



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARQUITETURA, URBANISMO + DESIGN

DIEGO SOMBRA MONTENEGRO

**PRAIA DE IRACEMA: PERCURSOS INTERDISCIPLINARES PARA
UM ESTUDO SOBRE PROJETOS DE SINALIZAÇÃO TURÍSTICA.**

FORTALEZA

2021

DIEGO SOMBRA MONTENEGRO

**PRAIA DE IRACEMA: PERCURSOS INTERDISCIPLINARES PARA UM ESTUDO
SOBRE PROJETOS DE SINALIZAÇÃO TURÍSTICA.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo e Design da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Arquitetura e Urbanismo e Design. Área de concentração: Produção do Espaço Urbano e Arquitetônico. Linha de pesquisa: Planejamento Urbano e Design da Informação.

Orientador: Prof. Dr. José Almir Farias Filho

Coorientador: Prof. Dr. Paulo Jorge Alcobia Simões

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catálogo, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

M783p Montenegro, Diego Sombra.

Praia de Iracema: percursos interdisciplinares para um estudo sobre projetos de sinalização turística / Diego Sombra Montenegro. – 2021.
163 f. : il. color.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Tecnologia, Programa de Pós-Graduação em Arquitetura, Urbanismo e Design, Fortaleza, 2021.

Orientação: Prof. Dr. José Almir Farias Filho.

Coorientação: Prof. Dr. Paulo Jorge Alcobia Simões

1. Sinalização. 2. Praia de Iracema – bairro. 3. Design da Informação. 4. Turismo. 5. Farias, José Almir. 6. Simões, Paulo Alcobia.

CDD 720

DIEGO SOMBRA MONTENEGRO

**PRAIA DE IRACEMA: PERCURSOS INTERDISCIPLINARES PARA UM ESTUDO
SOBRE PROJETOS DE SINALIZAÇÃO TURÍSTICA.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo e Design da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Arquitetura e Urbanismo e Design. Área de concentração: Produção do Espaço Urbano e Arquitetônico. Linha de pesquisa: Planejamento Urbano e Design da Informação.

BANCA EXAMINADORA DA QUALIFICAÇÃO

Prof. Dr. José Almir Farias Filho (Orientador)
Universidade Federal do Ceará – UFC

Prof. Dr. Paulo Jorge Alcobia Simões (Coorientador)
Universidade Federal do Ceará – UFC

Daniel Ribeiro Cardoso (Membro)
Universidade Federal do Ceará – UFC

Fabiano de Vargas Scherer (Externo)
Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

*When I was walking in town
This morning after months on the road
I thought I'm the memories
All I have seen and what I've done*

Streets Bloom | Lucas Santana

RESUMO

A partir de uma abordagem interdisciplinar entre o Design da Informação e o Planejamento Urbano, este trabalho tem por objetivo investigar a questão da sinalização em ambientes turísticos urbanos. Em tal perspectiva, delimitou-se o estudo do caso da Praia de Iracema, um bairro histórico situado na orla marítima da cidade de Fortaleza. Conhecido pela boêmia e lazer noturno, o bairro vem sendo apresentado como um distrito criativo desde que a capital cearense foi eleita cidade criativa em Design pela UNESCO, em 2019. A Praia de Iracema converte-se, assim, em um laboratório para intervenções que visam integrar Fortaleza ao cenário globalizado das cidades-mercadoria. Ao entendermos a complexidade dos contextos urbanos contemporâneos, propomos um debate que tem como plano de fundo o campo dos estudos sociais e culturais, necessários para entender a sistematização de narrativas hegemônicas que influenciam tanto a concepção de projetos urbanos e de design como a percepção de moradores e turistas acerca da imagem da cidade. A discussão encontra-se estruturada em quatro capítulos que trazem uma revisão teórico-conceitual sobre as práticas urbanística e de Design, uma análise e interpretação do contexto local e, também, o desenvolvimento de ferramentas de pesquisa em design que representem contribuições para projetos de sinalização turística na escala urbana. Diante da complexidade dos assuntos tratados, a metodologia adotada neste estudo de caso se estrutura em um conjunto de métodos e técnicas no qual se destacam a revisão bibliográfica, a pesquisa documental, a observação direta incorporada, entrevistas semiestruturadas e a aplicação de questionário em campo para a análise de dados primários. Espera-se que os resultados apresentados contribuam para a avaliação das atuais iniciativas do setor público no que se refere aos projetos que envolvem o bairro, bem como possam auxiliar no debate interdisciplinar sobre política urbana e imagem da cidade.

