

A paisagem urbana e a sua imagem – O espaço público como suporte de comunicação

Célia Mota

RESUMO: Os sistemas de comunicação visual são um instrumento fundamental na compreensão de todo o espaço colectivo nas suas múltiplas funcionalidades. É a permanente comunicação gráfica que orienta a circulação, que identifica um lugar, um edifício ou uma rua, que anuncia e que regula toda a complexidade de vivências simultâneas e favorece a legibilidade e funcionalidade da cidade. A comunicação gráfica é acima de tudo, uma forma de o Homem se exprimir, se apropriar da cidade e de introduzir-lhe referências. Frases como “vende-se”, “pintado de fresco” ou “cuidado com o cão” insurgem com naturalidade no quotidiano da via pública conferindo à cidade o carácter da sociedade que a habita, vive e se exprime nas suas ruas e praças resultando em interessantes pormenores do ambiente visual urbano. A vivência do espaço público é lexicográfica e iconograficamente orientada, segundo mensagens escritas ou pictóricas. A cidade torna-se veículo comunicante e os seus elementos de comunicação contribuem de forma decisiva na construção da paisagem e o ambiente urbano.

Palavras-chave: espaço público, comunicação visual, imagem, paisagem urbana.

ABSTRACT: The visual communication systems are a fundamental tool in understanding the entire collective space in its multiple functionalities. It is a permanent graphic communication that guides the movement, which identifies a place, a building or a street, announcing that regulates the complexity of concurrent experiences and promotes readability and functionality of the city. The graphic communication is above all a form of man expressing himself, appropriating the city and introduce you referrals. Phrases like "sell", "freshly painted" or "beware of the dog" rebel naturally into everyday road giving the city the character of the society that inhabits, lives and expresses itself in its streets and squares resulting in interesting details of the urban visual environment. The experience of public space is lexicographical iconographically oriented, according to messages written or pictorial. The city becomes the vehicle and its connecting communication elements play a decisive role in the construction of the landscape and the urban environment.

Keywords: public space, visual communication, image, urban landscape.

Finalmente a viagem conduz à cidade de Tamara. Entra-se pelas ruas pejadas de letreiros que sobressaem das paredes. Os olhos não vêem coisas mas sim

*figuras de coisas que significam outras coisas: a tenaz indica a casa do arrancadentes, a garrafa a taverna, a alabarda o corpo da guarda, a balança romana a ervanária (...)*¹

A paisagem humanizada é resultado da relação dinâmica do Homem com o ambiente, ao longo de sucessivos séculos de história. É no meio construído que estão consubstanciadas culturas e sociedades. Estas representam-se no espaço onde imprimem os seus símbolos. “Fica assim criada a paisagem como instrumento e linguagem pelas quais uma cultura se expressa”.²

Em todas as sociedades, o espaço público, o “não construído”, o “vazio” entre o edificado, tem um papel determinante como estrutura de suporte do contexto urbano, tanto na sua dimensão física como na sua dimensão social. É neste meio que se organizam os elementos físicos da cidade partilhada, constituindo o enquadramento das interações sociais dinamizadoras desse mesmo meio. O espaço público é a expressão da vida colectiva urbana.

Desenhar este “vazio” foi, para os gregos da Antiguidade Clássica, a expressão do espírito democrático. A Ágora, ou praça pública, principal elemento urbanístico da polis, era o cenário destinado à participação e discussão pública da sociedade urbana.

O processo de socialização que é, afinal, a cidade, balizada por um padrão cultural, exprime-se numa concepção espacial, a qual exhibe uma fisionomia própria, condicionada ainda pelo meio físico natural envolvente. A configuração das cidades, a forma como estão organizados os edifícios, o espaço entre eles e os seus limites, corresponde assim a uma organização sócio-cultural, de uma época e de um lugar, cuja idiossincrasia é imputada pelas suas próprias particularidades culturais, religiosas e políticas.

