 2008, o logotipo completou 100 anos de vida. Com pequenas modificações, atualmente está inserido em toda a cidade de Londres, tendo variações cromáticas de acordo com o meio de transporte a que se refere. Sua importância como marca de uma cidade é tão grande que inúmeros acessórios são produzidos para venda pela *Transport for London*.³⁴

Já em Paris, na virada do século, o arquiteto Hector Guimard apresenta o projeto das entradas das estações do novo sistema de metrô. Lançado na exposição universal ali realizada, o moderno desenho *art nouveau* conseguiu estabelecer, com grande sucesso, a integração das letras usadas em *Metropolitain* com a arquitetura dos acessos, se tornando um ícone na história do design gráfico dos ambientes.³⁵ Em Paris, os acesso às estações são parte da cultura urbana. Representativos do *glamour* da cidade, são também marcos na sua paisagem gráfica.

Preocupado com o aumento da mobilidade crescente, em novembro de 1927, o Comitê Especial da Sociedade das Nações prepara em Viena a unificação dos sinais de circulação, criando uma linguagem global para o trânsito de veículos, de modo a facilitar as conexões entre as diferentes cidades. Também para simplificar a comunicação das informações para os passageiros do metrô de Londres, Harry Beck, funcionário da empresa, em 1933 desenha o plano das linhas numa interpretação inspirada em diagramas elétricos, em detrimento de uma fidelidade geográfica. Trabalhando com escalas diferentes, cria espaços para a representação de locais com maior número de linhas, utilizando cores brilhantes para permitir a distinção nítida de cada uma delas. A resposta do público é excelente e a contribuição de Beck - que, por 27 anos trabalhou refinando os mapas - torna-se fundamental no desenvolvimento do que hoje chamamos de design de informação.³⁶ Muitos dos diagramas, mapas e infográficos que vemos hoje nos jornais, revistas ou *sites* em todo o mundo, são herdeiros daquela representação.



Figura 6. O medalhão tem sido o símbolo de serviços de transporte de Londres há mais de 100 anos, tornando-se um forte ícone da cidade.

34. Sobre a aplicação dos logotipos do sistema de transportes londrinos, gerenciado pela *Transport for London* ver: <<https://www.tfl.gov.uk/tfl/corporate/media/logos/default.asp>> Acesso em 21jul2011. Seu centenário é comentado em artigo do *The Guardian*: <<http://www.theguardian.com/artanddesign/2008/oct/03/glancey.tube.london.design>> Acesso em 16ago2009.

35. BERGER, C. **Wayfinding: designing and implementing graphic navigational systems.** Crans-Près-Céligny; Hove: RotoVision, 2005. p. 12

36. De acordo com a *SBDI (Sociedade Brasileira de Design da Informação)*, o design da Informação é uma área do design gráfico que objetiva equacionar os aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos, que envolvem os sistemas de informação através da contextualização, planejamento, produção e interface gráfica da informação junto ao seu público alvo. Seu princípio básico é o de otimizar o processo de aquisição da informação efetivado nos sistemas de comunicação analógicos e digitais. < <http://www.sbd.org.br/index/infodesign.htm>> Acesso em 21jan2008.

O design de informação, à medida que as cidades se adensam e a sociedade passa a se deslocar cada vez mais entre culturas diferentes, torna-se extremamente necessário no sentido de otimizar a comunicação entre os povos. Conseqüentemente, ao longo do século XX, designers gráficos são contratados para criar programas de sinalização pictográfica, objetivando informar e orientar, de maneira simples e rápida, os usuários de locais com grande fluxo como aeroportos - sistemas de transportes, de modo geral - e eventos internacionais.

Sua origem está nos anos 1920, período pós-guerra, quando a necessidade de fazer a população compreender as questões ligadas à habitação, saúde e economia foi percebida pelo sociólogo austríaco Otto Neurath. Sua intenção de desenvolver uma “língua mundial sem palavras” deu origem ao movimento *Isotype* (Isotipo - Sistema Internacional de Educação pela Imagem Tipográfica), cujo conceito estava em usar pictogramas elementares para a transmissão de informações, familiarizando e educando os cidadãos com os sistemas presentes nas cidades, promovendo o entendimento entre povos e instituições. Neurath, na equipe composta pela cientista e matemática Marie Reidermeister e, posteriormente, pelo xilografurista Gerd Arntz, buscou criar um sistema de representação gráfica que pudesse tornar dados estatísticos legíveis e acessíveis ao público não especializado. Até 1940, quando o grupo é forçado a fugir para a Inglaterra, foram desenvolvidos 1140 pictogramas, que podiam ser reduzidos até meio centímetro de altura, expressando sutilezas como um homem bêbado ou um desempregado, através de gráficos ou diagramas. Um dos assistentes de Neurath, Rudolf Modley, nos anos 1930 migra para os Estados Unidos e funda a organização posteriormente denominada *Pictorial Statistics, Inc*, criando um ramo americano do movimento Isotipo.³⁷

Com o propósito de transmitir de maneira eficaz uma mensagem - tornando sua leitura a mais facilitada possível, para que o receptor possa decodificá-la claramente e produzir uma resposta de acordo com a intenção do emissor - o grupo Isotipo traz uma enorme contribuição

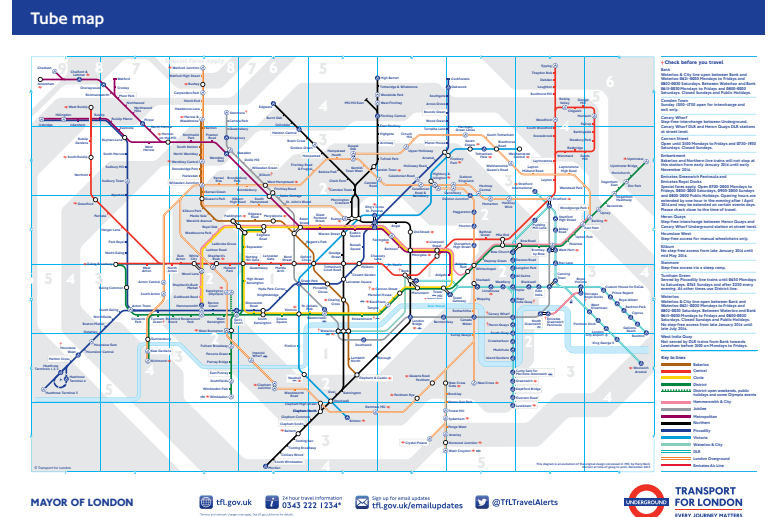


Figura 7. Na primeira imagem, o mapa de Beck e abaixo, o mapa disponível no site da empresa de transportes londrina. Referência fundamental no design de mapas, a representação diagramática permanece no mapa atual. <<https://www.tfl.gov.uk/maps/track/tube>> Acesso em 3jan2013.

37. MEGGS, P. B.; PURVIS, A. W. *Op. Cit.* p. 425

para a comunicação visual ao criar um conjunto de convenções formalizando o uso da linguagem pictográfica. Através de uma “sintaxe (um sistema de conexão de imagens para criar uma estrutura ordenada e significativa) e do desenho de pictogramas simplificados”³⁸, o impacto de seu trabalho é visto até nossos dias, em sistemas de sinalização e informação onipresentes em aeroportos, estações de transportes, estádios, hospitais, banheiros etc.

É nos anos 1970 que a discussão sobre o campo do design de informação se aprofunda, levando à criação do *IIID (International Institute for Information Design)*, na Áustria, ao lançamento do *Design Information Journal* e do boletim da *Glyphs Inc.*, entidade liderada pela antropóloga Margaret Mead e por Rudolf Modley, que visava à disseminação da pictografia como linguagem universal.³⁹

Um passo importante na área de sistemas integrados de comunicação visual públicos foi pensado de modo interdisciplinar, pelo governo dos EUA, ao lançar o *Federal Design Improvement Program* (Programa Federal de Melhoria do Design) em maio de 1974, cujo intuito era melhorar todos os aspectos do design federal incluindo arquitetura, planejamento de espaços internos, paisagismo e design gráfico. Para desenvolver o protótipo do sistema federal de normatização gráfica, John Massey identificou os problemas existentes e projetou para o Departamento do Trabalho um sistema gráfico, com o objetivo de ser uma ferramenta eficaz para ajudar o departamento a alcançar os objetivos programáticos. Dessa forma, um manual de normas gráficas definiu um sistema coeso de identificação visual e diagramação de impressos, realizando uma grande economia de material e tempo. Entre os mais de quarenta departamentos e agências federais que iniciaram seus programas de identidade visual, destaca-se o sistema *Unigrd*, realizado em 1977 para o *United States National Park Service* (Serviço Nacional de Parques dos Estados Unidos). Este sistema, desenvolvido por Vignelli Associates e a *Park Service Division of Publications* (Divisão de Publicações do Serviço de Parques) unificou os folhetos informativos utilizados em cerca de 350 parques nacionais, a partir de elementos básicos.⁴⁰

38. ROYO, J. *Op. Cit.* p. 52

39. REDIG, J. Não há Cidadania sem Informação, nem Informação sem Design. **Agitprop - Revista Brasileira de Design**, v. Ano: I Número: 9, 2008

40. MEGGS, P. B.; PURVIS, A. W. *Op. Cit.* p. 423

Eventos internacionais, aeroportos e estações de transporte, jogos olímpicos e feiras mundiais, cada vez mais frequentes, necessitam orientar e informar seu público, caracterizado pelo multiculturalismo. O desenho dos sistemas pictográficos, compostos por sinais e símbolos caracterizados pela simplicidade de formas visando à sua compreensão imediata, demandam muito tempo para seu desenvolvimento.

Assim, ainda em 1974, o Departamento de Transporte dos EUA encomendou ao *American Institute of Graphic Arts (AIGA)* a organização de um sistema unificado de símbolos destinados a passageiros, pedestres e usuários de transportes. Uma comissão de cinco membros da associação: Thomas H Geismar (coordenador), Seymour Chwast, Rudolph deHarak, Jonn Lees e Massimo Vignelli, revisou os sistemas em uso no mundo, para analisar sua efetividade e, a partir daí, definir um conceito claro para cada mensagem, posteriormente determinando quem desenharia os símbolos e prepararia as orientações para seu uso. O sistema coordenado, composto inicialmente por 34 símbolos de orientação para passageiros e pedestres, teve por objetivo:

produzir um grupo de símbolos consistente e interrelacionado criando uma ponte que transponha a barreira da língua e simplifique mensagens básicas nas instalações dos meios de transporte, nacionais e internacionais.⁴¹

Para desenvolver o projeto, os autores questionaram os conceitos de legibilidade, facilidade de leitura e clareza dos símbolos, pois, ainda que estes termos refletissem preocupações realistas, foram considerados muito imprecisos para a avaliação de símbolos. Objetivando produzir decisões mais consistentes, basearam-se na interrelação das dimensões semânticas, sintáticas e pragmáticas da comunicação. O resultado obtido foi de enorme sucesso, apresentando uma consistente harmonia com coerência visual de linha, configuração, peso e forma. Em 1979, outros 16 símbolos o complementaram, conformando até hoje o sistema padrão da sinalização norte-americana. *Copyright-free*, expandiram-se mundo afora em aeroportos, estações de trem e eventos olímpicos, entre outros.⁴²

41. The American Institute of Graphic Arts. **Symbol Signs - The Development of Passenger/ Pedestrian Oriented Symbols for Use in Transportation-Related Facilities**. Final Report. November 1974. p.1

O sistema completo, hoje composto por 50 ícones, está disponível para *download* e utilização livre no site do instituto: <http://www.aiga.org/symbol-signs/>

42. MEGGS, P. B.; PURVIS, A. W. *Op. Cit.* p. 424

No Brasil, os primeiros projetos de design de informação surgem também nesta década. A extinção do Estado da Guanabara e a consequente formação da cidade do Rio de Janeiro em 1975 leva o prefeito Marcos Tamoyo a contratar o escritório do designer Aloisio Magalhães para desenvolver a marca da nova cidade e suas aplicações na sinalização das ruas e nas concessionárias ligadas à prefeitura.⁴³

Em São Paulo, o escritório Cauduro Martino cria o sistema de sinalização para a Av. Paulista (1973), entre outros projetos de grande relevância para a visualidade da capital do estado de São Paulo: metrô (1967), zoológico (1972), sistema municipal de transportes (1974) e o Banespa (1975).⁴⁴ No mesmo período, Edna Cunha Lima desenvolve o sistema de comunicação visual para os ônibus urbanos de Recife, Pernambuco.⁴⁵

1.4 Arquitetura e design corporativo

Junto à implantação das redes de serviços, com necessidades de comunicação muito claras e imediatas, vão somando-se à paisagem uma série de imagens corporativas, marcando a presença das empresas no cenário urbano.

Ainda em 1908, Peter Behrens e Otto Neurath foram incumbidos de projetar um 'estilo' de empresa para a companhia de eletricidade alemã *AEG* abarcando a produção, a comunicação, as mensagens, os objetos e os ambientes, como as relações internas e externas, comunicacionais e institucionais. Nesse importante trabalho desenvolvido para a *Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft*, então uma empresa de ponta e uma das maiores do mundo, surgiu o primeiro programa completo de identidade visual. O valor e a importância das marcas registradas para identificação visual já era fundamental para a fabricação e comercialização em massa, porém, é no sistema realizado para a *AEG*, que primeiro se contempla um sistema amplo, com aplicações na arquitetura - das fachadas de lojas à enorme fábrica de turbinas

43. REDIG, J. **Pesquisa Rio Identidade - Representação Visual da Cidade do Rio de Janeiro**. Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro - Centro Carioca de Design. PUC-Rio, 2013. p. 1.6.

44. LONGO JUNIOR, C. C. **Design total: Cauduro Martino, 1967-1977**. 2007. Dissertação (Mestrado em Design e Arquitetura) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-27052010-101648/>>. Acesso em 21jun2013.

45. REDIG, J. *Op. Cit.*, 2008.

da empresa - , material de escritório, produtos e artes gráficas.⁴⁶ No mesmo ano em que Henry Ford implantou a divisão de trabalho e a linha de montagem, a alemã AEG “intuía a importância que teria a coordenação dos elementos vitais da marca, ou o que seria o espírito que hoje chamamos de ‘corporativo’”⁴⁷

No campo da interrelação entre o design e a arquitetura, em 1904, Frank Lloyd Wright, projeta para o prédio administrativo *Larkin Administration Building* em Buffalo, Nova York, um espaço que deveria abrigar um grande número de funcionários, em sua maioria jovens mulheres. O arquiteto projetou cada detalhe do prédio, com o intuito de estimular a máxima eficiência das trabalhadoras. Para tal, aplicou ao espaço de trabalho palavras motivacionais em grande formato como: inteligência, entusiasmo, generosidade, controle. Posteriormente, vários projetos passaram a ser concebidos em conjunto por arquitetos e artistas. Nos anos 1920, os construtivistas russos utilizaram fotografias e textos imensos em exposições educativas, objetivando apresentar ao mundo o progresso econômico e social da URSS.⁴⁸

Após a Segunda Guerra Mundial, a maioria dos países industrializados estava devastada, porém os EUA mantiveram sua capacidade produtiva ílesa. Deu-se início a uma era de expansão industrial, marcada por grandes corporações envolvidas com a criação e comercialização de produtos, serviços e bens de consumo, fazendo-se necessário criar imagem e identidade corporativa para públicos diversos. Desenvolvem-se então, os sistemas de identidade visual coordenada, criando conjuntos harmônicos de informações de uma empresa. Logotipo, lojas, comunicações internas e externas, uniformes, embalagens, publicidade, sinalização... são associados para tornar imediato o reconhecimento de uma marca, unificando sua imagem de forma coerente.

Nos Estados Unidos, os processos de produção em massa geraram estabelecimentos comerciais padronizados e populares, representados pelas lojas de preço fixo (*uniprix*), de variedades (*variety stores*) e ainda os “revolucionários supermercados, capazes de dis-

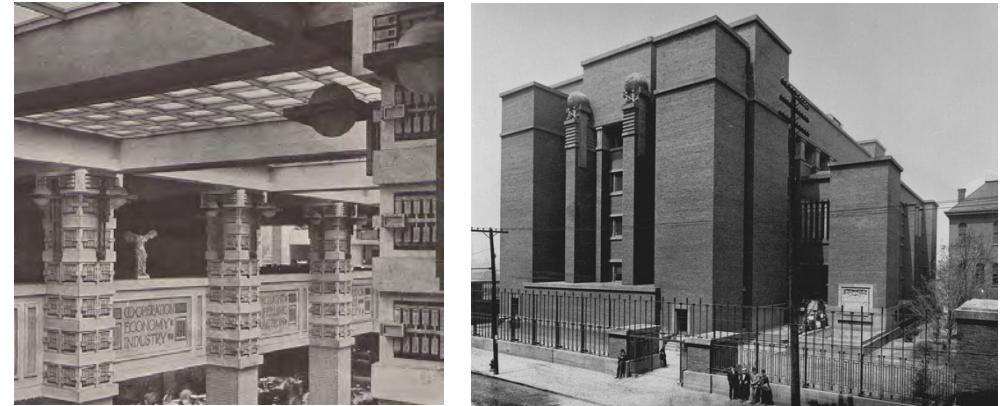


Figura 8. O edifício Larkin Administration Building, cujo interior utiliza a tipografia em grande formato aplicada nas paredes, como parte do ambiente de trabalho.

Imagens disponíveis em: <http://legacy.interiordesign.net/photo/440/440450-First_Office_Building_Designed_to_Accommodate_Air_Conditioning_Larkin_Administration_Building_Buffalo_New_York_1906_Photo_by.jpg> e <<http://3.bp.blogspot.com/-D3WxpgDdaKI/T7-7iu0tH4I/AAAAAAAAAgU/psApeNRr0hg/s1600/LarkinLarkin%2BCo.%2BAdministration%2BBuilding.jpg>>. Acesso em 10mar2012.

46. MEGGS, P. B.; PURVIS, A. W. *Op. Cit.* p. 303

47. COSTA, J. *Op. Cit.* p. 77

48. VELHO, A. L. **O Design de Sinalização no Brasil: a introdução de novos conceitos de 1970 a 2000.** Rio de Janeiro, Brasil: PUC-RIO, jun. 2007. p. 56

tribuir imensa diversidade de mercadorias”.⁴⁹ Os novos estabelecimentos padronizaram uma arquitetura produzida de modo industrial, pouco interessante em sua forma, como ainda podemos ver hoje. A comunicação visual dos supermercados e hipermercados é estabelecida em enormes formatos nas edificações, mas passam a explorar também a divulgação da marca em inúmeros veículos de comunicação, expandindo sua visualização para embalagens de produtos, panfletos promocionais, televisão, rádio, jornais, revistas, internet e mídia exterior.

Venturi, Brown e Izenour (1972), ao descreverem o corredor comercial da *Strip*, em Las Vegas-EUA, observam como a identidade do local não se dava por suas formas arquitetônicas e sim, pelos enormes letreiros bidimensionais e por construções cujas formas eram um anúncio em si, gerando um espaço no qual a predominância é da comunicação.

A comunicação domina o espaço como um elemento na arquitetura e na paisagem (...) O símbolo domina o espaço. A arquitetura não é o suficiente. Uma vez que as relações espaciais são feitas mais por símbolos do que por formas, a arquitetura nessa paisagem se torna mais símbolo no espaço do que forma no espaço.⁵⁰

Para os autores, o edifício não era “uma forma esculpida, mas um componente do sistema ambiental mais amplo de tráfego urbano/ comunicação/ interior/ exterior”.⁵¹ A *Strip* foi configurada para ser vista por quem estava nos automóveis - símbolo do desenvolvimento industrial do século XX - numa velocidade muito maior do que a do pedestre. Seus grandes letreiros, ornamentados e com textos em grande escala, chamavam a atenção dos motoristas, mais do que a própria arquitetura de construções genéricas, semi-escondida pelos enormes anúncios, muitas vezes em suportes destacados das fachadas. Luminosos em néon são mixados com edificações cuja própria construção é a publicidade.

De suas observações, os autores constroem o conceito de *decorated shed* ou galpão decorado, uma ideia de arquitetura conformada por um espaço livre para alocação de quaisquer funções e decorado em sua

49. MENDES, C. F. *Op. Cit.* p. 57

50. VENTURI, R.; BROWN, D. S.; IZENOUR, S. **Aprendendo com Las Vegas**: o simbolismo (esquecido) da forma arquitetônica. São Paulo: Cosac & Naify, 2003 p. 33-40

51. VENTURI, R.; BROWN, D. S.; IZENOUR, S. *Op. Cit.* p. 46

fachada principal por signos reconhecíveis, citações de elementos arquitetônicos ou aplicação de imagens comerciais.

A chegada dos supermercados americanos corrobora a ideia do galpão decorado. E, mais adiante, surgem os *shoppings centers*, caracterizados por grandes edificações, cujas fachadas recebem suas marcas, de modo geral, também em grandes dimensões. Também compõem a decoração externa marcas das chamadas “lojas-âncora” - empresas de largo alcance, cujo papel é de destaque naquele empreendimento -, apresentando o perfil do espaço comercial. Assim, muitas vezes, uma arquitetura inexpressiva vira base para um exterior gráfico, este sim responsável por “explicar” o significado da edificação.⁵²

Por outro lado, desde os mais remotos tempos, a arquitetura cria imponentes palácios, igrejas, edifícios monumentais e marcos de grandes conquistas. Com a evolução tecnológica, especialmente com a chegada do elevador, ao final do século XIX, cada vez mais edifícios demonstram o poder das classes dominantes e afirmam a imagem de grandes empresas.

Arquitetos reconhecidos internacionalmente são contratados para valorizar a imagem de uma cidade em torno de uma edificação assinada, criando atrativos na paisagem. Edificações marcantes como o Guggenheim em Bilbao, ou o edifício Ginger & Freddy em Viena, são atualmente acompanhados de projetos que se utilizam da tecnologia computacional da arquitetura paramétrica, capaz de gerar volumes antes impossíveis de serem calculados e construídos. Desse modo, vão sendo produzidos edifícios comunicativos nas cidades mundo afora, símbolos arquitetônicos e imagéticos com alto teor gráfico.

Entretanto, ainda que hoje tenhamos edificações onde a arquitetura é expressiva e consegue ter suas mensagens interpretadas, de modo geral é necessário um repertório mais complexo dos seus usuários, para que seja compreendido o conceito e as funções transmitidas por aquela forma. Indo além, a necessidade de dar conta de funções dife-

52. MENDES, C. F. *Op. Cit.* p. 58

renciadas e a efemeridade dos usos, mais e mais recorrentes, faz com que os elementos gráficos sejam necessários no sentido de indicar o conteúdo das construções.

Nesses casos, não é a arquitetura quem comunica-se por si. A edificação torna-se mera caixa, volume tridimensional suporte para aplicação de mensagens. Os anúncios de identificação promovem uma comunicação mais imediata, do nome do estabelecimento aos serviços oferecidos, assim como suas promoções.

Porém, decorrente da enorme concorrência desenvolvida ao longo dos tempos, os anúncios já não têm somente a função imediata de tornar público um produto ou serviço. Hoje, principalmente “induzem ao consumo por meio do reforço da marca, visando à fidelidade do cliente”.⁵³ Nesse papel, tornam-se anúncios de divulgação (*out of home*).

Dessa maneira, dependendo de sua dimensão, os negócios vão tendo sua imagem divulgada pelas cidades, seja orientando o trajeto do consumidor até a loja mais próxima ou em anúncios propagados em suportes urbanos, em pontos distintos dos estabelecimentos. Um bom exemplo são as redes de supermercados e grandes lojas de eletrodomésticos, cujas marcas são vistas muito além da identificação de seus pontos de venda. O reforço da marca passa por vários veículos de comunicação como os encartes de jornais e revistas e anúncios de televisão e internet.

David Harvey (1989) atenta para como a televisão de massa somada à comunicação por satélite, a partir da década de 1970, possibilitou “a experiência de uma enorme gama de imagens vindas de espaços distintos quase simultaneamente, encolhendo os espaços do mundo numa série de imagens de uma tela de televisão.”⁵⁴

Cada vez mais elementos gráficos e imagens passam a povoar nossa vivência cotidiana, seja nos ambientes físicos ou naqueles com os

53. MENDES, C. F. *Op. Cit.* p. 53

54. HARVEY, D. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural.** São Paulo: Ed. Loyola, 2003. p. 264.

quais interagimos através de telas, responsáveis por nos trazer informações visuais de outros ambientes, envolvendo-nos em outras experiências espaciais.

1.5 Design gráfico ambiental

A preocupação com a complexidade dos espaços de uso coletivo é, mais uma vez, também da década de 1970, quando surge a expressão design gráfico ambiental (*environmental graphic design*), a partir da ideia de *way-finding*, surgida inicialmente em Kevin Lynch (1960). Para o autor, o termo define o processo de formação da imagem mental de um ambiente baseado na sensação e na memória. Lynch apontava a desorientação, a sensação de estar totalmente perdido como algo aterradorante, gerador de grande ansiedade.⁵⁵

Como nos descreve David Gibson (2009), as origens do pensamento em torno do *wayfinding* vêm com a consciência política e do meio-ambiente logo após a guerra do Vietnã, à época de grande fermento social dos anos 70. Durante a guerra fria, nos anos 60, críticos, professores e designers sentiram uma necessidade urgente de humanizar espaços urbanos modernos incrivelmente complexos. A disciplina de design envolvida era então chamada por várias expressões: *architectural graphics*, *signage* ou *sign-system design*, *environmental graphic design* e *wayfinding*.⁵⁶

Nos EUA, Lance Wyman, aclamado pelos símbolos das Olimpíadas do México em 1968, é um dos designers que, pioneiramente, começa a se especializar em sistemas de design ou sistemas de sinalização. Alguns escritórios também desenvolvem a parte de *wayfinding* com outros serviços, incluindo exposições, produto, interiores e design de identidade visual e corporativo.

Em 1984, no livro *Wayfinding in Architecture*, os canadenses Arthur e Passini retomam e aprofundam o conceito de Lynch e, mais adiante,

55. LYNCH, K. **A imagem da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1997. p. 11; 130.

56. GIBSON, D. **The wayfinding handbook: information design for public places**. New York: Princeton Architectural Press, 2009. p. 13

em 1992, publicam *Wayfinding, People, Signs and Architecture*, no qual argumentam que a comunicação ambiental compreende tanto a arquitetura da informação, quanto a comunicação visual, seja verbal e/ou gráfica. Passini foi o primeiro autor a “articular o conceito de *wayfinding* como um processo dinâmico para solucionar os problemas de mobilidade das pessoas no ambiente.”⁵⁷

Nesse sentido, Gibson define o trabalho do *wayfinding designer* na interface entre pessoas e lugares, empreendido com e para as pessoas, com o objetivo de tornar os lugares interessantes, acessíveis e extraordinários, valorizando a vivência, a experiência.⁵⁸

Portanto, o *wayfinding designer* tem como responsabilidade aprimorar a experiência de vida de um espaço, seja público, comercial ou privado, ajudando seus usuários a encontrarem ordem no caos, não se sentirem perdidos, e, assim, estimular a dinâmica entre as pessoas e os lugares.

A *SEGD (The Society for Environmental Graphic Design)*⁵⁹, é a entidade norte-americana criada na década de 1970, para dar conta das requisições comunicacionais que se avolumavam. Na sua definição (2009), o campo do *design gráfico ambiental* é aquele que articula muitas frentes projetuais, incluindo os segmentos gráfico, arquitetônico, de interiores, paisagístico e do desenho industrial, todos preocupados em dar forma a ideia do lugar. Fazem parte desta área a criação de sistemas de localização, informações gráficas na arquitetura, sinalização, identidade gráfica, ambientes dinâmicos, design civil, design de pictogramas, varejo, mapeamento e ambientes temáticos.

A *SEGD* é uma comunidade global para pessoas que trabalham na interseção entre o design de comunicação e o ambiente construído. Originalmente fundada para os designers que tivessem interesse de compartilhar suas atividades, hoje a comunidade atende a muitos profissionais de arquitetura, planejamento, design gráfico, de produto e de interiores, envolvidos com essa área de atuação. De modo geral, *EGD* tem sido o termo guarda-chuva preferido para descrever todas as

57. VELHO, A. L. *Op. Cit.* p. 52-53.

58. GIBSON, D. *Op. Cit.* p. 6

59. SEG D, 2009. Disponível em: <<http://www.segd.org/#/home.html>>. Acesso em 13jan2012.

comunicações direcionadas à aplicação num campo que vai das aplicações de sinalização de *wayfinding* até o *branding* para espaços de marca, exposições, eventos entre outros.

Uma outra expressão para este segmento é utilizada pelo pesquisador de comunicação visual espanhol Joan Costa, que, em 1987 cunhou o termo *señalética*, como a parte da ciência da comunicação visual que estuda as relações funcionais entre os sinais de orientação no espaço e os comportamentos dos indivíduos. Em outras palavras, tem por objeto informar, orientar e guiar os indivíduos em espaços públicos, onde se oferecem serviços. Está no campo da “informação de utilidade pública”.⁶⁰ Considera que, ao mesmo tempo, é a técnica que organiza e regula estas relações. Uma disciplina técnica que colabora com a engenharia da organização, a arquitetura, o meio-ambiente e a ergonomia, estruturada pela comunicação visual.

Para o autor, essa é a área da comunicação que objetiva responder à necessidade de informação e orientação, provocada pelo fenômeno contemporâneo da mobilidade social - com fluxo de indivíduos de diferentes procedências geográficas e bases sócio-culturais distintas - e pela proliferação de serviços públicos e privados tais como: transportes, segurança, saúde, circulação, atividades culturais, lazer e tantos outros.

Dessa maneira, considera que a *señalética* é voltada para o indivíduo, seu objetivo é tornar o espaço inteligível para o usuário. Portanto, deve estar adaptada às características específicas daquele meio, sejam seus “clientes” usuários de um aeroporto, hospital ou de um parque ou complexo esportivo. Além disso, é fundamental que esteja relacionada ao objeto arquitetônico onde está atuando.

Em 2003, Wayne Hunt⁶¹ sintetiza um quadro da evolução desta área profissional, a partir de 1974, refletindo sobre os conceitos previamente lançados por Joan Costa e Arthur & Passini. Como uma especialidade do campo do design, considera que o design gráfico ambiental atualmente lida com três campos interrelacionados: design interpre-

60. COSTA, J. *Señalética – de la señalizacion al diseño de programas*. 2ª. ed. Barcelona: Ediciones Ceac, 1989. p. 9

61. HUNT, W. *Environmental Graphics, projects & process*. Nova York, EUA: ed. Harper Design International, 2003.

tativo: responsável pela educação, interpretação, inspiração e persuasão, próprio para museus, exposições, shows, *displays*; o *wayfinding design*: estratégia e mídias para orientar, informar e identificar ambientes públicos, tais como transportes, sistemas de saúde, corporativo, educacional e diversão. E o *placemaking*: para criar e projetar locais completos e ambientes como shoppings, parques temáticos, showrooms, eventos e lojas.

Assim, no sentido usado em nossos dias, *wayfinding* é um subitem do EGD, uma disciplina que está voltada à orientação, informação e identificação. Para Gibson, o termo *wayfinding* parece ser ainda o melhor nome para descrever tanto o processo, quanto a profissão dedicada a ajudar as pessoas a navegarem.⁶²

O autor ainda subdivide o campo de atuação em projetos em: *individual sign* (sinalização individual), uma aplicação a um edifício único, por exemplo, um prédio em obras; sistema de sinalização para locais múltiplos, franquias, filiais (bancos, estacionamentos); *wayfinding* para edifícios complexos, interior ou exterior, normalmente para grupos privados; sinalização de campus, grupo de edifícios que operam sozinhos num lugar, de modo geral, institucional; para espaços abertos, parques, ruas, praças, centros urbanos; estruturas individuais, no interior ou exterior; sinalização de redes com múltiplas paradas numa rota de ônibus, trem, metrô, autoestradas...⁶³

As diversas velocidades dos fluxos dos cidadãos, de acordo com seus objetivos - passear ou ter um tempo determinado para estar em um lugar específico - e a dificuldade de distinguir mensagens das mais diversas ordens, no meio do conjunto de dados que compõem o universo urbano, especialmente considerando-se o multiculturalismo característico dos tempos globalizados, são questões fundamentais para os projetos nessa área.

Quando somos apoiados por elementos de orientação, nos aproximamos do sentido de equilíbrio, de bem estar. Atualmente convive-

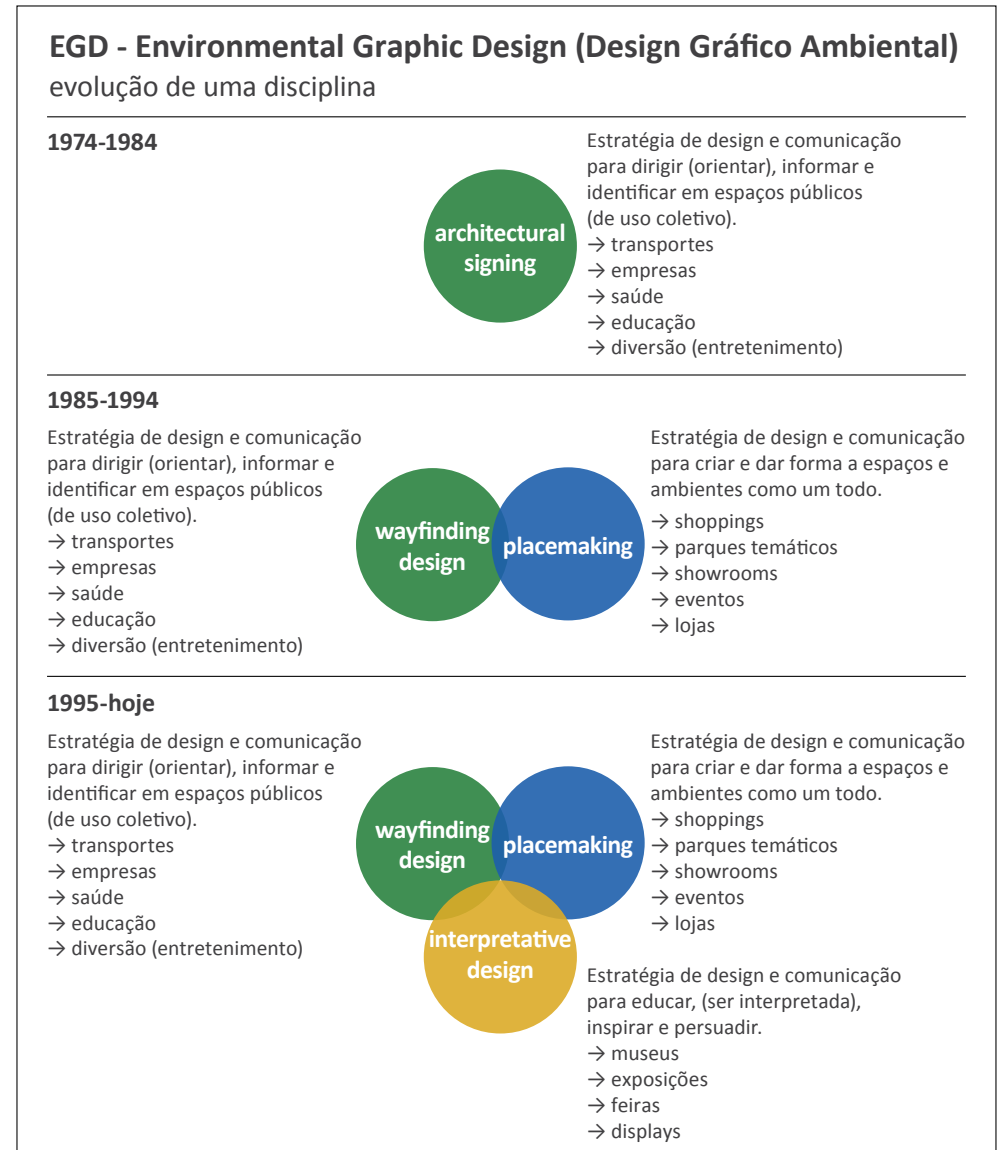


Figura 9. A evolução do EGD. Fonte: Wayne Hunt (2003). Esquema redesenhado e traduzido com a colaboração de Jonas Abreu.

mos com mapas de todos os tipos - no ambiente físico e no espaço digital -, números e identificações de ruas e edificações, painéis, pontos de ônibus etc, os quais objetivam cumprir essa função.

Para Lynch (1960), “o labirinto ou o mistério deve conter, em si, alguma forma que possa ser explorada e apreendida no devido tempo. O caos total, sem qualquer indício de conexão, não é nunca agradável”.⁶⁴

Passear, devanear, flunar ou necessitar chegar a um determinado ponto em um tempo definido são alguns dos modos como percorremos uma cidade. Mais ou menos conhecida, precisamos nos sentir seguros para que possamos usufruir de seus espaços, descobrir caminhos dentro de uma base que nos é identificável.

Contudo, o design formal, articulado pela administração pública ou por empresas, tanto relacionado com a orientação, a identificação ou com a publicidade é apenas parte do conjunto de manifestações gráficas existentes no ambiente urbano. Mensagens e informações projetadas e autorizadas reúnem-se às realizadas de modo não oficial, nas comunicações produzidas por cidadãos - compostas de mensagens, expressões artísticas ou manifestações diversas - e vão sendo incorporadas ao conjunto de elementos gráficos, componentes da paisagem urbana. Os sinais gráficos vão se difundindo, enquanto o desenvolvimento de novas tecnologias permitem a exploração de novos suportes. De modo cumulativo, as camadas vão se formando, contendo informações de cada época vivida na cidade, somando-se à paisagem.

62. GIBSON, D. *Op. Cit.* p. 140

63. GIBSON, D. *Op. Cit.* p. 22-23

64. LYNCH, K. *Op. Cit.* p. 6.

1.6 Design cotidiano

A vocação humana em se comunicar através das superfícies está na nossa origem. Ocupamos o espaço público com nossos gestos. Exploramos a linguagem gráfica do modo que conseguimos, com os recursos que dispomos à época, para divulgar uma ideia, tenha ela uma intenção de comunicação imediata ou seja uma manifestação de expressão pessoal.

Amadores ou profissionais no uso das ferramentas disponíveis, constroem o panorama gráfico urbano em mensagens as mais diversas, escritas e desenhadas à mão, cravadas, pintadas ou moldadas nas mais variadas superfícies. E dividindo espaço com todo o material impresso, de modo artesanal ou profissional e em pequenos ou grandes formatos nas superfícies e nos suportes em fluxo.

Isabel Naegel e Ruedi Baur (2004) denominam curiosamente *odores da cidade* ao conjunto de imagens de uma grande variedade de setores da vida cotidiana, registradas por vários anos em suas viagens pelo mundo. Objetos, sinais e situações banais são “obstáculos visuais em espaços urbanos”, os quais, para os autores, constituem as “entrelinhas” da cidade.⁶⁵ A apresentação das imagens se faz de modo similar a um guia, o qual utiliza dez idiomas, associando uma palavra a um conjunto respectivo de imagens. Desse modo, os autores apresentam uma narrativa de imagens de objetos citadinos, transmitindo o modo como eles sentem e percebem cada discurso.