Palavras-chave: Sinalização. Praia de Iracema – Bairro. Design da Informação. Turismo. Farias, José Almir. Simões, Paulo Alcobia.

ABSTRACT

Through an interdisciplinary approach between Information Design and Urban Planning, this study aims to investigate the issue of signage applied in urban tourist environments. In this perspective, the place of Praia de Iracema was delimited as a case of study, which is a historic neighborhood located on the seafront of the city of Fortaleza. Known for its bohemian and nighttime leisure, the neighborhood has been interpreted as a creative district since that the capital of Ceará was designated UNESCO creative city, in 2019. Then The Praia de Iracema became a laboratory for interventions aimed to integrate Fortaleza into the globalized scenario of commodity cities. Once understood the complexity of contemporary urban contexts, we propose a debate that has the social and cultural studies as its background, essential to understand the systematization of hegemonic narratives that influence both the development of urban and design projects as well as the perception of residents and tourists about the city's image. The discussion is formulated in four chapters that bring in addition a theoretical-conceptual review of urban and design practices, an analysis and interpretation of the local context and, also, the formulation of research design tools that represent contributions for signage projects on the city scale. In view of the complexity of the subjects dealt with, the methodology adopted in this case of study is structured in a set of methods and techniques in which the bibliographic review, the documentary research, the incorporated direct observation, the semi-structured interviews and the application of a original questionnaire on site to stand out primary data analysis. It is our wish that the results presented can contribute to the evaluation of current public sector initiatives with regard to projects involving the neighborhood, as well as to assist for the interdisciplinary debate on urban policy and the image of the city.

Keywords: Signage. Praia de Iracema – neighborhood. Information Design. Tourism. Farias, José Almir. Simões, Paulo Alcobia.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Os cinco elementos formadores da imagem da cidade segundo Kevin Lynch.	35
Figura 2 - Cartazes das cidades brasileiras que sediaram jogos da Copa do Mundo 2014, respectivamente Fortaleza-CE, São Paulo-SP e Brasília-DF.	43
Figura 3 - Tipos de turistas relacionados pelos usos das TICs durante as atividades turísticas e cotidianas.	61
Figura 4 - Proposta de sinalização pelo designer Luciano Balzano.	73
Figura 5 - Exemplos de sinalização de orientação turística encontrados em Pipa (RN), Praia do Forte (BA), Fortaleza (CE), Belo Horizonte (MG), Lagoa da Pampulha (MG), Salvador (BA), e São Paulo (SP).	85
Figura 6 - Pictogramas desenvolvidos para as Olimpíadas de 1968, na Cidade do México.	86
Figura 7 - Pictogramas desenvolvidos por Lance Wyman para identificar as estações de metrô na Cidade do México.	87
Figura 8 - Tipologias de placas e mesa previstas no GBST.	90
Figura 9 - Praia de Iracema na década de 1920 "Arisa Caminha e irmãs. Ao fundo, a 'Ponte Velha', atual Ponte dos Ingleses". Arquivo Gerard Boris, publicada no livro "Ah Fortaleza".	96
Figura 10 - Imagens antigas da Praia de Iracema – Fortaleza, CE.	96
Figura 11 - Delimitação oficial do bairro da Praia de Iracema. Área 54,52ha; População 3.130 (IBGE, 2010) e IDH de 0,72.	108
Figura 12 - Mapa do bairro Praia de Iracema; a área em amarelo destaca o perímetro onde foram feitas as observações incorporadas.	109
Figura 13 - Grafite na empena do Tabajara Praia Hotel, edificação construída antes da Praia de Iracema ser regulamentada como Zona de Renovação Urbanística na década de 1980, o que impede a construção de grandes prédios no bairro.	110
Figura 14 - A diversidade (e confusão) da comunicação visual encontrada na Praia de Iracema.	111