Se o modelo ou a configuração de uma cidade pode repetir-se, já a sua imagem é singular. Tal como cada pessoa tem um rosto, cada cidade traduz uma percepção imagética exclusiva, própria das suas múltiplas componentes físicas e vivenciais, criadoras de um ambiente urbano excepcional.

A paisagem urbana, e particularmente o espaço público, (sendo este o universo onde a sociedade converge as suas representações, se revê e comunica), resume assim, na sua fisionomia e nos seus componentes físicos e simbólicos a incessante semiótica cultural nos seus diversos tempos.

Em cada cidade, desenha-se então uma paisagem e ambiência particulares, à imagem da colectividade urbana que a constrói. Como refere Norberg-Schulz, cada cidade ou lugar, distingue-se pelo seu carácter único, ou *genius loci*.

¹ CALVINO, Italo, “As cidades invisíveis”, *Editorial Teorema*, 1990.

² ROMERO, Marta Adriana Bustos “*Arquitectura Bioclimática do Espaço Público*”, Brasília, Editora UNB, 2001.

A ambiência do lugar está na leitura global de todos os pequenos detalhes que, em simultâneo, constroem a paisagem. As qualidades emotivas do meio urbano são assim percebidas de forma imediata, nos movimentos do Homem nas suas vivências urbanas, e também na percepção de todo o cenário, do qual emanam cores, materiais, pavimentos, odores, luminosidades, outdoors, publicidade e toda a informação e comunicação gráfica que contribui para a criação da ambiência do lugar.

A comunicação gráfica no meio urbano

A par de todos os outros componentes do espaço público, tais como o mobiliário urbano, a vegetação, a iluminação, o edificado em geral nos seus materiais, cores e texturas, a comunicação gráfica, que se intensifica na paisagem urbana, constitui um elemento fundamental na criação da imagem da cidade e do seu carácter. Mas a comunicação gráfica é acima de tudo, uma forma essencial de o Homem se exprimir, se apropriar da cidade e de introduzir –lhe referências. Frases como “vende-se”, “pintado de fresco” ou “cuidado com o cão” insurgem com naturalidade no quotidiano da vida pública conferindo à cidade o carácter da sociedade que a habita, vive e se exprime nas suas ruas e praças, resultando em interessantes pormenores do ambiente visual urbano.

E se informar e ser informado é uma absoluta necessidade do Homem, que se agudiza particularmente nos meios urbanos, os sistemas de comunicação visual são um instrumento fundamental na compreensão de todo o espaço colectivo nas suas múltiplas funcionalidades. É a permanente comunicação gráfica que orienta a circulação, que identifica um lugar, um edifício ou uma rua, que anuncia e que regula toda a complexidade de vivências simultâneas e favorece a legibilidade do ambiente urbano partilhado onde nos movimentamos. Segundo o conceito sociológico, o papel da comunicação é de “transmissão de significados entre pessoas para a sua integração na organização social.”³ A expressividade do ambiente visual da paisagem urbana, resultante dos sistemas de comunicação visual, como forma de comunicação em massa, traduzem eles próprios uma cultura e um padrão social, a sinalética urbana corresponde então a um gesto “essencialmente social”.⁴

Considera-se sinalética o sistema de comunicação visual urbana que transmite, de forma visual, uma mensagem informativa com carácter identificativo, orientativo ou promocional de um bem ou serviço, através de inscrição de caracteres ou imagens num determinado suporte colocado na via pública, sendo suporte o elemento físico que contém inscrita a mensagem. Embora este tema se debruce essencialmente sobre os elementos visuais de comunicação, estes podem apresentar-se noutras formas, tais como a táctil ou a

³ “CLOUTIER Jean, *VideoGráficas – Teorias da Comunicação*”, citação do livro “*A Era de EMEREC*”, (1975).

sonora. Mitzi Sims⁵ descreve os sistemas de comunicação urbana pelas suas diferentes funções: de orientação, de informação, de identificação, de regulação, de toponímia, publicidade, de trânsito, e complementarmente, de decoração.