Já a pesquisadora da FAU-USP Priscila Farias (2000) destaca a tipografia na urbe, definindo a expressão *paisagem tipográfica*, como “um subconjunto de elementos gráficos presentes no ambiente urbano: os caracteres que formam palavras, datas, e outras mensagens compostas por letras e números.”⁶⁶

Priscila e a pesquisadora Anna Gouveia, responsáveis pelo projeto *Paisagens Tipográficas: estudos avançados sobre letras no ambiente urbano*, financiado pela FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa do

65. NAEGELE, I.; BAUR, R. **Scents of the city**. Baden: Lars Müller Publishers, 2004.

66. GOUVEIA, A. P. S. et al. **Paisagens tipográficas - lendo as letras nas cidades** in InfoDesign - Revista Brasileira de Design da Informação. InfoDesign - Revista Brasileira de Design da Informação, v. 4, n.1. 2007. Disponível em: <<http://www.infodesign.org.br/revista/index.php/infodesign/article/view/28>>. Acesso em: 13dez2012

Estado de São Paulo), vêm desenvolvendo sucessivas pesquisas em torno da tipografia urbana, analisando as inscrições a partir de sua implantação no corpo da cidade.

Em sua classificação da paisagem tipográfica, entre outros itens, apresentam a *tipografia arquitetônica*, composta por elementos como número e nome do prédio, observando que geralmente são desenvolvidas junto com a edificação. Outro item destacado pelas autoras e, de modo geral, pouco observado, é o segmento categorizado como *tipografia de registro*, composto de inscrições oficiais, realizadas por empresas públicas prestadoras de serviços urbanos em objetos como grades, tampas, bueiros etc.⁶⁷

Já Catherine Dixon e Phil Baines (2008) desenvolvem uma rica pesquisa ao longo de dez anos, fruto da sua experiência como professores e pesquisadores, em torno dos *signs* (placas).⁶⁸ Para a apresentação dos resultados, distribuem o farto conteúdo visual em dois principais grupos: placas que dirigem e instruem e sinais que nomeiam lugares e definem espaços. Os autores nos convidam a ver as letras que nos circundam no espaço público. Ver o que muito raramente reparamos, como os sinais de direção nas estradas já conhecidas, os quais ultrapassamos em carros velozes. As inscrições ou nomes de prédios familiares, aqueles caracteres encontrados nos objetos mais mundanos do nosso dia a dia, no espaço urbano. Informações que já nem percebemos pois não nos são necessárias.

Uma diversidade de material dessa ordem inclui o trabalho de letristas anônimos, cartazistas, designers gráficos, artistas, artesãos e engenheiros. Para os autores, o que esses materiais têm em comum são contribuições para as nossas cidades e áreas interioranas, que podem ser percebidas num nível mais humano. Enquanto a história, a arquitetura e o urbanismo constroem um amplo panorama do ambiente, o *lettering* (desenho de letras) é o elemento mais proeminente do detalhe.

67. GOUVEIA, A. P. S. et al. *Op. Cit.*

68. BAINES, P.; DIXON, C. **Signs: lettering in the environment**. London: Laurence King, 2008. p. 7.

Para Dones (2003):

“o termo vernacular sugere a existência de linguagens visuais e idiomas locais que remetem a diferentes culturas Na comunicação gráfica, corresponde às soluções gráficas, publicações e sinalizações ligadas aos costumes locais produzidos fora do discurso oficial.”⁶⁹

Nesse sentido, é o design oriundo das tradições culturais de cada povo, transmitidas de geração em geração, de maneira informal.⁷⁰

Fátima Finizola (2010) realiza uma vasta pesquisa em torno do design vernacular da cidade de Recife/PE, em especial dos letreiros populares pintados à mão. Ao abordar os letreiramentos populares - expressão que usa para designar o conjunto das práticas regionais na produção manual de letras - foca sua pesquisa nos letreiramentos comerciais informais, e identifica dois grupos principais: letristas especialistas, que possuem domínio técnico de suas tarefas e os não especialistas, que ela denomina manuscritos populares. Pequenos estabelecimentos, comércio informal e também empresas de porte médio costumam contratar os serviços de letristas para a propaganda de seus serviços, muitas vezes aplicadas em muros pela cidade e periferia. Observa que estes vem diminuindo muito sua presença, principalmente nas capitais, disputando espaço com placas em vinil adesivo recortado ou impressões digitais.⁷¹

Nas cidades brasileiras, carrocinhas de comestíveis, vendedores ambulantes, pequenos comércios, costumam fazer sua própria divulgação, de modo mais amador ou contratando profissionais letristas que se utilizam da linguagem vernacular. Letreiros, placas, artefatos, faixas, avisos, letreiramentos populares, entre outros, são parte do conjunto de manifestações realizadas à margem do design oficial, estando presentes em mensagens comerciais e cotidianas.

Adriana Valese (2007) observa que os vendedores ambulantes produzem e comercializam, não somente seus produtos de venda, mas também os objetos que transportam a mercadoria, criando soluções pró-

69. DONES, V. L. **As apropriações do vernacular pela comunicação gráfica**. NP 17 – Folkcomunicação, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Comunicação oral In: INTERSEÇÕES DO DESIGN. Porto Alegre: 29 maio 2003. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/75286744977636432350899126807647782051.pdf>>. Acesso em: 2 jan. 2014.

70. VALESE, A. **Design vernacular urbano: a produção de artefatos populares em São Paulo como estratégia de comunicação e inserção social**. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2007. p 30.

71. FINIZOLA, F. **Tipografia vernacular urbana: uma análise dos letreiramentos populares**. São Paulo. Editora Edgar Blucher, 2010. p. 13.

prias de cada um, na luta pela sobrevivência cotidiana. Esses artefatos são híbridos, com identidades múltiplas, relacionadas com as culturas originais e próprias da rua, caracterizando o design vernacular urbano.

Pertencentes a cultura material, revelam a dimensão social, psicológica, e econômica de uma determinada sociedade, em tempo e espaço. Cada objeto carrega consigo sua história, sua origem, suas influências, possuindo função utilitária, estética, ideológica.⁷²

Em *Rua dos Inventos*, Gabriela Gusmão Pereira (2004) analisa objetos que são criados por pessoas que moram na rua, e que, em função de suas necessidades, criam inventos ambulantes. Alguns são instrumentos de trabalho, mobiliário, utensílios, objetos lúdicos, inventos tipográficos, revelando a cultura material popular, que se forma nas ruas. Para a autora, esses inventos são manifestações efêmeras que se criam e se perdem. O processo dos criadores é mais próximo dos artesãos do que dos designers, já que seus objetos não são feitos em série, não têm um designer profissional.⁷³

1.7 Arte urbana

Um outro campo que contribui com ainda mais conteúdo gráfico visual à paisagem urbana é a arte desenvolvida no espaço público.⁷⁴

Esculturas e monumentos “oficiais”- marcos de modo geral implantados na cidade por órgãos administrativos ou por eles selecionados - dividem espaço com trabalhos de artistas ou pessoas cujas assinaturas nem sempre estão presentes em suas intervenções, além de eventos, instalações, espetáculos etc, compondo a arte pública.

Calcadas na expressão gráfica, pinturas murais, pixações e grafites cobrem qualquer suporte que possa estar disponível no espaço público. Coletivos ou individuais, os trabalhos são realizados, com ou sem autorização dos responsáveis pelos locais, e vão se incorporando à paisagem, desde pequenas intervenções só percebidas por

72. VALESE, A. *Op. Cit.* p 15.

73. PEREIRA, G. DE G., BUCHLER, DANIELA. **Rua dos Inventos: a arte da sobrevivência** = Invention street: the art of survival. Rio de Janeiro: Ouro sobre Azul, 2004.

74. O sentido corrente do conceito de arte pública refere-se à arte realizada fora dos espaços tradicionalmente dedicados a ela, os museus e galerias. Fala-se de uma arte em espaços públicos, ainda que o termo possa designar também interferências artísticas em espaços privados, como hospitais e aeroportos. A ideia geral é de que se trata de arte fisicamente acessível, que modifica a paisagem circundante, de modo permanente ou temporário. Ver: <www.itaucultural.org.br/aplicExternas/enciclopedia_ic/index.cfm?fuseaction=termos_texto&cd_verbete=356> Acesso em: 20 jan. 2014.

quem caminha até obras profundamente elaboradas, realizadas para serem vistas à longa distância.

Vários artistas exploram o ambiente em suas obras, seja no âmbito urbano ou em escala geográfica. É no final da década de 1960 que surge o movimento *land art* (arte da terra) e artistas como Robert Smithson, Richard Longo, Christo e outros passam a desenvolver trabalhos em grande escala, nos quais a natureza é parte integrante da obra. Um pouco mais adiante, ao final da década de 1970 surgem os trabalhos *site-specific*⁷⁵, projetados especificamente para o lugar onde são implantados - ou visualizados, no caso de intervenções temporárias. De lá para cá, muitos são os projetos desenvolvidos em conjunto com o ambiente, boa parte deles nos centros urbanos. Hoje este segmento é entendido como arte ambiental.⁷⁶

Características dos tempos conectados que vivemos, juntam-se a esse grupo intervenções instantâneas como os *flashmobs*. Constituídos por aparições de seus participantes de modo inusitado, em ambientes de grande movimento, como praças ou estações, nos quais realizam alguma ação previamente combinada - geralmente via internet - e saem de modo discreto e rápido, como se nada houvesse acontecido naquele lugar. Ainda que nada de conteúdo físico fique ali presente, os eventos são filmados e posteriormente reproduzidos em redes sociais, mundo afora, ampliando a experiência do momento fugidio.

Happenings, flashmobs, intervenções, são eventos efêmeros que constroem a paisagem enquanto acontecem e deixam rastros que, muitas vezes, qualificam o lugar onde se realizaram. Assim, as ações da arte pública interferem nos elementos construídos, utilizando-os apenas como base ou estabelecendo diálogos com suas superfícies. Adriana Sansão (2011) analisa:

O objetivo da intervenção de arte pública é a ativação dos espectadores passivos que passam pelos contextos trabalhados, transformando-os em usuários ativos dos espaços urbanos [relação pessoa-espaço]. Dessa forma, propõe-se a refletir sobre



Figura 10. No pequeno grafite de uma parede na rua Evaristo da Veiga, o *saci* teve sua condição alterada por alguém que completou a ilustração a grafite, numa típica interação com a arte pública.

75. O termo sítio específico faz menção a obras e instalações criadas de acordo com o ambiente e com um espaço determinado. Trata-se, em geral, de trabalhos planejados - muitas vezes fruto de convites - em local certo, em que os elementos esculturais dialogam com o meio circundante, para o qual a obra é elaborada. Nesse sentido, a noção de *site specific* liga-se à idéia de arte ambiente, que sinaliza uma tendência da produção contemporânea de se voltar para o espaço - incorporando-o à obra e/ou transformando-o -, seja ele o espaço da galeria, o ambiente natural ou áreas urbanas. Ver: <http://www.itaucultural.org.br/aplicExternas/enciclopedia_ic/index.cfm?fuseaction=termos_texto&cd_verbete=5419> Acesso em: 20 jan. 2014.

76. A arte ambiente ou ambiental não faz referência a um movimento artístico particular, mas sinaliza uma tendência da arte contemporânea que se volta mais decididamente para o espaço - incorporando-o à obra e/ou transformando-o -, seja ele o espaço da galeria, o ambiente natural ou as áreas urbanas. Diante da expansão da obra no espaço, o espectador é convocado a se colocar dentro dela, experimentando-a; não como observador distanciado, mas parte integrante do trabalho. Ver: <http://www.itaucultural.org.br/aplicExternas/enciclopedia_ic/index.cfm?fuseaction=termos_texto&cd_verbete=351> Acesso em: 17 jan. 2014.

questões cotidianas, buscando novas formas de comunicação no espaço público, que não as pautadas pela indiferença [relação pessoa-pessoa].⁷⁷

Uma série de ações culturais usam o espaço da cidade para se materializar, deixando suas mensagens e ajudando a construir o panorama gráfico. Festas, eventos e manifestações cívicas ou políticas são, do mesmo modo, episódios temporais que transformam a paisagem urbana pelo seu tempo de duração, deixando suas marcas no imaginário de quem os vive ou revê.

Nesse quadro, os elementos gráficos contribuem definitivamente para a complexidade visual urbana, densamente carregada de elementos concorrentes. Para identificar esse contexto gráfico constituído de modo crescente e contínuo, e composto de: comunicações oficiais e regulamentadas por códigos, nacionais ou internacionais; produzidas individual ou coletivamente; por sistemas corporativos e comerciais; por artistas e manifestantes, autorizados ou não; identificatórios e publicitários; de caráter permanente ou efêmero; expressões vernaculares, entre outros elementos informacionais, usarei a expressão **paisagem gráfica da cidade**.

A paisagem gráfica que emana de uma cidade forma camadas, efêmeras ou duradouras, em segmentos relacionados à orientação (sinalização de ruas e logradouros, trânsito, advertência/perigo, serviços, obras, identificação de edifícios, locais de interesse etc.); nas vias, no mobiliário e equipamentos urbanos; na publicidade oficial e de empresas públicas e privadas com raio de ação local, regional ou internacional, seja no local do negócio ou deslocada do ponto de venda; em interferências como o grafite, pixações, pinturas murais; na arte pública ou exposições; em anúncios informais executados por letristas ou micreiros, entre outros, tendo como suporte bases fixas ou em movimento.

Os mais diversos centros urbanos revelam uma superabundância de informações disponíveis, gerando sua condenação à insignificância, visto o espaço proporcional ínfimo que têm condições de ocupar. Aqui

77. FONTES, A. S. **Intervenções temporárias, marcas permanentes: a amabilidade nos espaços coletivos de nossas cidades**. Tese de doutorado. Rio de Janeiro: UFRJ/ FAU, 2011. p. 165

dirigimos o olhar para seu conteúdo gráfico. A seguir, investigamos como alguns autores vêm pensando o espaço público e, em especial, sobre a conformação da paisagem urbana.

1.8 Paisagem e comunicação

O geógrafo Milton Santos define a paisagem como:

o domínio do visível, aquilo que a vista abarca. Não é formada apenas por volumes, mas também de cores, movimentos, odores, sons (...). A dimensão da paisagem é a dimensão da percepção, o que chega aos sentidos.⁷⁸

Desse conjunto que nossa vista alcança, sistemas de publicidade e orientação, projetados e cuidadosamente instalados, ou implantados por necessidades urgentes, sem maior planejamento ou rigor, compõem a paisagem urbana ao lado das expressões produzidas por seus cidadãos. Plaquetas e tabuletas utilizadas por vendedores ambulantes ou por artistas de rua divulgam produtos e serviços. Pedintes reforçam seu discurso com mensagens escritas à mão. Avisos, recados ou bilhetes emergenciais ou nem tanto, são fixados em postes ou qualquer superfície visível...

Essa composição gráfica, que a todo tempo se reconfigura, está inserida na complexa paisagem urbana contemporânea e é elemento fundamental na experiência do lugar. Cullen (1961) considera que:

Um edifício é arquitetura, mas dois seriam já paisagem urbana, porque a relação entre dois edifícios próximos é suficiente para libertar a arte da paisagem urbana. (...) Multiplique-se isto à escala de uma cidade e obtém-se a arte do ambiente urbano: as possibilidades de relação aumentam, juntamente com as hipóteses a explorar, e os partidos a tomar.⁷⁹

A arte de relacionar as potencialidades de um local compreende a percepção de como se desenvolve a vida daquele lugar. James Corner (1999) nos diz que a paisagem urbana não é somente um reflexo

78. SANTOS, M. *Metamorfose do Espaço Habitado*. São Paulo: Hucitec, 1996. p.61-62.

79. CULLEN, G. *Op Cit.* p. 135

da cultura sendo, principalmente, um instrumento ativo na formação desta, é um agente produzindo e enriquecendo a cultura. Além de sua característica formal, de cenário ou aparência, há que se compreender a paisagem como verbo, como processo, como ação.⁸⁰

Em nossa cidade, a belíssima paisagem natural determina a implantação de seus bairros entre o mar e a montanha, numa condição específica que molda sua cultura. É orgânica, mutante, recheada de experiências em tempos diferentes e sobrepostos.

Mais do que um espaço físico, toda cidade é, fundamentalmente, um ambiente de relacionamento humano, um grande suporte onde se desenvolve o cotidiano de seus cidadãos. Portanto, esse enorme, vivo, ativo - e muitas vezes ilegível - conjunto de mensagens comunicacionais com as quais nos deparamos no dia a dia, é fruto da cultura de um lugar.

Por outro lado, o galopante processo de globalização contemporânea leva Rem Koolhaas a considerar que nossas cidades se parecem com enormes “teias de aranha sem aranha”⁸¹, multiraciais e multiculturais, cada vez mais semelhantes em diversas partes do mundo, caracterizadas pela profusão de componentes projetados por especialistas ou informais, estáticos ou em movimento.

A repetição de marcas e signos globalizados, seja na publicidade de modo geral ou nos elementos de identificação afixados nos estabelecimentos comerciais, nos dá a sensação de não sabermos exatamente onde estamos. As cidades se tornam semelhantes em todo o mundo, caracterizadas pelo seu ambiente comunicacional. Atualmente, os espaços urbanos apresentam características padronizantes, presentes em equipamentos de infraestrutura, no mobiliário e nos suportes de publicidade exterior e nas próprias edificações genéricas.

Ao refletirmos sobre os espaços urbanos de uso coletivo, é importante ressaltar seu caráter de transitoriedade, pois muitos locais não chegam

80. CORNER, J. (ED.). *Op. Cit.*

81. KOOLHAAS, Rem & MAU, Bruce. Office for Metropolitan Architecture. **Small, Medium, Large, Extra Large**. N.Y.: The Moncelli Press, 1995.

a se tornar familiares aos seus usuários. Como locais de passagem, auto-estradas, aeroportos e supermercados são semelhantes em todo o mundo. Marc Augé (1992), define os “não-lugares”⁸² como espaços de passagem incapazes de dar forma a qualquer tipo de identidade. Lojas internacionais como *Mc Donald’s* ou *Starbucks* têm sua identidade tão unificada, que, por vezes, fazem com que não saibamos em que lugar do mundo estamos.

Porém, podemos pensar que, nesse contexto, a paisagem gráfica é, muitas vezes, elemento de localização, dada pela possibilidade de reconhecimento da comunicação de empresas globalizadas que, se parecem nos fazer não saber em que ponto do planeta estamos, por outro lado servem de pontos de referência ao percorrermos ambientes desconhecidos.

Imagens de empresas globalizadas geralmente nos ajudam na localização em um espaço com o qual não temos muita intimidade. São reconhecidas de imediato, ainda que contenham as particularidades do local onde estão instaladas. Indo além, ao chegarmos ao ambiente físico que nos é estrangeiro, o conteúdo textual que visualizamos - se não tivermos conhecimento do idioma - se torna somente gráfico, vira imagem a decodificar, de acordo com nossa experiência anterior.

De acordo com o poeta e professor Décio Pignatari (2003), para que se estabeleça uma comunicação, há que existir um repertório e um código comuns a transmissor e receptor. Todo signo novo, externo ao código, é ininteligível.⁸³

Em grande parte, o que nos localiza num ambiente não vivenciado anteriormente, são referências já vistas em outras situações. Ao possibilitarem a criação de associações, ajudam em nossa experiência no local desconhecido. Elementos geográficos, a publicidade de uma marca com a qual já nos deparamos, um monumento que já ouvimos falar, um ícone arquitetônico, algo pesquisado anteriormente sobre aquele local, funcionam como elos de ligação com nosso repertório.

82. AUGÉ, M. **Não-Lugares. Introdução a uma antropologia da supermodernidade.** Campinas: Papyrus, 1994.

83. PIGNATARI, D. **Informação, linguagem, comunicação.** 25ª ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

Lynch, no célebre *The Image of the City*, em 1960, apresenta como uma qualidade visual de uma cidade, a clareza ou a ‘legibilidade’ aparente da sua paisagem. Comparando à composição de uma página impressa - que pode ser apreendida de acordo com sua diagramação de tipografia e imagens - define a cidade legível como aquela cujos elementos como bairros, marcos, limites e vias, são facilmente identificáveis dentro de um modelo coerente. Afirma que a clareza ou a legibilidade não é a única característica importante para que se faça uma bela cidade, porém ressalta o quanto um ambiente legível traz segurança e pode reforçar “a profundidade e a intensidade potenciais da experiência humana”.⁸⁴

No campo do design gráfico visual, Gui Bonsiepe (2000) considera que os designers têm a possibilidade de reduzir a complexidade cognitiva, contribuindo com projetos que promovam a interface entre a fonte da informação, os dados e o receptor, atuando em um importante papel facilitador da apresentação do conhecimento. Apresenta um exemplo para ilustrar a transformação de dados em informação e a informação em conhecimento útil. Uma lista desordenada de horários de trens é um conjunto de dados que só se transforma em informação no momento em que é estruturada. A partir daí, só passa a ser conhecimento quando o usuário internalizá-la, interpretá-la e utilizá-la, transformando a informação em ação. Para ele, isto torna evidente que o modo como os dados e as informações são apresentados - ou seja, como a legibilidade é levada em conta - é de crucial importância para desenvolver, compreender e facilitar uma ação efetiva.⁸⁵ Frascara complementa observando que para que as comunicações possam afetar o conhecimento, as atitudes ou o comportamento das pessoas, devem ser detectáveis, discrimináveis, atrativas, compreensíveis e convincentes.⁸⁶

Trazendo para o contexto urbano, todos somos receptores e cada qual detentor de um repertório particular. E é assim que enfrentamos um universo de dados desordenado, o qual temos que estruturar e interpretar para que possamos agir enquanto nos deslocamos.

84. LYNCH, K. *Op. Cit.* p. 3-5.

85. BONSIPE, G. **Design, Cultura e Sociedade**. São Paulo: Editora Edgar Blucher, 2011.

86. FRASCARA, J. **Diseño Gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social**. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2000.

Ralph Caplan (2007) pondera que o *wayfinding design*, ao objetivar a diminuição do caos através da clareza da informação, é uma das promessas mais nobres do design gráfico. Auto-estradas podem ser navegáveis, cidades compreendidas, ruas seguras e até mesmo shoppings podem se tornar prazerosos através da introdução de um bom sistema de sinalização.⁸⁷

Falar de legibilidade é falar de comunicação, uma vez que as mensagens adquirem significado somente quando são lidas. Para Lucrecia Ferrara (1993), deveríamos pensar a cidade como um espaço de acesso à informação, já que ela é caracterizada por um ambiente de troca de informações, que precisam ser decifradas.⁸⁸

Os estudos de Marshall McLuhan (1967), buscaram sublinhar que o meio - geralmente pensado como simples canal de passagem do conteúdo comunicativo, como mero veículo de transmissão da mensagem - é um elemento determinante da comunicação. O autor, responsável pelas primeiras observações da sociedade que batizou como aldeia global, chamou a atenção para o fato de uma mensagem falada ou escrita, transmitida pelo rádio ou pela televisão (e aqui eu acrescentaria outros suportes: pela internet, *outdoors*, vitrines, letreiros e mensagens espalhadas pela cidade), possibilitar o desencadeamento de mecanismos de compreensão diversos, podendo ganhar diferentes contornos e tonalidades, ou seja, adquirir diferentes significados. Logo, para McLuhan, o meio, o canal, a tecnologia em que a comunicação se estabelece, não apenas constitui a forma comunicativa, mas determina o próprio conteúdo da comunicação.⁸⁹

Num mundo onde há uma explosão de informação, somos tomados por imagens de todos os tipos e intenções, em páginas impressas, letreiros, suportes expostos na rua, no cinema, na tv e na *web*, em veículos, comunicações empresariais e papéis timbrados, via correio, computador, celulares, tablets... Imagens a cada dia produzidas de modo mais sofisticado, explorando tecnologias de movimento, luz, som, geram mensagens mais intensas e persuasivas. Vivemos a era da

87. CAPLAN, Ralph. **Signage and Carnage in the Year of the Dog**. Voice: AIGA Journal of Design. Disponível em: <<http://www.aiga.org/content.cfm/signage-and-carnage>>. Acesso em: 02 mai. 2009

88. FERRARA, Lucrecia D'Aléssio. **Olhar periférico: introdução, linguagem e percepção ambiental**. São Paulo: EDUSP, 1993.

89. MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 8ª ed. Cultrix, 1996.

comunicação instantânea, em cidades onde mal conseguimos decifrar o que necessitamos, em um universo descomunal de dados.

Nós estamos circundados por uma paisagem espaço-tempo de mídia eletrônica, internet, super *highways*, comunidades transglobais, rápido intercâmbio de objetos e materiais, sejam visíveis ou invisíveis, em suma, um mundo de comunicação infinita. Atualmente tudo é disponível e imediato sem atraso ou distância. Diversos autores têm nos mostrado como a paisagem não é mais da hierarquia dos lugares e centro, mas uma de transição, mobilidade, circulação e troca.⁹⁰

Nesse universo de mobilidade e hiperconectividade, a possibilidade de conhecimento de locais, pessoas, realidades e culturas completamente distintas das quais fomos criados é inimaginavelmente fácil. Sistemas computacionais, como o *Google Earth*, localizam espacialmente quase qualquer ponto do globo, nos permitindo voar num poderoso atlas interativo, no qual aterrissamos onde temos vontade, visitamos edificações, monumentos ou pontos de interesse. Fotografias de satélite ou de câmeras acopladas em veículos que percorrem fisicamente as cidades, além de modelos tridimensionais sofisticados, proporcionam uma sensação de estar efetivamente visitando um local. A todo momento são integrados novos recursos para a pesquisa geográfica e urbana. A ampla participação dos usuários, estimulada pelo próprio sistema - com notas, fotografias e modelos das construções - alimentam continuamente o conjunto de referências culturais de cada local.

Assim, identificamos, atiçamos nossa curiosidade sobre o mundo. E, quando chegamos ao local previamente “visitado”, travamos a experiência que ultrapassa qualquer representação ora existente: estar ao vivo, sentindo e participando da cultura do lugar. Quando se faz necessário deslocar-se a um local, recorreremos à sua representação em cada vez mais sistemas gráficos e mapas interativos. Mas, é no ambiente urbano, com seus cheiros, sua linguagem, movimento, construções, cores, sons, ruídos, vozes... que realizamos a experiência do lugar.

90. CORNER, J. *Op Cit.* p. 13

Característica do furor imagético que nos cerca, a paisagem gráfica ocupa espaços nas superfícies das edificações ou em suportes físicos, sejam projetados ou aproveitados, no espaço urbano. A este denso contexto, somam-se camadas de fluxos, perceptíveis: orgânicos ou inorgânicos - gente, veículos, gases, cheiros, luzes, cores... - ou invisíveis: ondas de rádio, tv, celular, internet, carregando informações que trafegam por redes e caminhos que desafiam o nosso entendimento, mesclando ambientes físicos e virtuais.

Hoje, enquanto nos deslocamos pelas ruas carregadas de elementos gráfico-visuais, navegamos por outros espaços em interfaces onde verificamos e-mails; escrevemos mensagens; nos orientamos por mapas - interativos e com geoposicionamento -; fotografamos; filmamos; etc, nos dispositivos móveis. Também os utilizamos para falar ao telefone - nos comunicarmos por voz, sua função primeira desde seu surgimento a partir da década de 1980 como “telefones celulares”, quando mal imaginávamos como esta ferramenta iria revolucionar nossa experiência de mobilidade e conectividade.

Neste capítulo verificamos como a comunicação foi se estabelecendo, à medida que as cidades se adensaram, identificando preliminarmente os segmentos responsáveis pelas mensagens urbanas. Para investigar como esses elementos se revelam em nossa cidade, a seguir apresento minha metodologia de trabalho.

Parte A

2. Método de investigação

2.1 Primeiras impressões: registrando o cotidiano

Para dar início à pesquisa de campo, o andar sem rumo, deixando que os elementos gráficos encontrados pelo caminho motivassem minha atenção, permitiu-me observar ambientes variados, repetidas vezes, provocando a percepção da fala do cenário. Com o olhar voltado para todo o tipo de interferência gráfica e de comunicação visual, foram realizadas caminhadas, flanando e vivenciando a cidade e permitindo que seu discurso fosse sendo revelado.

As mensagens gráficas fixas ou em movimento - vistas no fluxo de pessoas ou no de meios de transporte - tiveram, como ferramenta de observação e registro, a fotografia e o vídeo digitais. Em vários trajetos percorridos, foram produzidas imagens do que, de algum modo, capturava minha atenção.

Desde o início dos anos 2000, a facilidade de captação e “revelação” de imagens pelas câmeras digitais, cada vez mais parte do nosso dia a dia, proporcionou-me um rico e vasto material para a pesquisa urbana. Ao longo dos anos, com diversos modelos de câmeras e, posteriormente, de aparelhos celulares, na observação da paisagem muitos têm sido os experimentos com as fotografias, produzindo desde montagens panorâmicas até registros de pequenos detalhes dos locais por onde circulo. Assim, a partir desse conjunto de dados, continuamente alimentado, foi sendo construído um inventário urbano de algumas regiões da cidade, permitindo um aprofundamento na investigação do espaço das ruas, especialmente no que tange à sua comunicação visual.

A experiência obtida nas diversas investigações fotográficas, levou-me a utilizar como método/estratégia de registro, a apresentação da situação percebida inserida na paisagem urbana. Para Cullen (1961), quando olhamos para algo, com um objetivo específico, por exemplo, saber as horas, vemos todo o conjunto onde aquele relógio está inserido: seu suporte, as cores e a forma de seus ponteiros, a parede de

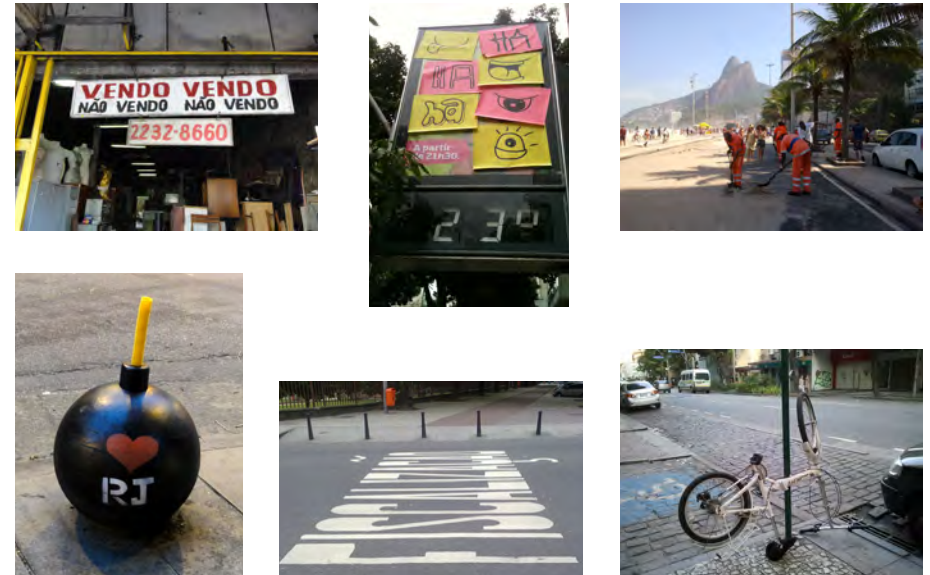


Figura 12. Impressões urbanas.

fundo que pode ter algum outro elemento ao seu lado, marcas diversas etc. Desse modo, nossa visão ultrapassa sua função de utilidade e possibilita resgatarmos nossas experiências e lembranças, aspectos paralelos que surgem, independentes de nossa vontade ou intenção inicial. Para observar como o meio ambiente pode suscitar reações emocionais, o autor considera três aspectos: a visão, o local e o conteúdo com que nos deparamos. Um transeunte, ao se deslocar por uma cidade, é surpreendido pelos pontos de vista que se alteram, conforme vira em uma curva, encontra praças, becos, avenidas etc que vão modificando sua percepção daquele espaço percorrido, ao que o autor chama de visão serial.⁹²

Assim, o enquadramento das imagens não buscou detalhar o conteúdo das mensagens em si, porém apresentar seu relacionamento com a paisagem, na forma que elas tenham sido percebidas, dentro do conjunto de elementos que as cercam. No deslocamento pelos percursos, as fotos foram realizadas utilizando o campo visual das câmeras, sem recursos de aproximação ou edição posterior que recortassem detalhes.

Para a captação dos registros, a câmera utilizada foi, preferencialmente, a do aparelho celular, pela discricção e pela interessante possibilidade de geoposicionar as imagens, obtida pelas coordenadas do sistema *GPS*⁹³ integrado. Esta característica permite revelar a localização exata - ou bastante aproximada - de cada imagem, e, conseqüentemente, facilita uma nova visita a um determinado ambiente.

A intenção de não ser percebida ao fotografar, justificou-se pelo propósito de realizar instantâneos, sem interferir no cotidiano da urbe. Buscou-se um olhar jornalístico, que refletisse o que ía sendo observado durante os percursos, em fotos ligeira e furtivamente realizadas. Pequenas apreensões do caminhante, gravadas na memória digital para reflexões posteriores.

Tantas imagens rapidamente captadas nas observações diárias e constantes, produziram uma massa de arquivos desafiadora quanto à sua

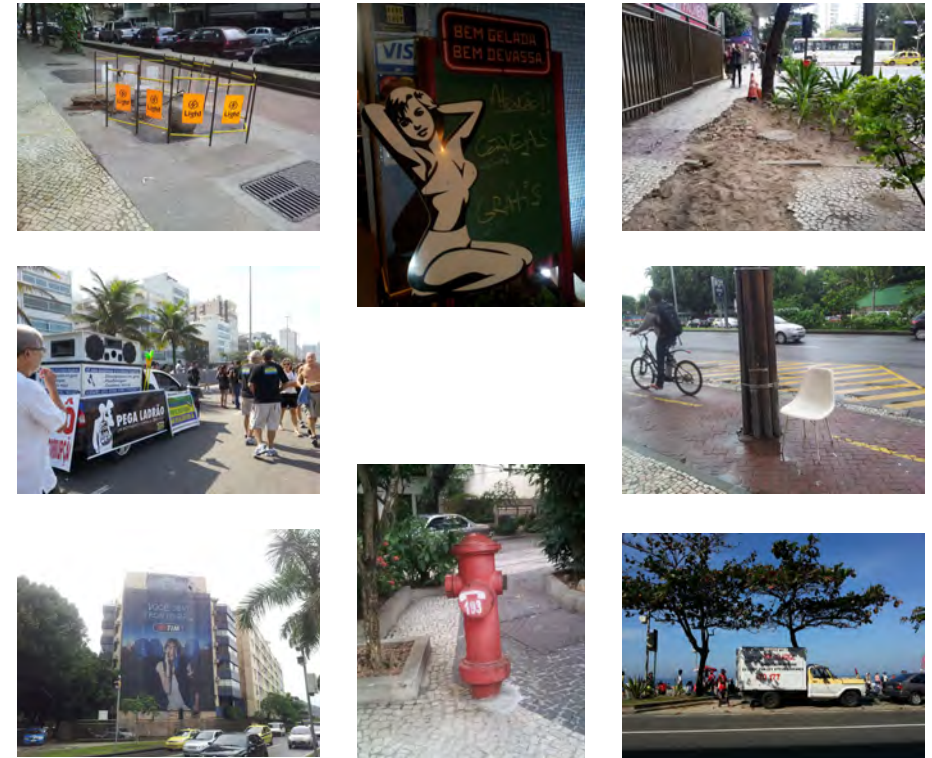


Figura 13. Impressões urbanas

92. CULLEN, G. *Op Cit.* p. 11

93. Um receptor *GPS* (*Global Positioning System*) decodifica as transmissões do sinal de múltiplos satélites e calcula a sua posição com base nas distâncias a estes. A posição é dada por latitude, longitude e altitude e coordenadas geodésicas.

organização. Como articular os dados obtidos? De que modo facilitar sua leitura? Como classificá-las e selecioná-las para análise?

Para que estes dados brutos pudessem ser utilizados, fez-se necessário estruturá-los. Nessa direção, o arquiteto Richard Saul Wurman (1989), responsável pela expressão *information architect* (1976), nos diz que, independente de que aplicação se vá dar, tem-se uma quantidade limitada de estratégias organizacionais para facilitar a visualização de dados e a consequente apreensão da informação pelos indivíduos. Os cinco modos suficientes para estruturar informações se dividem em: categoria, ordem cronológica, localização, ordem alfabética e contínuo, este último posteriormente alterado para hierarquia, assim batizando seu método com a sigla em inglês *LATCH: Location, Alphabet, Time, Category, or Hierarchy*.⁹⁴

Para o autor, os modos de organização baseados no local são especialmente úteis para atlas, guias de viagem, partes do corpo ou de um sistema, através de referências geográficas ou espaciais. Nesta tese, a localização foi inserida nos arquivos via *GPS* ou acrescentada manualmente⁹⁵, tanto para que os locais pudessem ser futuramente revisitados como para marcar pontos nos percursos realizados e registrá-los em mapas. Já a ordem cronológica e incremental foi utilizada para nomear os registros. Após capturadas, transportadas para o computador e renomeadas por data, autor e numeração sequencial, as fotografias e vídeos foram armazenados em pastas nomeadas por ano e mês.

Porém, o armazenamento em pastas ou diretórios e subdiretórios não contempla a possibilidade de uma imagem, alocada em um espaço digital único, ser utilizada para representar observações diversas, independente da data ou local que tenha sido registrada. Assim, a metodologia para o arquivamento, indexação e consulta de coleções fotográficas, apresentada no livro *The DAM (Digital Asset Management for Photographers)*, de Peter Krogh (2006)⁹⁶ ofereceu uma base para a organização do fluxo de trabalho com as imagens. A

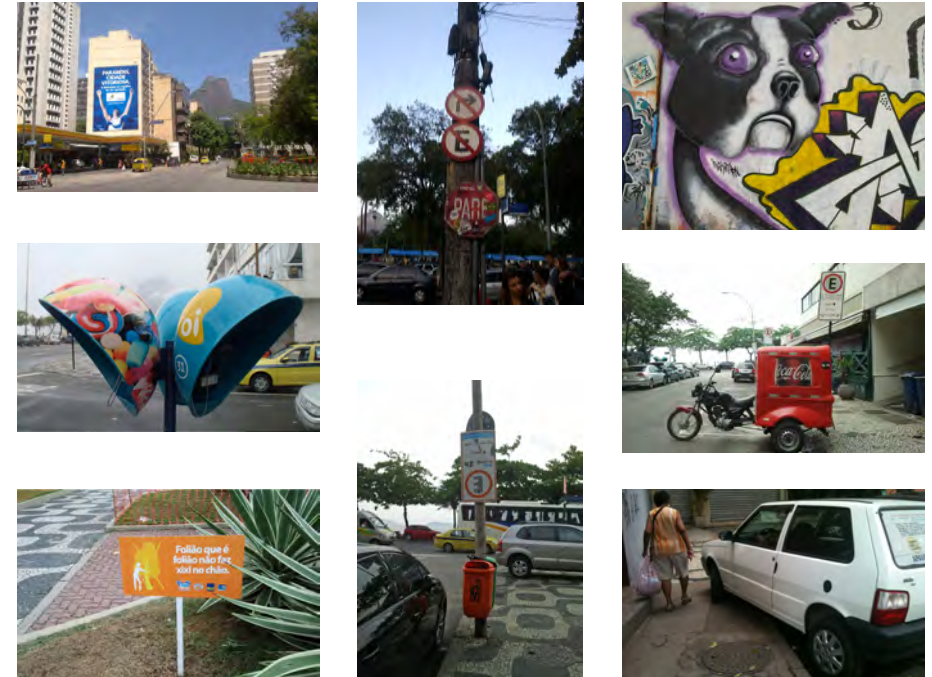


Figura 14. Impressões urbanas.