Figura 15 - Elementos da comunicação visual de caráter público.	112
Figura 16 - Mesa com mapa da Praia de Iracema, parte de um projeto de sinalização desenvolvido de acordo com a marca "Praia de Iracema - Fortaleza dos encontros".	112
Figura 17 - Placas direcionais desenvolvidas de acordo com projeto de sistema de sinalização para a Praia de Iracema.	113
Figura 18 - Os usos do espaço público na Praia de Iracema: comércio ambulante, práticas esportivas e brincadeiras com patins e triciclos alugados.	115
Figura 19 - Letreiro Fortaleza, localizado em frente ao Centro Cultural Belchior.	116
Figura 20 - Mesa de sinalização deteriorada após seis meses.	117
Figura 21 - Placas direcionais com diferentes layouts (sobreposição de projetos gráficos).	118
Figura 22 - Letreiro de Fortaleza com novo adesivo... e já vandalizado.	119
Figura 23 - Casa da Cultura Digital de Fortaleza sem a mesa com o mapa da Praia de Iracema.	120
Figura 24 - Reportagem da Revista Vós sobre o "surgimento" da <i>Praia dos Crush</i> .	122
Figura 25 - Nova marca da Praia de Iracema - Fortaleza dos encontros.	123
Figura 26 - Marca "Fortaleza - cidade do Design", escolhida através de concurso para integrar a rede de cidades criativas da UNESCO.	126
Figura 27 - Publicação anunciando concurso de mobiliário urbano na página @fortalezadosencontros, perfil gerenciado pelo Instituto Iracema, no Instagram.	127
Figura 28 - Carrinho de ambulante adesivado com identidade visual padronizada e outro com adesivos de campanha política sobrepostos.	129
Figura 29 - Quiosque com pintura vernacular da marca Praia de Iracema – Fortaleza dos encontros.	130
Figura 30 - Modelo de Design com diretrizes para projetos de sinalização turística urbana.	130

LISTA DE GRÁFICOS OU QUADROS

Gráfico 1 - Síntese do conjunto metodológico desenvolvido neste trabalho.	22
Quadro 1 - Revisão bibliográfica e pesquisa documental.	25
Gráfico 2 - Esquema das áreas que envolvem o design de sinalização.	68
Gráfico 3 - Representantes dos Governos estaduais e Prefeituras Municipais das últimas três décadas.	102
Gráfico 4 - Relação entre entrevistados e o perfil etário para as estratégias de sinalização utilizadas na orientação espacial (em números absolutos).	136
Gráfico 5 - Percepção dos usuários acerca da sinalização no bairro da Praia de Iracema.	137
Gráfico 6 - Preferências de orientação espacial do público que frequenta a Praia de Iracema.	139

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACM	Aluminium Composite Material
Denatran	Departamento Nacional de Trânsito
Embratur	Instituto Brasileiro de Turismo
GPS	<i>Global Positioning System</i> (Sistema de Posicionamento Global)
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
Iphan	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
Iplanfor	Instituto de Planejamento de Fortaleza
ONU	Organização das Nações Unidas
OS	Organização Social
TICs	Tecnologias da Informação e Comunicação
PAC	Programa de Aceleração do Crescimento
PRODETUR/NE	Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste
PI	Praia de Iracema
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Justificativa e relevância da investigação	14
1.2 Um estudo de caso: o Bairro da Praia de Iracema	19
1.3 Objetivos da pesquisa	21
1.4 Percurso metodológico	22
1.5 Estrutura da dissertação	27
2 A CIDADE: DA IMAGEM AO CONSUMO TURÍSTICO	30
2.1 Percepção e imagem da cidade	30
2.2 Urbanização e planejamento urbano	37
2.3 Espaço público e paisagem cultural	45
2.4 Práticas turísticas na contemporaneidade	55
2.4.1 <i>Urbanização turística no Brasil</i>	56
2.4.2 <i>Informação e ambiente turístico</i>	59
2.4.3 <i>O turista na sociedade em rede</i>	62
3 DESIGN PARA MAIS INFORMAÇÕES	66
3.1 Conceitos e categorias utilizados na pesquisa	67
3.1.1 <i>Design da informação</i>	68
3.1.2 <i>Wayfinding: orientação espacial</i>	72
3.1.3 <i>Sinalética</i>	74
3.2 Sinalização: campo de estudo, projeto e metodologia	76
3.2.1 <i>Desafios atuais na área de sinalização</i>	80
3.2.2 <i>Sinalização turística</i>	84
3.2.3 <i>O uso da sinalização turística no Brasil</i>	88
4 VOCÊ ESTÁ NA PRAIA DE IRACEMA	92
4.1 Praia de Iracema: a história que uma Fortaleza conta	93
4.1.1 <i>Da exportação do algodão, à importação de costumes</i>	94
4.2 Vitrine de governos	100