Os elementos de comunicação visual constituem um dos componentes desse complexo sistema urbano que é o espaço público. Apesar de serem apenas um dos itens dos programas de intervenção, são, no entanto, essenciais, uma vez que complementam a compreensão do espaço e do edificado existente, com efeitos no modo de apropriação da cidade. Mas, frequentemente, são ignorados os benefícios que um correcto sistema de comunicação urbana pode trazer à requalificação do espaço colectivo, no sentido de valorizar, por exemplo, as actividades comerciais (inerentes à sinalética de publicidade) ou de elevar o ambiente visual urbano e a imagem da cidade.

Conteúdos e plasticidade dos elementos de comunicação visual. Da expressividade formal à legibilidade – contribuição destes elementos na formação da paisagem urbana

Do mesmo modo que são definidos os materiais de pavimento, as espécies arbóreas, o mobiliário urbano, também os elementos de comunicação marcam uma presença física e assumem funções na composição da paisagem e do ambiente urbano.

No que diz respeito à comunicação gráfica, esta conjuga a actividade sensorial e nervosa do ser humano na percepção do signo com a interpretação do seu conceito ou significado. F. Saussure⁶ explorou a linguística como um sistema semiológico segundo o qual o signo une não uma coisa e um nome mas um conceito (significado) e uma imagem acústica ou visual (significante).

A vivência do espaço público é lexicográfica e iconograficamente orientada, segundo mensagens escritas ou pictóricas. São essencialmente estas mensagens que acentuam a comunicabilidade do espaço público urbano e orientam a forma como ele é utilizado. O conteúdo do sistema de comunicação, que regula, identifica, orienta e informa, condiciona as mobilidades e as vivências do espaço colectivo, sendo por isso vital para a funcionalidade do meio urbano.

Mas, independentemente do conteúdo da mensagem, os suportes de comunicação visual contêm uma leitura particular. O suporte informativo, pelo seu design, material, cores, texturas, ou o próprio lettering utilizado, transporta subliminarmente uma ideia base, uma mensagem em si, um significado.

⁴ AUER MICHAEL J, “The Preservation of Historic Signs”, 1991, www.cr.nps.gov/hps/tps/briefs/brief25.htm.

⁵ SIMS, Mitzi, *Sign Designs*. Thames and Hudson LTD, 1999.

⁶ FERDINAND SAUSSURE (1906), referido por António Fidalgo, *Universidade da Beira Interior, em “Semiótica, a Lógica da Comunicação”* [www. Bocc.ubi](http://www.Bocc.ubi).

Perante o poder comunicativo intrínseco na qualidade plástica do elemento de sinalética, esta adquire significado no contexto espacial, participando na formação imagética do ambiente urbano.

Por exemplo, facilmente identificamos o suporte art deco do metro de Paris como referência visual da imagem da cidade.



Fig. 1 e Fig. 2 - Sinalética das estações de metro em Paris.

Paisagem arquitectónica e comunicação gráfica - Quando a arquitectura é o suporte de informação

No que diz respeito à relação arquitetura-sinalética, e porque o edificado é frequentemente o suporte de informação, raramente se observa uma convivência pacífica entre estes dois elementos do espaço público: estrutura de suporte/fachadas dos edifícios. Pela exuberância visual e pelo exagerado protagonismo dos elementos de comunicação visual urbana, porque encobrem as fachadas e componentes construtivos de valor patrimonial ou pela escala inadequada, sobrepõem-se frequentemente, bem ou mal, ao edificado construído.



Fig. 3 – Av. dos Aliados, no Porto e Torre dos Clérigos em segundo plano.

Apesar do edificado ser o elemento estruturante do espaço não construído, a gradual invasão dos elementos de comunicação visual nas fachadas dos edifícios, empenas e coberturas, levam a que estes percam a sua própria expressão e legibilidade na fisionomia do espaço público, passando a constituir a arquitectura um mero suportes de elementos de

sinalética. Por outro lado, alguns edifícios apresentam-se associados ao sistema de comunicação visual, com a diversa sinalética devidamente incorporada. As suas fachadas são desenhadas como um todo, de forma a conciliarem os elementos nelas incorporados, em benefício de ambos.