94. WURMAN, R. S. *Op Cit*.

95. Buscou-se geoposicionar todas as imagens, através do *GPS*, porém nem sempre obteve-se sucesso. Eventualmente, no momento da fotografia o sinal não estava forte o suficiente para captar a localização ou algum outro problema técnico surgia. A solução foi, manualmente, adicionar a localização do registro.

96. KROGH, Peter. **The DAM book: digital asset management for photographers**. Sebastopol, CA: O'Reilly, 2006. Peter Krogh é fotógrafo comercial em Washington DC, EUA e é um dos diretores da ASMP, a American Society of Media Photographers. A associação é uma iniciativa da biblioteca do Congresso norte-americano.

figura 15 ilustra o processo realizado, desde a coleta do material até a seleção para disponibilização on-line.

O termo *DAM* refere-se a todo o processo pós-fotografia em si: transferir para o computador, renomear o arquivo, guardar, fazer cópia de segurança, avaliar, otimizar, tratar e exportar a imagem, conforme o uso pretendido. Seu objetivo é criar um catálogo que permita ao fotógrafo encontrar seus arquivos do modo mais fácil e eficiente possível. A rigor, não é um processo aplicável somente a imagens e, sim, a qualquer documento digital.

Esse recurso de catalogação de imagens é oferecido por diversos *softwares* de visualização, edição e organização de arquivos, entre os quais os populares *Picasa* e *iPhoto*⁹⁷, para imagens ou o *Zotero*⁹⁸ para catalogação bibliográfica. Após a avaliação de diversos *softwares* indicados para indexação, arquivamento e consulta de imagens, optei pelo *Adobe Bridge*. (figura 16) O programa da empresa *Adobe Systems*, dentre a amplitude de funções oferecidas contempla renomear arquivos em lote, atribuir etiquetas coloridas ou avaliações por estrelas aos arquivos e a capacidade de editar as informações de metadados⁹⁹, como a atribuição de *tags* ou palavras-chaves, de modo bastante simplificado.

Tag, em inglês, ou etiqueta no contexto digital, refere-se à ideia de marcar um documento, etiquetá-lo associando informações ao arquivo, as quais permanecem gravadas em seus metadados. As palavras-chaves (*keywords*) compõem alguns dos metadados que ficam armazenados no corpo do arquivo e podem se relacionar com qualquer tipo de informação, permitindo inúmeras possibilidades de articulação.

O agrupamento de dados realizado através deste tipo de processo impede que os arquivos sejam armazenados por várias vezes, ainda que estejam localizados em pastas ou mesmo discos rígidos ou *pen drives* diferentes. Eles podem permanecer em suas pastas de origem, porém passam a ser agrupados em coleções ou álbuns - conforme a nomenclatura adotada por cada programa - navegáveis pela interface

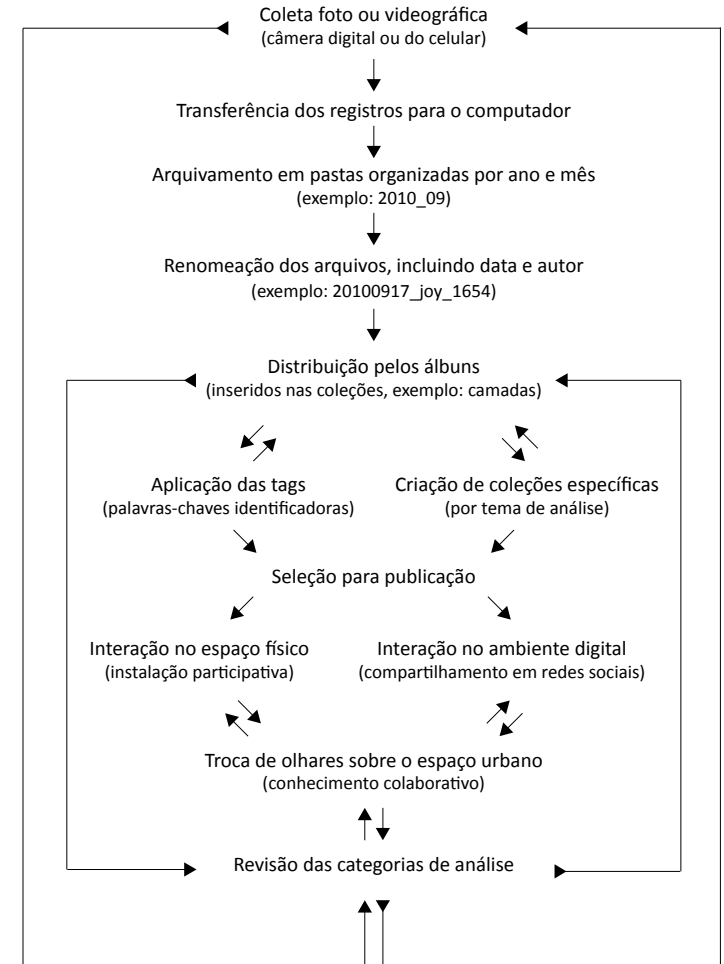


Figura 15. Fluxo de trabalho: os passos se retroalimentam continuamente.

97. O *Picasa*, da empresa *Google* é um *software* gratuito cujo objetivo é facilitar a busca de fotografias no computador, organizando a coleção de fotos do usuário e também permitindo a edição das imagens e seu compartilhamento on-line. <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Picasa>>. Já seu concorrente *iPhoto* é distribuído gratuitamente para os usuários de computadores e dispositivos da empresa *Apple*, e pretende tornar “mais fácil encontrar, organizar e redescobrir suas fotos favoritas”, também oferecendo ferramentas de edição de imagens e diversas formas de compartilhamento. <<http://www.apple.com/br/mac/iphoto/>>

própria. Podem ser relacionados por algum critério como seu tema, lugar, pessoas, eventos, classificação ou pelas *tags* (marcações) aplicadas pelo usuário, de acordo com suas observações.

Essa organização baseia-se na *folksonomia*¹⁰⁰, processo para indexar dados o qual permite relacionar qualquer palavra a um arquivo, facilitando sua busca nos serviços de compartilhamento *on-line*. A partir da classificação baseada nas etiquetas identificadoras, álbuns, coleções e avaliações, uma mesma imagem pode ser associada a diversos temas concomitantemente. Assim, o banco de dados é interligado com referências cruzadas, permitindo realizar uma consulta através de várias entradas.

Porém, a intenção de criar um catálogo que vai ser consultado por outras pessoas deve conter uma preocupação ainda maior de usar *tags*/palavras-chaves que permitam associações claras facilitando a consulta no banco de dados. Assim, quando se procura um arquivo, pode-se recuperá-lo através da *tag* que o próprio usuário criou, não sendo mais necessário que se saiba o nome do arquivo ou onde ele está guardado. Portanto, foi necessário gerar algumas normas para a atribuição das palavras-chaves, aplicadas por todos os participantes da pesquisa, como pode ser visto na figura 17.

Como novas imagens foram sendo acrescentadas, conseqüentemente trazendo outras reflexões através das releituras constantes, o processo de atribuição das *tags* foi continuamente revisto, adequando-as para melhor representar seu conteúdo. Concomitantemente, álbuns e coleções foram sendo aprimorados. Nesse sentido, as etiquetas identificam as imagens por localização, suporte, tema, material, discurso etc, podendo ser representativas ou conceituais, objetivando dar maiores condições de identificação da(s) questão(ões) observada(s). A figura 18, à página 70, apresenta algumas das possibilidades de articulação.

Dessa forma, as questões vão sendo registradas, de modo paralelo - sem hierarquia definida - através das *tags* aplicadas durante a análise

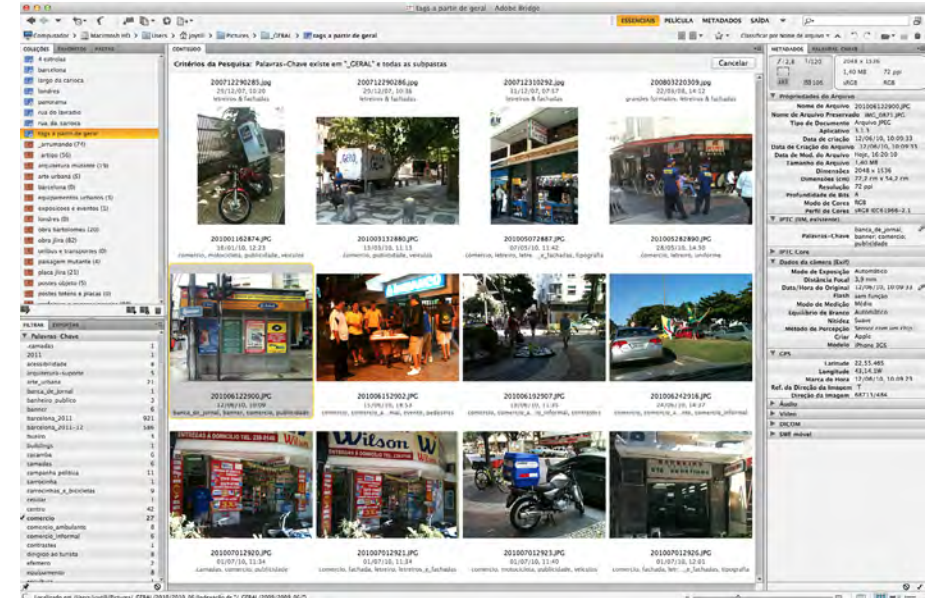


Figura 16. Foto de tela da interface do software Adobe Bridge <<http://www.adobe.com/br/products/bridge.html>>. À esquerda algumas coleções geradas e a lista de palavras-chave. Neste exemplo, as imagens no centro da tela correspondem ao filtro “comércio”, a tag que aparece selecionada na listagem. À direita, são mostrados os metadados da imagem destacada em cinza.

98. O Zotero é um projeto da Roy Rosenzweig Center for History and New Media e é uma ferramenta gratuita para armazenar pesquisas. É possível adicionar-se PDFs, imagens, arquivos de áudio e vídeo, instantâneos de páginas da internet etc, em uma única interface com um sistema de busca cuja procura se dá em todo o conteúdo da sua biblioteca, não somente por título ou autor. <<http://www.zotero.org/>>

99. Metadados são dados incorporados ao arquivo e podem ser lidos em qualquer sistema operacional ou *software*. “A ficha catalográfica de uma obra (os metadados que serão acrescentados a ela) é um registro eletrônico que contém descrições desta e que permitem que se saiba do que se trata sem ter que se ler ou ouvir todo o seu conteúdo. O registro seria uma representação da obra. Os metadados são marcos ou pontos de referência que permitem circunscrever a informação sob todas as formas(...)”. <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Metadados>>

dos registros imagéticos, formando a base da possível organização por associações relativas à semelhança ou afinidade entre os temas verificados. Posteriormente, a hierarquia é aplicada para a estruturação dos temas mais recorrentes, através das coleções e álbuns fotográficos.

Entretanto, como as palavras-chaves permanecem associadas aos arquivos, uma mesma imagem pode trazer reflexões que as levem a estar alocadas em mais de um álbum, dependendo do discurso que ela tenha proporcionado e da sua respectiva análise. A “fala” daquela imagem dá origem aos termos que poderão identificá-la, sugerindo narrativas não lineares e possibilitando articulações variadas, de acordo com a intenção da pesquisa.

Para dar início à classificação e categorização dos elementos comunicacionais, a cidade foi vista como um enorme conjunto de camadas informacionais, subdividido pela sua disposição em superfícies - seus suportes -, a partir do ponto de vista do pedestre. Neste sentido, buscou-se identificar as características das mensagens disponíveis a quem percorre as ruas, aquelas que se apresentam nos caminhos e são encaradas compulsoriamente.

Ao nos deslocarmos cotidianamente, olhamos para a frente e para os lados, para baixo ou para cima ou para os diversos planos intermediários que a vista alcança recebendo camadas de dados em todos os movimentos que fazemos com a cabeça. Como analisa Gehl (2010), o “*Homo sapiens* é um mamífero ereto de orientação horizontal, frontal e linear”.¹⁰¹ Ao caminharmos, vemos claramente à nossa frente, periféricamente para os lados, temos alguma amplitude ao olhar para baixo e muito pouco para cima. Ruas, bulevares e caminhos têm como referência o sistema de locomoção humana.

Ao caminharmos, fluxos de informações visuais nos rodeiam em todos os ângulos em suportes fixos ou em movimento e podem ser permanentes ou efêmeros, conformando a paisagem gráfica da cidade. Na arquitetura, o termo gráfico pode ser relacionado à tra-

Nomenclatura para atribuição das palavras-chaves

- Utilizar um número limitado de palavras-chave, como referência algo em torno de 4 a 6 tags por imagem;
- As palavras-chaves devem ser usadas no singular, a não ser que a imagem represente um conjunto;
- Sempre usar nomes, verbos ou adjetivos;
- Verbos somente no infinitivo;
- Atenção à ortografia;
- Não utilizar abreviaturas;
- Utilizar apenas letras minúsculas, pois alguns sistemas operacionais distinguem maiúsculas de minúsculas e outros não;
- Não utilizar caracteres especiais, tais como: cedilha (ç), asterisco (*), parênteses (), colchetes [], percentual (%) etc. Evitar também a acentuação. Se for necessário, utilizar o underline (_) para separar mais de um nome;
- Não utilizar espaços em branco ou barra de espaço entre os nomes, pois alguns sistemas operacionais não conseguem interpretá-los, principalmente quando os arquivos são publicados na internet;
- Evitar atribuir nomes excessivamente grandes: pode gerar erros e dificultar a memorização.

Figura 17. Referências para a nomenclatura de arquivos e atribuição de palavras-chaves, desenvolvidas a partir da pesquisa de critérios utilizados em bancos de imagens. As regras estabelecidas nesta tese vêm também sendo aplicadas na organização do acervo de pesquisa do LAURD.

100. WAL, T. V. *Op. Cit.*

101. GEHL, J. *Op. Cit.* p.33

mas, texturas, geometrias, visadas etc, resultado das relações tridimensionais que as construções estabelecem na malha da cidade. Já o mobiliário urbano é um elemento intermediário entre a escala e dimensões arquitetônicas e as mensagens que são por ele suportadas, em espaços definidos. Além disso, carros, caminhões, motos, ambulantes, trabalhadores, vitrines, intervenções publicitárias, postes humanos, grafites, tipografias múltiplas, arte urbana, expressões vernaculares, roupas... se espalham pelas cidades, em camadas e mais camadas de textos e imagens - estáticas e em movimento - a serem decodificadas.

Portanto, para compreender como a paisagem gráfica se distribui no espaço urbano, as camadas foram estruturadas como uma ampla coleção inicial, de modo a facilitar a aplicação das tags e gerar novas alocações, conforme o discurso percebido. Os conjuntos arquitetura (elementos construídos) e rua (piso), como suporte, e o que está em movimento foram percebidos como as camadas mais abrangentes e, dentro delas, subconjuntos contendo posicionamentos mais específicos, conforme pode ser visto na figura 19, na próxima página.

Nas observações foram destacadas as mensagens formadas por uma intenção gráfica: sinalizações, identificações de edifício, publicidade etc e a paisagem consequente que se forma pela combinação destes diversos elementos no espaço urbano. Novas relações gráficas são geradas pelos resultados dos encontros das mensagens com objetos os quais também comunicam, ainda que não tenham esse propósito. Neste caso encontram-se itens como o mobiliário urbano - alguns com função de suporte para as comunicações pretendidas -, o piso de vias e calçadas, elementos balizadores, edificações, obras, pontes, entre outros compondo o conjunto de elementos que nos orientam numa cidade.

Desse modo, a partir das reflexões sobre a captura inicial, surgem questões que podem ser articuladas das mais variadas maneiras, de acordo com a intenção da análise. Tipografia, técnica, ilustração, diagramação, entre outros, são componentes formais. Outras observa-

tipo (objeto)	tipo (objeto)	tema assunto	expressão discurso	linguagem visual
abrigo_de_onibus	obra	acessibilidade	apropriacao	assimetria
aeroporto	onibus	advertencia	autonomia	circunstancias_de_uso
ambulante	orelhao	arte_urbana	autoridade	configuracao
aviao	outdoor	campanha_eleitoral	camadas	conteudo_informacional
banca_de_jornal	personagem_urbano	campanha_social	confusao	cor
banco	pintura_mural	cidadania	contradicao	diagramacao
banheiro_publico	piso	comercio	contraste	dominancia
banner	piso_informativo	comercio_informal	clareza	ênfase
bicicleta	pixacao	comunicacao	complexidade	escala
bicicletario	placa	cotidiano	desarmonia	espaco
bueiro	placa_comercial	cultura	desatino	estrutura
busdoor	placa_de_transito	demolicao	distorcao	forma
cabine_de_policia	placa_edificia	descricao	economia	gestalt
cabine_telefonica	placa_informativa	efemeridade	equilibrio	hibridismo
cacamba	placa_mortuaria	especulacao	espontaneidade	hierarquia
carrocinha	placa_pedestre	evento	estagnacao	instabilidade
celular	placa_ponto_de_interesse	exposicao	exagero	meio_de_producao
ciclovvia	placa_rua_e_logradouro	flashmob	exatidao	modo_pictorico
empena	placa_turistica	humor	fragmentacao	modo_esquematico
equipamento	poste	interferencia	incongruencia	modo_misto
equipamento_privado	posto_de_gasolina	intervencao	informal_vernacular	modo_verbal
equipamento_urbano	prancha	lazer	irregularidade	mosaico
escultura	publicidade_na_calçada	lixo	neutralidade	narrativa
esquema_explicativo	quiosque	manutencao	ousadia	opacidade
fachada	quiosque_flor	mobilidade	perigo	preto_e_branco
faixa	quiosque_praia	morador_de_rua	persuasao	profundidade
grafite	relógio	natureza	previsibilidade	propósito
grande_formato	tapume	orientacao	regularidade	recursos
icone_cultural	taxidoor	paisagem	simplicidade	saturacao
letreiro	totem_gigante	publicidade	surpresa	sentido
lixeria	totem_informativo	reconfiguracao	sutileza	sequencia
luminaria	totem_publicidade	reconstrucao	transgressao	simetria
mapa	totem_relógio	rio_cidade	unidade	tempo
metro	totem_turistico	servico_urbano		textura
mobiliario	uniforme	sinalizacao		tipografia
motocicleta	veiculo	sinalizacao_efemera		transparencia
muro	vitrine	sustentabilidade		unidade
		tecnologia		usuario
		tempo		valor_e_tom
		transporte		variacao
		turismo		

Figura 18. Exemplos de tags utilizadas na pesquisa, distribuídas por algumas das possibilidades de organização. Em relação ao tipo (objeto) foram utilizadas as terminologias oferecidas pelo Manual para implantação do mobiliário urbano na cidade do Rio de Janeiro (1996).

ções referem-se ao conteúdo das mensagens: design oficial (público), comercial e institucional, informal ou vernacular, interferências (performances, grafite, arte urbana), intervenções (soluções geradas pelo cidadão). Nesta rede, formada por diversas entradas possíveis para a análise da mensagem, revelam-se os elementos mais significativos, que servem de base para novas associações, num processo contínuo de fundamentação empírica. Dentro do processo, uma *tag* pode pertencer a mais de uma categoria, pois pode significar aspectos diferentes. Por exemplo, a *tag cor* pode estar relacionada a um aspecto constitutivo do objeto analisado ou conter alguma característica do discurso emitido pela mensagem.

As fotografias constituíram a base para a elaboração do banco de dados, suscitando questionamentos e permitindo o refinamento do que foi interpretado inicialmente. A partir destas definições, as coleções, álbuns e *tags* geraram inúmeras articulações, permitindo vários recortes dos assuntos revelados.

2.2 Definição das categorias de análise

Enquanto a categoria inicial das camadas urbanas relacionou-se com a posição geográfica do seu suporte, outras foram sendo compostas na análise dos registros, de acordo com o teor da mensagem: quem emite a informação ou a quem se dirige prioritariamente; o tema que é tratado; seu discurso etc. Outras possibilidades de categorias de análise podem tratar da identificação do tipo do objeto, seus aspectos constitutivos ou sua linguagem visual. Ainda outras, da localização ou de comparações temporais. (figura 20)

Nesse sentido, o trabalho de classificação dos elementos urbanos de Cullen (1961) e os estudos sobre o design visual de bairros de Edna Cunha Lima (2008) se configuraram como referências fundamentais. Enquanto o primeiro autor dedicou-se ao entendimento da paisagem urbana como um todo, identificando seus elementos, Cunha Lima

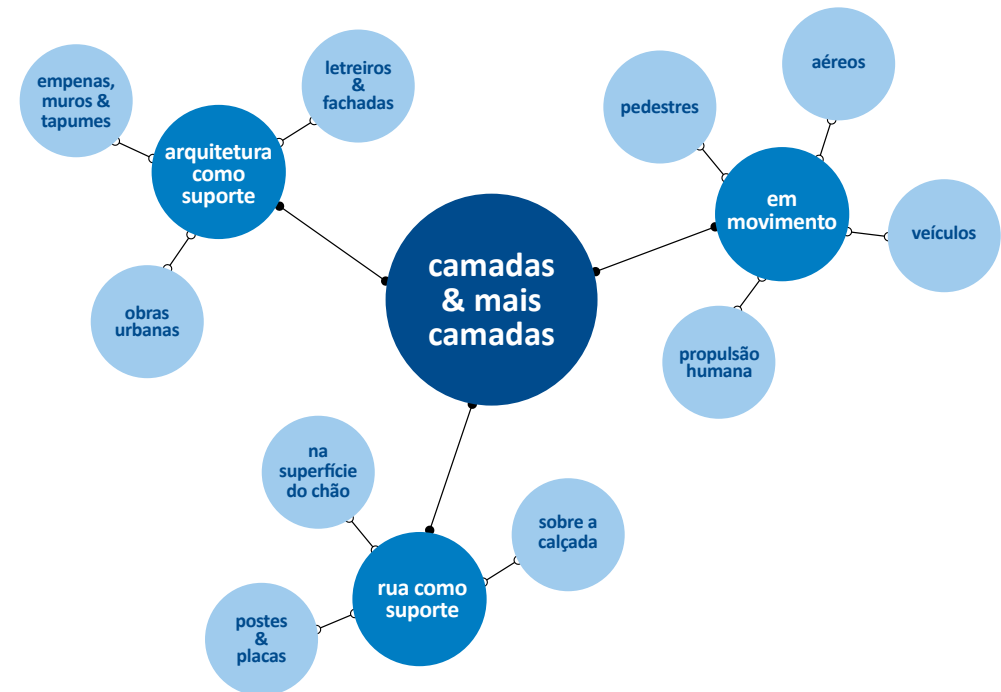


Figura 19. As superposições de informações gráficas urbanas, em camadas articuladas pelos seus suportes.

buscou os aspectos relacionados ao design visual da cidade, especialmente acompanhando os bairros cariocas. Os dois autores propõem sistematizações com métodos baseados na observação e registro dos percursos e locais de estudo, processo aqui também desenvolvido.

Logo, para estabelecer categorias de análise, parti da metodologia de decomposição do ambiente, observando seus elementos constituintes, de acordo com o que Cullen nos apresenta em seu seminal livro *Townscape* (Paisagem Urbana). Para o autor, o conteúdo é o próprio conjunto que distingue uma cidade: sua cor, textura, escala, estilo, natureza, inseridos nas camadas de tempo daquela cidade. Estruturas que se modificam na arquitetura e no traçado de ruas, materiais, estilos e escalas, produzem uma grande colagem, na qual são determinantes os elementos gráficos. O autor também destaca que, conforme as diversas épocas de realização, o conteúdo, seja em sua arquitetura ou seu traçado urbano, caracteriza-se por um “amalgama de materiais, de estilos e de escalas”.¹⁰² A distribuição por localização dos elementos gráficos na paisagem, teve como ponto de partida a percepção dos dados e informações acumulando-se continuamente em camadas e mais camadas pela cidade, seu invólucro comunicacional.

Nas questões registradas nas imagens através das palavras-chaves, busquei o aprofundamento do entendimento do invólucro comunicacional urbano, a partir do conjunto de referências para a análise gráfica do design estabelecidos por Cunha Lima. A autora identifica segmentos atuantes na cidade nos quais o design - formal ou informal - está presente. Design do bairro, sinalização urbana, identidades de empresas, anúncios publicitários e informais e interferências urbanas são os campos principais apresentados, como pode ser visualizado na figura 21, à página 74. A partir dessa categorização, gerei uma nova organização das imagens, agora focalizando nos responsáveis por seu conteúdo, seus emissores.

As duas classificações exploradas neste texto: por posicionamento e pelos emissores das mensagens, foram escolhidas para estrutu-

articulações possíveis	coleções	álbuns
camadas (posicionamento)	arquitetura_como_suporte	letreros_e_fachadas muros_empenas_e_tapumes obras_urbanas
	rua_como_suporte	na_superficie_do_chao sobre_a_calçada postes_e_placas
	em_movimento	aereos pedestres veiculos
emissores	oficial	órgãos estaduais órgãos federais órgãos municipais
	comercial_e_institucional	empresas internacionais empresas nacionais empresas regionais empresas locais-bairro comércio informal
	cidadão	campanhas e manifestações intervenções artísticas soluções informais
receptores	pedestre	
	condutor	
	passageiro	
tipo (objeto)		
tema assunto		
expressão discurso		
linguagem visual	diversas possibilidades de análise... >>>>	
aspectos constitutivos		
localização		
etc...		

Figura 20. Algumas articulações possíveis em relação ao material analisado. Nesta pesquisa foi aprofundada a organização pelas categorias camadas e emissores.

rar algumas das leituras possíveis do banco de imagens construído. Entretanto, o conjunto do material analisado oferece articulações que podem ser realizadas a partir de qualquer das *tags* aplicadas, num amplo universo de combinações. Para tornar possível esta pesquisa dinâmica, foi necessário eleger um espaço digital interativo, cujo ambiente pudesse ser acessado por qualquer interessado. Nesse espaço, o conteúdo das imagens, etiquetadas e comentadas, foi oferecido aos internautas.

A rede de compartilhamento de imagens *Flickr* foi definida para armazenar o conjunto dos registros selecionados e permitir as pesquisas cruzadas. O sistema, baseado na internet, utiliza-se da mesma metodologia de coleções, álbuns e *tags*, abrindo a possibilidade de inserção de textos complementares às fotos, assim como outros usuários do serviço podem interagir, deixando seus comentários e provocando novos diálogos através de textos ou outras imagens.

Para que não houvesse problemas de interpretação equivocada pelos bancos de dados, as *tags* foram aplicadas sem acentuação e com o uso do símbolo tipográfico *underscore* (sublinhado), ligando as palavras duplas, conforme as referências apresentadas na figura 17. Como vimos, este processo, baseado na *folksonomia*, facilita a inserção das imagens com os metadados aplicados, organizados em mais de um álbum concomitantemente, já que vários conteúdos são extraídos da observação de um mesmo registro.

No decorrer da pesquisa, três espaços foram abertos no ambiente do sistema, sucessivamente explorando e refinando o uso da ferramenta. O primeiro¹⁰³ armazena a classificação inicial por camadas relativas à posição das mensagens, e possibilitou o processo de aprendizado da utilização de palavras-chaves e organização por álbuns e coleções.

O segundo¹⁰⁴ abriga o levantamento relativo aos arredores do morro de Santo Antônio, onde foi utilizada, além da classificação por camadas, as coleções por emissores e receptores - a quem a mensagem se

102. CULLEN, G. *Op Cit.* p. 13.

103. Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/joytill/collections/72157608074688265/>

104. Disponível em: <http://www.flickr.com/paisagemgrafica>

Síntese dos elementos de análise gráfica do design dos bairros cariocas

Design do bairro	Paisagem típica ou panorâmica que caracteriza a “imagem” do bairro.	Características do conjunto da arquitetura e do design dos edifícios (nome do edifício, numeração, gradeamento, portões, etc.) próprios do bairro. Características da calçada, luminárias e equipamentos que identificam o bairro.
Sinalização Urbana	Design “oficial”	Sinalização das ruas e logradouros; Sinais de advertência e de perigo; Placas e sinais de trânsito; Sinalização efêmera para obras e semelhantes.
Identidades de empresas	Design internacional: empresas nacionais e estrangeiras com raio de ação internacional, com imagem unificada.	<i>Branding</i> ; Design corporativo coerente; Atitudes empresariais identitárias; Padronização; Franquias.
	Design nacional: empresas com raio de ação interestadual, cujas características variam de acordo com o tipo de comércio e tamanho do negócio.	Vendas a varejo de alimentos; Revendedoras de carros e similares; Roupas e equipamentos esportivos; Confecção e modas; Sapatarias.
	Design carioca: empresas do Rio de Janeiro com raio de ação estadual/ municipal, ou que abriam filiais em vários bairros.	Nome Identidade corporativa Casos de incorporação de simbologia carioca
	Design do bairro: empresas do bairro com raio de ação local.	Nome; Marca/identidade corporativa; Casos de incorporação de simbologia do bairro (Vila Isabel, Ipanema, Lapa).
Anúncios publicitários	Design formal: anúncios publicitários com raio de ação local, estadual, regional, nacional.	<i>Outdoors</i> ; <i>Busdoors, taxidoors</i> etc; Anúncios pintados em paredes; Design do bairro.
Anúncios e avisos informais	Design informal: anúncios informais do bairro com raio de ação limitada ao bairro ou ampliada por rodovia ou ferrovia.	Anúncios pintados em paredes por letristas ou micreiros; Sinais informais com raio de ação limitada à rua; Avisos; Anúncios de pequenos empreiteiros; Outras formas de comunicação do particular para o público (vende-se, aluga-se, garagem, etc).
Interferências Urbanas	Grafite; Pinturas figurativas ou textos em grandes dimensões em paredes externas, colorido com intenção lúdica e/ou de protesto; Pixações; Textos (assinaturas) em partes externas de edifícios; Design de veículos comerciais em geral; Design de empresas de ônibus.	

Figura 21. Sistematização a partir de CUNHA LIMA, E. L.

dirige, prioritariamente. Outros agrupamentos surgiram de questões as quais se destacaram na pesquisa do local, tais como: elementos efêmeros (campanhas, eventos, intervenções etc, responsáveis por movimentos intensos em períodos limitados); ícones culturais (edifícios, marcos ou elementos de caráter cultural ou histórico, os quais cumprem o papel de localização e orientação) e uniformes e manutenção (vestimentas funcionais e atividades de construção e consertos, constantemente vistas nas diversas obras de infraestrutura ou manutenção urbana).

Finalmente, o endereço mais recente¹⁰⁵ reúne o conjunto apresentado no texto impresso, para que possa ser explorada a navegação cruzada na consulta do catálogo de imagens, visto que o formato linear do documento escrito restringe a interatividade proposta.

O ambiente virtual proporciona o uso do hipertexto, abrindo inúmeras possibilidades de navegação e pesquisas cruzadas. A linguagem da hipermídia, fundamentada no hipertexto, reúne um conjunto de unidades de sentido textuais, visuais, sonoras e/ou multimídia que se relacionam entre si por múltiplos *links* possíveis, permitindo abordagens múltiplas dos projetos apresentados. Para Javier Cremades (2001), o hipertexto, como característica estrutural da internet:

supõe uma alternativa para a rigidez e linearidade dos textos tradicionais. É um texto em que, a qualquer momento da leitura, o leitor encontra uma série de opções para escolher, que atravessa o texto que lê em um dado momento para entrar em outro espaço textual. O resultado obtido desta colagem é a multiplicação de significados possíveis.¹⁰⁶

Julio Plaza (2003) complementa, nos dizendo que o hipertexto tem como característica primeira a conectividade, realizada através de blocos de textos e imagens interligados, estimulando o encadeamento de ideias e contextos.¹⁰⁷ O uso do *Flickr* como plataforma de navegação não linear, permitiu o objetivo de oferecer a cada interator¹⁰⁸ a escolha de seu percurso pelo banco de dados e, consequen-

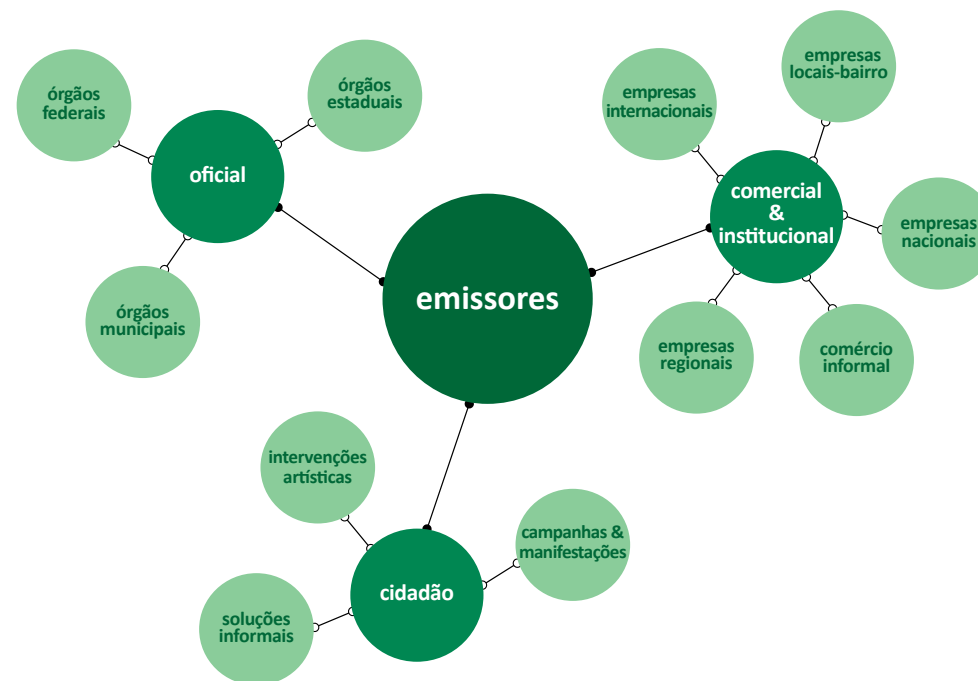


Figura 22. A articulação das mensagens a partir dos emissores das informações na cidade.

105. Disponível em: <http://www.flickr.com/paisagemgraficadacidade>

106. CREMADES, Javier. **El paraíso digital**, Barcelona: Plaza y Janés, 2001

107. PLAZA, J. **Arte e interatividade: autor-obra-recepção**. Concinnitas, a.4, n.4, p. 7-34. 2003.

108. Interator é o termo utilizado por Arlindo Machado (2001) para definir o sujeito que atua como receptor ativo e imerso diante dos projetos apresentados nas novas mídias, onde a narrativa é construída através de suas intervenções, conforme as possibilidades que tenham sido dadas pelo sistema. O interator não apenas recebe informações, mas através de suas ações desencadeia os acontecimentos, num processo dialógico.

MACHADO, A. O sujeito no ciberespaço. In: **Intercom**, XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/xxiv-ci/np07/NP7MACHADO.pdf>. Campo Grande. Set. 2001. Acesso em: 08 mar. 2005.

temente, analisar o material disposto, comentar ou apenas pesquisar ou refletir sobre o conteúdo.

O segundo objetivo das publicações *on-line* foi gerar a participação dos visitantes, ampliando a observação da cidade de modo colaborativo. Neste aspecto, o *Flickr* não se mostrou um espaço dinâmico em termos de discussões e participação ativa dos visitantes, tendo se destacado brilhantemente na função de organização e indexação do grande conjunto de imagens.

Este fator levou à abordagem de mais uma frente de compartilhamento na *web*. Enquanto no *Flickr* foi reunido o acervo de imagens etiquetadas e classificadas, a rede social *Facebook* hospedou o grupo *paisagem gráfica da cidade*. Criado em 26 de maio de 2010 como um

espaço de observação de questões relacionadas aos elementos gráficos na paisagem urbana, especialmente carioca: comunicação, sinalização, publicidade, arte na rua, tipografia nominativa, mensagens vernaculares...¹⁰⁹

Com um movimento quase diário de publicações, o ambiente colaborativo configurou-se como um rico universo de troca de ideias sobre o cotidiano, compartilhando a experiência de observar a cidade, agora não somente as áreas visitadas. Ainda que não tenha sido possível utilizar a metodologia de classificação das imagens através das marcações, visto a rede social não possibilitar o uso deste sistema, sua extraordinária difusão nestes últimos anos trouxe a oportunidade de encontrar usuários com interesses comuns e dividir as preocupações em torno da questão urbana.

O foco do grupo é na comunicação visual percebida pelos participantes, os quais contribuem com suas próprias fotos e observações ou trazendo *links* com questões que acham relevantes para o estudo da paisagem gráfica contemporânea. Como uma construção coletiva do pensamento, as impressões de todos compõem uma espécie de bibliografia viva. Qualquer usuário da rede social que tenha interesse, pode

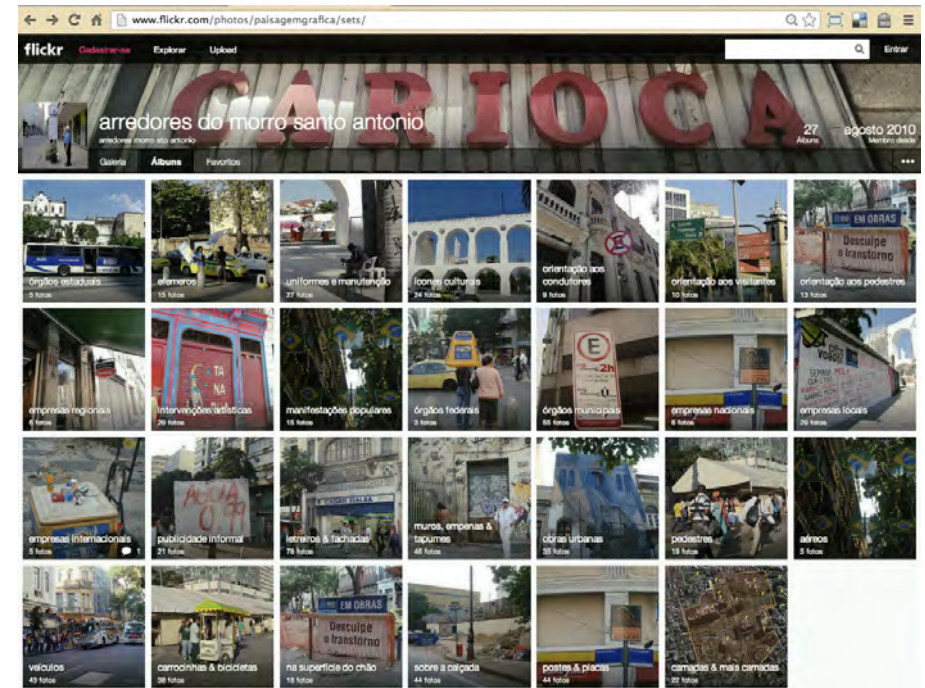


Figura 23. Imagem da tela do ambiente utilizado para armazenar os registros do centro da cidade. Neste instantâneo, vemos a organização por álbuns, uma das modalidades de visualização oferecida pelo serviço *on-line*.