4.3	Observação Incorporada na Praia de Iracema	106
4.4	O projeto “Praia de Iracema: Fortaleza dos Encontros”	121
5 PONTO DE CHEGADA		133
5.1	Um questionário aplicado aos usuários e turistas	134
5.2	O diálogo interdisciplinar entre Planejamento Urbano e Design da Informação	140
6 CONCLUSÃO		143
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS		148
APÊNDICE 1 – Modelo de Questionário		156
APÊNDICE 2 - Modelo de design com diretrizes para projetos de sinalização turística		157
APÊNDICE 3 - Glossário de Termos Abordados na Dissertação		160

1 INTRODUÇÃO

1.1 Justificativa e Relevância da Investigação

Na reflexão organizada nesta dissertação, acerca dos projetos de sinalização em ambientes turísticos e urbanos, o diálogo interdisciplinar entre o Planejamento Urbano e o Design da Informação é essencial. Compreendendo a necessária participação da pesquisa acadêmica no debate mercadológico que orienta os caminhos da cidade contemporânea, este trabalho busca circular entre esta e aquela perspectiva, construindo, em sua análise, um encontro de ideias.

A vida na cidade requer a fabricação e o uso de uma grande coleção de objetos. Esses objetos, necessários para fruição da vida em sociedade, são genericamente denominados de dispositivos urbanos espaciais e técnicos¹. Mesmo que a lista não possa ser exaustiva, a fabricação desses objetos envolve uma diversidade de áreas de conhecimento que está sujeita aos seguintes modos de ação no espaço: planejamento urbano, urbanismo, arquitetura, engenharia civil e, mais recentemente, o design da informação.

O planejamento urbano, o urbanismo e a arquitetura poderiam ser compreendidos como as diferentes escalas para se aproximar e organizar a cidade. Todavia, não se pode esquecer que a cidade é um espaço de comunicação onde convivem diferentes tipos de informação para orientação, segurança, propaganda, comércio e, também, para a simples contemplação. São exemplos: a sinalização viária, de segurança, direcional, anúncios publicitários, informação comercial, murais e obras artísticas, bens culturais, indicações turísticas etc. Nesse sentido, a sinalização, ou sinalética, designa o conjunto dos dispositivos visuais que informam o usuário sobre o espaço no qual ele se encontra, sobre os usos, as direções, as mudanças de lugares. Compõem esses dispositivos os quadros de orientação, os planos de situação, os painéis, as bordas informativas, os semáforos etc.

¹ A lista de objetos é longa incluindo: edifícios residenciais e de escritórios, monumentos, ruas, calçadas, meio-fio, sarjetas, estacionamentos, praças, jardins, mobiliário; mas também redes de abastecimento de água potável, redes de saneamento, telefone, fornecimento de eletricidade, gás, sinalização luminosa, transporte público... acima ou abaixo do solo.

Tratar o tema da sinalização urbana é, portanto, navegar por **percursos interdisciplinares** que nos permite estabelecer pontos de ancoragem ricos em sua complexidade. Concatenar diferentes métodos e técnicas empregados em diferentes campos disciplinares possibilita abordar o problema da orientação espacial de modo mais consistente. Podemos evidenciar o papel das narrativas hegemônicas na construção de uma imagem ou identidade que contribuam para o consumo mercantil da cidade; ou destacar como o sentido de espaço público se esvazia à medida que os usuários optam por consumir virtualmente os locais; e até discutir aspectos estéticos nos projetos de sinalização que organizam a comunicação visual no ambiente urbano.