Os elementos de comunicação visual, comercial ou identificativa são assim, tratados como elementos decorativos ou até parte integrante de todo o conceptualismo da fachada; e, tal como os elementos construtivos, contribuem, pelo seu design, dimensão, proporção, materiais, localização na fachada e sua relação com a rua, para a própria imagem e carácter do edifício, bem como a forma como este se projecta na via pública.



Fig. 4 – Fachada do Coliseu do Porto.

As fachadas de empena do edificado são características na cidade do Porto, geralmente revestidas a chapa. Mas apresentam-se frequentemente na paisagem como uma situação não solucionada no remate dos edifícios. Têm sido utilizadas como suportes gigantes de painéis publicitários, adquirindo uma nova visibilidade.



Fig. 5 – Publicidade aplicada nas empenas dos edificios na cidade do Porto.

Quando o património está presente nos elementos de informação

A requalificação dos núcleos urbanos deve abarcar a salvaguarda dos elementos de sinalética que, pela sua autenticidade, traduzam determinados períodos da história local, evocando o ambiente cultural de outros tempos.



Fig. 6 - Sinalização comercial no Porto.

Encontram-se frequentemente exemplares de placas de toponímia ou de publicidade, cujo valor patrimonial está no próprio suporte, que, pelo seu valor gráfico, estético, histórico marcante de uma determinada época, são referências do lugar, sendo por isso essenciais a sua preservação e restauro.

Os elementos de sinalética, que proliferam nas ruas das cidades, acumulados ao longo dos tempos, são detalhes do espaço público que testemunham a história local. Uma vez que estes elementos acompanham sempre a evolução tecnológica e cultural, os seus vestígios são reveladores dos paradigmas de vida urbana em cada época, denunciando o modo de uso do espaço partilhado nas suas actividades comerciais e culturais, o modo de comunicação, bem como as tendências estéticas do lugar ao longo dos tempos.

Como resume Michael J. Auer, “Signs are like archeological layers that reveal different periods of human occupancy and use”⁷. Este autor destaca a valorização da sinalética urbana, como elementos representativos da história e da cultura locais, e realça a importância da sua preservação, particularmente quando: fazem parte da composição formal da fachada do edifício; pertencem à memória colectiva, sendo reconhecidos pela sociedade urbana local como referências da sua identidade; estão associados a símbolos históricos ou eventos de interesse colectivo; são representativos de um determinado período da história (pelo seu design, estilo, materiais, significado); contêm valor estético.

⁷ Auer, Michael J., www.cr.nps.gov “The Preservation of historic signs”.



Fig. 7 - Paris – anos 30 / Paris - anos 50 / Paris - anos 70.

O aparecimento da electricidade permitiu iluminar os elementos de sinalética conferindo uma nova aparência às fachadas do edificado e a todo o cenário urbano em geral.

O primeiro néon apareceu em 1920, mas foi na década de 40 do século XX que se desencadeou o uso deste tipo de suporte, intensificando-se na década de 70.

Se assistimos actualmente, nos regulamentos de publicidade, a fortes restrições ao uso de neons essencialmente nas áreas históricas de muitas cidades europeias, considerando que, pelo seu impacto visual são prejudiciais à paisagem urbana, já noutras localidades, sobretudo em algumas cidades americanas é já reconhecido o valor patrimonial de muitos neons característicos desses mesmos ambientes urbanos.

A sinalética e a imagem do meio urbano

Ao movimentar-se no meio urbano, o Homem adquire uma percepção espacial motivada pela comunicabilidade do cenário envolvente, o qual vai produzir mapas mentais que constituem a imaginabilidade da forma urbana e que, sendo consensuais, contribuem para a formação de uma imagem colectiva de um lugar ou de uma cidade.