109. Texto de apresentação do grupo, cuja participação é aberta à qualquer usuário da rede social, mediante minha aprovação como moderadora. A rede social, fundada em 2004, conta atualmente com mais de um bilhão de usuários no mundo, tendo uma grande concentração de frequentadores brasileiros.

Disponível em: <http://www.facebook.com/groups/paisagemgraficadacidade/>.

solicitar ingresso no grupo e contribuir em forma de textos, fotos, vídeos, ilustrações... No ambiente aberto, atuo como mediadora, administrando as publicações e aprovação de novos membros. Atualmente compõem o grupo mais de 900 membros, entre arquitetos, designers, urbanistas, paisagistas, artistas, professores e estudantes destas áreas, profissionais de mercado e do setor público e demais interessados.

A interação realizada, tanto no *Facebook* quanto no *Flickr*, é considerada, para esta pesquisa como um aprofundamento do exercício do olhar sobre a comunicação visual urbana. Conversamos através de textos, imagens e *links* sobre os mais diversos aspectos, como se estivéssemos numa espécie de mesa de bar do século XXI, proporcionada pelo ciberespaço. Ali se reúnem leigos e estudiosos, iguais na condição de simples observadores do cotidiano e cidadãos contemporâneos. As publicações e interessantes discussões nos fazem vivenciar a cidade com olhos coletivos, trazendo novas perspectivas e conexões inesperadas.

Com intenção semelhante, em julho e agosto de 2011, o convite aos internautas a contribuírem com seus olhares sobre o espaço urbano foi estendido para todos os visitantes da instalação interativa *paisagem gráfica da cidade*, realizada no âmbito da exposição do coletivo artístico *Cotidiano e Mobilidade*.¹¹⁰

Algumas imagens e *tags* foram selecionadas para promover uma troca das impressões sobre a cidade, no ambiente digital e físico. Os visitantes foram convidados a juntar palavras e fotografias imantadas, dispostas numa mesa, como num quebra-cabeça de composição livre. O movimento de suas mãos foi gravado através de uma câmera de segurança, e, em tempo real, as interações eram vistas num monitor de 32 polegadas, no mesmo ambiente expositivo. Ao lado da tela, impressões com imagens de algumas das discussões realizadas no grupo do *Facebook*.

Na instalação, a proposta era a experimentação, uma forma lúdica de interação com a fala da cidade. Observar a cidade sob a ótica da



Figura 24. Instantâneo de uma tela do grupo no Facebook em 14 de agosto de 2012.

110. O grupo, do qual faço parte desde 2009, foi criado e é coordenado por Bia Amaral e Giodana Holanda no âmbito do NAT-EAV (Núcleo de Arte e Tecnologia da Escola de Artes Visuais do Parque Lage) e visa a criação de narrativas e mapeamentos de vivências cotidianas na cidade, a partir de derivas e percursos. Criando diálogos com base em fotografias e vídeos de dispositivos móveis, é um trabalho colaborativo de arte em progresso, cujo objetivo é refletir sobre o cotidiano urbano em tempos de alta mobilidade. Mais em: <http://www.nat-eav.art.br/cotiMobil/index.htm>.

A exposição citada reuniu onze artistas apresentando seus mapeamentos pessoais na interseção entre arte, vida cotidiana e mobilidade, a partir de experiências e registros de percursos urbanos com dispositivos móveis e outros meios artísticos. Um vídeo coletivo foi produzido, com fragmentos de cada trabalho. Minha contribuição pode ser vista em <http://www.youtube.com/watch?v=OCyioEesaX8>

comunicação, mesclando a representação do espaço físico - através das fotos - com as palavras-chaves que podiam ser aplicadas às imagens, de modo a incorporar a forma verbal ao seu discurso. Instigados pelas imagens e palavras, num primeiro momento sem nenhuma conexão aparente, os participantes geraram composições individuais ou coletivas, aceitando o convite para “compor” visualmente a cidade.

Desse modo, em trocas no ambiente virtual e físico, o olhar sobre a paisagem gráfica foi sendo ampliado e refinado, tendo como base as análises do material selecionado nas pesquisas de campo, tanto na construção do banco de imagens, quanto nas interações com o conteúdo disponibilizado.

2.3 O processo de registro: modos de observação

Foram definidas duas abordagens para a pesquisa de campo (figura 26). Na primeira, o estudo dos elementos componentes da paisagem gráfica procurou responder ao entendimento da sua composição, objeto do meu interesse nos últimos dez anos.

A observação cotidiana - realizada de modo individual e constante - iniciou-se em 2007 através de vivências diversas, seja nos bairros cariocas, ou em outras paisagens gráficas urbanas no Brasil e no exterior. Do acervo obtido, incluo aqui somente a parte do material colhido na experiência como moradora que se desloca indo e vindo do trabalho, de casa e de outros compromissos e, portanto, tem o olhar interno, vivenciando continuamente os bairros Leblon, Ipanema, Gávea e Lagoa. Alguns destes percursos também foram realizados em bicicletas, seja para o lazer ou como meio de transporte.

Um segundo caminho desenvolveu o reconhecimento dos elementos gráficos em um contexto específico, de modo a identificar como se dava a intensidade da paisagem gráfica em um território caracteri-



Figura 25. Instalação interativa na exposição *Cotidiano e Mobilidade* (Parque Lage, RJ, jul-ago 2011). Na mesa, estão dispostas fotografias da paisagem gráfica carioca e palavras-chaves convidando à interação. Ao fundo a projeção das composições, realizada em tempo real na tela. Ao lado da televisão, imagens de algumas das discussões realizadas no grupo do Facebook.

questão	foco	método	experiência	apreensão	lugar	deslocamento	período	percurso	acervo on-line	diálogo em rede
<p>como é composta a paisagem gráfica da cidade?</p> <p>em que medida ela se relaciona com o lugar?</p>	pesquisa dos elementos constituintes da paisagem gráfica urbana	observação individual e contínua do cotidiano	morador & deslocamento cotidiano: olhar interno	vivência constante do espaço; registros fotográficos e videográficos	ipanema, leblon e imediações	pedestre; bicicleta	2007 - atual	r. joão lira & arredores	seleção produzida pela autora, disponível para comentários dos interatores do sistema de compartilhamento de imagens flickr: http://goo.gl/ONTLsN	reunião do conjunto de imagens e análises aqui apresentadas no capítulo 3 em: http://www.flickr.com/paisagemgraficadacidade/ http://www.facebook.com/groups/paisagemgraficadacidade
							2008 - 2010	r. joão lira - r. aníbal de mendonça		
							2009 - atual	r. joão lira - puc		
							2011 - 2013	r. joão lira - r. humberto de campos		
	pesquisa da inserção dos elementos gráficos e orientacionais em um espaço urbano determinado	observação coletiva, orientada, em situações programadas	equipe de pesquisa: olhar coletivo	vivência programada do espaço; consulta e construção de mapas digitais a partir de fontes diversas (impressas e interativas); registros fotográficos e videográficos	arredores do morro de santo antônio	pedestre	23mar2009	lgo da carioca e entorno	seleção produzida pela autora e pelos colaboradores da pesquisa, disponível para comentários dos interatores do sistema de compartilhamento de imagens flickr http://www.flickr.com/paisagemgraficadacidade/	
							18jun2010	reconhecimento da área		
							29out2010	lapa, rua do lavradio		
							29jul2011	lgo da carioca e entorno		
							16set2011	vídeos - edifício av. central e gerais		
							05nov2011, sábado	lgo da carioca, pça tiradentes, rua do lavradio		
							08mar2012	lgo e rua da carioca, rua do lavradio, pça tiradentes		
							15mar2012	lgo e rua da carioca, rua do lavradio, pça tiradentes		
							16mai2012	visita geral		
							07jul2012	rua da carioca e pça tiradentes		

Figura 26. Na intenção de responder às duas questões norteadoras da tese, dois caminhos foram traçados paralelamente. O primeiro com foco na constituição da paisagem e o segundo atentando para sua inserção num espaço determinado. Ao final, uma seleção dos resultados obtidos nas experiências de campo foram integrados no ambiente da internet, para que as publicações pudessem permanecer ativas, ampliando as discussões da pesquisa. Neste ambiente, a relação com o lugar se desprende de um único local, permitindo a reunião de olhares diversificados em espaços igualmente variados.

zado pela movimentação intensa e diversificada. Nesta direção, os arredores do antigo morro de Santo Antônio, no coração do centro da cidade e objeto de pesquisa do LAURD, foi definido para uma investigação minuciosa, realizada coletivamente e por mim orientada, em períodos determinados, ao longo dos anos 2009 a 2012.

Para o reconhecimento do local, em várias visitas, caminhamos observando e fotografando livremente as situações, do modo que chamava a atenção de cada um da equipe, deixando que a “fala” da cidade surgisse, conforme os critérios desenvolvidos no primeiro estudo. Porém, dessa vez, associamos as imagens à malha urbana, verificando os usos e funções realizados no espaço e transpondo-os para mapas de análise urbana. Nas visitas, focalizamos na comunicação gráfica e na movimentação do pedestre, observando os elementos que o direcionavam, como se davam os fluxos, os elementos localizadores (relógio, saídas do metrô, bancas de jornal, edificações etc.), a ocupação das calçadas, as dificuldades da pavimentação, entre outros itens. Além dos registros realizados em fotografias e vídeos, os elementos urbanos identificados nas diversas visitas foram classificados e marcados em mapas dos percursos.

Identificamos o que ainda existia do antigo morro e onde estavam seus limites, registrando os percursos realizados e os ícones arquitetônicos e culturais na base cadastral do município. Posteriormente produzimos o mapa nos aplicativos *Google Earth* e *Google Maps* para a consulta e edição de toda a equipe de pesquisa.¹¹¹

Ferramentas interativas de mapeamento, disponíveis na internet, foram utilizadas no sentido de facilitar o cruzamento de informações, tanto com o material registrado *in loco*, como com os mapas estáticos da área. Os vários cruzamentos de representações possibilitaram verificar as relações de dimensões de ruas, calçadas e praças, onde se localizavam os fluxos dos cidadãos, os elementos vegetais, pontos e abrigos de transportes, principais edificações, “pontos” dos vendedores ambulantes, entre outros itens.

111. A ferramenta interativa permitiu à equipe a aproximação com o entendimento do local, entrecortado de vazios e edificações relevantes de períodos históricos diferenciados. Os sistemas de mapeamento da empresa Google oferecem a possibilidade da observação espacial tanto através da visão superior, como o caminhar virtual pela região analisada, complementando assim a pesquisa de campo. Disponível em: <http://tinyurl.com/mapa-gmaps>.

Registros colhidos nas anotações, desenhos, gráficos, fotografias e vídeos foram articulados e transpostos para um mapa vetorial, desenvolvido no sentido de aprofundar o conhecimento da região, em sua conformação atual. De toda a área visitada, em dias e horários diversos, três espaços foram definidos para serem minuciosamente investigados em seus elementos componentes: o largo da Carioca¹¹², praça de grandes dimensões e área de cruzamento de vias importantes, com grande fluxo de indivíduos; a rua da Carioca, tradicional corredor comercial, abastecido por estreitas calçadas e com intenso tráfego; e a praça Tiradentes, espaço recém revitalizado com foco para o pedestre, o qual tem sido palco de intensa atividade cultural.

Ícones e cores identificando os itens foram posicionados em camadas diferenciadas, de modo que a presença de cada elemento pudesse ser individualizada e estudada separadamente. A investigação em torno da quantidade de elementos presentes em um local, portanto interferindo fisicamente no fluxo dos cidadãos, nos ajudou a perceber a imensa variedade de emissores de igualmente variadas informações. E, em especial, que todos parecem não se comunicar ao se instalarem no tecido urbano, o que aprofundaremos em seguida.

A seguir, será apresentada a análise das investigações de campo. No capítulo 3, exponho uma seleção das imagens produzidas, classificadas de acordo com o método aqui desenvolvido, isto é: utilização das palavras-chaves e articulação por coleções e álbuns, correspondentes às categorias de análise referentes ao posicionamento e aos emissores das mensagens. No capítulo posterior, trago para o leitor um recorte das publicações no grupo do *Facebook*, no qual o discurso gráfico urbano é debatido coletivamente através de imagens, textos e referências apresentadas pelos seus componentes.

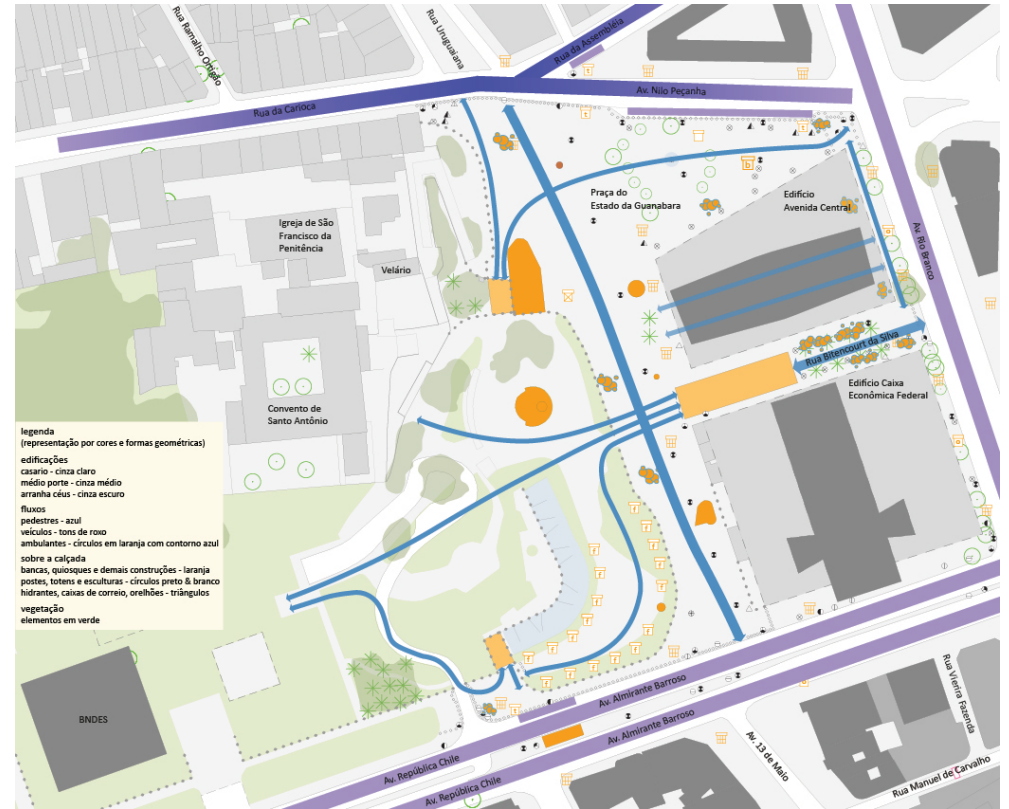


Figura 27. Mapa vetorial para análise do largo da Carioca, desenhado por Andrea Baran e Jonas Abreu, bolsistas do LAURD. O detalhamento de cada item identificado na pesquisa ajudou-nos especialmente a compreender a grande diversidade de elementos fixos e em movimento, localizados sobre as calçadas.

112. A pesquisa referente ao largo da Carioca, calcada na análise fotográfica e na construção dos mapas de análise urbana foi apresentada na jornada XXXIII Jornada Giulio Massarani de Iniciação Científica (2011).

Parte B

3. A paisagem gráfica e seus elementos constituintes

Capítulo 3 | A paisagem gráfica e seus elementos constituintes

Nesse capítulo serão exibidos os resultados das análises imagéticas. O recorte aqui apresentado constrói-se a partir dos registros realizados em ambos os locais e é reunido em duas coleções principais: *camadas & mais camadas* e *emissores*. As palavras-chaves estão listadas ao lado de cada imagem comentada. Salvo observação em contrário, todas as fotografias e gráficos são de minha autoria. A seleção aqui disposta está disponível *on-line*¹¹³ para visita, pesquisa e interação, onde a metodologia proposta pode ser completamente empreendida.



Figura 28. À época desta visita (junho, 2010), os bondinhos de Santa Teresa circulavam normalmente. Foto de Helena Stigger Granitoff.

113. No endereço eletrônico: <http://www.flickr.com/photos/paisagemgraficadacidade/>, o conjunto aqui exposto está disponível para interação e também para os interessados no *download* das imagens, sob licença Creative Commons < <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.0/deed.pt>>. Esta licença de uso permite a utilização e transformação do material, desde que para uso não comercial e atribuindo os devidos créditos de autoria.

3.1 Percursos cotidianos x percursos orientados

A investigação constante, realizada principalmente nos bairros de Ipanema e Leblon, é resultado da vivência diária no deslocamento por essa área. As caminhadas constantes permitiram observações muito detalhadas, produzindo infinitas possibilidades de agrupamentos dos elementos componentes da paisagem gráfica.

Posteriormente, a metodologia foi aplicada - e aprimorada - nos arredores do antigo morro de Santo Antônio, área que apresenta uma série de nós, similaridades e contrastes, em espaços construídos ao longo de diversos períodos históricos.

3.1.1 Flanando por Ipanema e Leblon

Estudar a distribuição das mensagens na área de Ipanema e Leblon, além de ser parte do meu dia a dia, permitiu observar o coração da zona sul carioca. Local onde se encontra o melhor atendimento de serviços urbanos em nossa cidade, em função da importância econômica, cultural e simbólica de ambos os bairros, a área também se destaca por uma grande frequência turística. A figura ao lado, produzida a partir do aplicativo disponível no site russo *Zubetzblitz*¹¹⁴, destaca em vermelho os bairros que compõem a VI Região Administrativa - Lagoa, pertencente à Área de Planejamento II - Sul¹¹⁵, conforme os dados da prefeitura do município. A VI R.A. representa o setor mais valorizado da cidade, caracterizado pela maior renda per capita. Na oferta de equipamentos culturais está em terceiro lugar, atrás apenas do centro e da V R.A. - Botafogo, concentrando a maior quantidade de galerias de arte e uma enorme oferta de restaurantes e bares.

Os dois bairros têm características muito semelhantes quanto à sua composição habitacional, cada um com aproximadamente 50.000 moradores, em sua grande maioria pertencente



Figura 29. Vista a partir da base do Cristo Redentor: Lagoa Rodrigo de Freitas em primeiro plano. O bairro Lagoa é situado à sua volta. Ao fundo, as orlas de Ipanema e Leblon.

114. http://www.zubetzblitz.narod.ru/GALLERY/tour_brasil/rio/rio.html O aplicativo permite “voar” sobre diversas cidades do mundo, entre elas o Rio de Janeiro. Com o mouse como manche, navegamos por magníficos panoramas, mudando o ângulo de visualização, alterando a distância do objeto em foco, entre vários parâmetros configuráveis pelo usuário.

115. http://portalgeo.rio.rj.gov.br/bairroscariocas/index_ra.htm

à classe média alta. Núcleos de população de baixa renda também são encontrados, especialmente nas favelas do Pavão e Pavãozinho - entre Ipanema e Copacabana - e no conjunto habitacional da Cruzada São Sebastião, hoje vizinha ao Shopping Leblon.

A área mais sofisticada da cidade, com ruas como a Garcia D'ávila com seu próprio tapete vermelho, levando a lojas de griffes internacionais, mantém, lado a lado, o comércio tradicional, de esfera local, representado por açougues, armarinhos, lojas de material de construção, entre outros, convivendo com o que há de mais contemporâneo em nosso mundo globalizado: hotéis, restaurantes, shoppings... Vida cultural intensa, bares, bons restaurantes, praia conhecida internacionalmente, personalidades famosas, moradores ilustres, charme, sofisticação, cinemas e comércio de rua, caminhadas no calçadão, pessoas bonitas etc. Toda essa vitalidade ocorre numa belíssima paisagem, na qual o mar e a montanha cercam a área construída.

Historicamente, a formação da malha urbana atual se assemelha nos dois bairros, datando do primeiro quarto do século XX. O Leblon até o início do século passado era isolado do centro da cidade, formando um conjunto de cerca de 100 chácaras desmembradas da Fazenda Nacional da Lagoa, possuindo apenas as ruas do Sapé (ou do Pau, em um pedaço), a travessa do Pau (hoje rua Conde Bernadotte), ligando a do Sapé à Praia do Pinto, o largo da Memória (conhecido desde 1874) e o caminho da Barra, ligando a praia do Pinto à barra da Lagoa, onde futuramente seria construído o canal do Jardim de Alá. Nas décadas de 1910 e 1920, a Companhia Industrial da Gávea executa o loteamento inicial do Leblon, dando origem ao reticulado que se mantém quase o mesmo nos dias de hoje. A chegada do bonde, em 1914, liga o bairro ao resto da cidade. Em 1919, a orla da Avenida Defim Moreira é aberta e a praia do Leblon urbanizada, surgindo do seu prolongamento a Avenida Niemeyer, palco de corridas das velozes “baratinhas” nas décadas de 1920 e 1930.¹¹⁶

Já Ipanema tem sua primeira urbanização projetada alguns anos antes, em 1883, originada da Fazenda Copacabana, que em 1857 é desmem-

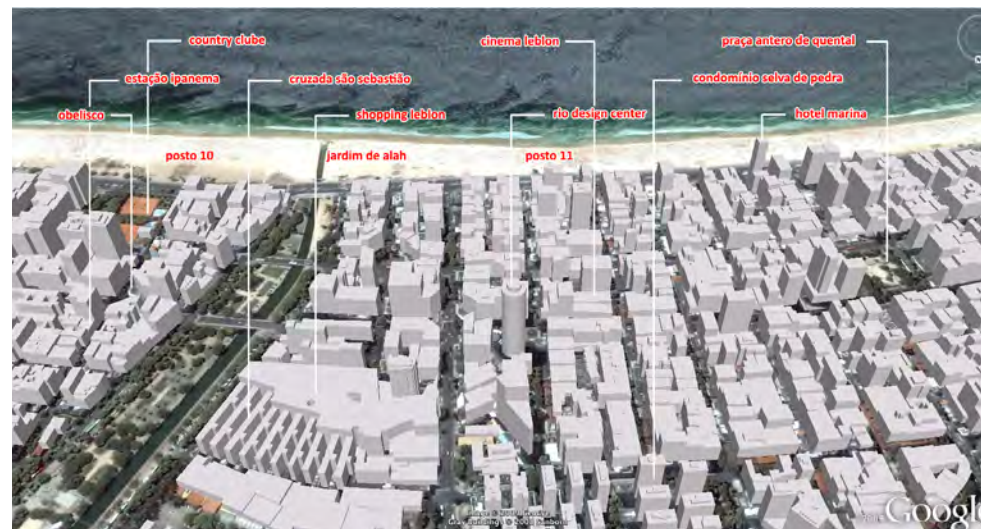


Figura 30. Vista aérea do trecho percorrido com maior frequência. Estão alguns dos principais elementos localizadores (recorte a partir do Google Earth, 2010).

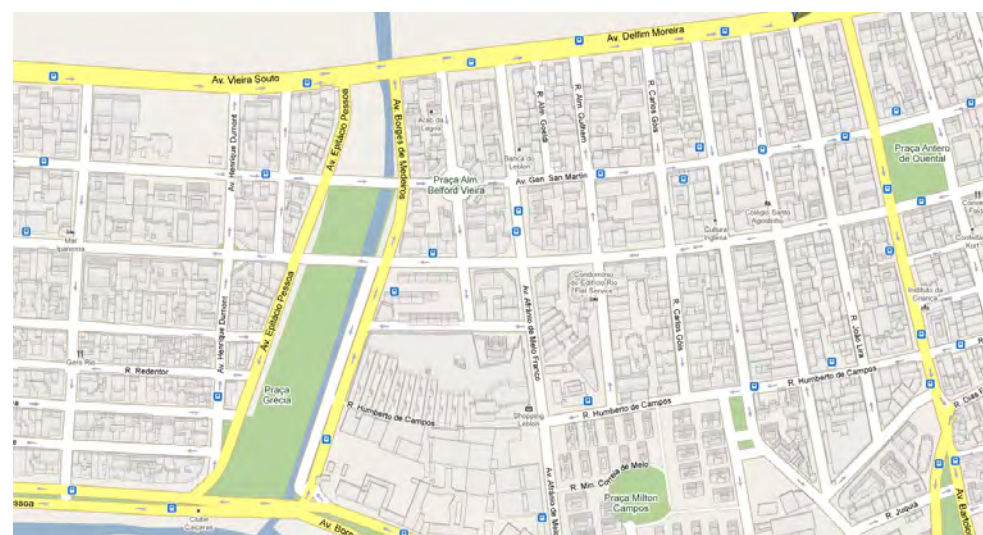


Figura 31. Mapa da região percorrida (recorte a partir do Google Maps, 2010).

116. GERSON, B. *História das ruas do Rio: e da sua liderança na história política do Brasil*. 5. ed. Rio de Janeiro: Lacerda Editores, 2000.

brada em dois grandes lotes. O Loteamento Villa Ipanema inicia-se em 1894, com a abertura das praças Floriano Peixoto (General Osório) e Coronel Valadares (Nossa Senhora da Paz), as ruas Prudente de Moraes e 20 de Novembro (Visconde de Pirajá) e a Avenida Vieira Souto, entre outras. O bonde chega em 1902, fazendo ponto final na atual praça General Osório. Novas ruas foram abertas e, até 1927, todos os terrenos já haviam sido vendidos, consolidando-se o bairro. No seu desenvolvimento, as antigas casas foram sendo substituídas por edifícios residenciais, apart-hotéis e centros comerciais, especialmente na rua Visconde de Pirajá. Na década de 1970, Ipanema tornou-se um sofisticado bairro: os preços dos imóveis dispararam, dando lugar a uma grande especulação imobiliária, representada pela construção acelerada de espigões.¹¹⁷

Ipanema recebe inúmeros turistas em busca da praia. O berço da Bossa Nova, a fama da canção Garota de Ipanema, de Jobim e Vinícius, a Banda de Ipanema, o biquini de Leila Diniz grávida, o bloco carnavalesco Simpatia é Quase Amor, a tanga de Fernando Gabeira na volta do exílio, o centro comercial a céu aberto, o burburinho de bares e restaurantes, ponto de encontro de intelectuais e artistas etc, consolidaram a imagem internacional do bairro cosmopolita. Iniciando-se na Ponta do Arpoador, vai até o Jardim de Alah, ao longo do canal entre o mar e a Lagoa Rodrigo de Freitas, onde se encontra com o Leblon. Bairros levemente separados pelos setenta mil metros quadrados de jardins implantados pelo prefeito Henrique Dodsworth, em 1937, hoje mal cuidados e subutilizados.

Portanto, Leblon e Ipanema possuem origens e características muito semelhantes, porém observam-se algumas particularidades. O Leblon caracterizou-se por uma atmosfera mais familiar, advinda da sua condição de bairro bucólico, deslocado do centro, tendo um início heróico como fazenda de abrigo de escravos fujões. Bem mais recentemente, ganhou um ar glamouroso e com a hiperexposição na mídia, veio alterando radicalmente esta condição.

Ipanema dita moda desde o final da década de 1950, tendo herdado parte do papel anteriormente destinado a Copacabana. Badalada



Figura 32. mapa dos bairros Leblon e Ipanema. Na imagem superior, o mapa à época do loteamento (1910) e abaixo recorte a partir do Google Maps (2010).

117. GERSON, B. *Op. Cit.*

internacionalmente, é dotada de um tráfego interno e externo de cidadãos extremamente relevante, seja para lazer ou em busca de atividades comerciais. Um sem número de atrações, do paraíso tropical com seus blocos de carnaval ao comércio sofisticado, a cultura de livrarias e galerias de arte, frequentada por lindos seres humanos desfilando pelas ruas e praias.

Assim, ambos os bairros têm grande frequência de moradores, turistas nacionais e estrangeiros, visitantes para o lazer ou compras e trabalhadores, especialmente da área de serviços, em diversas escalas.

A partir do início de 2012, várias interrupções de ruas e praças dos bairros, em função das obras de ampliação do metrô carioca, têm criado uma série de dificuldades para o deslocamento de pedestres e veículos. O comércio de rua de áreas mais próximas das futuras estações - Jardim de Alah, entre a rua Almirante Pereira Guimarães e a avenida Borges de Medeiros e as praças Nossa Senhora da Paz, em Ipanema e Antero de Quental, no Leblon - têm tido dificuldade de se manter, ainda que as perspectivas de grande fluxo de potenciais compradores ao final das obras sejam bastante relevantes.

Da observação cotidiana nos bairros da zona sul, seguimos para a observação coletiva em torno do antigo morro de Santo Antônio, na qual o universo da pesquisa modifica-se radicalmente, transportando-nos à área central carioca, plena de significado histórico e cultural, em regiões ocupadas há mais de 400 anos.



Figura 33. Vista da orla dos dois bairros a partir do Arpoador, em Ipanema.

3.1.2 A investigação coletiva

Enquanto Leblon e Ipanema apresentam uma malha urbana simples, com a maior parte das ruas regularmente paralelas e transversais à faixa litorânea, numa arquitetura predominante de edifícios de 4 a 12 andares, a área do centro caracteriza-se morfologicamente por uma estrutura viária e edificada radicalmente diferenciada.

Atividades comerciais, empresariais, financeiras, religiosas e culturais, dentre uma grande gama de serviços, promovem um espaço rico em contrastes. Isso nos fez inicialmente acreditar que encontraríamos uma paisagem gráfica bastante diferenciada da vista na zona sul.

O centro carioca recebe diariamente um enorme número de frequentadores, dentre os quais trabalhadores das mais diversas categorias, dos mais humildes aos executivos de vivência internacional; visitantes eventuais, sejam turistas ou cariocas de outros locais da cidade em busca do grande número de serviços e atividades culturais ali oferecidos e, ainda, algum fluxo de moradores¹¹⁸, especialmente na área da Lapa. Com estas características, é lugar de grande fluxo de indivíduos de diferentes procedências geográficas e referências sócio-culturais, os quais necessitam efetivamente compreender o sistema de comunicação ali presente.

Em torno do antigo morro de Santo Antônio, entrelaçam-se fragmentos edificadas de diferentes tempos, estruturas espaciais novas e tradicionais, além de intensas dinâmicas de uso do espaço urbano, que dão origem às complexas relações que o caracterizam como um dos mais significativos espaços urbanos do centro da cidade.¹¹⁹

No confuso conjunto originário de tantos planos urbanísticos parcialmente realizados, é possível encontrarmos espaços com alguns aspectos em comum, como:

praças: Largo da Carioca e Tiradentes, onde reinam os pedestres, os primeiros em fluxo constante, enquanto os últimos usufruem do estar urbano;

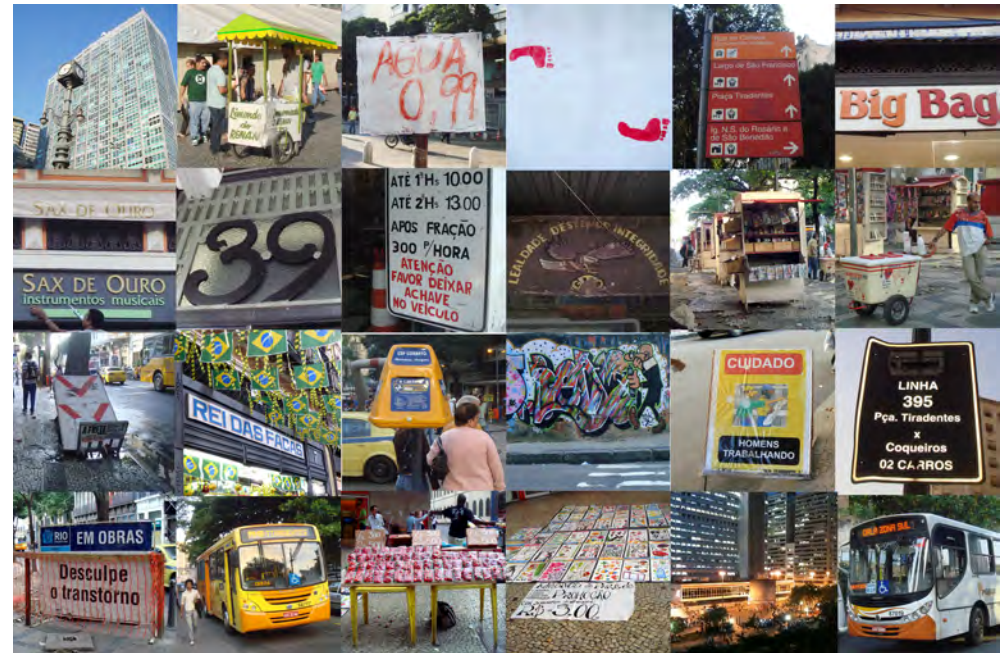


Figura 34. Colagem fotográfica a partir dos nossos registros, produzida pelas bolsistas de pesquisa do LAURD: Helena Stigger Granitoff, Laura do Lago Basile e Mariana Alvares, para a XXXII Jornada Giulio Massarani de Iniciação Científica, Artística e Cultural da UFRJ, em 2010. Nessa ocasião foi apresentada o andamento da pesquisa “Sinalização e comunicação urbana no centro do Rio - Em torno da Lapa”.

118. Segundo o Censo de 2000, realizado pelo IBGE, foram registrados 39.135 moradores em 16.844 domicílios no Centro do Rio de Janeiro.

119. SEGRE, R. et al. O Largo da Carioca no Rio de Janeiro: complexidades de um espaço urbano. In: XII SHCU, **Seminário de História da Cidade e do Urbanismo**, A circulação das ideias na construção da cidade: uma via de mão dupla, 2012, Porto Alegre. XII SHCU. Porto Alegre: UFRGS, 2012.

- ruas estreitas com edificações históricas - muitas vezes se decompondo - como as do Lavradio e Carioca, a primeira confortável para os pedestres, a segunda caótica com o intenso movimento de pedestres e veículos;
- áreas plenas de ofertas de atividades culturais, como a Lapa e a rua do Lavradio, fechadas ao tráfego em períodos determinados, favorecendo a fruição dos visitantes, sentados em mesas de bar ou somente circulando e usufruindo do espaço da rua;
- atividades religiosas presentes no Convento de Santo Antônio, na Catedral Metropolitana e em pregadores distribuídos pelo largo da Carioca;
- edifícios de grande porte, modernistas e contemporâneos nas avenidas Chile e República do Paraguai...

Simple passantes, vendedores ambulantes, camelôs, pastores religiosos, manifestantes, artistas e moradores de rua, pedintes à porta da igreja etc. ocupam o grande calçadão do largo da Carioca, projetado por Roberto Burle Marx. A enorme movimentação de pessoas, deslocando-se principalmente em função das três saídas da maior estação do metrô da cidade, torna o local lugar ideal para diversas manifestações populares e oficiais, volta e meia presentes.

Nas bordas do largo, pontos de táxi com filas de automóveis ao longo da av. Nilo Peçanha, junto aos diversos ônibus vindos dali e também da rua da Assembléia, promovem um enorme acúmulo de trânsito no início da rua da Carioca. No limite oposto, a av. Almirante Barroso e sua continuação, a av. Chile, concentram igualmente pontos de táxi e uma grande quantidade de linhas de ônibus, porém o fluxo de veículos é mais estruturado, já que as caixas das ruas são bem mais largas e as paradas dos coletivos ordenadas.

Já a histórica rua da Carioca tem um enorme fluxo de veículos, diversas linhas de ônibus dividem a rua com carros particulares, táxis, sistemas de entregas e prestação de serviços de modo geral. Seus muitos pedestres circulam espremidos por suas calçadas estreitas, partilhadas com postes, placas, passageiros aguardando os ônibus - em vários pontos, ao longo da rua -, carrinhos de entregas, árvores



Figura 35. Região pesquisada, vista de topo. Em destaque a área percorrida, as edificações e elementos urbanos referenciais (sem escala, a partir da plataforma Google)

frondosas, com suas grandes raízes, que compõem um universo infundável de elementos sobre a calçada.

Atividades comerciais tradicionais e especializadas, como as encontradas nas lojas da rua da Carioca e Lavradio, ocupam o nível da rua, onde o casario antigo, em muitas situações carece de cuidado. Edifícios abandonados ou decrepitos assustam os pedestres, numa séria questão de segurança.

Nas av. Chile e República do Paraguai destacam-se os grandes edifícios corporativos e a catedral da cidade, implantados em áreas amplas. Em especial, em torno da catedral, é área nada receptiva ao pedestre, enquanto os edifícios da Petrobrás e BNDES oferecem agradáveis ambientes semiprivados em seus acessos, pequenos oásis contrastantes com a efervescência do centro da cidade. É um caminho bastante utilizado por aqueles que ali atravessam em direção ao edifício ou para cortar caminho para a av. Chile, através de uma área para pedestres.

Tanto a arquitetura quanto a malha urbana bastante confusa e diversificada hospedam um conjunto variado de comunicações. Contudo, ainda que a investigação da região tenha nos apresentado uma série de particularidades, demonstrou existirem questões essenciais na paisagem gráfica, independentes de sua localização. Nesse sentido, as imagens são agrupadas de acordo com as categorias de análise, tendo a localização das imagens apontada nas legendas, como aprofundaremos a seguir.

3.2 Camadas & mais camadas

De diversas categorias, as camadas informacionais vão se sobrepondo nos diversos suportes que encontram no espaço urbano. Para compreender como se dá essa constituição, a apresentação a seguir subdivide as mensagens, identificadas pela sua superfície de localização.

Olhando para a frente e para os lados, edificações e suportes verticais hospedam mensagens. Ao caminharmos, nos deparamos com pisos carregados de informações, enquanto fluem pessoas e veículos de todos os tipos em dados e mais dados, no invólucro gráfico cotidiano.

As *tags* que acompanham as imagens são decorrentes das questões mais significativas, surgidas através da análise do seu discurso.