A adoção de uma abordagem multidisciplinar orientada pelo Planejamento Urbano e o Design da Informação permite visualizar questões relacionadas ao uso da cidade, às dinâmicas sociais e ao papel da informação na sociedade moderna. A partir deste compilado, é possível discutir sob uma lógica mais humanista, alternativas que ofereçam à população meios de participação e ocupação efetiva dos espaços construídos, das áreas de turismo e das opções de lazer da cidade, proporcionando uma experiência mais agradável de entendimento e utilização do espaço urbano para o usuário.

Identificamos neste objeto de pesquisa – o projeto de sinalização turística e urbana – uma ferramenta estratégica para o empoderamento e bem-estar do usuário nos espaços públicos, podendo também contribuir para a promoção de áreas de interesse, apresentando soluções para as demandas e problemas estruturais sob uma perspectiva de desenvolvimento urbanístico, econômico e social. Além da sua complexa sistematização gráfica, permitem contribuir para a sistematização da informação, mercadoria que tem orientado a nova revolução industrial pela qual passamos.

O interesse por esse tema perpassa um conjunto de percepções resultantes da vivência profissional e acadêmica do autor. São vários os momentos em que a leitura e a escrita acadêmica esbarram na realidade dos projetos de sinalização pública e corporativa executados no ambiente de escritório. São seis anos trabalhando com projetos de sinalização para organizações públicas e privadas, onde, nos últimos dois anos, somou-se a esta vivência profissional um olhar de pesquisador.

As pretensões de um pesquisador costumam ser bem mais otimistas do que a realidade permite, mesmo assim, essa dissertação tem algumas intenções para além de descrever, estudar ou entender um problema como o da orientação espacial. Busca contribuir para a participação de mais alunos de Design nas pesquisas de mestrado que abordem o espaço urbano; e propor reflexões sobre a imagem da cidade de Fortaleza a partir dos interesses sobre a Praia de Iracema, e discutir a pertinência dos projetos de sinalização na navegabilidade da cidade através do real e do virtual.

Acreditamos que a justificativa principal desta dissertação está em acrescentar um ponto de vista advindo da graduação em Design ao Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo e Design da Universidade Federal do Ceará (PPGAU+D UFC), reiterando a comunicação intrínseca entre os temas de Planejamento Urbano e Design da Informação. Calvino compreendia a busca pela interdisciplinaridade na literatura como um aspecto importante:

La labor de un escritor es tanto más importante cuanto más improbable sea aún la estantería ideal en que quisiera situarse, con libros que todavía no están acostumbrados a estar colocados junto a otros y cuya proximidad podría producir descargas eléctricas, cortocircuitos. (CALVINO, 2013, p. 170).

Nesta metáfora do autor, é possível identificar a riqueza de se permitir outros olhares em uma pesquisa, compartilhar conhecimento através da participação de áreas distintas em um mesmo estudo. Assim, este projeto apresenta interesse essencial no âmbito acadêmico, pois ao mesmo tempo que levantará importantes características sobre a organização do espaço urbano de Fortaleza, também contribui efetivamente para fortalecer as pesquisas e discussões que buscam integrar os campos de Design e Planejamento Urbano. No Brasil, a relação entre as duas áreas remonta à década de 1960, quando a arquitetura e o desenho industrial experimentaram uma tomada de importância singular no processo de urbanização de São Paulo.

A partir de uma nova visão de ensino da arquitetura, enxergou-se o urbanismo e a comunicação visual como partes fundamentais na formação de um “profissional completo”. Em 1962, Vilanova Artigas destacou a inclusão da

programação de comunicação visual e de desenho industrial na reforma curricular do curso de arquitetura da Universidade de São Paulo:

O arquiteto, feito pela FAU, passava a enfrentar o total do meio ambiente como temática: desde o planejamento da estrutura urbana, passando pelo objeto industrial, até a programação dos edifícios que deveriam compor a cidade. (ARTIGAS, 1997; apud LONGO, 2014, p. 28).

Percebe-se, portanto, que a justificativa não é assim tão nova, mas devido a necessidade persistente de reconhecer a correlação entre as duas áreas, este trabalho busca aprofundar, dentro de suas possibilidades, a comunicação entre o meio urbano e a linguagem gráfica visual. Quando tratamos de metodologias e abordagens de sinalização, por exemplo, Scherer (2017) identifica que nos projetos orientados pela arquitetura, aparentemente não se dá a adequada atenção ao usuário, pois privilegiam as dimensões espaço e informação; por sua vez, quando orientados pelo design da informação, tais projetos parecem priorizar o usuário e a informação em detrimento da atenção que o espaço merece.