Lynch associa a construção imagética da cidade à sua legibilidade.⁸ Para este autor, a imagem que o cenário urbano projecta é resultante de três componentes fundamentais: a identidade (reconhecimento de cada diferente elemento que compõem o espaço); a estrutura (inter-relação do objecto/Homem/espaço); e o significado (valor emocional atribuído pelo Homem aos elementos constituintes do espaço).

No recente século passado, todo o cenário urbano, na sua linguagem e códigos visuais, ficou fortemente marcado pela disseminação das inovações tecnológicas. Estas, abrangeram todas as áreas, inclusivamente os sistemas de comunicação que se desenvolveram e adquiriram especial protagonismo, sobretudo na sociedade urbana e na sua relação com o espaço em que vive. Neste novo conceptualismo sócio-espacial, associado a uma cultura de consumo de produtos, de ideias e de imagens, a alteração da paisagem construída tem sido significativa.

De facto, nas metrópoles pujantes do século XX, o Homem relaciona-se com um meio menos narrativo, onde as referências da cidade antiga se dissipam, sendo sobrepostas por

⁸ LYNCH, Kevin, *“A imagem da Cidade”*, Edições 70, 1990.

novos padrões de vida urbana, segundo os quais imperam as novas tecnologias de construção, de mobilidade, de comunicação, e também, novos códigos linguísticos, estéticos e culturais, definidos essencialmente por uma economia global e, conseqüentemente, por uma linguagem globalizante. Ou seja, “A cidade contemporânea é um suporte de signos que devem ser apreendidos instantaneamente (...) o sequencial cede lugar ao simultâneo.”⁹

É nesta inovadora ideia de cidade, em grande escala, que a sinalética de rua, tanto informativa como de publicidade, se assume como um componente essencial no desenho do espaço público e da sua imagem.

Se, por um lado, a comunicação visual do meio urbano tem a função primordial de favorecer a legibilidade e orientar e uso desse mesmo meio, por outro lado, assiste-se, no séc. XX à elevação da sinalética, sobretudo de publicidade, como elemento de referência e de identidade do lugar. Muitas são as cidades que se tornaram autênticos veículos sógnicos e cuja valorização da imagem é fortemente motivada pela publicidade visual, pelo enorme impacto desta no ambiente urbano. Estes elementos de sinalética, essencialmente comercial, tornam-se eles próprios a imagem da cidade.

Alguns ícones publicitários já fazem parte da memória colectiva e constituem, sem dúvida, os elementos decisivos da construção da imagem de determinadas cidades do mundo de hoje.

Como se verifica em inúmeras metrópoles europeias, americanas e asiáticas, no apogeu comercial do século XX, a comunicação publicitária que este expoente simboliza e retrata tomou a vez de muitas decorações públicas do meio urbano, impondo-se na paisagem, enriquecendo, ou saturando o ambiente visual citadino.

Lugares como a Broadway em N. York ou a praça central de Postdamer Platz em Berlim, constituem um exemplo actual da utilização em grande escala dos elementos de comunicação visual na constituição daquilo que é o cenário do espaço público. Nestes casos a arquitectura do edificado é desenhada para receber estes elementos.

A Broadway, concretamente ponto central a partir do qual os teatros ligeiros e musicais se difundem, constitui uma das imagens de marca de Nova Iorque, a que se associam estas reflexões. Destaca-se desde logo a mencionada teia lúdico-cultural que irradia do seu centro nevrálgico, como marco de referência para tantos outros no mundo ocidental.

Releva também a particularidade, porventura menos notória *in loco*, de esta avenida constituir uma rara interrupção da matriz perfeitamente reticulada da urbe em que se insere. Mas, sobretudo, define-a o ostensivo protagonismo dos *néons* especialmente sentido à noite quando as fachadas arquitectónicas, de proeminente recorte, se escondem atrás da mais carismática roupa publicitária exposta nos espaços públicos.

⁹ MISSAU, Issao, “Paisagem Urbana em S. Paulo. Publicidade externa e poluição visual”, 2001 www.vitruvius.com.br.