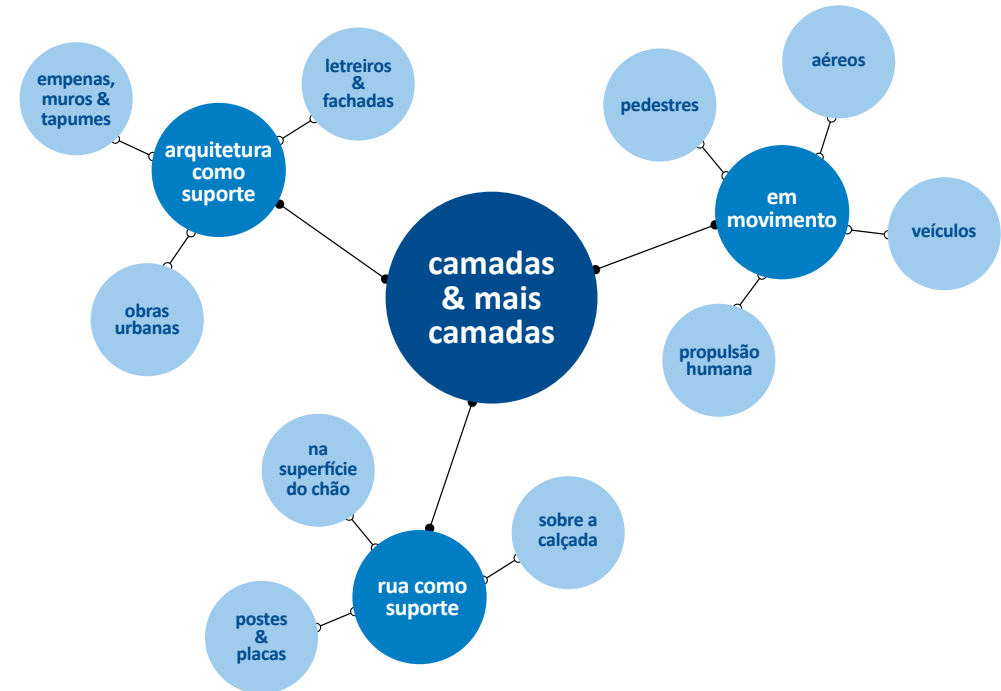


Figura 36. As superposições de informações gráficas urbanas, em camadas articuladas pelos locais onde estão instaladas.

Arquitetura como suporte

Elementos gráficos dispostos à frente das edificações, em suas fachadas, muros ou grades, identificam as atividades realizadas naquele local: placas comerciais, numeração, identificação do edifício. Eventualmente, funcionam como suporte para outras informações: nome da rua, ilustrações componentes da construção (painéis, mosaicos, pinturas...) ou interferências externas (grafites, pixações, pinturas, cartazes colados, faixas...)

No contexto da publicidade, os anúncios de identificação se relacionam com o local onde as empresas se instalam e, de modo geral, se utilizam do suporte físico das fachadas para divulgar suas atividades, produtos ou serviços de parceria entre os fabricantes e o ponto de venda. No comércio de rua, letreiros propagam suas marcas, enquanto as vitrines são utilizadas para a visualização do interior da loja e dos produtos ali expostos.¹²⁰

Como observa Gehl (2010), em função do nosso vasto campo horizontal de visão, somente os andares térreos trazem “interesse e intensidade”.¹²¹ Quando as fachadas ao nível da rua são ricas e variadas em detalhes, nossas caminhadas nos oferecem experiências mais ativas e prazerosas.

Locais de grande visibilidade, cuja administração é pública, como as obras de arte da engenharia civil, recebem grafites e pixações, cartazes colados e outras mensagens em suas superfícies. Material que é ali apresentado e, eventualmente, apagado ou retirado, num ritual da arte urbana em sua efemeridade.



120. MENDES, C. F. *Op. Cit.* p. 51-52

121. GEHL, Jan. *Op. Cit.* p. 41

Letreiros & fachadas

Área nobre para a visualização pelo pedestre, fachadas recebem, além de comunicações relacionadas à identificação e à publicidade em letreiros e frentes de loja, intervenções não previstas por seus proprietários, especialmente em locais semiabandonados. Ou, ainda, trabalhos artísticos ou mensagens, autorizadas ou não.

O sobrado, de janelas e portas vedadas é coberto por diversas expressões artísticas, além de pixações, as quais se mesclam com toda a fachada, numa área de intensa atividade cultural.

Tags: arcos_da_lapa, arte_urbana, fachada, grafite, pixacao



Figura 37. Rua Evaristo da Veiga, esquina com av. Mem de Sá, a partir dos Arcos da Lapa. (29.10.10)



O Shopping Avenida Central hospeda no subsolo e nos primeiros três andares, a maior concentração de lojas especializadas em produtos de informática da cidade, produzindo um movimento de consumidores das mais variadas origens. Sua galeria liga a av. Rio Branco ao largo da Carioca, hospedando lanchonetes, lojas diversas, um posto do Riocard e outros serviços, gerando um fluxo enorme de pessoas, além do produzido pelos passageiros do metrô. Em seu entorno, vemos o comércio de softwares piratas, nem sempre devidamente coibido.

Tags: ambulante, av_rio_branco, comercio, comercio_informal, grande_formato, largo_da_carioca, metro, publicidade, tipografia

Figura 38. A pequena rua Bittencourt da Silva, um dos acessos à estação do metrô Carioca, vista da av. Rio Branco. (05.11.11)



Figura 39. Av. Ataulfo de Paiva, entre as ruas João Lira e Bartolomeu Mitre. (25.09.09)

A fachada deste edifício, cujo embasamento é comercial, vem sofrendo uma série de modificações em função da alta rotatividade das lojas. Como os aluguéis sofreram grandes reajustes, os negócios não parecem conseguir a rentabilidade suficiente.

Tags: av_ataulfo_de_paiva, comercio, leblon, letreiro, fachada, pixacao, publicidade, reforma

A loja “A guitarra de prata” é uma das que representa o comércio tradicional da rua da Carioca. Desde 1887, como a placa comemorativa atesta, vem contribuindo para o “aprimoramento da nossa cultura musical”. Sua fachada apresenta uma grande mistura de épocas.

Tags: empresa_local, historia, letreiro, letreiros_e_fachadas, placa, rua_da_carioca, vitrine



Figura 40. Rua da Carioca. (18.06.10)



Figura 41. Rua Mem de Sá - Praça Cardeal Câmara. (29.10.10)

A ilustração, produzida por diversos artistas, à convite da prefeitura, produz um colorido pano de fundo para a pracinha, recém urbanizada seguindo critérios de paisagismo e acessibilidade.

Numa visita posterior, um vão na empena foi aberto, mantendo boa parte da ilustração intacta, tornando-se parte da ambientação externa de um bar, cujas mesas são distribuídas à noite na simpática pracinha. Com o bar fechado, um homem dorme ao chão da porta.

Tags: arte_urbana, av_mem_de_sa, cor, grafite



Figura 42. Rua Mem de Sá - Praça Cardeal Câmara. (29.10.10)

Obras urbanas

Viadutos, pontes, estações, respiradouros, túneis ou construções públicas de modo geral, inseridas na malha urbana. Base para informações ao cidadão - placas de identificação, sinalização, educativas, de trânsito, comunicações - são comumente suporte para intervenções alheias ao seu conteúdo, como avisos colados em suas superfícies, grafites, pixações, faixas etc.

Muitas vezes adquirem um caráter icônico, um marco de um bairro ou da própria cidade como a ponte Rio-Niterói, dos anos 1970, ou o polêmico Elevado da Perimetral, obra iniciada nos anos 1950, inaugurada em 1978 e, atualmente, em processo de demolição. 56 pilares da Perimetral hospedam os escritos do profeta Gentileza, ele mesmo um importante personagem da cultura carioca. Seu trabalho será mantido, no âmbito da reforma urbana do Porto do Rio, ainda em andamento.¹²²



122. CIDADE OLÍMPICA; PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO. **Um novo Porto com a gentileza do passado.** Disponível em: <<http://www.cidadeolimpica.com.br/noticias/um-novo-porto-com-a-gentileza-do-passado/>>. Acesso em: 27 nov. 2013.

No final da terceira gestão do prefeito Cesar Maia (2008), o portal do canal que liga a praia à Lagoa Rodrigo de Freitas foi pintado em azul claro com pequenas ondas brancas e detalhes em laranja (cor da prefeitura, àquela época). No elemento elíptico à direita, um inesperado letrista pintava o texto “Rio-Águas”, correspondente à empresa responsável pela obra, lidando artesanalmente com a representação da marca. O poste à esquerda é coberto por refletores, caixas e fios, infelizmente, cada vez mais comuns na paisagem.

Três anos após, o laranja havia sido retirado e coberto com cinza, enquanto permaneceram as faixas onduladas. Pixações cobrem o local antes identificador da concessionária.

Mais adiante, um mosaico em branco com ondas estilizadas em tons de azul cobriu o portal, mantendo a faixa superior cinza. Nesta versão, uma enorme placa identificando a prefeitura e, em menor destaque, a concessionária Rio-Águas, foi colocada no centro de uma das laterais do mosaico, interrompendo o belo trabalho. Em todos os registros, o poste chama uma enorme atenção com tantos elementos acoplados, prejudicando a apreciação de qualquer um dos tratamentos dados ao portal (ver discussão no capítulo 4, à página 133).



Tags: artesanal, cor, cultura, incongruencias, orgao_municipal, orla, poste, poste_carrapato, jardim_de_alah



Tags: artesanal, cor, cultura, grafite, incongruencias, jardim_de_alah, orgao_municipal, orla, pixacao, poste, poste_carrapato



Tags: cor, cultura, design, incongruencias, jardim_de_alah, orgao_municipal, orla, poste, poste_carrapato

Figura 43. Jardim de Alah em três tempos. De cima para baixo: (31.10.08), (07.09.11) e (20.11.12)



Figura 45. Estação do metrô no largo da Carioca, próxima à rua da Carioca. (05.11.11)

A entrada da estação do metrô oferece uma convidativa mureta-vitrine em seu respiradouro vizinho. À direita, é interessante notar como se somam trabalhos de vários grupos, uma galeria a céu aberto, na qual os trabalhos recebem a interferência do ritmo cotidiano. A composição de azulejos do coletivo Muda é parcialmente sobreposta por cartazes de grande formato, convidando para o evento da prefeitura "Rio Parada Funk". Este conjunto parece emoldurar a exposição da favela em miniatura, mais uma obra.

Tags: arte_urbana, camadas, intervencao, largo_da_carioca, metro, publicidade

Alguns meses antes, outra intervenção traz a ilustração de um leão que parece se integrar com os frequentadores do largo.

Tags: arte_urbana, intervencao, largo_da_carioca, metro, pedestre



Figura 46. Estação do metrô no largo da Carioca, próxima à rua da Carioca. (29.07.11)

Grafites de profissionais e coletivos já consagrados como artistas alternam-se com anônimas mensagens e ilustrações por toda a cidade. Nesta, do coletivo ACME, o conteúdo político dá o tom, fator muito comum em manifestações de arte urbana.

Tags: arte_urbana, av_republica_do_chile, grafite, passarela, tipografia

Um dos respiradouros do metrô no largo da Carioca é utilizado como banheiro. Para tentar resolver o problema, algum frequentador da área, incomodado com a situação, produziu e pendurou um cartazete com a mensagem.

Tags: largo_da_carioca, metro, placa_informativa, respiradouro, vernacular



Figura 44. Respiradouro do metrô no largo da Carioca (29.07.11)



Figura 47. Passarela sobre a av. República do Chile. (05.11.11)

Empenas, muros & tapumes

Caracterizam-se como suportes para mensagens apenas veiculadas ali, não sendo - necessariamente - identificadoras do “conteúdo” do edifício. Intervenções de modo geral efêmeras, estão dispostas sobre superfícies que se apresentam intermediárias entre o público e o privado. Os muros e tapumes cercam os espaços de seus donos e geram grandes áreas cegas, que parecem convidar à exploração visual e se posicionam numa escala próxima de quem circula a pé. As empenas (ou tetos, como no exemplo ao lado) de edifícios são alugadas para publicidade (em *outdoors* ou painéis, vistos desde grandes distâncias), enquanto empreendimentos imobiliários utilizam o fechamento da frente dos terrenos como painel, tanto para publicidade como para informações sobre o projeto em curso.



Acima do edifício, o painel publicitário divulga a sandália, cujo nome é o mesmo do bairro que se inicia naquele ponto, numa feliz campanha de marketing. Este tipo de mídia exterior, assim como os outdoors, foram proibidos por lei municipal (decreto Nº 35.507 - 27 de abril de 2012), no centro e na zona sul carioca e os diversos banners retirados, porém os suportes não. Logo em seguida (setembro, 2012), o decreto foi suspenso e os suportes voltaram a ser ocupados.

Tags: grande_formato, ipanema, jardim_de_alah, outdoor, publicidade



Figura 48. Rua Visconde de Pirajá, vista do Jardim de Alah pelo lado do Leblon. (07.05.10)

O banner da empresa de telecomunicações é voltado para quem desce a auto-estrada Lagoa Barra, no sentido Lagoa. Seu enorme tamanho e posição permitem sua visibilidade à longa distância, sendo sua mensagem dirigida aos ocupantes da grande quantidade de veículos que ali circulam.

Tags: banner: empena, grande_formato, leblon, publicidade



Figura 49. Auto-estrada Lagoa Barra, vista a partir da esquina com av. Visconde de Albuquerque. (11.10.11)



Figura 50. Av. Vieira Souto, esquina de Rua Epitácio Pessoa. (01.11.09)

Os tapumes modificam sua aparência, de acordo com a etapa da exploração do terreno. No período de demolição, cartazes e/ou pixações externas àquele empreendimento cobrem seus planos. No lançamento imobiliário, sua superfície passa a divulgá-lo. Na construção, além da placa para a prefeitura, os tapumes são a base da publicidade das empresas responsáveis pelos empreendimentos.

Tags: efemero, ipanema, jardim_de_alah, obra_arquitetura, publicidade, tapume

A construção da unidade de saúde expõe tanto grafites no tapume quanto a identificação da obra e as empresas envolvidas, criando uma superfície de informações bastante desordenada.

Tags: efemero, gavea, leblon, obra_arquitetura, publicidade, tapume



Figura 52. Auto-estrada Lagoa Barra, esquina com av. Bartolomeu Mitre. (04.05.12)



Figura 51. Rua do Lavradio. (16.05.12)

Enquanto a obra está em processo, o prédio é coberto com a representação da sua futura fachada, desenhada de modo estilizado na tela de proteção. Este tratamento vem sendo dado a uma série de obras públicas, especialmente no campo da cultura, criando uma expectativa positiva dos transeuntes, quanto ao resultado. Várias instituições se apresentam no letreiro composto na "marquise" sobre a calçada.

Tags: historia, obra_arquitetura, publicidade, reforma, rua_do_lavradio, tapume

A publicidade através dos chamados lambe-lambes é proibida na cidade. No entanto, artistas e grupos musicais utilizam essa forma de divulgação, sem colocar o local exato dos eventos, às vezes dizendo o nome do bairro e o dia. Desse modo, não fica claro quem são os autores dos cartazes, não permitindo sua punição.

Tags: efemero, grande_formato, lagoa, lambe_lambe, publicidade_informal, tapume



Figura 53. Av. Borges de Medeiros, esquina com rua Mário Ribeiro. (02.09.08)

Rua como suporte

O mapeamento dos elementos urbanos realizado nos arredores do morro de Santo Antônio revelou uma grande variedade de itens presentes nas calçadas. Objetos fixos e semifixos instalados no piso, como postes, placas, orelhões, balizadores etc, dividem a atenção dos transeuntes com o mobiliário urbano e graves problemas de pavimentação.

Nos percursos realizados na zona sul, os elementos encontrados foram semelhantes, assim como as calçadas também se mostraram carregadas de irregularidades, muitas vezes impossibilitando a circulação de cadeirantes e carrinhos de bebê.

No fim das contas, uma boa cidade é feita de pessoas em movimento, de comércio, de habitação, de celebrações e do cotidiano de uma vida rica de experiências”.¹²³

Para que uma cidade possa ser agradavelmente vivida, a atenção com os locais por onde circulam as pessoas é questão essencial. A preocupação de olharmos para o chão enquanto caminhamos, tentando evitar contratemplos como buracos e pisos irregulares, não permite a tranquilidade necessária para que consigamos fruir dos espaços cariocas.



Elementos sobre as calçadas

☉ poste logradouro	⦿ escultura
⦿ poste genérico	⦿ relógio
⦿ totem institucional cultural	⦿ árvore
⦿ poste iluminação alto	⦿ árvore morta
⦿ poste iluminação baixo	⦿ árvore nova
⦿ poste trânsito alto	✱ palmeira
⦿ poste trânsito baixo	☰ banca de jornal
⦿ poste semáforo alto	☰ abrigo de ônibus
⦿ poste semáforo baixo	⦿ parada de ônibus
⦿ poste uso variado	✉ guarita
⦿ poste câmera	☰ quiosque
△ hidrante	☰ ponto de taxi
▲ caixa correios	☰ feira
▲ orelhão	☰ banheiro químico
⊕ totem relógio digital	👤 comércio informal
○ fradinho	

Figura 54. Itens classificados nos levantamentos realizados no largo da Carioca, praça Tiradentes e rua da Carioca. Postes com usos os mais variados são faceados pelos pedestres em seus deslocamentos cotidianos.

123. SEGRE, R.; BARKI, J. Nova York é uma festa. **Vitruvius, Arquitetura**. 2011. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitetura/05.054/4013>. Acesso em 29/01/2012

Sobre a calçada

Instalados sobre as calçadas estão: quiosques, bancas de jornal, orelhões, abrigos de ônibus, mobiliário (bancos, mesas, brinquedos...), guaritas, totens informativos ou publicitários, equipamentos (caixas de luz, controles de semáforos...), fradinhos (balizadores), cavaletes, telas protetoras de obras, exposições, monumentos, esculturas e intervenções artísticas temporárias ou permanentes... E, ainda, as varandas e “puxadinhos” de bares, lanchonetes e restaurantes.

Postes também estão, em geral, inseridos nas calçadas, porém são destacados na categoria a seguir.



As bancas de jornal são cobertas por inúmeras revistas, postais e pequenos brinquedos, entre tantos objetos gráficos. Formam um conjunto onde é quase impossível discernir uma informação que estivermos buscando. A parte externa também funciona como espaço publicitário, alugado para setores externos à atividade dos jornaleiros.

Tags: av_ataulfo_de_paiva, banca_de_jornal, comercio, confusao, mobiliario



Figura 55. Av. Ataulfo de Paiva, esquina da av. Afrânio de Melo Franco. (10.07.08)

O grafite “trata” as instalações elétricas de sinais de trânsito em toda a cidade. Estes elementos, assim como alguns muros - públicos ou privados, parecem ter tido seu uso como suporte para intervenções artísticas, estimulado pelas últimas administrações municipais.

Tags: arte_urbana, equipamento, grafite, intervencao, orla



Figura 56. Av. Delfim Moreira, próximo à rua General Urquiza. (23.10.07)



Figura 57. Rua Evaristo da Veiga. (18.06.10)

Os orelhões são equipamentos urbanos cada vez menos utilizados em função da propagação dos telefones celulares e das comunicações via internet. Ainda com algum público, são suporte para propaganda de serviços sexuais, em folhetos colados na sua superfície interna.

Tags: equipamento, orelhao, publicidade_informal, rua_evaristo_da_veiga



Figura 58. Rua Evaristo da Veiga, esquina com rua Senador Dantas. (29.10.10)

As placas colocadas no meio da calçada chamam a atenção dos passantes, além de atrapalharem seu caminho. Estratégia bastante utilizada pelos restaurantes, ao anunciar as ofertas do dia e por pequenos comércios.

Tags: comercio, informal_vernacular, publicidade_informal, rua_senador_dantas



Figura 59. Av. República do Paraguai. (18.06.10)

Ao lado do ponto de ônibus, barracas de venda de revistas no estreito final da imponente avenida República do Paraguai, mantém-se em atividade, ainda que tenha como suporte a pavimentação completamente destruída.

Tags: abandono, acessibilidade, av_republica_do_paraguai, banca_de_jornal, comercio, comercio_informal, manutencao

Postes & placas

Mensagens gráficas em postes e aparatos publicitários ou de sinalização, permanentes ou efêmeros. Nas calçadas ou vias, estão fincados elementos verticais para sinalização de ruas e logradouros, placas e sinais de trânsito; painéis eletrônicos, mensagens de advertência e perigo; de orientação: placas direcionais e totens; mensagens publicitárias...

A quantidade e diversidade das placas e postes sobre as calçadas é imensa e observamos não haver nenhuma unidade entre as informações, disparadas pelos vários órgãos que atuam na cidade.

A maior quantidade de placas distribuídas pela cidade se destinam à operação do sistema viário e de circulação e, assim como o controle e manutenção do sistema de sinalização, são de responsabilidade da *Secretaria Municipal de Transportes - SMTR*, através da CET-Rio.¹²⁴ Suas composições são particularmente preocupantes quanto ao design de informação. A hierarquia é confusa, gerando muita dificuldade na compreensão do conteúdo no tempo adequado, especialmente para os motoristas.



124. Em seu site, a CET Rio apresenta sua missão: "Planejar, Coordenar e Controlar, com os recursos da Engenharia de Tráfego, a circulação de pedestres e veículos, bem como definir a utilização dos espaços viários, objetivando a orientação, a segurança e o bem-estar da população." Disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br/web/smtr/exibeconteudo?article-id=107097>. Acesso em: 12out.2013

A placa de trânsito em cor marrom - representativa de pontos de interesse - apresenta ícones de natureza distinta: Corcovado e Maracanã tem ícones formais, enquanto a Floresta da Tijuca usa uma simbologia genérica de "área natural protegida". À esquerda, vemos uma placa de permitido estacionar acima de outra que proíbe o estacionamento. O texto que explica as duas condições possui um corpo pequeno, só permitindo sua leitura quando o veículo já está muito próximo do local.

Tags: incongruências, ipanema, placa, placa_de_transito, poste, quiosque



Figura 61. Rua Joana Angélica, esquina de rua Prudente de Moraes. (07.09.08)

As atuais placas da CET-Rio apresentam composições das mais diversas em relação à tipografia, cores e diagramação. Sempre em grande destaque, a nova marca da prefeitura inverte a hierarquia necessária à transmissão da informação. Outro fator relaciona-se ao posicionamento das placas, colocadas em alturas variadas, não permitindo sua adequada visualização pelo destinatário em questão.

Tags: incongruências, placa, placa_de_transito, poste, efemero, leblon



Figura 60. Rua João Lira, próximo à av. Delfim Moreira. (11.06.10)



Tags: historia, incongruencias, placa, placa_rua_e_logradouro, poste, rua_da_carioca



Tags: placa, placa_informativa, ponto_onibus, poste, rua_evaristo_da_veiga, sinalizacao



Tags: cor, orgao_municipal, placa_direcional, placa_informativa, poste, rua_da_carioca

Figura 62. Da esquerda para à direita, na esquina da Rua Ramalho Ortigão com Rua da Carioca, três placas identificam o nome da rua, revelando épocas diferentes da sinalização de ruas e logradouros. (13.03.09)

Figura 63. Já a placa de ônibus na Rua Evaristo da Veiga informa o horário de finalização do serviço, porém não diz quais linhas ali passam. (18.06.10)

Figura 64. Na terceira imagem, as placas de orientação para pedestres, espalhadas por alguns pontos da cidade possuem uma discreta diferenciação de cor - ainda prejudicada pela exposição ao sol - não suficiente para distingui-las. (18.06.10)



Tags: legibilidade, orgao_municipal, orientacao_ao_condutor, placa_de_transito, rua_evaristo_da_veiga



Tags: acessibilidade, legibilidade, orgao_municipal, orientacao_ao_condutor, placa_de_transito, rua_do_lavrado



Tags: leblon, legibilidade, placa, placa_de_transito, poste, poste_carrapato

Figura 65. As placas que sinalizam estacionamento na rua, têm informações complementares muito pequenas e pouco claras nos seus objetivos, além de uma hierarquia muito confusa. (18.06.10)

Figura 66. Cheia de elementos, com horários e possibilidades diferentes criam uma enorme dificuldade de entendimento. Na placa do centro, na linha de baixo, o deficiente só pode estacionar durante a noite e no domingo? Ou ela só é destinada à pessoa com deficiência durante o horário demarcado? (29.10.10)

Figura 67. Na última imagem, na esquina da rua General Urquiza com a pequena rua Prof. Arthur Ramos, vemos com o excesso de caixas suportadas pelo poste, achatando o espaço da placa dirigida aos motoristas, numa demonstração de nenhum entendimento entre as concessionárias de serviços da cidade. (28.06.12)

Na superfície do chão

As calçadas por onde caminhamos variam de pisos paginados ou composições de nítido conteúdo gráfico, como as realizadas com as tradicionais pedras portuguesas e, mais recentemente, com bloquetes ou simples cimentados. Espaço urbano fundamental para a acessibilidade de seus cidadãos, observa-se, de modo geral, um grande descaso com seus cuidados. Buracos, raízes de árvores levantando o chão, pedras portuguesas em falta, desenhos deturpados pelas reformas, entre diversos problemas, são encontrados ao longo dos percursos.

Também compõem a superfície do chão as mensagens publicitárias, informacionais ou elementos de sinalização horizontal, tampas de bueiros, faixas (pintadas ou adesivadas), pisos táteis ou coloridos produzidos na superfície do piso.



A faixa em frente às escolas é excelente: colorida, atraente, supersvisível, alegre. O problema é ser utilizada como local de estacionamento. O carro considera que está numa vaga, ignorando a sinalização horizontal. Ao fundo o lápis de cor de grandes dimensões identifica a escola da prefeitura ainda com a marca anterior, em laranja.

Tags: faixa, mobilidade, piso informativo, sinalizacao, veiculo



Figura 68. Rua Adalberto Ferreira, esquina da Rua Gilberto Cardoso. (26.10.09)

A utilização da cor no piso, marca acentuadamente a travessia de pedestres, minorando as possibilidades de acidentes.

Na pista dos veículos, vemos uma faixa azul, pintada para a meia maratona (out/2008) do Rio, que permaneceu após o evento, até o recente recapeamento da avenida (início de 2011). Incompreensível para quem não tem este conhecimento, além de inútil e perturbadora.

À direita, a pavimentação em pedras portuguesas, no mosaico característico da orla de Ipanema e Leblon, tem vários desníveis decorrentes da colocação incorreta ou do peso de veículos de grande porte sobre ela.

Tags: ciclovia, piso informativo, sinalizacao, incongruencia



Figura 69. Av. Delfim Moreira, em frente à rua Cupertino Durão. (24.10.08)



Figura 70. Av. Mem de Sá esquina com rua do Lavradio. (29.10.10)

Têm sido realizadas obras nas calçadas, buscando torná-las acessíveis a todos os cidadãos. Infelizmente a qualidade da execução dos serviços não traz efetivas soluções. Na imagem à esquerda, podemos ver o piso tátil marcando a chegada à rampa de acesso à rua, misturado à pedra portuguesa no canto esquerdo da descida, gerando uma mensagem confusa para um deficiente visual. Ao mesmo tempo, o não nivelamento adequado gera um “vale” entre a rampa e o asfalto, o qual prejudica a subida e descida de cadeirantes e carrinhos em geral.

acessibilidade, morro_santo_antonio, na_superficie_do_chao, obra_urbana, sinalizacao

A longa faixa de piso tátil sinaliza o telefone público. Cercando a calçada em pedras portuguesas, os balizadores impedem a subida de veículos.

Tags: acessibilidade, equipamento, largo_da_carioca, piso, sobre_a_calçada



Figura 72. Largo da Carioca, junto à rua São José. (05.11.11)



Figura 71. Rua Senador Dantas esquina com rua Evaristo da Veiga. (18.06.10)

A calçada larga numa esquina muito movimentada é utilizada como um grande expositor para a venda informal de adesivos de parede. É interessante observar a metódica distribuição feita pelo vendedor ambulante.

Tags: comercio_informal, piso, rua_senador_dantas, sobre_a_calçada

O calçamento em pedras portuguesas, elemento cultural característico da paisagem gráfica carioca, é aqui trabalhado em mosaico para identificar/promover o tradicional (desde 1960) estabelecimento comercial.

Tags: cultura, piso, piso_informativo, publicidade, tipografia



Figura 73. Av. Mem de Sá. (16.05.12)

Em movimento

Todo este conjunto de informações nos é revelado enquanto nos deslocamos, produzindo nós mesmos mais informações em movimento. Enquanto roupas transmitem informações culturais relacionadas ao modo como a pessoa se apresenta - além dos elementos gráficos em si -, uniformes identificam funcionários, a publicidade divulga serviços e produtos por onde passa e os meios de transporte têm como função transmitir seu conteúdo informacional de modo imediato.

Neste emaranhado panorama gráfico-visual em fluxo, o papel do design voltado ao *wayfinding* é essencial nas cidades contemporâneas, nas quais levar pessoas de um lugar para outro e orientá-las em sistemas complexos é cada vez mais complicado. Gibson¹²⁵ aponta para as diversas opções de transportes disponíveis hoje, que vão da *highway* ao *segway*¹²⁶, em cidades que crescem descontroladamente, assim como suas infraestruturas.



125. GIBSON, D. *Op. Cit.* p. 124

126. *Segway* é um meio de transporte pessoal elétrico, com duas rodas paralelas e uma plataforma para que o indivíduo se apóie e, ao inclinar-se para frente e para trás, desloque-se com facilidade. Lançado por Dean Kamen em 2001, começou a ser comercializado no Brasil em 2006. <http://www.segwaybrasil.com.br/historia.html>

Veículos motorizados

Informações, identificações, orientações e mensagens publicitárias contidas nas “fachadas” dos ônibus, caminhões, táxis, kombis, vans, veículos de empresas etc.

Busdoors e *taxidoors* ocupam regiões determinadas no corpo dos veículos, já a pintura, adesivamento e envelopamento são recursos gráficos aplicados desde pequenas áreas até quase toda a carroceria.

Mais recentemente, têm sido utilizados os painéis eletrônicos formados por *leds* (micro-lâmpadas de baixo custo), especialmente em painéis de informações de trânsito, os quais ficam estacionados em calçadas, ou nos letreiros dos ônibus. São responsáveis por informações em movimento, nem sempre possíveis de serem acompanhadas.



Figura 76. Rua Senador Dantas. (16.05.12)

Nos antigos ônibus multicoloridos de nossa frota, imagens e textos em movimento já buscavam o nosso olhar, numa disputa ferrenha de dados, o que acaba tornando impossível a compreensão dos elementos.

Sem hierarquia ou harmonia, placas e letreiros vão sendo colocados na frente do veículo, em diferentes tipografias, tamanhos e cores. Os recém-empregados leds, em cores e intensidades variadas, contribuem para ofuscar ainda mais o conjunto. Em algumas situações, as informações apresentadas nos letreiros luminosos são rotativas, o que faz com que muitas vezes não se consiga ver a mensagem enquanto o ônibus vem chegando, dependendo de sua velocidade. Informações como “Bom dia”, “Humaitá” (trajeto) ou destino final se alternam.

A recente uniformização das cores dos ônibus municipais (2010, agora quase totalmente implantado nas regiões visitadas) vem sofrendo várias críticas, pois a diferenciação das 4 regiões propostas pela prefeitura é muito pouco perceptível, além de várias linhas terem mudado seus números já classicamente incorporados pela população. Para aqueles com dificuldade de visão ou leitura, a questão é ainda mais relevante.

Tags: acessibilidade, historia, leblon, led, onibus, transporte

Na frente do ônibus, o letreiro em led no topo (no instantâneo, mudando de conteúdo) alterna informações de trajeto com o que está no vidro. Adesivos aplicados ao vidro acrescentam ainda mais conteúdo desordenado à paisagem gráfica em movimento.

Tags: rua_senador_dantas, acessibilidade, led, onibus, transporte, veiculo



Figura 74. Av. Ataulfo de Paiva, em frente à rua João Lira. (05.09.08)



Figura 75. Av. Ataulfo de Paiva - praça Antero de Quental. (30.03.12)



Figura 77. Rua da Carioca. (16.05.12)

Táxis, com sua pintura característica, não apresentam dificuldades de serem identificados pelos potenciais usuários. O veículo da polícia militar, além das cores representativas da corporação, utiliza o texto espelhado, permitindo a leitura adequada pelos motoristas à sua frente, no movimentado fluxo da rua da Carioca.

Tags: legibilidade, rua_da_carioca, segurança, taxi, transporte, veículo

Além das informações rotativas de seu trajeto, em led cor laranja, na frente do veículo vemos outras, não iluminadas, informando, também, por onde ele passa, gerando dificuldade na distinção e compreensão da mensagem. O uso da palavra "Catumbi" em letras maiúsculas estaria significando o destino final da linha?

Tags: empresa_local, led, legibilidade, onibus, rua_da_carioca, transporte



Figura 79. Rua da Carioca. (18.06.10)



Figura 78. Rua do Lavradio. (18.06.10)

O envelopamento de veículos tem sido uma técnica utilizada pela publicidade no sentido de obter um outdoor visto por todos os lados e, ainda, em movimento, levando a imagem da empresa cidade a fora.

Tags: grande_formato, morro_santo_antonio, publicidade, veículo

Pedestres

Mensagens dispostas em roupas e acessórios, levadas pelos cidadãos. Ao circular pela cidade, criam uma paisagem gráfica presente em uniformes de funcionários de empresas, camisetas de times e eventos, textos e imagens em estampas ou aplicações em camisetas, bolsas, bonés e acessórios. Além do que o veste, o próprio corpo é suporte de ilustrações as mais variadas, presentes em tatuagens, cabelos coloridos ou modelados, *piercings* etc.

Presentes nesta categoria os diversos personagens urbanos: artistas de rua (nos sinais de trânsito ou homens-estátua, entre outros), homens-cartazes, camelôs e postes humanos, estes últimos bastante presentes em campanhas políticas. Vale ressaltar que, de modo geral, não possuem locais fixos de atuação, estando em pontos diferentes da cidade, portanto em movimento.



Figura 80. Largo da Carioca. (05.11.11)

O homem-estátua, artista de rua, atrai a atenção dos transeuntes, durante a Copa do Mundo de 2010, na movimentada esquina da principal avenida do Leblon. O local escolhido congrega os cinemas Leblon 1 e 2, a lanchonete Mc Donald's e o bar Clipper, palco de grande acumulação de público em comemorações de jogos de futebol.

Tags: arte_urbana, av_ataulfo_de_paiva, evento, personagem_urbano



Figura 81. Av. Ataulfo de Paiva, em frente à rua Carlos Góis. (19.06.10)

Novos uniformes vestem os(as) guardadores(as) de veículos do sistema “vaga certa”, numa identidade clara. Infelizmente, a escolha das cores não se mostra adequada, visto que o cinza se confunde com o asfalto e o azul com o céu, dificultando discernir os profissionais na paisagem quando se está em busca de uma vaga.

Tags: legibilidade, orla, pedestre, servico_urbano, uniforme

O grupo de turistas, ainda que não tenha a intenção de ser identificado como tal, acaba sendo facilmente reconhecido na sua particularidade: câmeras, chapéus de sol, roupas confortáveis e o olhar curioso.

Tags: convento_sto_antonio, cultura, fluxo_pedestre, historia, largo_da_carioca, turismo



Figura 82. Orla Ipanema Leblon no domingo, quando a pista próxima à praia se transforma em área de lazer. (02.08.09)

Propulsão humana

Pequenos veículos, alimentados por propulsão humana, circulam pela cidade com prestadores de serviço ou com produtos à venda: cachorro-quente, água de coco, doces caseiros, frutas, sorvetes, entre outros. Habitualmente possuem duas rodas e um (ou dois) suportes para quando estacionados. Além disso, bicicletas, triciclos ou carrinhos diversos são utilizados para entregas, coleta e distribuição de mercadorias.

Bicicletas como meio de transporte ou lazer e ciclovias são cada vez mais presentes na cidade. As dificuldades relacionadas à mobilidade contemporânea se avolumam, com um transporte público ainda ineficiente e engarrafamentos gigantes. Dessa forma, os cidadãos partem em busca de outras soluções, as quais, além da bicicleta, incluem patins, skates etc.

Outros veículos, como as recentes bicicletas e cadeiras de rodas elétricas, ainda que sejam alimentados por motor, estão na mesma escala humana, dividindo calçadas e ciclovias com os pedestres.

Bicicletas e outros meios de transporte movidos à força humana, como triciclos-táxis são ótimos para pequenas viagens. Construir faixas para bicicletas e diminuir a velocidade de veículos motorizados são peças-chaves para tornar seguros estes meios de transporte(...) As cidades necessitam criar incentivos para o uso de veículos de entrega mais limpos, menores, mais silenciosos, que trafeguem em baixas velocidades¹²⁷



Estimular a mobilidade através da propulsão humana é parte dos 10 princípios apresentados pelo ITDP (*Institute for Transportation and Development Policy*), no

Seu Moraes, representante da “Sorveteria das Crianças” - original do Bar Vinte, em Leblon (1936) - atualmente percorre o Leblon com sua carrocinha, vendendo o lendário picolé. Assim, o filho do antigo dono consegue manter seu tradicional produto circulando, ainda que em uma escala um pouco mais restrita.

Tags: carrocinha, personagem_urbano, orelhao, leblon, tipografia



Figura 83. Av. Ataulfo de Paiva, entre as ruas Carlos Góis e Cupertino Durão. (05.09.08)

As bicicletas, utilizadas pela campanha eleitoral, transmitem uma imagem bastante simpática em busca de eleitores, traduzindo a idéia de “campanha limpa” que o partido fotografado pretende apresentar. Não poluentes, não gastam energia, fazem a publicidade e se retiram ao final do dia, sem deixar vestígios desagradáveis na cidade.

Tags: banner, efemero, campanha_eleitoral, ciclovia, orla, triciclo



Figura 84. Av. Vieira Souto, próximo à Rua Henrique Dumont. (07.09.08)

127. ITDP; GEHL ARCHITECTS. *As cidades somos nós - 10 princípios para a mobilidade urbana*. Rio de Janeiro: Livro da exposição, 2011. p. 6.

sentido de estimular o transporte sustentável com fins de diminuir a emissão de gases de efeito estufa, contribuir para a redução da pobreza e melhoria da qualidade de vida urbana.

Patins, skates, ciclistas, corredores circulam pela disputada e bem sinalizada ciclovia, ao longo da orla. Nessa imagem, a campanha pela praia limpa é realizada por patinadoras carregando a marca do supermercado.

Tags: campanha_social, ciclovia, orla, mobilidade, placa, publicidade



Figura 86. Av. Delfim Moreira. (26.03.11)



Figura 85. Av. Vieira Souto, próximo à rua Henrique Dumont. (15.03.12)

Bicicletas de passeio, de entrega ou como meio de transporte dividem a ciclovia, em péssimas condições pela interferência das raízes da árvore. O piso, já inadequado ao atritar muito com as rodas, por estar elevado, cria um “quebra-molas”, forçando a inversão de mãos pelos condutores.