Sobre a proposta de **abordagem interdisciplinar**, pode-se dizer que se trata de uma intercomunicação entre as disciplinas procurando evidenciar o diálogo intrínseco entre as áreas que possam contribuir para o desenvolvimento do tema. Ao mesmo tempo em que procura uma interação máxima entre elas, respeita suas singularidades, onde cada uma colabora para um saber comum, o mais completo possível, sem transformá-las em uma única disciplina.

Como visto, as fronteiras entre as disciplinas da arquitetura e do design gráfico, que interferem no espaço, foram claramente delineadas até que começaram a fundir-se em meados do século XX, acompanhando as demandas da sociedade em desenvolvimento:

Novas especializações no campo do Design surgiram, no decorrer do século XX, em resposta às mudanças culturais e econômicas que aconteceram na sociedade. Mais especificamente, o design gráfico, que trabalha com a informação, seja por meio da linguagem, da imagem ou dos símbolos, desdobrou-se em vários caminhos, entre os quais a sinalização. Esta, simplificada, busca fornecer a informação necessária ao usuário de um determinado espaço. (CARDOSO et al, 2011, p. 1).

Com influência de outros campos como o design de produto e o planejamento urbano, a fusão entre arquitetura e o design gráfico veio a ser chamada, posteriormente, de design gráfico ambiental, onde atualmente a sinalização se

insere. Neste contexto, a arquitetura trabalha com a concepção do espaço e o design trabalha com a disponibilização da informação (HUNT, 2003; apud CARDOSO et al., 2011, p. 10). A qualidade de uma concepção interfere na qualidade da outra.

Sobre o **papel da informação na sociedade contemporânea**, compreendemos seu protagonismo e influência no contexto atual, sendo muitos os trabalhos que investigam aspectos da informação no espaço urbano (URRY, 2001; CASTELS, 2002; CANEVACCI, 2004; FONSECA, 2008; GIBSON, 2009; ASCHER, 2010; BONSIPE, 2011; CALORI & VANDEN-EYNDEN, 2015). Identificamos, nos problemas de sinalização presentes na cidade, oportunidade para reunir e articular ideias de planejadores urbanos e designers interessados na questão da orientação espacial. Dessa forma, exercitamos o diálogo com outras áreas para construir um olhar sobre o problema, e tecer contribuições que amenizem as demandas dos usuários por uma navegação eficiente, segura e social.

A área de sinalização apresenta uma abundância de projetos que costumam render boas discussões na área acadêmica, mas a pesquisa acadêmica não parece oferecer a mesma relevância aos olhos da prática projetual. Bonsiepe (1983) já identificava o divórcio entre as duas dimensões na década de 1980. Segundo ele, o discurso meio erudito do mundo acadêmico tendia a se distanciar da realidade projetual, por isso, o academicismo precisava se ater aos debates reais que estivessem integrados à base do sistema produtivo. Isto posto, mantemos um diálogo constante entre a pesquisa acadêmica e a prática projetual ao longo deste trabalho, como um caminho possível para o desenvolvimento de soluções efetivas para os problemas relacionados à orientação espacial.

Podemos considerar que os ambientes externos se destinam ao trânsito de pessoas e coisas, mas que também representam espaços de trocas e relações sociais e comerciais (CULLEN, 1971). Destaca-se assim, a pertinência deste projeto na esfera comercial, pelas relações estabelecidas com a área do **Turismo**, que se constitui um campo prioritário no Ceará, com impactos econômicos diversos e que envolvem indiretamente outras atividades.

O impacto da atividade turística seja com o uso e apropriação de preexistências espaciais, seja com a concepção e materialização de novos projetos para o lazer e a cultura, configuram **“territórios turísticos”**. Assim, esta pesquisa

pode beneficiar profissionais desta e de outras áreas, otimizando serviços e atraindo novos investimentos para o segmento, uma vez que contribuiria para uma melhora estrutural do entorno e maior integração de outras atrações turísticas e opções de lazer ao já consagrado litoral cearense.