Trata-se de um (invisível) diálogo entre estrutural (edificado) e conjuntural (elementos de comunicação visual), percebendo-se que a área de circulação está cercada e é definida pelas luz e cor transbordantes que inundam, em grandes proporções, toda a atmosfera do local.

Postamer Platz, localizado entre os antigos sectores oriental e ocidental de Berlim e que até há alguns anos não detinha qualquer reconhecimento específico como lugar, deu origem a um sofisticado complexo de lojas, cinemas, restaurantes, tornando-se um dos pontos de convergência na vida desta cidade. De concepção visionária, embora datado, este que é conhecido como complexo Sony, inserido no projecto urbanístico em grande escala de Renzo Piano e Christoph Kohlbecker, são experimentadas as novas tecnologias de construção e de comunicação, aliadas à ecologia, no contexto dos códigos linguísticos de uma sociedade decorrente da economia capitalista. Sociedade esta, que se projecta nestes lugares conferindo-lhes um duplo carácter; “lugar de consumo e consumo do lugar”.¹⁰ Ou seja, o espaço urbano é por si um produto de consumo.

Neste espaço, designado pelos seus promotores de forma algo pretensiosa, de “fórum cultural do século XXI”¹¹, a arquitectura é aliada aos elementos de sinalética comercial que, pelo seu impacto, fazem evocar a imagem de toda uma cultura de comércio eminente e de imediatismo dominante.



Fig. 8 – Berlim – complexo Sony, 1991-1998.

A paisagem urbana como veículo de comunicação

A par dos habituais sistemas de comunicação visual referidos, surgem, ora camuflados, ora em grande destaque, as livres expressões gráficas, induzidas no espaço público de forma espontânea. Importa destacar os grafitis, pelo enorme impacto visual que este efeito muito particular obtido pela pintura com tintas de spray, persiste nas fachadas, muros e pavimentos do espaço público de qualquer cidade actual.

¹⁰ FERNANDES, António Teixeira “Espaço Social e suas Representações”, *Sociologia-Porto - Vol. 2, FLUP 1992.*

¹¹ VASQUEZ, Calros Garcia, “Berlim-Potsdamer Platz - Metópoli y Arquitectura en Transición”, *Edición Fundación Caja de Arquitectos, Barcelona, 2000.*

Segundo Foucault¹², em todas as culturas o espaço adquire uma dimensão social cujas significações se sobrepõem e onde a sociedade se projecta e se representa em heterotopias. Ou seja, “O Homem prolonga-se no espaço (...) cria o seu fragmento espacial com referências que lhe são próprias (...)”¹³.

Em conflito com o edificado, estes elementos gráficos compostos por letterings, formas e cores são reveladores das necessidades e anseios da população, cuja espontaneidade procura sobrepor-se aos conceptualismos rígidos do meio construído.

Graffiti é uma palavra com origem no latim *graffito* (desenho em carvão). Já os antigos romanos tinham o hábito de fazer inscrições em carvão, nas paredes, para divulgação de leis ou acontecimentos públicos. O termo contemporâneo é definido por Susan Phillip¹⁴ como “Transmissão de mensagens de carácter secreto ou oculto dirigidas a uma comunidade já familiarizada com os seus códigos e símbolos estéticos próprios”.

Actualmente, estas impressões gráficas surgem frequentemente como pinturas de signos, letras soltas, palavras, frases curtas, das mensagens mais simples aos desenhos mais elaborados. Na descontinuidade do espaço urbano onde o domínio público e o domínio privado se intercalam de forma algo conflituosa, estas manifestações gráficas estão por vezes inseridas num processo de apropriação do espaço, de demarcação territorial e de afirmações pessoais ou derivadas de comportamentos tribais. Apresentam-se em diversos estilos: Tag (assinaturas com spray); Trow-up (pintura de letras ou formas sintetizadas e rápidas delineadas com spray e preenchidas através de rolos com apenas duas ou três cores; Piece (primeiro estilo na escala evolutiva dos graffiti, geralmente multicolores; 3D (desenvolvido no final da década 80, é o estilo mais sofisticado, apresentando letras e desenhos tridimensionais).