Tags: acessibilidade, av_bartolomeu_mitre, leblon, manutencao, mobilidade, piso

Bicicletas, triciclos, carrinhos, carrocinhas, patins, skates etc: muitos são os veículos movidos à propulsão humana. Alguns de seus donos os personalizam quando oferecem serviços ou mercadorias.

Tags: ambulante, bicicleta, comercio_informal, carrinho_de_mao, publicidade, rua_do_lavradio



Figura 87. Av. Bartolomeu Mitre, próximo à av. Ataulfo de Paiva. (30.03.12)

Aéreos

Mensagens em aviões, helicópteros, asas-delta, paraquedas, balões e outros objetos que se deslocam no ar são visualizadas olhando-se para cima e desde grandes distâncias. Nesta categoria também incluem os objetos eventualmente fixados por fios na superfície do chão, mas que também possuem a mesma intenção de destacar-se no ar.

É uma camada explorada pela publicidade geralmente de modo efêmero, em eventos ou grandes momentos de concentração de pessoas, como nas praias nos fins de semana e no verão.

Publicidade ainda mais distante fazem os grandes aviões de passageiros, ao cruzarem o espaço aéreo das cidades.



Figura 89. Parada Gay - Orla de Ipanema. (29.06.03)

Aviões sobrevoam o mar, especialmente em fins de semana e feriados, divulgam desde mensagens simples, de namorados ou pequenos empresários, anunciando shows ou resultados de classificações de alunos em vestibulares, a grandes campanhas publicitárias e promocionais.

Tags: aviao, efemero, grande_formato, ipanema, orla, paisagem, publicidade



Figura 88. Sobrevoando a praia de Ipanema. (27.06.10)

Aviões da frota comercial apresentam uma identidade visual cujo objetivo é permitir sua visualização à grande distância, ao cortarem as paisagens por onde passam.

Tags: aviao, empresa_nacional, grande_formato, jt, morro_santo_antonio, publicidade

Balões, dirigíveis e afins também tornam-se suportes para publicidade ou identificação de eventos, divertindo quem olha para o alto com suas cores fortes e formas orgânicas.

Tags: aereo, balao, efemero, grande_formato, inflavel, ipanema, publicidade



Figura 90. Sobre o Passeio Público. (29.10.10)

A distribuição por camadas, em conjunto com as análises e com a identificação por *tags* possibilitou a organização das informações e a consequente percepção de uma profusão de elementos, produzidos pelos mais diversos emissores. Nesse sentido, de acordo com a categorização de Cunha Lima (página 74, figura 21), foi possível identificar segmentos relacionados tanto ao design “oficial”, como à identidade de empresas, à publicidade formal e informal e às interferências urbanas, além da paisagem característica de um bairro.

A seguir, o conteúdo é articulado por quem emite as mensagens vistas no espaço urbano. É importante assinalar que este é apenas um dos vários recortes que pode ser desenvolvido no contexto da paisagem gráfica carioca, analisado ao longo do período de desenvolvimento desta tese. A partir de três conjuntos principais, são distribuídos os emissores, observados tanto nos bairros da zona sul como no centro carioca.

Várias fotografias e análises são novamente apresentadas, pois são exemplos de mais de um modo de agrupamento possível, de acordo com a metodologia desenvolvida.

3.3 As mensagens e seus emissores

Quem e em que intensidade produz as mensagens com as quais nos deparamos compulsoriamente, ao circular pelas ruas?

No primeiro capítulo, vimos alguns segmentos que constroem o invólucro comunicacional da paisagem urbana: a publicidade, os sistemas de informação e orientação, a arquitetura, o design corporativo e ambiental, a arte pública e o design cotidiano. Aqui são apresentadas imagens e análises que ilustram atualmente este contexto, agrupadas por seus emissores.

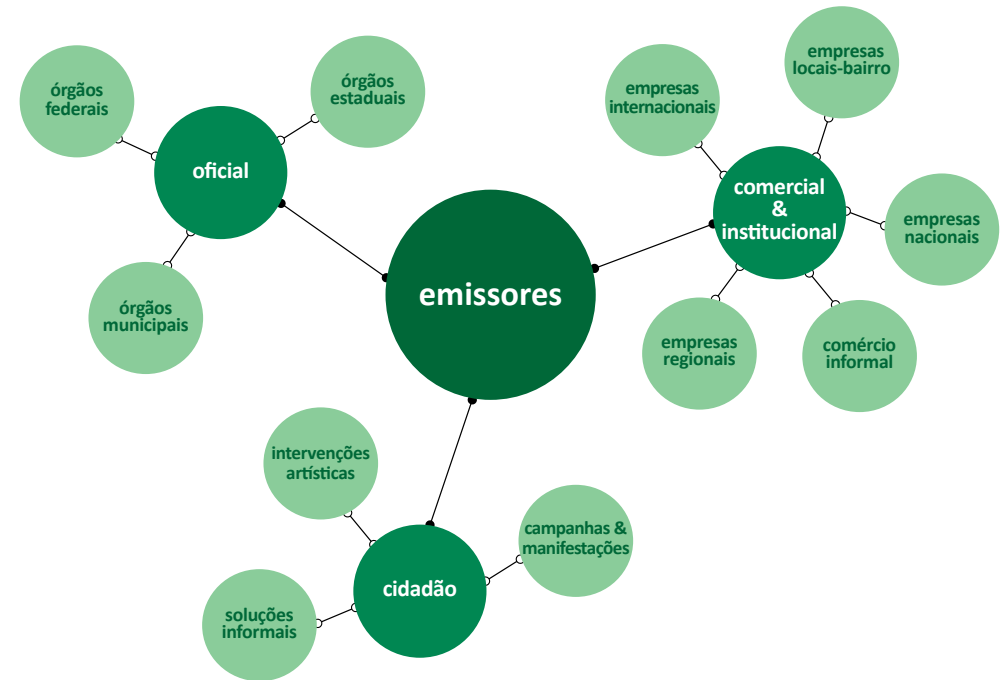


Figura 91. A articulação das mensagens a partir dos emissores das informações na cidade.

Oficial

Órgãos administrativos ou de infraestrutura urbana, geridos pelo poder público, transmitem mensagens, tanto com o objetivo de orientar, como identificatórias de seus serviços ou para divulgação publicitária.

Em várias esferas de atuação, são encontradas desde as atividades de manutenção cotidianas, de modo geral ligadas à administração municipal, até imagens corporativas de amplitude internacional, representativas da imagem do país.

Várias são as ações realizadas por duas ou mais esferas governamentais concomitantemente, muitas vezes também incluindo empresas privadas, em parcerias em obras arquitetônicas e urbanísticas.

Enquanto a obra está em processo, o prédio é coberto com a representação da sua futura fachada, desenhada de modo estilizado na tela de proteção. Este tratamento vem sendo dado a uma série de obras públicas, especialmente no campo da cultura, criando uma expectativa positiva dos transeuntes, quanto ao resultado. Várias instituições oficiais se apresentam no letreiro composto na "marquise" sobre a calçada.

Tags: historia, manutencao, obra_arquitetura, orgao_federal, orgao_municipal, publicidade, tapume



Figura 92. Rua do Lavrado. (16.05.12)

Órgãos federais

Empresas e órgãos públicos com projeção internacional, representativos da nossa imagem nacional, além de serviços encontrados em todo o território, campanhas educativas, sociais entre outras, estão relacionados ao governo federal.



Figura 93. Acesso ao edifício sede do banco - av. República do Chile. (29.07.11)

Uma marca fortemente identificada em todo o território nacional pelas cores e tipografia de seu logotipo, a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, os Correios, é presente em várias situações na paisagem.

Caixas de coleta, veículos como bicicletas, motocicletas, furgões, automóveis, uniformes etc, além de agências próprias ou franqueadas, apresentam o serviço, em 2014 completando 350 anos.

Desse modo, a instituição apresenta uma imagem unificada, transmitindo a seriedade através de seu design corporativo.

Tags: leblon, orgao_federal, servico_urbano, veiculo



Figura 95. Av. Ataulfo de Paiva. (31.05.11)

O edifício sede da Caixa, antiga Caixa Econômica Federal, tradicional (desde 1861) agente de poupança e financiamento destinado à toda população, apresenta uma marca espraiada por todas as suas agências bancárias pelo país. A rampa à frente da entrada oferece condições de acessibilidade aos clientes da agência central.

Tags: acessibilidade, largo_da_carioca, orgao_federal, publicidade, tipografia

A imponente sede do BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) utiliza sua marca de forma similarmente escultural, simbolizando a forte estrutura do banco de financiamento brasileiro.

Tags: area_verde, bndes, institucional, piso, tipografia



Figura 94. Largo da Carioca. (05.11.11)

Órgãos estaduais

Como capital do estado, a cidade do Rio de Janeiro é sede de uma série de órgãos e concessionárias de serviços cujo raio de atuação ultrapassa os limites metropolitanos. Também abriga a Assembléia Legislativa e algumas das empresas responsáveis pela infraestrutura da cidade. Porém, a imagem da administração estadual mais presente na paisagem carioca é a relacionada com a segurança pública, em veículos, uniformes, guaritas, cabines, delegacias e batalhões policiais.

O ônibus da Assembléia Legislativa do RJ permanece estacionado sobre o piso do largo da Carioca, oferecendo aos cidadãos o atendimento da Comissão de Defesa do Consumidor. A ocupação deste espaço para oferta de serviços e eventos temporários é usual, como registrado em várias visitas.

Tags: largo_da_carioca, convento_anto_nio, onibus, orgao_estadual, tipografia



Figura 96. Largo da Carioca. (15.03.12)



Figura 97. Praça Antero de Quental. (18.11.11)

A bem sucedida campanha para maior segurança no trânsito é montada em vários pontos da cidade durante à noite e desmontada antes do amanhecer. Toda uma identidade visual foi desenvolvida para a operação, tendo a expressão Lei Seca se popularizado inclusive através da sua tipografia. Esta apropriação demonstra ter havido receptividade por parte da população.

Tags: campanha_social, leblon, orgao_estadual, seguranca, servico_urbano, transporte, uniforme

Em cena infelizmente muito comum na paisagem carioca, armas pesadas são carregadas por policiais militares. Nesta cena, em frente ao histórico prédio do Quartel General da Polícia Militar do Rio de Janeiro, ameaçado de demolição.

Tags: morro_santo_antonio, rua_evaristo_da_veiga, seguranca, servico_urbano, uniforme, veiculo



Figura 98. Rua Evaristo da Veiga. (16.05.12)

Órgãos municipais

É da prefeitura, das suas secretarias e das concessionárias a ela ligadas a responsabilidade da manutenção urbana cotidiana. Dessa forma, vemos por toda a cidade uniformes, veículos e equipamentos de trabalho vestindo a marca atual carioca, associada às concessionária específicas.

A solução de nivelamento da pista reduzindo a velocidade dos veículos, conhecida como traffic calming, privilegia a circulação dos pedestres, tornando-a mais confortável.

Tags: acessibilidade, bueiro, onibus, prefeitura, segurança, serviço_urbano, sobre_a_calçada, transporte, pca_tiradentes



Figura 100. Praça Tiradentes. (15.03.12)



Figura 99. Orla Ipanema Leblon no domingo, quando a pista próxima à praia se transforma em área de lazer. (02.08.09)

Novos uniformes vestem os(as) guardadores(as) de veículos do sistema “vaga certa”, numa identidade clara. Infelizmente, a escolha das cores não se mostra adequada, visto que o cinza se confunde com o asfalto e o azul com o céu, dificultando discernir os profissionais na paisagem quando se está em busca de uma vaga.

Tags: legibilidade, orla, pedestre, serviço_urbano, uniforme

As academias instaladas pela prefeitura em vários pontos da cidade são sinalizadas na placa que também suporta informações de uso. Os próprios equipamentos, pintados em cores vivas, também cumprem a função de localização dos espaços.

Tags: pedestre, placa_informativa, prefeitura, sobre_a_calçada



Figura 101. Praça Antero de Quental. (27.02.11)

Comercial e institucional

Empresas e sua comunicação, seja no sentido da publicidade, informação ou identificação. Organizações que buscam transmitir confiabilidade através do reconhecimento da sua imagem onde quer que esteja aplicada. Para tal, usam como ferramentas o design corporativo e ações de marketing coordenadas.

Como nos lembra Harvey (1989):

(...) o capitalismo agora tem preocupação predominante com a produção de signos, imagens e sistemas de signos, e não com as próprias mercadorias. (...) Do mesmo modo, muitas imagens podem ser vendidas em massa instantaneamente no espaço. (...) A efemeridade e a comunicabilidade instantânea no espaço tornam-se virtudes a ser exploradas e apropriadas pelos capitalistas para os seus próprios fins.¹²⁸

Além das empresas com identidade coerente distribuídas pela cidade, como vimos anteriormente, muitas são as expressões do design vernacular no comércio informal e mesmo na identificação e publicidade de pequenas empresas, em especial aquelas cuja área de atuação é local. de pontos de venda e comercialização de produtos.

128. HARVEY, D. *Op. Cit.* p. 260.

Empresas internacionais

Cada vez mais presentes no mundo globalizado, se são responsáveis pela sensação de estar em um lugar genérico (Koolhaas) ou em um não-lugar (Augé), dialeticamente nos ajudam a localização em espaços desconhecidos.

O banner da empresa de telecomunicações é voltado para quem desce a auto-estrada Lagoa Barra, no sentido Lagoa. Seu enorme tamanho e posição permitem sua visibilidade à longa distância, sendo sua mensagem dirigida aos ocupantes da grande quantidade de veículos que ali circulam.

Tags: banner: empena, grande_formato, leblon, publicidade



Figura 102. Auto-estrada Lagoa Barra, vista a partir da esquina com av. Visconde de Albuquerque. (11.10.11)



Figura 103. Rua do Lavradio. (16.05.12)

O sorveteiro instala-se na frente do edifício onde trabalha um grande número de potenciais clientes. A clássica marca Nestlé envelope o carrinho e é aplicada no guarda-sol e no uniforme do vendedor.

Tags: bndes, carrocinha, piso, publicidade

A Oi, empresa de telecomunicações atuante na telefonia fixa e móvel carioca, possui uma identidade visual bastante estruturada. Na imagem, os funcionários vestem a cor de fundo atual, enquanto os orelhões permanecem com a base anterior.

Tags: empresa_nacional, orelhao, publicidade, rua_do_lavradio, uniforme



Figura 104. Av. Chile, em frente ao BNDÉS. (29.07.11)

Empresas nacionais

Empresas com raio de ação interestadual também ajudam na localização de habitantes de outras cidades brasileiras, através do reconhecimento das suas imagens, muitas vezes vistas anteriormente apenas pela televisão ou internet.

Camadas temporais se refletem na identificação dos estabelecimentos. A Casa Tupy é produzida em relevo, na arquitetura, técnica de sua época, enquanto a atual Casas Bahia é impressa e instalada numa caixa aplicada na fachada.

Tags: fachada, historia, letreiro, rua_da_carioca, tipografia



Figura 106. Rua da Carioca. (18.06.10)



Figura 105. Rua Visconde de Pirajá, esquina com rua Henrique Dumont. (10.07.08)

O antigo edifício ocupado por uma das lojas da rede Ponto Frio utiliza a empena, o letreiro na fâscia e, ainda, um elemento vertical divulgando a empresa, tornando-a identificável de qualquer ponto de vista.

Tags: banner, empresa_nacional, grande_formato, letreiro, fachada

A renovação da loja de sucos Balada, transformou um comércio local em uma empresa regional, passando a usar uma nova marca: Balada Mix. À frente, o caminhão tem a marca e ilustrações de alguns produtos da empresa aplicadas em lonas nas laterais do baú. Ao fundo vemos a agência bancária do extinto Unibanco.

Tags: cotidiano, letreiro, empresa_nacional, leblon, reforma, veiculo



Figura 107. Av. Ataulfo de Paiva. (15.09.09)

Empresas regionais

Com presença em mais de um bairro carioca, bares, restaurantes, boutiques, lojas de tintas e supermercados entre outros, distribuem sua imagem em filiais cidade afora. Além destas, as empresas de infraestrutura e manutenção também ajudam na sensação de pertencimento, através do reconhecimento de algo que é parte do nosso repertório.

A concessionária de energia atuante no estado tem sua identidade visual aplicada no veículo, no uniforme e na cerca de proteção da obra.

Tags: manutencao, paisagem, publicidade, tapume, uniforme



Figura 108. Av. Delfim Moreira. (26.01.12)



Figura 109. Rua do Lavradio. (18.06.10)

Atmosfera tradicional no letreiro perpendicular à fachada, na loja da rede de botequins, remetendo ao centro histórico da cidade, onde está localizado. Interessante o detalhe na coluna escavada com colheres.

Tags: empresa_regional, fachada, letreiro, placa_comercial, rua_do_lavradio

O envelopamento de veículos tem sido uma técnica utilizada pela publicidade no sentido de obter um outdoor visto por todos os lados e, ainda, em movimento, levando a imagem da empresa cidade afora.

Tags: grande_formato, morro_santo_antonio, publicidade, veiculo



Figura 110. Rua do Lavradio. (29.10.10)

Empresas locais - de bairro

Empresas cujo alcance é o próprio bairro, em um único estabelecimento ou alguns nas suas redondezas. Atendem a quem circula por um bairro ou, como no caso da tradicional rua da Carioca, são procuradas por indivíduos de outros pontos da cidade. Nesse sentido, distinguem os lugares com uma paisagem típica, própria daquele local.

O belo grafite cria uma atmosfera de expectativa para quem passa pela frente da loja quando ela não está aberta. Muitos pontos de venda têm utilizado esta estratégia, transformando as metálicas portas corredeças em painéis ilustrados.

Tags: arte_urbana, fachada, grafite, ipanema



Figura 113. Rua Visconde de Pirajá. (04.11.07)



Figura 111. Av. Mem de Sá. (16.05.12)

O calçamento em pedras portuguesas, elemento cultural característico da paisagem gráfica carioca, é aqui trabalhado em mosaico para identificar/promover o tradicional (desde 1960) estabelecimento comercial.

Tags: cultura, piso, piso_informativo, publicidade, tipografia

A loja "A guitarra de prata" é uma das que representa o comércio tradicional da rua da Carioca. Desde 1887, como a placa comemorativa atesta, vem contribuindo para o "aprimoramento da nossa cultura musical". Sua fachada apresenta um grande mistura de épocas.

Tags: empresa_local, historia, letrero, placa, rua_da_carioca, vitrine



Figura 112. Rua da Carioca. (18.06.10)

Comércio informal

Barraquinhas, camelôs, vendedores ambulantes os mais diversos são vistos próximos a escolas, pontos de ônibus, entradas de estações, entre outros locais onde há uma concentração de pessoas. Bitiz Afflalo ressalta sua importância em nossa cultura:

A premissa mais importante a ser destacada na análise do comércio ambulante nos dias de hoje é a presença e persistência desta atividade ao longo dos anos (...): opera no espaço das cidades brasileiras há mais de duzentos anos, caracterizando-se como atividade estabelecida, ainda que de forma conflituosa.¹²⁹

129. BRANDÃO, M. B. A. **Comércio ambulante: ocupação consolidada no espaço público, possibilidades de abordagem no projeto urbano.** Rio de Janeiro: PROURB/FAU/UFRJ, 2008. p. 55.



Figura 114. Rua Anibal de Mendonça. (15.01.11)

O imóvel em ruínas abriga algumas famílias e diversas carrocinhas de entregas e carga, numa péssima condição social. A moça, ironicamente vestida com um casaco da marca internacional Adidas, pendura um cartaz oferecendo um salgado frito na hora + um guaraná por um valor mínimo. Na calçada à frente, um fradinho quebrado ainda nos apresenta uma situação de abandono maior.

Tags: abandono, comercio_informal, publicidade_informal, questao_social, rua_do_lavradio



Figura 116. Rua do Lavradio. (18.06.10)

No centro ou na zona sul, várias são as estratégias utilizadas pelos vendedores de rua, ao oferecer seus produtos. À esquerda, a vendedora de café usa o recurso da peruca vermelha, além do "avental", a partir do banner de estacionamento.

Tags: ambulante; comercio_informal; humor; rua_do_lavradio; personagem_urbano; carrocinha;

Já o vendedor de ervas e temperos, de avental, boné e gravata borboleta, organiza meticulosamente sua mercadoria, atraindo os passantes enquanto se desloca.

Tags: carrocinha, comercio_informal, ipanema, personagem_urbano, piso



Figura 115. Rua do Lavradio. (18.06.10)



Figura 117. Largo da Carioca, ao fundo a rua da Carioca. (18.06.10)

A bicicleta de carga é base para venda de panos de chão e de prato e outras mercadorias. Neste caso, o ciclista-vendedor vai se deslocando pelo centro, parando em pontos de maior movimento.

Tags: ambulante, bicicleta, comercio_informal, largo_da_carioca

No Rio de Janeiro, vendedores de amendoim são encontrados por toda a cidade, em eventos, parques, praias, bares... De modo geral, o amendoim é embalado em pequenos cones de papel, como este da imagem, fazendo com que os vendedores sejam facilmente reconhecidos.

Tags: comercio_informal; rua_evaristo_da_veiga; tipografia



Figura 118. Rua Evaristo da Veiga. (16.05.12)

O vendedor ambulante de água cobriu seu isopor com grande cuidado, aplicando posteriormente a tipografia identificando o produto, através de fitas adesivas em amarelo, compondo as palavras. O resultado chama a atenção à distância.

Tags: ambulante, carrinho_de_mao, comercio_informal, cor, largo_da_carioca, tipografia

Seu Moraes, representante da "Sorveteria das Crianças" - original do Bar Vinte, em Ipanema (1936) - atualmente percorre o Leblon com sua carrocinha, vendendo o lendário picolé. Assim, o filho do antigo dono consegue manter seu tradicional produto circulando, ainda que em uma escala um pouco mais restrita.

Tags: carrocinha, personagem_urbano, orelhao, leblon, tipografia



Figura 119. Largo da Carioca, à direita o edifício Avenida Central. (08.03.12)



Figura 120. Av. Ataulfo de Paiva, entre as ruas Carlos Góis e Cupertino Durão. (05.09.08)

Cidadão

Neste grupo estão as mensagens produzidas pelas próprias pessoas, atuando de modo coletivo ou individualmente. Atividades cotidianas que necessitam ser divulgadas, soluções e manifestações realizadas pelos cidadãos de um lugar se reúnem às expressões artísticas encontradas nas ruas.

José Teixeira Neto (2000), ao apresentar o livro de Vera Pallamin, fruto de sua ampla pesquisa sobre a arte urbana de São Paulo nos diz:

... a arte pública, a arte que se faz no espaço público, o gesto, a intervenção, o evento, a instalação, o espetáculo, a apresentação, a arquitetura - que é, enquanto arte, pública por excelência -, tudo isso exerce sobre o social preexistente um impacto, em que talvez a hegemonia seja confirmada ou desafiada, mas, mais importante que isso, em que algo do novo desse social passa a ter existência. Pode-se também dizer, portanto, que no impacto é o social que impacta.¹³⁰

A arte projetada em torno do espaço público a ele se incorpora por tempos variados, ao lado de outros conteúdos gerados pelos cidadãos: interferências não autorizadas (pixações e similares); mensagens em fluxo, dos artistas de rua, personagens e vendedores ambulantes, em veículos e nos corpos, roupas e acessórios de todos nós; nos inventos e soluções produzidos de modo autônomo e nas comunicações efêmeras, como as contidas nos avisos do dia-a-dia e nas manifestações cívicas e eventos.

130. TEIXEIRA NETO, J. *in* PALLAMIN, V. M. **Arte urbana: São Paulo, região central (1945-1998): obras de caráter temporário e permanente**. 1a. ed ed. São Paulo, SP, Brasil: Annablume : FAPESP, 2000. p. 10.

Intervenções artísticas

Expressões encontradas nos muros, paredes, equipamentos urbanos e em apresentações de artistas de rua. Nem sempre autorizadas, têm um tempo de permanência muitas vezes delimitado, seja pela limpeza pública ou dos proprietários de imóveis particulares.

Como abordado no primeiro capítulo, a cidade é um campo fartamente explorado por artistas cuja preocupação é interagir com o espaço e com quem passa por suas obras. Os artistas de rua têm esta como local de apresentação e é, também, onde são remunerados.



Figura 123. Rua do Lavradio. Foto de Jonas Abreu. (05.11.11)

A empena na rua do Lavradio recebe uma manifestação política em stencil e uma ilustração em grande formato em cores vivas, mesclada com a textura da parede.

Tags: arte_urbana, empena, grafite, rua_do_lavradio

O grafite "trata" as instalações elétricas de sinais de trânsito em toda a cidade. Estes elementos, assim como alguns muros - públicos ou privados, parecem ter tido seu uso como suporte para intervenções artísticas, estimulado pelas últimas administrações municipais.

Tags: arte_urbana; equipamento; grafite; intervencao; orla

O homem-estátua, artista de rua, atrai a atenção dos transeuntes, durante a Copa do Mundo de 2010, na movimentada esquina da principal avenida do Leblon. O local escolhido congrega os cinemas Leblon 1 e 2, a lanchonete Mc Donald's e o bar Clipper, palco de grande acumulação de público em comemorações de jogos de futebol.

Tags: arte_urbana, av_ataulfo_de_paiva, evento, personagem_urbano



Figura 121. Av. Ataulfo de Paiva, em frente à rua Carlos Góis. (19.06.10)



Figura 122. Av. Delfim Moreira, próxima à rua General Urquiza. (23.10.07)

Campanhas e manifestações

Por toda a cidade, em especial nos locais de grande concentração ou com grande visibilidade, as manifestações sociais incluem ações de apoio entusiasta a eventos cívicos e as que se caracterizam por conteúdo reivindicatório ou protesto.

Em comum, sua efemeridade e a relação com as questões cotidianas. Por um tempo determinado, interferem intensamente na paisagem da cidade. Ao encerrar o período, sejam algumas horas ou semanas, o conteúdo permanece apenas na memória de quem os viu ou nos registros imagéticos realizados.



Figura 125. Orla Ipanema Leblon. (08.08.10)

À época da visita, a rua estava enfeitada para a Copa do Mundo de 2010, através de uma cobertura em fitas e bandeiras plásticas, ligando as edificações com as cores nacionais.

Tags: -rua_da_carioca, aereo, cor, manifestacao_civica



Figura 126. Rua da Carioca. (18.06.10)

Na bela paisagem de Ipanema e Leblon, os manifestantes percorrem a orla num domingo, levando suas reivindicações à medida que caminham.

Tags: faixa, manifestacao, orla, paisagem, pedestre

Alguns meses após o trágico acidente com o bonde de Santa Teresa (agosto, 2011) e a consequente suspensão do serviço, a bem humorada manifestação aproveita o movimento da feira de sábado, na rua do Lavradio para divulgar a sua mensagem.

Tags: efemero, evento, manifestacao, rua_do_resende



Figura 124. Rua do Resende. (05.11.11)

Soluções informais

Vendedores e trabalhadores de rua desenvolvem soluções criativas para exercer suas atividades. Com materiais baratos ou recolhidos nas próprias ruas, escrevem suas mensagens à mão e chamam a atenção para si, algumas vezes utilizando recursos bem-humorados. A criatividade nas soluções apresentadas inspira o pensamento sobre o ciclo de vida dos produtos que descartamos, também nos fazendo refletir sobre as transformações de uso dos objetos cotidianos.

O livro *Rua dos Inventos: a arte da sobrevivência* traz uma grande contribuição através de um ensaio fotográfico, entrevistas e análise dos objetos construídos pelos moradores de rua, especialmente cariocas. Como a autora Gabriela Gusmão Pereira (2004) analisa:

Aqueles objetos poderiam estar mortos, mas foram ativados pela dança muda da transfiguração da matéria prima residual em genuína arte da sobrevivência. Trata-se de atitudes baseadas em situações de necessidade extrema, exercidas em caminhos cotidianos surpreendentes, através de peculiares formas de tecnologia.¹³¹

Os inventos urbanos colorem a cidade com o inesperado, numa demonstração da cultura que se forma nas ruas e particulariza a paisagem gráfica carioca.

O carrinho de frete é construído a partir de uma placa descartada de proteção de obras urbanas. Estacionado em cima da calçada, Laércio faz sua divulgação tanto através da comunicação visual, quanto de sua localização.

Tags: acessibilidade, propulsao_humana, informal_vernacular, rua_da_carioca



Figura 127. Rua da Carioca. (18.06.10)

A grade, originariamente projetada para isolar o espaço público da área de circulação fechada, torna-se suporte para apresentação de trabalhos do artista e apoio para sua bicicleta.

Tags: cultura, comercio_informal, gradil, largo_da_carioca

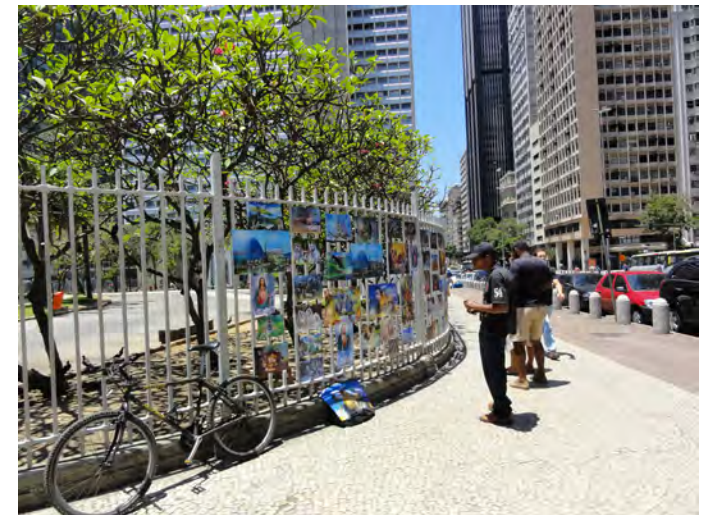


Figura 128. Largo da Carioca, em frente à rua Almirante Barroso. (05.11.11)

131. PEREIRA, G. DE G., BUCHLER, D. *Op. Cit.* p. 27.

O ambiente digital hospeda uma série de álbuns, os quais são complementados, assim como outros vão sendo criados, conforme a intenção da pesquisa no momento. O espaço dinâmico, no qual as pesquisas se colocam de forma paralela, permite que se façam outras reuniões de acordo com o interesse, porém os agrupamentos ali hospedados refletem as categorias que mais se destacaram, na construção do inventário gráfico até a finalização deste texto.

Vários pesquisadores compartilharam do processo de marcação das imagens, portanto este estudo reflete um pouco de cada olhar. Como mencionado anteriormente, esta metodologia é aberta e em contínuo processo de edição e refinamento.

Ao longo dos percursos cotidianos ou da observação orientada, muitas perguntas nos fizemos na condição de receptores das informações com as quais nos deparamos, tais como: porque uma placa indicativa é colocada de modo a ficar encoberta por outro objeto urbano? Como entender a existência de uma ciclovia quando há, no mesmo espaço, um ponto de ônibus, além de postes pelo caminho? Como encontrar com facilidade nosso ônibus, com a padronização da frota pouco identificável e com os letreiros em *leds* e suas informações giratórias?

Para possibilitarmos aprofundar a reflexão sobre o modo como vivemos a paisagem gráfica cotidiana e como seu discurso é percebido, o grupo na rede social *Facebook* recebe participantes que desejem contribuir com suas impressões sobre o tema. Aqui, uma seleção deste material, relacionada aos serviços urbanos, é analisada no capítulo a seguir.

Parte B

4. A paisagem gráfica da cidade - debatendo seu discurso

Capítulo 4 | A paisagem gráfica: debatendo seu discurso

Este capítulo exhibe e discute algumas das conversas realizadas no grupo *paisagem gráfica da cidade*¹³², hospedado na rede social Facebook. Neste recorte, são analisadas as comunicações produzidas pelos serviços urbano, trazendo o olhar de outros interessados no tema, de modo a enriquecer as observações desenvolvidas durante a pesquisa.

E convida os leitores para navegar no ambiente nativo do ciberespaço, no qual diversos assuntos vêm sendo discutidos em torno das motivações cotidianas de seus colaboradores.

4.1 O ambiente interativo

O grupo é fonte de boas discussões sobre as preocupações cariocas, um espaço aberto oferecido aos gestores urbanos ou ao cidadão comum. É também um espaço-galeria, no qual expõem-se referências de boas soluções no campo da melhor qualidade de vida, grafites e arte urbana, muitas vezes postadas pelos seus próprios autores. Assim, vem permitindo aprofundar a reflexão sobre uma série de situações repetidamente observadas ao longo da pesquisa, através das impressões dos diversos interatores. As questões são propostas por qualquer um dos mais de 900 membros do grupo criado em março de 2010, o que vem produzindo um acervo de imagens e discussões amplo e rico.

Nesse sentido, imagens de arte urbana, arquitetura e design, cariocas ou do mundo afora, soluções relacionadas à mobilidade, entre outros, constroem um vasto repertório de temas e análises relacionadas ao cotidiano da urbe.

O conhecimento colaborativo desenvolvido através da troca de ideias, imagens, referências, comentários e sugestões de discussões no âmbito do grupo, trouxe a esta tese um olhar contemporâneo, propor-



Figura 129. Na entrada da estação do metrô, o leão ilustrado se integra com os frequentadores do largo da Carioca.

132. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/paisagemgraficadacidade/>

cionado pelo ambiente da internet. Como em um bar do século XXI, conversas despreziosas apresentam temas cujas discussões vão nos envolvendo, aprofundando a experiência da cidade, ainda que não em seu corpo físico.

De modo geral, os diálogos se iniciam a partir de uma imagem - ou de um álbum de imagens - acompanhada de uma chamada cujo objetivo é provocar a discussão. São também desenvolvidas trocas de ideias a partir de referências de outros *sites*, dadas por reportagens ou imagens.

Dos assuntos discutidos, foram pinçados aqueles que se relacionam com os serviços urbanos, temas relacionados à manutenção, infraestrutura e mobilidade cariocas, nos quais se destaca a imagem da administração pública, objeto de tanto interesse nestes tempos de preparação do Rio de Janeiro para os grandes eventos esportivos de 2014 e 2016. Esta seleção ressalta a importância dessas questões para aqueles que circulam nas grandes cidades, os quais dependem fortemente da boa informação para se orientarem e bem desfrutarem de seus percursos.

Porém, entre outros temas, é importante ressaltar a significativa presença no grupo de publicações relacionadas a trabalhos de arte urbana de diversos lugares pelo mundo. Num sentido oposto às necessidades essenciais de infraestrutura, grafites, intervenções e ações artísticas constituem aspectos da produção cultural urbana, ao lado da criatividade de vendedores ambulantes e de outros personagens carregados de expressões vernaculares.

No ambiente digital há hoje mais de 800 imagens, além de inúmeras postagens referenciando outros *sites*. Plenamente em atividade, pode-se localizar as publicações mais antigas ou pesquisar por palavras relacionadas a algum assunto, além de navegar pelas imagens publicadas. Até o momento em que fecho este trabalho, a pesquisa através de metadados dos arquivos ainda não foi incorporada pelo *Facebook*. No entanto, sua finalidade essencial foi amplamente atingida: proporcionar o debate dos temas assim que vêm à tona, refletindo a vivência cotidiana.



Figura 130. Instantâneo da tela do grupo no Facebook, retratando os temas em pauta no dia 12 de dezembro de 2012.

4.2 A fala dos internautas

Pórtico no Jardim de Alah

A discussão sobre o pórtico do Jardim de Alah revelou uma característica bastante interessante das interações em tempo real. Ao selecionar a foto, o que me incomodava era a aparição do enorme logotipo da empresa responsável pela manutenção do canal - Prefeitura-Rio Águas - interrompendo o belo trabalho em mosaico. Enquanto a publicação era carregada, reparei no poste, o quanto poluía todo o quadro. No mesmo minuto, Jacqueline Siano comenta o poste e, daí em diante, as observações registraram mais o poste do que o próprio portal. Mauricio Pereira conclui que, com um poste tão horrendo, como podemos observar o pórtico?

Nesse sentido, duas questões se apresentam, em torno da apresentação visual da cidade. Por um lado, os elementos colocados pelas diversas empresas atuantes na infraestrutura e manutenção acotovelam-se de modo a não permitir a visão de algo projetado como um marco.

Por outro, o pórtico, emoldurando o canal que une a Lagoa Rodrigo de Freitas ao mar - na fronteira entre Ipanema e Leblon - que já foi base de diversos tratamentos gráficos, (vide página 95), recebe uma composição em mosaico que é interrompida para apresentar a assinatura do contratante do trabalho, numa desagradável mensagem exaltadora da empresa. Se o valor que se deseja passar é uma imagem bonita, agradável, destacando uma construção pública, o discurso acaba revelando uma mensagem de autovalorização, prejudicando o trabalho artístico em si.

No final de 2013, o mosaico foi completado como uma arte única e a “assinatura” retirada. Nossa discussão terá



Figura 131. https://www.facebook.com/groups/paisagemgraficadacidade/permalink/557751257574089/novo_pórtico (20.11.12)



Figura 132. Orla Ipanema Leblon (23.12.12)

sido lida? Ainda assim, o poste permanece interferindo fortemente na apreciação do conjunto.

Postes carrapato: objetos fixos não identificados

Os postes da cidade têm sido assunto bastante recorrente em nosso grupo, gerando inclusive a expressão poste carrapato, a partir de um comentário de Jonas Abreu (vide imagem 135). No levantamento realizado no largo da Carioca, rua da Carioca e praça Tiradentes identificamos muitos postes, para finalidades diversas, conforme apresentado anteriormente. Além da grande variedade, servindo à sinalização para pedestres e veículos, iluminação em diversos níveis, pardais de vigilância, fiações etc, são dispostos à frente uns dos outros, como legítimos obstáculos à sua própria leitura e para o caminhante.

Em março de 2012, uma imagem ressaltando a imensa quantidade de elementos abriu uma primeira discussão, na qual destaquei o quanto isso era “assustador” para quem circula pelas ruas. Fios enrolados em aparatos para organizá-los, caixas metálicas suspensas em nossas cabeças... Cristina Cavalcanti reforça a seguir a mesma impressão que havíamos tido ao identificar os postes no centro, enquanto Paulo Martins batiza a cidade como cidade-gambiarra, na qual os inúmeros problemas do cotidiano urbano - à época já vivíamos na preocupação de bueiros explodirem nas calçadas - parecem ser tratados sem o devido rigor.

A preocupação com tantos postes e tantas concessionárias, atuando ao mesmo tempo e de forma desordenada, não está apenas na poluição da paisagem. O resultado



Joy Till
a quantidade de elementos pendurados em um poste hoje em dia é de assustar qualquer um...

Joy Till Cristina, acho que esta é uma das minhas maiores preocupações: porque tantos postes encravados na calçada com tantas informações tão difíceis de discernir, de tantas concessionárias diferentes ao mesmo tempo?!?!? Acho que a gente precisa de algo que regule todas estes trambolhos sobre a calçada! E cada vez, mais carregados de fios e caixas e afins.
13 de março de 2012 às 12:08 · Curtir · 1

Joy Till além de atrapalhar o fluxo de pedestres, carrinhos e cadeirantes e serem uma intervenção horrível na paisagem, dão uma insegurança enorme na gente, quando passamos embaixo. como o Paulo bem lembrou, se bueiros explodem, o que nos faz acreditar que aquelas montoeiras de fios estão bem instalados - ou guardados?!?!
13 de março de 2012 às 12:11 · Curtir · 1

Egeu Laus Aliás, a quantidade de fios num poste , é aterradora. Aliás, poste deveria existir só em último caso. Tudo subterrâneo deveria ser obrigatório...
13 de março de 2012 às 12:29 · Curtir (desfazer) · 2

Bia Amaral
<http://www.flickr.com/photos/biamaral/sets/72157620551248194/>
o poste e a paisagem - a set on Flickr
www.flickr.com
o mesmo poste (nem sempre o mesmo), a mesma paisagem (nem sempre a mesma) ... como os elementos/equipamentos urbanos interferem na paisagem
14 de março de 2012 às 22:57 · Curtir (desfazer) · 3 · Remover visualização

Eneida Santos Correia Lima ExMontenegro Gostei da série, Bia Amaral! No meio do caminho tem um poste...Pois é... muuuitos postes
15 de março de 2012 às 04:30 · Curtir · 1

Joy Till Bia , coloquei este post pensando nos seus postes!!! acho que so agora q estou olhando mais para esta presenca louca nas calçadas...
15 de março de 2012 às 23:41 · Curtir

Eneida Santos Correia Lima ExMontenegro, Andrea Baran, Felipe Lima e outras 8 pessoas curtiram isso.

Cristina Cavalcanti Antes dos penduricalhos está a quantidade absurda de postes da cidade. Tem mais de 5 por metro quadrado. Hoje vi o mais absurdo de todos: em plena pista, diante do Pae Lage, à direita, sentido Botafogo, quase em frente ao clube militar. Ocupa o espaço de um carro e certamente vai ter pendurado algum pardal ou algo que o valha. E pra isso impede a passagem de veículos. Nunca vi coisa igual.
13 de março de 2012 às 00:54 · Curtir · 1

Leonardo Novarino Falta só uma câmera de trânsito lá no alto, tipo cereja do bolo..
13 de março de 2012 às 01:10 via celular · Curtir (desfazer) · 1

Monica Siqueira Em Piúma, colocaram um poste bem na frente da garagem de um amigo meu e ele quase não conseguia passar com o carro. Foi uma guerra para mudar o poste de lugar. Precisei até colocar a foto no jornal!
13 de março de 2012 às 09:28 · Curtir (desfazer) · 1

Paulo Martins é a cidade-gambiarra, enquanto rezam para os boeiros não explodirem. Enquanto isso, na copa do mundo ...
13 de março de 2012 às 10:12 · Curtir (desfazer) · 2

Figura 133. <https://www.facebook.com/groups/paisagemgraficadacidade/permalink/408517019164181/> a quantidade de elementos (13.03.12)

visual: nada mais é do que o reflexo da falta de atenção dada à infraestrutura carioca, onde impera a gambiarra. Há pouco tempo tivemos acidentes gravíssimos com pessoas que se apoiaram em postes e tiveram choques violentos.¹³³ A argumentação da concessionária Light, em muitos casos, é que os acidentes se devem à falta de controle das ligações clandestinas e, portanto, não é responsável por esse tipo de acidente. Para nós, cidadãos frequentadores do espaço urbano, permanecem as dúvidas sobre sua regulamentação e sobre a ordenação do conjunto.

Numa nova publicação, dois meses depois, Andrea Borde chama a atenção, junto com Carlos Fernando de Andrade, em relação aos “Objetos Fixos Não Identificados”. De modo bem-humorado pergunta: - o que será isso na paisagem da cidade? Árvores não são, mas geram cada vez mais frutos como fios, caixas, antenas...

Carlos Fernando reflete sobre os diversos elementos urbanos que poderiam se assemelhar historicamente com as instalações de celulares. Porém conclui que nada consegue ter um “desenho tão anárquico” assim, só imaginável nas nossas cidades igualmente anárquicas.

Compartilho nas postagens outro olhar sobre a interferência dos elementos urbanos na paisagem, realizado por Bia Amaral. A artista desenvolve há muitos anos a investigação através da fotografia com foco na relação entre o poste e a paisagem. Cristina Cavalcanti apresenta novamente a preocupação com os postes atrapalhando o caminho dos pedestres, lembrando o projeto *Rio Cidade* do Catete.

Assim, a discussão trazida pelos participantes do grupo vai recebendo importantes observações, tanto em rela-

Figura 134. <https://www.facebook.com/groups/paisagemgraficadacidade/permalink/466856136663602/> que dinheiro não dá em árvore... (25.05.12)

133. Somente em abril de 2013, um jovem sofre um grave choque na Tijuca e outro falece em Nova Iguaçu. <http://extra.globo.com/noticias/rio/jovem-eletrocutado-em-praca-da-tijuca-apresenta-melhora-respira-sem-aparelhos-8203502.html> e <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2013/04/jovem-morre-eletrocutado-em-poste-de-praca-em-nova-iguacu-rj.html>



Andréa Borde
Que dinheiro não dá em árvore, isso a gente já sabe. Agora, se não são folhas, nem dinheiro, nem mesmo árvores, o que será isso na paisagem da cidade?
Compartilho o olhar destes Objetos Fixos Não Identificados com o Carlos Fernando de Andrade. Ele viu, eu cliquei. Entender, no entanto, não entendemos!



Curtir · Comentar · Compartilhar · Seguir (desfazer) publicação · 25 de maio de 2012 às 20:27

Cristina Cavalcanti, Monica Siqueira e outras 2 pessoas curtiram isso.

Carlos Fernando de Andrade Podemos lembrar das torres sineiras, das chaminés fabris, das antenas de TV, das caixas d'água norte americanas... mas nada tem um desenho tão anárquico quanto as instalações de celular. Pensando bem, como as nossas cidades de visual igualmente anárquico, podem sem a desordem cuja ordem não percebemos.
25 de maio de 2012 às 20:39 · Curtir · 1

Joy Till é uma loucura a quantidade de caixas, fiações de todos os tipos, além de enormes postes com cameras de vigilância. postes e mais postes que atravancam a calçada sem nenhuma lógica ou ordenação 😊
25 de maio de 2012 às 21:53 · Curtir · 2

Cristina Cavalcanti O cúmulo é o rio-cidade do Catete, que conseguiu plantar postes exatamente no meio da calçada. Será que esse pessoal nunca anda a pé?
26 de maio de 2012 às 03:25 · Curtir · 1

Andréa Borde O mais louco é que, não sendo arvores, frutificam! Ou alguém duvida que ali nascerá mais uma caixa e seus milhares de fios. Isso praticamente em cima do orelhão... às moscas!
26 de maio de 2012 às 10:51 · Curtir

Monika Schlegel A questão é que alguém autoriza! Será que estes alguéms não se dão conta? Não há consciencial!!!
26 de maio de 2012 às 20:35 · Curtir · 1

Joy Till A Bia Amaral faz um trabalho muito interessante observando postes e paisagem da cidade. Vejam: <http://www.flickr.com/photos/biamaral/sets/72157620551248194/>

 **o poste e a paisagem – a set on Flickr**
www.flickr.com
o mesmo poste (nem sempre o mesmo), a mesma paisagem (nem sempre a mesma) ... como os elementos/equipamentos urbanos interferem na paisagem
26 de maio de 2012 às 21:10 · Curtir · 4 · Remover visualização

Juliana Mockdece E depois eles fazem campanhas para a retirada de outdoor...sem entender que há coisas que poluem muito mais a paisagem...
27 de maio de 2012 às 23:01 · Curtir (desfazer) · 2

ção aos postes em si, cada vez mais hospedeiros de “desenhos anárquicos” quanto à sua proliferação pelas calçadas, interferindo na acessibilidade dos caminhantes. Juliana Mockdece fecha o assunto com um questionamento relevante: para que tantas campanhas pela retirada dos outdoors se existem elementos muito mais poluidores da paisagem?

Em junho de 2012, novamente publico o assunto, incomodada com um poste excepcionalmente anárquico numa pequena rua do Leblon (vide figura 135). A placa de trânsito é deslocada pelo conjunto de caixas e aparatos até ficar numa posição completamente inadequada à visualização do condutor, novamente demonstrando uma falta de coordenação dos serviços urbanos.

É aqui que Jonas Abreu lança a expressão *carrapatos de poste* para este ataque dos “objetos fixos não identificados”, discutido na publicação anterior. Jacqueline Siano lança a preocupação da resistência dos objetos não projetados para este fim, ao que respondo que talvez até aguentem, porém o quanto isso parece incompatível com a cidade que havia acabado de ganhar o título de Patrimônio Cultural da Humanidade.

Postes aproveitados para suporte de carrapatos acumulam-se com fins diversos nas ruas, produzindo uma imagem de desleixo da administração da cidade. Fernando Machado dá alguma esperança ao comentar que a Prefeitura estaria tentando melhorar a situação, lembrando a importância dos equipamentos estarem organizados para que possa ser devidamente identificado o responsável por um possível problema. E Cristina Verdade conclui que não parece fazer parte da central de monitoramento da Prefeitura os constantes ataques à paisagem urbana.



Joy Till
uma loucura este assunto postes! neste, inúmeras caixas controle dos mais variados assuntos achataram a placa d orientação de trânsito. isso numa rua pra lá de secundári leblon.
vai entender esta administração dos serviços urbanos 😊 — em Fellini



Curtir · Comentar · Compartilhar · Seguir (desfazer) publicação · 30 de junho de 2012 às 02:08

Jonas Abreu, Eneida Santos Correia Lima ExMontenegro, Freddy Van Camp e outras 5 pessoas curtiram isso.

Adriano Tavares Caralho, humhaha que isso!
30 de junho de 2012 às 03:01 · Curtir

Jonas Abreu Carrapato de poste
1 de julho de 2012 às 22:11 · Curtir (desfazer) · 2

Jacqueline Siano será que aguentam por muito tempo o peso extra?
2 de julho de 2012 às 23:53 · Curtir (desfazer) · 1

Joy Till Jacqueline, aguentar acho até que aguentam. mas ô coisa feia, ainda mais em tempos de patrimônio cultural da humanidade, né não?
<http://g1.globo.com/.../rio-recebe-o-titulo-de-patrimonio...>

Rio recebe o título de Patrimônio Cultural da Humanidade
g1.globo.com
Chancela da Unesco garante mais políticas públicas para áreas turísticas. Cidade recebeu ??? votos do Comitê do Patrimônio Mundial da Unesco.

3 de julho de 2012 às 02:23 · Curtir · 1 · Remover visualização



Joy Till Jonas, adorei o carrapato de postell é uma espécie de ataque de carrapatos, cada dia tem mais um... e bem nutridos que só!
3 de julho de 2012 às 02:25 · Curtir · 1

Jacqueline Siano ah, nem me fale! é muito espetáculo para uma cidade só e tão cheia de mazelas! espero que os postes aguentem mesmo, não sei como são fabricados, se o traçado de materiais está correto.do jeito que a coisa anda, qdo só o que parece importar é o lucro... sei não.
3 de julho de 2012 às 12:32 · Curtir

Eneida Santos Correia Lima ExMontenegro compartilhando
10 de julho de 2012 às 03:12 · Curtir

Fernando Machado Me incomoda profundamente. Parece que a prefeitura está com intenção de pôr fim ao desleixo das empresas que prestam serviços na cidade. Realmente é muito ruim isso... são dezenas de equipamentos num único poste. Parece tudo muito bagunçado! É preciso organização até para quando ocorrer um problema a empresa responsável saber exatamente qual equipamento está em qual local e etc... :S
14 de julho de 2012 às 19:31 · Curtir (desfazer) · 1

Cristina Verdade Hum a prefeitura criou uma central de monitoramento da cidade, mas parece que os ataques constantes a paisagem urbana de um patrimônio da humanidade, não está na lista dos itens a serem monitorados 😊
17 de julho de 2012 às 12:34 · Curtir · 1

Joy Till Roberto Segre, este é o caso dos postes que eu estava comentando outro dia!
4 de setembro de 2012 às 03:03 · Curtir

Escreva um comentário...

Figura 135. <https://www.facebook.com/groups/paisagemgraficadacidade/permalink/488965181119364/> uma loucura esse assunto postes (30.06.12)

O Rio de Janeiro tem um dos mais avançados centros de monitoramento do seu espaço urbano, o Centro de Operações Rio.¹³⁴ Funcionando 24 horas por dia, interconecta informações dos órgãos públicos e concessionárias em tempo real, além de dados de mais de 500 câmeras. Os resultados são continuamente visualizados em uma grande tela. Diretamente conectada com a residência do prefeito e com a Defesa Civil, o sistema possibilita respostas imediatas em situações de crise como chuvas fortes, deslizamentos e acidentes de trânsito.

Com uma tecnologia tão sofisticada, perguntamo-nos o que faz com que tenhamos estes confusos elementos pela cidade? Na realidade, o próprio monitoramento depende de mais postes instalados nas calçadas, alguns tão altos que parecem estar dentro dos apartamentos.

Ciclovias e bicicletas

Em exemplo mais adiante, uma situação corriqueira para quem utiliza a Ciclovia Rubro-Negra é encontrar com postes-obstáculos. Com 4 km, é das primeiras (1995-96) da cidade, ligando a Gávea à Lagoa e à orla. No governo de Marcello Alencar, as ciclovias da orla e a faixa compartilhada da Lagoa foram incluídas nos projetos Rio Orla e Lagoa, desenvolvidos para a Eco 92. Logo em seguida, em 1993, o projeto Ciclovias Cariocas, na primeira gestão do prefeito Cesar Maia, é desenvolvido pela recém-criada Secretaria Municipal do Meio Ambiente e começa a incentivar o uso da bicicleta enquanto meio de transporte não poluente e saudável.¹³⁵

Com quase 20 anos de existência, a ciclovia ainda é ignorada pelo vigia de um prédio à sua frente, onde mantém



Figura 136. <https://www.facebook.com/groups/paisagemgraficadacidade/permalink/545030565512825/> dá pra considerar que isto é uma ciclovia séria?? (25.10.12)

134. <http://www.centrodeoperacoes.rio.gov.br/institucional>: Inaugurado em 31 de dezembro de 2010, na Cidade Nova, o Centro de Operações Rio integra 30 órgãos que monitoram, 24 horas por dia, o cotidiano da cidade.

135. CHERÉM, Julio C. A. Projeto Ciclovias Cariocas. *Revista dos Transportes Públicos - ANTP* - Ano 24, 2001 - 4º trim. p. 109.

sua cadeira e garrafa d'água amarrada ao poste, este fincado no centro da ciclovia. Mais uma vez, nos questionamos sobre o que seria pior: haver um poste no meio do espaço destinado às bicicletas ou alguém considerar que, já que o poste ali está, qual o problema de também me instalar no meio da ciclovia?

Luma Cabral identifica o quanto a mensagem é clara: - as pessoas ignoram as bicicletas. Apesar de vê-las, permanecem em sua frente. E lembra de outro grave problema, um pouco mais adiante: pontos de ônibus também localizados na área destinada aos ciclistas, onde novamente a mensagem transmitida pela administração pública é extremamente confusa. Para aguardar seus ônibus, os pedestres interrompem a ciclovia, numa mal traçada distribuição de funções.

A ciclofaixa¹³⁶ tem um intenso movimento, ligando uma grande universidade à ampla malha cicloviária da zona sul da cidade. A cadeira amarrada nos leva, de um modo tragicômico à observações sérias sobre o desrespeito ao deslocamento nesse meio de transporte. Luciana Andrade brinca sobre a função do sujeito sentado na ciclovia: ele seria uma espécie de proteção ao absurdo da existência do poste na ciclovia.

Em outubro de 2013, as péssimas condições da Ciclovia Rubro-Negra motivou o evento *Mão Dupla: caminhada + bicicletada*, realizado pelos alunos de Design de Mídia Digital, durante a *Semana Design PUC-Rio*. Sob minha orientação, a intervenção com tintas e materiais laváveis teve o objetivo de “mostrar a necessidade de uma cidade com condições mais humanas de mobilidade, promovendo a boa convivência e o respeito entre pedestres, ciclistas, motoristas.”¹³⁷



Figura 137. *Mão-Dupla*, intervenção na ciclovia paralela à Auto-estrada Lagoa-Barra.

136. Ciclovia define uma pista para uso exclusivo de bicicletas, mais especificamente os espaços fisicamente isolados e sinalizados vertical e horizontalmente. Uma ciclofaixa é uma faixa onde não há segregação física em relação à via, sendo determinado por placas e pintura de solo. Podem estar nas calçadas ou em laterais ou canteiros centrais das vias. Já a calçada compartilhada é aquela onde é autorizada a circulação dos ciclistas montados nas bicicletas, em locais onde não há espaço para a instalação de uma ciclovia ou ciclofaixa. <http://www.cetsp.com.br/consultas/bicicleta/definicoes.aspx>

137. O registro do evento em vídeo está disponível em: <https://www.facebook.com/maoduplacarioca>, assim como fotografias e análises realizadas no local.

Ao mesmo tempo que a população ainda tem dificuldades de partilhar o espaço com os ciclistas, na condição de pedestre ou condutor, o convite ao uso da bicicleta e as condições das ciclovias constituem mais uma oposição cotidiana.

O péssimo estado das calçadas, ciclovias e ruas, lugares por onde moradores e visitantes se deslocam diariamente, nos mostram claramente a necessidade de mais atenção. Postes no meio dos trajetos, ciclovias interrompidas misteriosamente ou espremidas nas calçadas são observadas por Daniel Athias.

Ainda que a Prefeitura desenvolva o programa *Rio Capital da Bicicleta*. *Eu apoio!* e possua a segunda maior malha da América Latina, muito há para se trabalhar nesse campo. O programa propõe ações educativas, estimulando a convivência entre motoristas de ônibus e ciclistas, no sentido de compreender-se a bicicleta como parte do sistema de mobilidade da cidade. Para tal, a ação pretende dar mais segurança aos ciclistas, estimulando-os a deixar o carro em casa, consequentemente melhorando o trânsito e qualidade de vida, no âmbito das preocupações com a sustentabilidade.¹³⁸

A imagem de uma cidade inserida na preocupação internacional com a mobilidade urbana e sustentabilidade, como vem sendo largamente discutido, em especial por Jan Gehl e o ITDP, surge na oferta de aluguel de bicicletas pela administração pública.

As “laranjinhas”, popularmente conhecidas como bicicletas do Itaú, são cobertas pela publicidade do banco, de modo similar a várias cidades pelo mundo, através do sistema de parceria da administração pública com uma empresa privada. Tem se mostrado bastante eficiente a



Figura 138. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150405720424189&set=pb.825784188.-2207520000.1389569272.&type=3&theater> (15.11.11)



Figura 139. <https://www.facebook.com/groups/paisagemgraficadacidade/permalink/319502384732312/> (15.11.11)

138. Em maio de 2010, a SMAC (Secretaria Municipal do Meio Ambiente) informa que o título brasileiro de Capital da Bicicleta foi outorgado à cidade do Rio de Janeiro, pelo trabalho de ampliação malha cicloviária de 150km, até 2009 voltada ao lazer para 346 km (2010), pretendendo chegar aos 450km em 2016. Disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br/web/smac/exibeconteudo?article-id=756384> e <http://www.rio.rj.gov.br/web/smac/exibeconteudo?id=4198206>

manutenção do sistema pela empresa privada, enquanto a oferta da publicidade proporciona uma tarifa módica pelo aluguel, seja para o morador ou para o eventual visitante.

A oferta de aluguel de bicicletas pela administração pública ainda é restrita à zona sul, centro e em torno do Parque Madureira, áreas de circulação turística. Guiadas por moradores e visitantes, têm grande visibilidade, numa ação publicitária de enorme amplitude. Fato que fica claro pelo modo como as pessoas se referem ao meio de transporte. Não são chamadas como bicicletas da prefeitura, bicicletas de aluguel ou bicicletas cariocas, são as “bikes do Itaú”.

Hoje, o sistema está implementado e as “laranjinhas” estão completamente incorporadas à paisagem da zona sul da cidade. Segundo o site do serviço, o projeto conta com 60 estações e 600 bicicletas, distribuídas nos bairros de Copacabana, Ipanema, Leblon, Lagoa, Jardim Botânico, Gávea, Botafogo, Urca, Flamengo e Centro, não havendo menção à implantação em outros bairros. Na região do Parque Madureira, existe um passe específico para ser usado somente nas estações próximas.

De modo otimista, todos torcendo para que elas emplassem, conversamos sobre o funcionamento do serviço “Bike Rio”¹³⁹ e sobre o anterior, suspenso pela grande quantidade de roubos. Angela Lourenço comemora a evolução da cidade, aproximando-se do primeiro mundo, e torce para o sistema ser respeitado e chegar à Tijuca, bairro fora da zona sul. Eneida Santos gosta da ideia, porém a desagrada a campanha que todos acabam fazendo para o banco, circulando com a marca cidade a fora.

Nas discussões, observamos o fato curioso da cor laranja, base da marca do banco ser, ironicamente, a



Figura 140. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150405221304189&set=a.10150197400644189.324992.825784188&type=1&theater> (15.11.11)

139. Bike Rio é um projeto realizado em parceria pelo banco Itaú, a prefeitura da cidade e o sistema de bicicletas Samba, focado em sustentabilidade. Com várias estações disponíveis quase todas concentradas na zona sul, a bicicleta é retirada a partir do telefone celular. <http://www.mobilicidade.com.br/bikerio.asp>

mesma da gestão anterior à do prefeito Eduardo Paes, que, logo ao início do seu mandato, buscou retirá-la da imagem da prefeitura.

Joaquim Redig, em estudo concluído em 2013 - patrocinado pelo Centro Carioca de Design, órgão da Prefeitura -, analisa como a representação visual da cidade do Rio de Janeiro é composta. Seu objetivo é visualizar a identidade como um todo e identificar as “sub-identidades” de cada região da cidade, através do estudo das suas diversas formas de representação visual. O trabalho contribuiu significativamente com subsídios para o “processo de organização visual urbana cada vez mais necessário nesta Cidade, na medida em que ela recupera sua vitalidade e demanda, neste novo século.”¹⁴⁰

O autor analisa também importantes dados históricos sobre a programação visual da Prefeitura a partir da sua nova condição em 1975, com a extinção do Estado da Guanabara, observando a particularidade da cidade ter sido estruturada institucionalmente utilizando o Design como instrumento, entre outros.

Nesse sentido, quando se torna a cidade do Rio de Janeiro, seu primeiro prefeito, o engenheiro Marcos Tamoyo, contrata o escritório de design de Aloisio Magalhães¹⁴¹ por toda a sua gestão para:

projetar tudo que a nova institucionalidade e operacionalidade urbana demandava, cobrindo todas as áreas da Comunicação Visual, das quais cabe citar aqui apenas algumas: *Brasão da Cidade, Logotipo RIO, Assinaturas das Secretarias e outros órgãos e empresas municipais, Impressos e Formulários administrativos, Uniformes, Marca da Companhia de Limpeza Urbana (Comlurb), Sinalização Viária, Sinalização de Parques*



Figura 141. Algumas marcas da prefeitura carioca. Somente entre os anos 2001 e 2008, duas são as representações visuais da marca da cidade aplicada na Empresa Municipal de Urbanização RIOURBE, correspondentes à segunda e terceira gestão do prefeito Cesar Maia. Nota-se o uso de cores completamente diferentes, tendo a primeira como base o vermelho, azul e preto e a segunda prevalecendo os tons de laranja e cinza, com o preto ainda mais presente. Os golfinhos têm sua posição invertida no brasão bastante simplificado. Também a composição tipográfica é diferente, assim como a hierarquia muda do nome da cidade para a instituição gerenciadora, com a palavra prefeitura em forte negrito. A marca de 2009 retorna às cores azuis, o brasão e o destaque ao nome curto da cidade, tendo como cor oposta o branco.

140. REDIG, J. *Op. Cit.*, 2013. p. 1.6.

141. A partir de 1977, o escritório fundado em 1960 pelo pioneiro Aloisio Magalhães, passa a denominar-se PVDI, com a associação de Rafael Rodrigues e Joaquim Redig. O último se retira em 1981, quando entra Nair de Paula Soares. Aloisio falece em 1982, porém o escritório mantém-se em atividade até hoje, tendo uma grande produção em diversos segmentos do design. <<http://www.pvdi.com.br/>> Acesso em: 21out2012.

e Espaços esportivos (inclusive Jardim Zoológico e Autódromo), Sinalização do Palácio da Cidade e da sede administrativa da Prefeitura, Sinalização de Hospitais, pintura da Frota de Veículos (inclusive do Caminhão de Lixo), etc.¹⁴²

O projeto seguiu sendo utilizado pelas gestões seguintes até meados dos anos 90, quando a marca passa a ser sucessivamente alterada, até a implantação do laranja com cinza utilizado até 2008, substituindo as tradicionais cores azuis. Desde a posse na primeira gestão do atual prefeito (2009), a Prefeitura retomou as origens da imagem da marca da cidade, retornando com as cores e elementos originais.¹⁴³

A Prefeitura desenvolveu um manual de utilização da marca em 2009 bastante compacto, buscando orientar sua aplicação nos diversos suportes urbanos. Todos os logotipos usados pela prefeitura e suas autarquias, empresas municipais etc tem disponíveis no site da Prefeitura, as marcas e aplicações, além do próprio manual.

Não há dúvidas que a marca atual da prefeitura faz um relevante resgate das origens da imagem institucional da cidade, tendo como um de seus instrumentos o design de comunicação visual. E, principalmente pela correta intenção de ser perene, conforme sua descrição no manual (2009):

Para o cidadão, a Prefeitura deve estar sempre presente. Os símbolos oficiais do município são a identificação desta presença. Não apenas tornam reconhecíveis órgãos, entidades, serviços públicos, como também significam uma parte importante da narrativa de uma sociedade. Por isso, a Prefeitura do Rio de Janeiro está recuperando seu brasão e seus elementos. São símbolos que ajudam a compreender nossa história, traços e cores que pertencem aos cidadãos e a cidade e não apenas aos nossos governantes.¹⁴⁴

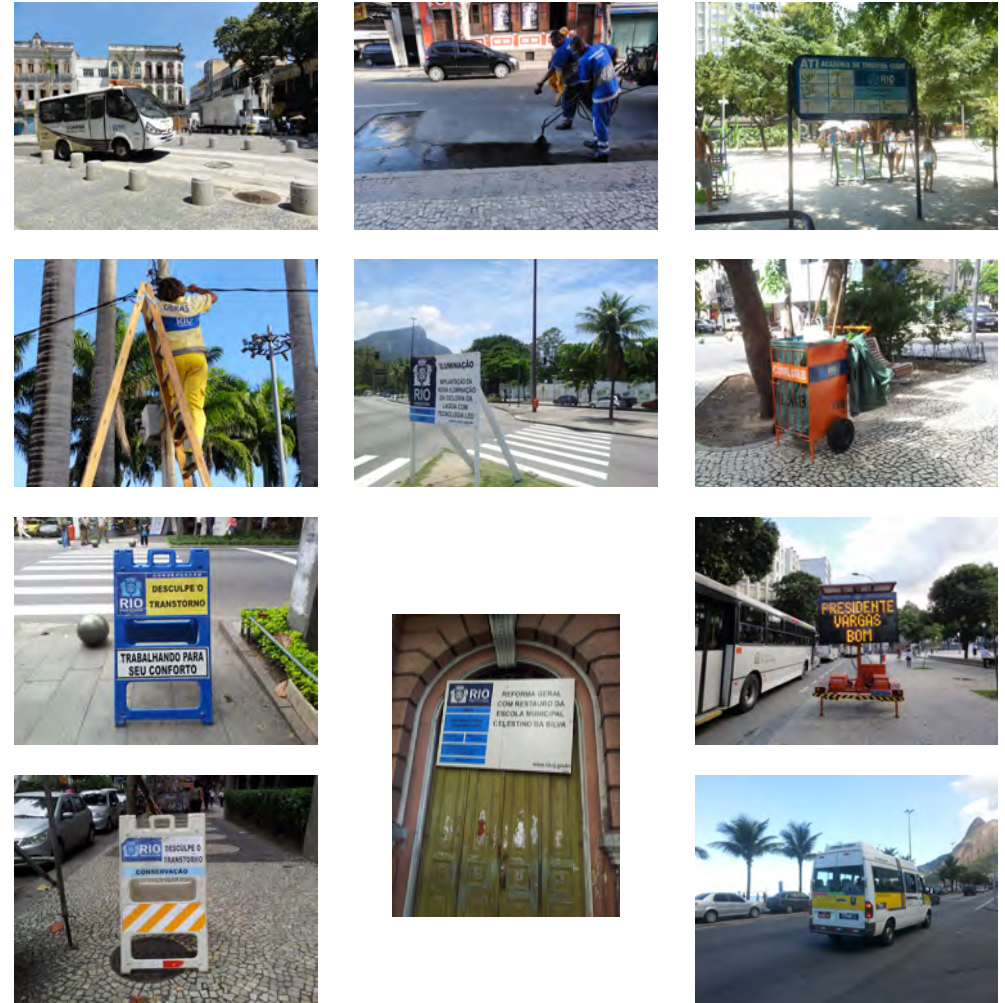


Figura 142. Algumas aplicações da nova marca da Prefeitura encontradas pela cidade.

142. REDIG, J. *Op. Cit.*, 2013. p. I.6.

143. REDIG, J. *Op. Cit.*, 2013. p. III.10.

144. Manual de aplicação da marca da prefeitura do RJ, 2009: p.1.. Disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/169617/DLFE-241965.pdf/ManualdamarcaPrefeitura.pdf> Acesso em 19abr2013.

Porém, como vimos durante o desenvolvimento desta tese, o resultado para a cidade é desastroso, do ponto de vista da comunicação com o usuário. As sucessivas modificações realizadas entre 1993 e 2008 - quando cada uma das quatro gestões intencionou deixar seu registro pessoal na marca da cidade - somadas às recentes, produzem uma enorme variação de expressões da prefeitura e suas concessionárias no espaço público.

Como assegurar aos cidadãos confiabilidade com tantas expressões distintas? Nesse sentido, a Prefeitura vem trabalhando para retirar as lembranças das representações visuais anteriores no conjunto de grandes investimentos realizados na imagem da cidade, sobretudo em função dos mega eventos esportivos em 2014 e 2016.

Ainda assim, a marca atual é aplicada de modos muito diferentes nos diversos serviços urbanos ligados à administração municipal. Entre elas, está o tratamento gráfico dado aos ônibus municipais, tema também bastante presente em nossas discussões.

Ônibus municipais

Em setembro de 2010, o prefeito apresentou a nova identidade visual dos ônibus municipais, na assinatura do contrato com os consórcios vencedores da licitação pelos 20 anos seguintes. Os veículos passaram a circular pela cidade em quatro cores padronizadas, correspondentes às áreas da Zona Sul e Grande Tijuca; Zona Norte; Baixada de Jacarepaguá, Barra da Tijuca e Recreio dos Bandeirantes; e Zona Oeste, cada uma operada por uma das quatro empresas.¹⁴⁵



Joy Till

novas pinturas nos ônibus cariocas. pq será que são cores tão pastéis? vai ficar difícil localizar o ônibus que a gente precisa pegar, à distância. ainda mais, considerando os letreiros confusos. hoje encontrei com um 569 que desejava feliz natal, alternadamente com 569 - copacabana. o único problema é que o dito cujo vai para o largo do machado??!



Curtir (desfazer) · Comentar · Compartilhar · Seguir (desfazer) publicação · 21 de dezembro de 2010 às 19:11

Você, Carla Sadala Lutterbach Canalini, Bruno Porto e outras 2 pessoas curtiram isso.

Alessandra Herrero Eu ja to sofrendo! Nao vejo d longe, me localizava pela cor, agora ferrou!!!
21 de dezembro de 2010 às 19:14 · Curtir

Andreia Guimarães Nossa, eu já odeio esses letreiros com as msgs em movimento e ainda uniformizam as cores????
21 de dezembro de 2010 às 19:14 · Curtir

Joy Till danou-se... tá um big problema de design. a intenção é interessante: uniformizar a frota, acabar com a publicidade acintosa das empresas... mas a solução não parece nem um pouco bacana!
21 de dezembro de 2010 às 19:17 · Curtir

Andreia Guimarães Horrível. No design do novo Real, acertaram colocando as notas de dinheiro com tamanhos diferentes. No caso destes ônibus a função/clareza de informação não foi respeitada. E não colocam em teste, nem consultam ninguém antes de lançar essas novidades...
21 de dezembro de 2010 às 19:21 · Curtir

Joy Till ainda tenho uma outra dúvida que não quer calar: porque diabos o número do "carro" tem que ser a coisa mais importante dos elementos textuais? será que o fiscal tem tantos problemas assim pra enxergar? e o pobre do passageiro é que tem que se esforçar? outra coisa que podia ser menor é a identificação da cidade, poderia ser só uma assinatura, que tava bacana!
21 de dezembro de 2010 às 19:39 · Curtir · 1

Rodrigo Bertame é essas mensagens que ficam trocando são a melhor parte, eu sou favorável a ter um letreiro atrás com a mensagem ficou na pista otário.
21 de dezembro de 2010 às 20:38 · Curtir

Andreia Guimarães Hahaha... boal
21 de dezembro de 2010 às 20:55 · Curtir

Fabricao Carva É que esse é o número que o povo da prefeitura checa p ver se os impostos estao em dia. \$5
21 de dezembro de 2010 às 21:11 · Curtir

Larissa Silva Minha mãe que o diga, quase sempre pega ônibus pela cor, por que até enxergar o destino o ônibus se foi...
21 de dezembro de 2010 às 21:29 · Curtir

Alessandra Herrero pior que se tiver a frase "ficou na pista" não vai adiantar! eu nao enxergo de longe e em movimento mesmo! hahahahahahahahaha
22 de dezembro de 2010 às 08:11 · Curtir

Andreia Guimarães Ô gente miopel!!!! (Inclusa, inclusive!) hahaha
22 de dezembro de 2010 às 10:37 · Curtir

Luisa Rodrigues Esses letreiros alternados são péssimos. O que mais pode interessar em um letreiro de ônibus além do número dele? Quando o ônibus passa por fora as vezes nem dá tempo de correr pq nem certeza se é o seu você tem, até sairem os votos de felicidades pra ver o número o ônibus já foi embora.
27 de setembro de 2011 às 11:16 · Curtir (desfazer) · 1

Elihu Duayer o pior, eles mudaram a cor e os n°s também, de uma só vez. o povo fica louco, nos pontos de ônibus!
28 de setembro de 2011 às 16:12 · Curtir (desfazer) · 1

Freddy Van Camp Talvez a solução não seja muito feliz, mas que reduziu a poluição visual, reduziu! Os letreiros mutantes são mesmo um horror, cada um com uma tipografia e com mensagens inúteis. Precisam de uma normalização gráfica urgente!!!
29 de setembro de 2011 às 14:30 · Curtir (desfazer) · 1

Joy Till O problema é como identificar seu ônibus, distinguí-lo no meio do trânsito. Como eles são basicamente brancos não se destacam quase. e as 4 cores de cada grupo que poderiam dar uma melhorada não são nem um pouco perceptíveis quando a gente tá apressado...
29 de setembro de 2011 às 17:25 via celular · Curtir

Joy Till e os busdoors que cobrem parcialmente o quadro com o número, no vidro do fundo, dependendo do ângulo? complexo este sistema. tinha-se que fazer uma faxina no pobre do ônibus como suporte de um monte de textos, luzes, novos números, publicidade, aff...
29 de setembro de 2011 às 19:19 · Curtir

Freddy Van Camp Também precisam de normalização!
29 de setembro de 2011 às 19:20 · Curtir (desfazer) · 1

Luisa Rodrigues Sem contar que você não fica tranquilo sentado no ponto mais, antes, querendo pegar o 433 (laranjão), se tivesse vindo só ônibus azul cv nem levantava pq certamente não seria o seu ..hahaha
30 de setembro de 2011 às 01:30 · Curtir · 1

Eneida Santos Correia Lima ExMontenegro Acho q, a princípio, ter letreiro é legal, mas considerado os aspectoso fato que o Freddy apontou. Eu ando pouco de ônibus, ando de metrô, por isso não sei os números dos ônibus. Nesse caso o letreiro ajuda. Qt a mudança de cor, pode até ter reduzido a poluição visual. Mas a cor era uma referência importante, sobretudo para os analfabetos e os semi-alabetizados...
30 de setembro de 2011 às 05:24 · Curtir · 1

Figura 143. <https://www.facebook.com/groups/paisagemgraficadacidade/permalink/293276937354857/novas-pinturas-nos-ônibus-21.12.10>

145. <http://www.rio.rj.gov.br/web/smac/exibeconteudo?id=4198206>

A uniformização da frota gerou uma diferenciação muito discreta das quatro variações. Os ônibus são pintados de branco com pequenas aplicações retangulares nas cores correspondentes às regiões, quase indistinguíveis, especialmente à distância. Os elementos gráficos não parecem pensados em relação ao usuário do sistema de transportes carioca. O conjunto de números hierarquicamente mais visível na lateral dos ônibus não é o da linha de transporte e sim a identificação do veículo para sua concessionária. Para quem está aguardando o ônibus, a atual dificuldade de identificá-lo pelas cores aplicadas ainda é acrescida pelos letreiros luminosos em movimento, entre inúmeras informações à sua frente.

Ao retomarmos os conceitos do design gráfico do ambiente, principalmente no sentido do *wayfinding* (vide figura 9 à página 47) vemos que nossa cidade está ainda muito longe de alcançar uma representação visual padronizada e aplicada corretamente em todos os seus campos de atuação. A identidade visual dos ônibus é um exemplo da falta de coordenação do sistema. A aplicação do brasão e da marca da cidade é diferente das referências do manual de identidade visual da prefeitura.

Portanto, o relatório desenvolvido por Joaquim Redig, um dos nossos maiores especialistas em design de informação, tanto do ponto de vista teórico como na experiência profissional, é uma luz nesse sentido.