Fig. 9 – Graffiti no Porto.

Os graffiti por vezes significam apenas comportamentos contestatários de grupo, relacionados com a necessidade de transpor as regras sociais e a procura do proibido na

¹² FOULCAUT, Michel “De Outros Espaços” artigo traduzido por Perdo Moura da conferencia do Cercle d’Etudes Architecturales, 1967.

¹³ INFANTE, Sérgio “Conservação e Desenvolvimento”, U.T.L. 1992.

rebeldia de interromper a ordem urbanística. Apresentam-se frequentemente pintados de forma anárquica, despropositada ou sem qualidade gráfica e estética, podem revelar-se agressivos e dissonantes levando por vezes à degradação do ambiente visual da cidade. Todavia, são parte integrante de uma cultura de rua, que encontra aqui uma forma de se exprimir. Quando utilizados numa vertente artística, os graffittis constituem peças gráficas de grande valor estético que podem tomar proporções de arte pública e contribuem para valorizar o lugar no seu significado e na sua dialética com o indivíduo.

O desenho como instrumento de comunicação e de exteriorização de ideias atravessa toda a história do Homem e está presente em todas as culturas. Os vestígios de expressão visual da era primitiva, presentes nas paredes das cavernas, ainda sem a comunicação verbal, representavam de forma sucinta mas expressiva, os factos da vida do homem em geral, das suas tarefas diárias, de caça e dos fenómenos da Natureza. A comunicação visual continua a ser, nos dias de hoje, um meio recorrente de passar uma informação, definir um local, uma situação ou uma orientação.

Ao ver os aglomerados urbanos serem tão frequentemente tratados como veículos de promoção comercial, actualmente somos cada vez mais críticos em relação a esse excesso de informação com que temos sobrecarregado a paisagem construída. O excesso de estímulos desnecessários e resultantes do exagerado protagonismo visual dos elementos de sinalética prejudica fortemente, por um lado, o processo de comunicação que se pretende eficaz, e por outro lado, a própria legibilidade do espaço público e do edificado. Segundo Baudrillard “é precisamente a excessiva quantidade de informação que gera a negação de sentido (...)”.¹⁵ Ou seja, as imagens e as palavras em demasia não contêm mais informação, uma vez que esta desgasta-se pelo excesso perdendo significado e tornando-se “invisível”. Os elementos de comunicação gráfica tornam-se então protagonistas sobrepondo-se ao seu conteúdo e constituindo a própria paisagem urbana. Para McLuhan, na sociedade contemporânea, “o meio é a mensagem”. Para este sociólogo, o canal ou meio de comunicação pode adquirir maior impacto e mais interesse do que o seu conteúdo.

Seria pretensioso banir toda a sinalética de publicidade dos meios urbanos. Segundo Pirene, “Em nenhuma civilização a cidade se desenvolveu sem comércio”¹⁶ e, Segundo Gordon Cullen, “comprar e vender, anunciar e reparar faz parte da nossa civilização”.¹⁷ Retirar a sinalética do espaço urbano seria, de certa forma, retirar-lhe vitalidade, coibir uma importante forma de expressão e de regulação do meio colectivo.

A paisagem urbana constitui um vasto cenário de ideias expressas em ícones, pictogramas, símbolos, imagens e palavras. As suas pequenas e grandes superfícies de

¹⁴ Susan Phillip, investigadora da Universidade da Califórnia, Los Angeles (UCLA).

¹⁵ BAUDRILLARD, citado por Leach Neil, “A Anestésica da Arquitectura “ Antígona, Lisboa, 2005.

¹⁶ GOITIA, Chueca, “Breve História do Urbanismo” Editorial Presença, Lisboa, 1982.

¹⁷ CULLEN, Gordon “Paisagem Urbana” Edições 70, Lisboa, 1983.

paredes, pavimentos, muros e portas, entre outros elementos, continuará a ser suporte para recados pessoais, venda de objectos, imóveis, serviços, indicações úteis, constitui apetecíveis telas para os graffittis, e promove a expressão da democrática política de rua, insultos e declarações de amor, de guerra e de paz. Enfim, a cidade é afinal, ela própria, veículo comunicante e a rua, o “espectáculo público”, suporte de informação privilegiada, que “escreve” a imagem da cidade e desenha a sua paisagem.

Bibliografia

- ARNHEIM, Rudolf – *A Dinâmica da Forma Arquitectónica*. Lisboa, Editorial Presença.,1988.
- BRANDÃO, Pedro – *O Chão da Cidade. Guia de Avaliação do design do Espaço Público*. Lisboa, Edição do Centro Português de Design, 2002.
- AYMONINO, Carlo – *O significado das Cidades*. Lisboa, Editorial Presença., 1984.
- CALVINO, Ítalo – *As cidades Invisíveis*. Editorial Teorema, 1990.
- CANDEIRA, J. Lopez – *Diseño Urbano*. Madrid, Munilla-Leria, 1998.
- CULLEN, Gordon – *Paisagem Urbana*. Lisboa, Edições 70, 1983.
- DORFLES, Gillo – *A Arquitectura Moderna*. Lisboa, Edições 70, 1986.
- FERNANDES, António Teixeira – *Espaço Social e suas Representações*. Sociologia-Porto, Vol. 2, FLUP, 2002.
- FORTUNA, Carlos – *Cidade, Cultura e Globalização. Ensaios de Sociologia*. Oeiras, Celta Editora, 2002.
- HALL, Peter – *Cities of Tomorrow*. Cambridge, MA, 1988
- HALL, Peter / Hulgan Geof – *Creative Cities*. UIAH Publications, 1993.
- INFANTE, Sérgio – *Conservação e Desenvolvimento*. Tese de Doutoramento, U.T.L. 1992.
- JEAN Rémy / Liliane Voyé – *A Cidade: Rumo a uma nova Definição*. Edições Afrontamento, 1992.
- JENKS, Charles – *Movimentos Modernos em Arquitectura*. Edições 70, 1987.
- LYNCH, Kevin – *A Imagem da Cidade*. Edições 70, 1990.
- LYNCH, Kevin – *A Boa Forma da Cidade*. Edições 70, 1990.
- LOPEZ Candeira, José A. – *Tratamiento del Espacio Exterior*. Munilla, Leria.
- NORBERG-SCHULZ, Christian – *Genius Loci* – Electa, 1986.
- RELPH, Edward – *A Paisagem Urbana Moderna*. Edições 70, 1990.
- ROBERT, Philippe – *Reconversions – Adaptations – New Uses for Hold Building*. Architecture Thematique, Edition du Moniteur, 1989.
- SALGUEIRO, Teresa Barata – *A cidade em Portugal - Uma Geografia Urbana*. Porto, Edições Afrontamento, 1992.
- SIMS, Mitzi – *Sign Designs*. Thames and Hudson LTD, 1999.

VASQUEZ, Carlos Garcia --*Berlim-Potsdamer Platz- Metópoli y Arquitectura en Transición*, Colección Arqutesis, num. 7, Barcelona, Edición Fundación Caja de Arquitectos, 2000.

ZEVI, Bruno – *Saber Ver a Arquitectura*. Lisboa, Martins Fontes Editora, 1986.

<http://www.civil.uminho.pt/cec/revista/num20>

<http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq000/esp0940.asp>

<http://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/183/183.pdf><http://www2.prudente.unes.br/gaspe>
rr

<http://www.ipv.pt/milenium>

http://www.iec.es/institucio/societats/acsociologia/publicaciones/pdf/numero14_2001

<http://www2.prudente.unesp.br/gasperr>

http://www.geodesia.u.f.s.c.br/geosedia-online/arquivo/cobrac_2004/118

<http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq046/arq046-03.asp>