Na rede social, as conversas são um retrato da vivência cotidiana ao longo desses anos de existência do grupo. Alguns assuntos só fazem sentido no período em que ocorrem. Outros se prolongam, muito pela falta de soluções apresentadas. Ainda outros são sazonais como o carnaval, que a cada ano provoca novas reflexões sobre a

Maurício Pereira
Gente, confesso que demorei um pouco para entender essas "setas" super-estilizadas, indicando as portas para subir e descer dos ônibus. O que vocês acham?

http://1.bp.blogspot.com/_lr9U-j7CkIA/TMGDYD2W0sI/AAAAAAAAAnE/w9otM48Kfsl/s1600/rio-out-2010.jpg

http://1.bp.blogspot.com/_lr9U-j7CkIA/TMGDYD2W0sI/AAAAAAAAAnE/w9otM48Kfsl/s1600/rio-out-2010.jpg
1.bp.blogspot.com

Curtir · Comentar · Seguir (desfazer) publicação · Compartilhar · 8 de julho de 2012 às 14:19

Adriana Sansão, Gabriel Cavaleiro, Luciana Andrade e outras 2 pessoas curtiram isso.

Brites Fontoura Rangel Também acho mais estilizadas que informativas de fato... 😊
8 de julho de 2012 às 14:23 · Curtir · 🗨️ 2

Adriana Sansão Nunca tinha reparado tb, e olha que ando de ônibus diariamente. Mas agora que você falou, achei legais!
8 de julho de 2012 às 14:30 · Curtir · 🗨️ 3

Solange Carvalho Também nunca tinha reparado!
8 de julho de 2012 às 14:41 · Curtir · 🗨️ 1

Felipe Lima Não só as setas como esses ônibus da mesma cor do Rio de Janeiro ficaram bem ruins... Os painéis de led também não ajudaram muito... Aqui em SP é pior... São 7 caracteres de número e todos são muito parecidos, fácil demais pegar o ônibus errado!!!
8 de julho de 2012 às 15:21 via celular · Curtir · 🗨️ 3

Bárbara Cardozo Eu ja tinha reparado! Mas nao sabiam que eram setas! Haha... pra mim eram "desenhinhos" :X
8 de julho de 2012 às 16:13 · Curtir · 🗨️ 4

Brites Fontoura Rangel É verdade, Felipe Lima! concordo! Isso de ônibus da mesma cor ficou péssimo! Muito mais difícil de identificar à distância e em movimento! Não foi uma boa solução! Espero que revejam esta programação visual!
8 de julho de 2012 às 17:30 · Curtir · 🗨️ 3

Carla Vasconcelos não tinha reparado... concordo com O felipe lima, quando fala que os ônibus da mesma cor ficaram bem ruins. Eu pegu o 485 para ir a faculdade. e em especial os motoristas dessa linha devem receber instruções q eles "podem passar direto pelos pontos e principalmente passar do outro lado da pista... bom né? voltando a falar da cor, era por ela q conseguia distinguir de longe q um 485 estava chegando e ficar igual uma desesperada sinalizando desde qdo avistava esse ônibus!!!
8 de julho de 2012 às 18:44 · Curtir · 🗨️ 2

Maurício Pereira Ou seja, comunicação visual zero! Achei que era só eu que não havia entendido a "proposta"... 😊
8 de julho de 2012 às 20:12 · Curtir (desfazer) · 🗨️ 4

Luisa Rodrigues Demorei pra pescar também. Essa padronização foi péssima. Antes, os analfabetos sofriam menos também, sabiam que precisavam pegar o ônibus amarelo, se viesse um amarelo perguntavam, "esse é o ônibus tal?!" e agora? Sem contar com os votos de felicidade que se alternam com o número do ônibus ne...
9 de julho de 2012 às 00:10 · Curtir (desfazer) · 🗨️ 3

Ana Denoyes QUEM FOI O TROLL QUE PINTOU TODOS OS ONIBUS DE BRANCO?? é sério isso?? piorou tudo, então!! além de não saber mais onde eles param, com a reorganização dos pontos de parada, eles ainda estão da mesma cor?! que bruxaria é essa???? #Copacabananevermore – ou so de bicicleta do itau...
9 de julho de 2012 às 15:28 · Curtir · 🗨️ 2

Joy Till Maurício, e eu que nunca tinha notado esta intenção de seta... E olha que fotografo muito ônibus :-)\n9 de julho de 2012 às 20:03 · Curtir · 🗨️ 2

Enaida Santos Correia Lima ExMontenegro Bem confuso, parecem + decoração d q setas
21 de julho de 2012 às 19:55 · Curtir

Enaida Santos Correia Lima ExMontenegro Nota zero para tudo, para as setas, para os números e sobretudo para a excludente opção de pintar de cor igual tds os ônibus. Isso pq só se fala em inclusão, estamos na era da inclusão...e a Prefeitura me sai com uma dessa, excluindo os analfabetos! 😊
21 de julho de 2012 às 19:59 · Curtir (desfazer) · 🗨️ 2

Enaida Santos Correia Lima ExMontenegro por essas e outras que eu não vou votar nele
21 de julho de 2012 às 20:01 · Curtir

Daniel Athias Jura que isso são setas? nunca entendi como escolhiam a cor do ônibus se era Zona Sul, Oeste ou Norte quando a linha transitiva por mais de uma Zona.
26 de julho de 2012 às 23:17 · Curtir · 🗨️ 1

Joy Till pois é, Daniel, tem toda uma lógica, mas me parece que muito própria...
26 de julho de 2012 às 23:20 · Curtir · 🗨️ 2

Enaida Santos Correia Lima ExMontenegro lógica muuito particular, poucos alcançam...rss
27 de julho de 2012 às 02:35 · Curtir

Figura 144. <https://www.facebook.com/groups/paisagemgraficadacidade/permalink/495689957113553/> "setas" estilizadas nos ônibus (08.07.12)

enorme movimentação em torno dos blocos e da quantidade de pessoas que chegam à cidade. Neste capítulo, busquei apresentar um breve panorama dos nossos encontros virtuais, os quais continuam em plena atividade e abertos à participação.

A seguir são apresentadas as considerações finais e possíveis desdobramentos desta pesquisa.

Considerações finais

Considerações finais

Ao longo deste texto, visitamos a paisagem gráfica da cidade. Especialmente na cidade do Rio de Janeiro, tivemos a oportunidade de refletir sobre seus componentes, a partir da estrutura teórica, das questões levantadas na análise de imagens dos locais visitados e do compartilhamento de ideias no ciberespaço.

Explorou-se também a paisagem gráfica da cidade como uma composição formada por informações múltiplas, fornecidas pelas mensagens em si e pela sua inserção em um conjunto de dados urbanos inescotável e imprevisível. E, ainda, dividindo espaços com objetos que não intenciam transmitir uma comunicação, mas o fazem pela sua própria existência no corpo da cidade.

Muito diversificados são os elementos que constituem a paisagem gráfica de uma cidade. Do mesmo modo, inúmeras são as possibilidades de análise de conteúdo tão vasto. Para tal, o método aqui apresentado oferece instrumentos para facilitar a articulação de dados, a partir do foco de cada investigador.

Nesta tese optei por apresentar a categorização dos registros de campo particularmente a partir dos seus suportes, emissores e pela percepção do seu discurso. Na análise das imagens selecionadas, pode ser observado um intenso caldo cultural produzido pelos mais diversos atores. Em camadas e mais camadas construídas e reconstruídas dia após dia, destacam-se temas relacionados a:

- sinalização e orientação;
- identidade comercial, institucional e oficial;
- publicidade formal e informal;
- tipografia nominativa e inscrições edilícias;
- intervenções artísticas, permanentes ou efêmeras;
- interferências e inscrições não autorizadas, como pixações e similares;
- mensagens em fluxo, vistas nas atividades de manutenção e obras,

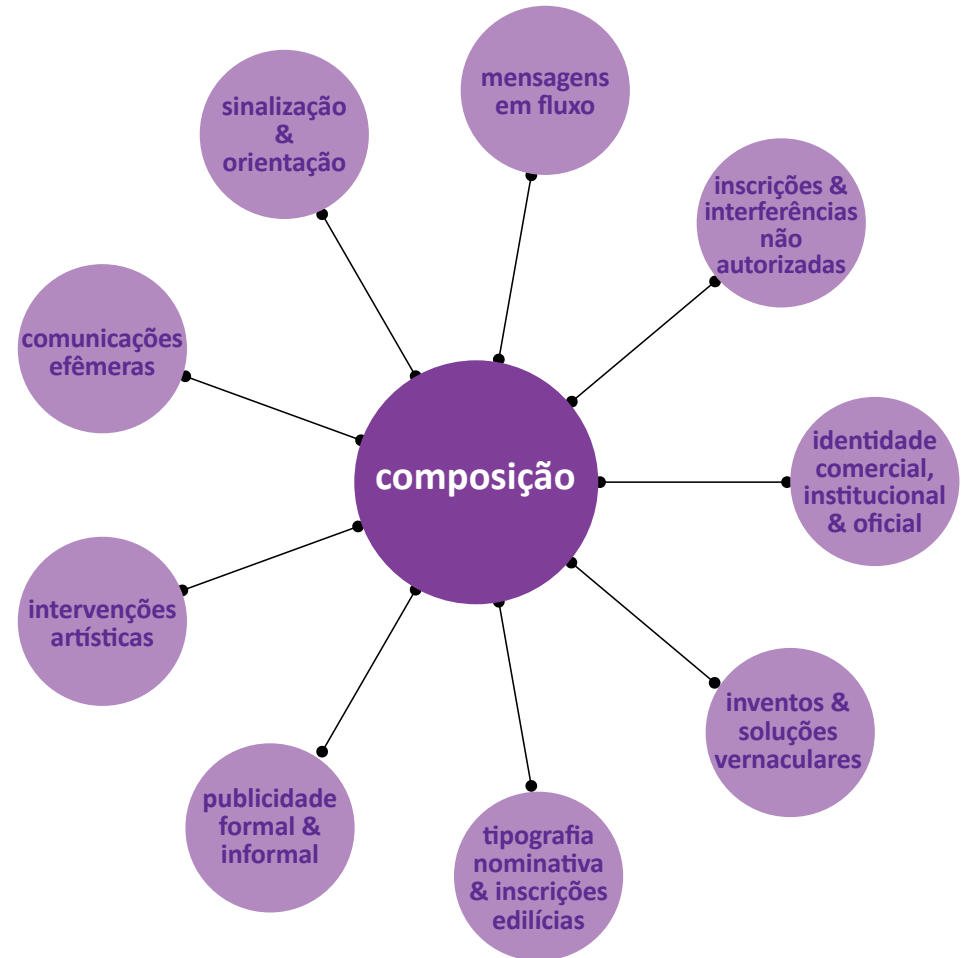


Figura 145. Composição da paisagem gráfica da cidade. Temas os mais diversos alimentam seu conteúdo.

nas dos artistas de rua, personagens e vendedores ambulantes, em veículos e nos corpos, roupas e acessórios de todos nós; comunicações efêmeras, como as de campanhas cívicas e eventos; inventos e soluções produzidos de modo autônomo.

Parte significativa desse conjunto concentra-se nas áreas de sinalização, orientação, identidade e publicidade dos sistemas de infraestrutura urbana, cuja gestão demonstra a imprescindível necessidade de uma severa coordenação. O minucioso levantamento realizado no largo da Carioca, praça Tiradentes e rua da Carioca revelou uma enorme variedade de objetos sobre a calçada, confirmando a sensação vinda dos primeiros percursos cotidianos. Quando a pesquisa focou na identificação destes elementos, a impressionante desordenação e a profusão de dados e informações intrincados com a circulação dos pedestres mostrou um grave desencontro entre os diversos órgãos atuantes na manutenção e infraestrutura da cidade. Foi possível identificar o resultado da atuação das diversas redes em postes, bueiros, obras, canteiros, placas direcionadas a pedestres e motoristas, mobiliário, caixas de controle de serviços urbanos etc, reunida à precária condição de grande parte dos pisos, conformando sérios obstáculos a um deslocamento seguro.

A representação visual da prefeitura e dos órgãos a ela subordinadas, quando aplicada de modo coordenado, transmite uma preocupação legítima da sua administração em tornar a cidade mais legível para seus cidadãos e visitantes. Aplicar a imagem harmonicamente em uniformes, placas, cavaletes de sinalização, veículos etc, das entidades responsáveis pela infraestrutura não é tarefa simples e requer investimentos financeiros significativos. Os objetos utilizados pelas companhias são de épocas, estruturas e materiais muito diferenciados entre si, o que demanda estudos aprofundados para que se possa chegar a uma padronização eficaz. Contudo, a organização visual é item essencial na sensação de orientação dos usuários da cidade, tanto para quem precisa transitar rapidamente ou apenas flunar ou estar em um espaço confortável.

Desse modo, é essencial atuar de modo integrado, proporcionando segurança ao cidadão ao caminhar, dirigir ou usufruir do sistema de

transportes. Além da preocupação da utilização dos princípios fundamentais do design de informação nas mensagens em si, há que se considerar a dificuldade de visualização e percepção dos seus suportes, inseridos no denso invólucro comunicacional urbano.

A realização do projeto Rio Cidade, aplicando soluções gráficas diferentes a cada bairro carioca, se por um lado trouxe contribuições relevantes ao investir em ruas melhores para os pedestres, por outro trouxe problemas quanto ao discurso produzido pelos diferentes materiais utilizados. Como exemplo, ao andar no bairro de Ipanema, o piso aplicado para o deslocamento dos pedestres é exatamente igual ao usado nas ciclovias do Leblon e Gávea, bairros contíguos, como podemos ver nas imagens ao lado. Como exigir do cidadão que diferencie as situações, se o código se modifica?

Indo além de uma bem-vinda representação visual coerente, outro desafio para a administração carioca é a complexa situação dos postes-carrapato (vide discussão à página 134), recobertos de cabos, fios, passadores, caixas acopladas, câmeras de vigilância e, ainda, antenas de celular e uma série de objetos não identificáveis. Surgindo de acordo com as conquistas tecnológicas da sociedade, os itens são instalados muitas vezes de modo improvisado, em suportes não projetados para tais fins, gerando mais uma conturbada interferência gráfica na bela paisagem carioca. À medida que as tecnologias se renovam, tornam-se obsoletas as antigas bases, tornando-se fundamental sua retirada das ruas ou, quando possível, adaptando-as para as novas funções.

Nesse sentido, a área de design gráfico ambiental, especialmente no campo do *wayfinding*, oferece recomendações essenciais para os projetos que lidam com espaços públicos ou de uso coletivo. Equipes interdisciplinares são hoje ainda mais fundamentais, no intuito de pensar a cidade em sua complexidade formal e, principalmente, cultural. Compostas, entre outros, por urbanistas, designers, paisagistas, arquitetos e representantes da sociedade civil, ao integrar seus saberes

Na ciclovia junto à auto-estrada Lagoa Barra, sua utilização parece demonstrar o resultado de um discurso extremamente complexo. O poste, além de estar no meio da pista, é utilizado como apoio para prender a cadeira e a garrafa d'água do vigia do prédio em frente, todas as tardes lá encontrado.



Figura 146. Av. Padre Leonel Franca. (16.04.12)

Em Ipanema, o material e cores do piso é o mesmo da ciclovia que liga o Leblon à Gávea, confundindo não só o pedestre como o ciclista, numa comunicação nada consistente. Ver também a figura 87, onde até a composição do piso é realizada do mesmo modo visto ao lado.



Figura 147. Rua Barão da Torre, junto à praça N.Sra. da Paz. (18.12.12)

específicos e experiências, têm maiores condições de criar soluções que atendam adequadamente aos cidadãos.

Uma cidade para as pessoas inclui uma paisagem gráfica agradável, legível e articulada com os demais elementos constitutivos do espaço urbano. A cidade desenhada para o *homo sapiens*¹⁴⁶ deve proporcionar seu melhor viver. A paisagem gráfica carioca decerto pode se tornar mais agradável e legível através das contribuições do design de comunicação visual. Especialmente quando lidamos com situações vitais para seu funcionamento, seja na informação ou orientação de cidadãos e visitantes, é imprescindível proporcionar a infraestrutura adequada para que todos possam se deslocar com tranquilidade.

Contudo, como vimos, a paisagem gráfica é uma composição mista, plural, sendo resultado de projetos elaborados por profissionais - dos setores público e privado - e por intervenções não esperadas, comunicações efêmeras, soluções produzidas pelos cidadãos, entre outros segmentos onde o design, como área de conhecimento formal, não está presente.

Ainda que a atuação da administração urbana na estruturação da paisagem gráfica esteja restrita às suas áreas de abrangência, vale destacar que é seu o papel de coordenação dos espaços utilizados pelos diversos emissores da cidade.

Como nos diz Corner¹⁴⁷, a paisagem urbana é um instrumento ativo na formação da cultura de um lugar, produzindo e enriquecendo um espaço para além de sua característica formal, de cenário ou aparência. Ao se projetar para a cidade, há que se criar condições que favoreçam o desenrolar da vida cidadina, compreendendo-a como algo em processo, em que convivem seres humanos com os mais diversos repertórios.

Complementa Jorge Wilhelm:

A vida urbana, as atividades das pessoas e da sociedade, percorrem e animam a paisagem urbana. São como atores a percorrerem um cenário. Com capacidade, contudo, de intervirem no cenário, de

146. GEHL, J. *Op. Cit.* p.13.

147. CORNER, J. (ED.). *Op. Cit.*

alterarem a paisagem, melhorando-a ou piorando-a. Elas são, ao mesmo tempo, fruidoras da paisagem e protagonistas de sua criação e transformação. A relação entre pessoas e paisagem é inescapável: ela penetra na sensibilidade e no subconsciente, quando não na própria consciência daquelas. Para o bem ou para o mal. Pois uma paisagem pode ser percebida por sua harmonia e beleza, introjetando nas pessoas uma sensação de integração e prazer; ou poderá ser percebida como caótica, desorientadora, confusa e feia, introjetando nas pessoas desassossego, ansiedade, medo e desprazer. Ela pode despertar o orgulho cidadão, ou a vergonha e a baixa autoestima.¹⁴⁸

Nos cenários pesquisados, foi possível vivenciar uma ampla diversidade gráfica da paisagem. Da desarmonia das comunicações ligadas à administração urbana, passando pelos sofisticados painéis de grande formato - usualmente produzidos pelas campanhas publicitárias -, intervenções de arte urbana, comunicações cotidianas ou outras manifestações, em suportes fixos ou em movimento, muitas foram as sensações referidas. Se no conjunto de camadas e mais camadas de informações, a percepção foi de caos e desorientação, quando consegue-se isolar os elementos e observá-los cuidadosamente, cria-se condições para identificar fartas contribuições dos atores urbanos.

Entre as diversas atuações, destaco o design informal dos avisos, anúncios, vendedores de rua e comunicações cotidianas. Em conjunto com alguns trabalhos da arte pública, desempenham um forte papel de particularizar a paisagem. As soluções que encontramos nas ruas, seja com propósito comunicacional ou resolvendo problemas das mais diversas ordens, revelam sua riqueza criativa. Expressam características singulares das relações entre os cidadãos, no modo como comunicam uma venda de pequena escala, noticiam seus serviços, circulam com carrinhos de vendas e entregas, chamam a atenção para as mercadorias ou expõem seus produtos e ideias.

Por outro lado, muitas e cada vez mais baratas são as tecnologias de impressão disponíveis, gerando a farta e acelerada inserção de materiais gráficos na urbe, sobretudo em mensagens onde não há maiores preocupações com o design de informação. A rigor, as impressões digi-

148. WILHEIM, J. et al. **Intervenções na Paisagem de São Paulo**. Instituto Florestan Fernandes. São Paulo, 2000. p. 5.

tais em letreiros, *banners* e imagens de grande formato estão disseminadas em todos os campos da comunicação visual, repondo processos artesanais. Resultado da popularização dos computadores, *softwares* e impressoras, a transição dos objetos manualmente confeccionados para a produção em ambiente digital contribuiu para a uniformização das ferramentas e linguagens utilizadas, por vezes atingindo resultados rápidos, porém pouco elaborados, por consequência gerando mensagens que não conseguem ser distinguidas na complexa textura comunicacional urbana.

As investigações demonstraram que as mensagens - sejam projetadas por designers, profissionais de bureaus de sinalização, letristas ou frutos de gestos de cidadãos comuns - têm como característica principal comporem um conjunto que, em constante mutação, a todo o tempo as embaralha. Em encontros e desencontros dos diversos subsistemas de informação, sua individualização é prejudicada. Entretanto, os diversos conteúdos contribuem de modo relevante para a construção da imagem dos lugares. Seja de modo mais caótico ou mais ordenado, o fato é que a paisagem gráfica é construção cotidiana, é parte da expressão de seus frequentadores.

No sentido dos suportes utilizados, não foram observadas diferenças fundamentais entre os locais pesquisados. No entanto, o conteúdo que hospedam ou os discursos das mensagens seguem as particularidades dos bairros, notadamente no que tange aos estabelecimentos comerciais. Como exemplo, as lojas instaladas na rua Garcia D'ávila, em Ipanema - as quais o pedestre acessa caminhando em um grande tapete vermelho sobre a pavimentação das calçadas - demonstram em seus letreiros uma expressão requintada, objetivando dialogar com os frequentadores de maior poder aquisitivo, sejam moradores ou visitantes do valorizado bairro carioca. Já na rua da Carioca, no centro da cidade, o discurso do comércio apresenta uma comunicação menos rebuscada, mais direta com o amplo público que por lá transita, em suas frentes de loja carregadas de produtos em exposição. Aqui não se revela uma preocupação com a transmissão de status ou expressão de

sofisticação. O objetivo é provocar o comércio imediato com o cliente, atraindo o transeunte para dentro da loja.

Um outro segmento responsável por significativamente povoar a paisagem gráfica dos locais visitados, foi percebido através das mensagens em movimento, seja em roupas e acessórios utilizadas pelos cidadãos ou em veículos de todos os tipos. Pessoas uniformizadas, trabalhadores das ruas e todos que circulam pelos bairros carregam consigo características de quem ali frequenta, em marcas e mensagens de caráter local ou global.

Enquanto o design cotidiano particulariza um lugar, a comunicação de empresas globalizadas é realizada de modo similar nos diversos centros urbanos e nos vários meios de comunicação hoje utilizados. Por pertencerem ao nosso repertório, as imagens corporativas nos trazem familiaridade ao chegarmos em locais desconhecidos. Funcionam como mecanismos de localização, junto com as edificações, ruas e placas de sinalização. Nesse contexto, agências bancárias, lojas de *fast-food* ou boutiques, entre outros estabelecimentos fixos, exercem um papel relevante de auxílio à experiência do visitante.

Durante a pesquisa, evidenciou-se a volatilidade das mensagens gráficas, seja por substituição do seu conteúdo ou através de interferências sobre as que permanecem por mais tempo afixadas ou, ainda, pelo fugaz contato que temos com aquelas vistas em movimento. Enquanto as inscrições edilícias e as identidades institucionais, comerciais e oficiais tendem a ser mais permanentes no corpo da cidade, as comunicações cotidianas modificam-se muito rapidamente. Foram fotografados locais nos quais as mensagens foram diversas vezes modificadas - ou mesmo retiradas -, situação comum no campo da publicidade em *outdoors*, *busdoors*, faces externas de bancas de jornal, totens, entre outros. Nesses casos, as imagens permanecem nos suportes por períodos definidos, conforme os contratos que tenham sido realizados. Outras mensagens efêmeras ocorrem na divulgação e durante eventos, em sinalizações temporárias

e em projetos artísticos ou intervenções com duração determinada. Pinturas, grafites, inscrições e pixações, entre outras interferências urbanas, subsistem por tempo indefinido, até que sejam apagados ou modificados por outros.

A fotografia como forma de registro foi um excelente instrumento para produzir um extenso recorte temporal dos lugares visitados, evidenciando alterações ocorridas. Os instantâneos realizados compõem um farto banco de referências urbanas deste início de século, quando muitas são as imagens, porém nem tantas suas análises. Na aplicação da metodologia, a experiência da contínua revisão das palavras-chaves, buscando chegar aquelas que melhor se aproximem do conteúdo das imagens, não foi capaz de impedir a subjetividade das escolhas, já que estas refletem o repertório daqueles que trabalharam na sua definição.

Assim, um desdobramento importante deste trabalho, seria aprimorar a aplicação das palavras-chaves, no intuito de facilitar a pesquisa posterior no banco de imagens por pessoas com os mais diversos repertórios e interesses. Nesse sentido, de modo colaborativo, poderia ser distribuído um mesmo grupo de imagens para pessoas diferentes, solicitando a cada um que aplicasse um número restrito de *tags* traduzindo sua percepção do registro, conforme a metodologia aqui utilizada. Posteriormente, cruzariam-se esses dados, filtrando os termos mais recorrentes e refinando-os até chegar aos mais adequados. Desse modo, o pensamento coletivo geraria condições para a construção de um vocabulário gráfico mais preciso.

As redes sociais são espaços bastante favoráveis para a realização de produções colaborativas, pela sua facilidade de uso e capacidade de difusão. No entanto, deve-se levar em conta que as plataformas apresentam restrições de uso, de acordo com o que desejam seus criadores. Por outro lado, sua popularidade, à medida que avançamos nesse intenso convívio em rede, é muito variável. Ao iniciar a pesquisa, o Flickr parecia ser o espaço adequado tanto para conter as imagens classificadas, quanto para a interação com os demais interessados.

Porém, o crescente sucesso da rede *Facebook*, na qual as relações sociais se intensificaram sobremaneira, abriu um enorme campo para a dinâmica da discussão cotidiana, gerando a opção pela exploração de mais uma ferramenta colaborativa.

No entanto, o *Facebook* não lê as marcações aplicadas as imagens, base da metodologia de arquivamento desenvolvida. Ao serem publicadas, o sistema faz uma cópia dos arquivos e perde-se a marcação. Nesse sentido, o uso conjunto das duas plataformas tornou-se a solução para arquivamento e disponibilização consistente do material produzido pela pesquisa (*Flickr*) e para hospedar o ambiente coletivo para a troca de ideias sobre a paisagem gráfica, sem restrição de locais e trazidas pelos participantes (*Facebook*).

Essa tese traçou um panorama sobre a paisagem gráfica. Ele não se encerra neste texto, pois tanto o inventário hospedado no *Flickr* quanto o grupo do *Facebook* continuam ativos e disponíveis na rede, oferecendo caminhos para que pensemos no universo gráfico urbano. A partir desta publicação, o endereço *paisagem gráfica da cidade* no *Flickr* passa a hospedar também meus ensaios referentes a outros locais, eventos ou situações, seja no âmbito do Rio de Janeiro ou em outras experiências cidades afora.

O grupo, disponível aos gestores urbanos ou ao cidadão comum, é espaço-galeria, no qual expõem-se referências de soluções em busca de cidades melhores, além das experiências compartilhadas reunindo um vasto conjunto de interesses: paisagem, arte urbana, placas e sinais, tecnologia, sustentabilidade, acessibilidade, transportes, obras, entre outros. Seu uso como espaço de interação foi muito positivo ao ter ampliado o tema para um grande conjunto de pessoas, as quais proporcionaram profícuas discussões.

O *Facebook* é o ambiente *on-line* favorável à observação cotidiana ora existente e nada nos garante sua permanência, ou por quanto tempo estará ativo em nossa acelerada sociedade informacional. Portanto, as

discussões em si podem ser esquecidas no mar de dados *on-line*, com o surgimento de uma nova rede social ou outras frentes de interação. De modo similar, o sistema de compartilhamento de imagens hoje oferecido pelo *Flickr* vem recebendo modificações e pode, mais adiante ser substituído por outros espaços virtuais que se mostrem mais interessantes aos propósitos aqui estabelecidos.

Contudo, como na experiência da vida citadina, assuntos se perdem ou transformam-se ao longo do tempo, enquanto nosso repertório vai sendo ampliado à medida que melhor conhecemos e enfrentamos as situações cotidianas. Assim, encerro este texto convidando os leitores a participarem dos ambientes abertos no ciberespaço, conjuntamente construindo o pensamento coletivo sobre a paisagem gráfica contemporânea.

Referências bibliográficas

Referências bibliográficas

- AUGÉ, M. **Não-Lugares. Introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas: Papyrus, 1994.
- BAINES, P.; DIXON, C. **Signs: lettering in the environment**. London: Laurence King, 2008.
- BARTHES, R. **A aventura semiológica**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- BAUDELAIRE, C.; BARROSO, I. **Poesia e prosa** volume único. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 2002.
- BERGER, C. **Wayfinding: designing and implementing graphic navigational systems**. Crans-Près-Céligny; Hove: RotoVision, 2005.
- BONSIEPE, G. **Design, Cultura e Sociedade**. São Paulo: Editora Edgar Blucher, 2011.
- BRANDÃO, M. B. A. **Comércio ambulante: ocupação consolidada no espaço público, possibilidades de abordagem no projeto urbano**. Rio de Janeiro: PROURB/FAU/UFRJ, 2008.
- CAPLAN, Ralph. **Signage and Carnage in the Year of the Dog**. Voice: AIGA Journal of Design. Disponível em: <<http://www.aiga.org/content.cfm/signage-and-carnage>>. Acesso em: 02 mai. 2009.
- CARDOSO, R. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.
- _____. **Uma introdução a história do design**. São Paulo: Edgar Blucher, 2000
- CHERÉM, J. C. A. Projeto Ciclovias Cariocas. **Revista dos Transportes Públicos - ANTP** - Ano 24, 2001 - 4º trim.
- CIDADE OLÍMPICA; PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO. **Um novo Porto com a gentileza do passado**. Disponível em: <<http://www.cidadeolimpica.com.br/noticias/um-novo-porto-com-a-gentileza-do-passado/>>. Acesso em: 27 nov. 2013.
- CORNER, J. (ED.). **Recovering landscape: essays in contemporary landscape architecture**. New York: Princeton Architectural Press, 1999.
- COSTA, J. **A imagem da marca um fenômeno social**. Tradução Osvaldo Antonio Rosiano. São Paulo: Rosari, 2008.
- _____. **Señalética – de la señalización al diseño de programas**. 2ª. ed. Barcelona: Ediciones Ceac, 1989.
- COSTA, L. **Lucio Costa: Registro de uma vivência**. São Paulo: Empresa da Artes, 1995.
- CREMADES, Javier. **El paraíso digital**, Barcelona: Plaza y Janés, 2001.
- CULLEN, G. **Paisagem Urbana**. Lisboa: Edições 70, 2008.
- CUNHA LIMA, E. L. **Síntese dos elementos de análise gráfica do design dos bairros cariocas**. No prelo, Rio de Janeiro, 2008.
- DONES, V. L. **As apropriações do vernacular pela comunicação gráfica**. NP 17 – Folkcomunicação, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Comunicação oral In: INTERSEÇÕES DO DESIGN. Porto Alegre: 29 maio 2003. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/75286744977636432350899126807647782051.pdf>>. Acesso em: 2 jan. 2014.
- FERRARA, Lucrecia D’Aléssio. **Olhar periférico: introdução, linguagem e percepção ambiental**. São Paulo: EDUSP, 1993.
- FINIZOLA, F. **Tipografia vernacular urbana: uma análise dos letreiramentos populares**. São Paulo. Editora Edgar Blucher, 2010.
- FONTES, A. S. **Intervenções temporárias, marcas permanentes: a amabilidade nos espaços coletivos de nossas cidades**. Tese de doutorado. Rio de Janeiro: UFRJ/ FAU, 2011.
- FRASCARA, J. **Diseño Gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social**. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2000.
- _____. **Diseño gráfico y comunicación**. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 1988.
- GEHL, Jan. **Cities for people**. Washington, DC: Island Press, 2010.
- GERSON, B. **História das ruas do Rio: e da sua liderança na história política do Brasil**. 5. ed. Rio de Janeiro: Lacerda Editores, 2000.
- GIBSON, D. **The wayfinding handbook: information design for public places**. New York: Princeton Architectural Press, 2009. p. 13
- GOUVEIA, A. P. S. et al. **Paisagens tipográficas - lendo as letras nas cidades in** InfoDesign - Revista Brasileira de Design da Informação. InfoDesign - Revista Brasileira de Design da Informação, v. 4, n.1. 2007. Disponível em: <<http://www.infodesign.org.br/revista/index.php/infodesign/article/view/28>>. Acesso em: 13dez2012.
- HARVEY, D. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Ed. Loyola, 2003.
- HUNT, W. **Environmental Graphics, projects & process**. Nova York, EUA: ed. Harper Design International, 2003.
- ITDP; GEHL ARCHITECTS. **As cidades somos nós - 10 princípios para a mobilidade urbana**. Rio de Janeiro: Livro da exposição, 2011.
- KOOLHAAS, R. & MAU, B. Office for Metropolitan Architecture. **Small, Medium, Large, Extra Large**. N.Y.: The Moncelli Press, 1995.
- KROGH, P. **The DAM book: digital asset management for photographers**. Sebastopol, CA: O’Reilly, 2006.

- LE CORBUSIER. **Urbanismo**. 3a ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009
- LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.
- LONGO JUNIOR, C. C. **Design total: Cauduro Martino, 1967-1977**. 2007. Dissertação (Mestrado em Design e Arquitetura) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-27052010-101648/>>. Acesso em 21jun2013.
- LYNCH, K. **A imagem da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- MACHADO, A. O sujeito no ciberespaço. In: **Intercom**, XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/xxiv-ci/np07/NP7MACHADO.pdf>. Campo Grande. Set. 2001. Acesso em: 08 mar. 2005.
- MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 8ª ed. Cultrix, 1996.
- MEGGS, P. B.; PURVIS, A. W. **História do design gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.
- MENDES, C. F. **Paisagem Urbana: Uma Midia Redescoberta**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.
- NAEGELE, I.; BAUR, R. **Scents of the city**. Baden: Lars Müller Publishers, 2004.
- PEREIRA, G. DE G., BUCHLER, D. **Rua dos Inventos: a arte da sobrevivência = Invention street: the art of survival**. Rio de Janeiro: Ouro sobre Azul, 2004.
- PIGNATARI, D. **Informação, linguagem, comunicação**. 25ª ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.
- PLAZA, J. **Arte e interatividade: autor-obra-recepção**. Concinnitas, a.4, n.4, p. 7-34. 2003.
- REDIG, J. Não há Cidadania sem Informação, nem Informação sem Design. **Agitprop - Revista Brasileira de Design**, v. Ano: I Número: 9, 2008.
- REDIG, J. **Pesquisa Rio Identidade - Representação Visual da Cidade do Rio de Janeiro**. Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro - Centro Carioca de Design. PUC-Rio, 2013.
- RIO, João do. **A Alma Encantadora das Ruas**. Disponível em: http://objdigital.bn.br/Acervo_Digital/livros_eletronicos/alma_encantadora_das_ruas.pdf
- ROYO, J. **Design Digital**. São Paulo: Edições Rosari, 2008.
- SANTOS, M. **Metamorfose do Espaço Habitado**. São Paulo: Hucitec, 1996.
- SEGRE, R.; BARKI, J. Nova York é uma festa. **Vitruvius, Arquitetura**. 2011. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitetura/05.054/4013>. Acesso em 29/01/2012.
- SEGRE, R. et al. O Largo da Carioca no Rio de Janeiro: complexidades de um espaço urbano. In: **XII SHCU, Seminário de História da Cidade e do Urbanismo**, A circulação das ideias na construção da cidade: uma via de mão dupla, 2012, Porto Alegre. XII SHCU. Porto Alegre: UFRGS, 2012.
- TEIXEIRA NETO, J. in PALLAMIN, V. M. **Arte urbana: São Paulo, região central (1945-1998): obras de caráter temporário e permanente**. 1a. ed ed. São Paulo, SP, Brasil: Annablume : FAPESP, 2000.
- The American Institute of Graphic Arts. **Symbol Signs - The Development of Passenger/Pedestrian Oriented Symbols for Use in Transportation-Related Facilities**. Final Report. November 1974.
- VALESE, A. **Design vernacular urbano: a produção de artefatos populares em São Paulo como estratégia de comunicação e inserção social**. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2007.
- VELHO, A. L. **O Design de Sinalização no Brasil: a introdução de novos conceitos de 1970 a 2000**. Rio de Janeiro, Brasil: PUC-RIO, jun. 2007.
- VENTURI, R.; BROWN, D. S.; IZENOUR, S. **Aprendendo com Las Vegas: o simbolismo (esquecido) da forma arquitetônica**. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.
- WAL, T. V. **Folksonomy**. Disponível em: <<http://vanderwal.net/folksonomy.html>>. Acesso em: 23 mar. 2012.
- WILHEIM, J. et al. **Intervenções na Paisagem de São Paulo**. Instituto Florestan Fernandes. São Paulo, 2000.
- WURMAN, R. S. **Ansiedade de Informação 2**. São Paulo: Editora Cultura, 2005.

Referências na Internet

Aplicação dos logotipos do sistema de transportes londrinos <https://www.tfl.gov.uk/tfl/corporate/media/logos/default.asp>. Acesso em: 12out.2011

Centenário do logotipo Tube é comentado em artigo do The Guardian: <http://www.theguardian.com/artanddesign/2008/oct/03/glancey.tube.london.design>. Acesso em: 03set.2012

Bairros Cariocas http://portalgeo.rio.rj.gov.br/bairros Cariocas/index_ra.htm. Acesso em: 30out.2010

Bike Rio <http://www.mobilicidade.com.br/bikerio.asp> Acesso em: 10out.2013

Centro de Operações Rio <http://www.centrodeoperacoes.rio.gov.br/institucional>. Acesso em: 12out.2013

CET Rio <http://www.rio.rj.gov.br/web/smr/exibeconteudo?article-id=107097>. Acesso em: 12out.2013

Ciclovía (definição) <http://www.cetsp.com.br/consultas/bicicleta/definicoes.aspx>. Acesso em: 07fev.2013

Enciclopédia Itaú Cultural de Artes Visuais www.itaucultural.org.br/aplicExternas/enciclopedia_ic/. Acesso em: 12out.2013

Jovens eletrocutados <http://extra.globo.com/noticias/rio/jovem-eletrocutado-em-praca-da-tijuca-apresenta-melhora-respira-sem-aparelhos-8203502.html> e <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2013/04/jovem-morre-eletrocutado-em-poste-de-praca-em-nova-iguacu-rj.html>. Acesso em: 12out.2013

Manual de aplicação da marca da prefeitura do RJ, 2009: p.1.. Disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/169617/DLFE-241965.pdf/Manualda-marcaPrefeitura.pdf> Acesso em 19abr2013.

PVDI <http://www.pvdi.com.br/>. Acesso em: 07out.2012

Rio, Capital da Bicicleta <http://www.rio.rj.gov.br/web/smac/exibeconteudo?article-id=756384> e <http://www.rio.rj.gov.br/web/smac/exibeconteudo?id=4198206>. Acesso em: 17jun.2013

SEGD. Disponível em: <http://www.segd.org/#/home.html>. Acesso em 13jan.2012

Segway. <http://www.segwaybrasil.com.br/historia.html>. Acesso em: 12nov.2013

SMAC- Secretaria Municipal de Meio Ambiente <http://www.rio.rj.gov.br/web/smac/exibeconteudo?id=4198206>. Acesso em: 10jan.2013

Zubetzblitz. http://www.zubetzblitz.narod.ru/GALARY/tour_brasil/rio/rio.html. Acesso em: 12out.2009