Quando se trata de espaços turísticos, a configuração da informação dos circuitos turísticos necessitam de uma concepção de diversas ações integradas: a marcação com um sistema de sinalização prática e eficaz; a valorização dos monumentos históricos, o melhoramento da paisagem urbana (pavimentação de vias, tratamento das fachadas, instalação de mobiliário urbano, serviços, etc.); a implementação de uma estratégia de comunicação baseada em suportes de comunicação adaptados (guias, mapas turísticos, cartazes promocionais, suporte digital, aplicativos...).

Mas antes de chegar às intenções comunicacionais de colocar o território em exposição, ainda é necessário posicionar a sinalização em relação aos outros tipos de textos, para outros dispositivos de comunicação presentes no espaço turístico. Para isso, focamos no estudo dos dispositivos tradicionais identificados anteriormente, embora de mais a mais as ferramentas digitais vêm sendo sistematicamente implementadas.

A natureza dos projetos de sinalização se configura pelo envolvimento de interesses, sujeitos e estratégias variadas, e que pode ser entendida como um recorte possível nos estudos da cidade moderna. A popularização das novas tecnologias de informação e comunicação (TIC's), por exemplo, cada vez mais presentes no cotidiano dos usuários e condicionando práticas sociais no contexto urbano, também representam uma mudança de comportamento acerca dos hábitos e estratégias de orientação espacial utilizados por visitantes nas cidades brasileiras, especialmente em relação aos diferentes grupos geracionais.

1.2 Um Estudo de Caso: o Bairro da Praia de Iracema

A antiga praia de pescadores, que se tornou local do lazer de uma elite econômica, depois reduto da boêmia e do lazer noturno, há muito vem resistindo como bairro residencial, e atualmente faz parte do cenário global de mercado. Dessa

forma, surgiu o interesse deste estudo em analisar como o Design da Informação e o Planejamento Urbano podem contribuir para a discussão da imagem e identidade de Fortaleza. Ao reconhecer a participação de interesses e narrativas hegemônicas, e o uso estratégico da comunicação visual na negociação das dinâmicas sociais, o resultado compõe uma análise pertinente para outras propostas que estejam preocupadas com os caminhos que levam à Praia de Iracema.

Também relevante será a discussão sobre a participação dos projetos de sinalização na cidade moderna, visto que o contexto híbrido da nossa sociedade representa um fator de complexidade cada vez maior. Como será abordado nas próximas páginas, o consumo real e virtual da cidade reflete problemas de equidade social e econômica, acessibilidade, psicológicos, entre outros. Nesse sentido, a pesquisa apresenta uma leitura particular, atualizada e de viés pragmático do assunto, pois incorpora uma perspectiva mais teórica da sociológica e dos estudos culturais à percepção projetual do Planejamento Urbano e do Design da Informação.

Em muitos casos substituindo o conhecimento empírico do ambiente por registros artificiais de como um espaço está organizado. Porém, o que mais nos interessa neste trabalho é a grande imagem, a proposta de uma abordagem múltipla para a construção de um esboço que privilegie as diversas complexidades e as relações entre os assuntos. Para compreender melhor esses desafios escolheu-se um estudo de caso acerca da sinalização no bairro da Praia de Iracema, situado na cidade de Fortaleza.

No contexto urbano da capital cearense existem diversas estratégias de orientação espacial convivendo em ambientes múltiplos e indicando aspectos do consumo de seus usuários. No entanto, o estudo em tela recai sobre o bairro histórico da Praia de Iracema, situado na orla marítima da metrópole, pois trata-se de um antigo bairro residencial nobre que se transformou em um reduto da boêmia e do lazer noturno, e progressivamente em ambiente turístico integrado ao cenário globalizado das cidades-mercadoria.

Desde a década de 1990, a Praia de Iracema vem experimentando uma série de iniciativas de requalificação motivadas pelo interesse público no desenvolvimento do seu potencial turístico. Mais recentemente, o bairro vem sendo objeto de um planejamento estratégico implementado pela gestão municipal, e que contribuiu para a inclusão de Fortaleza na Rede de Cidades Criativas, da UNESCO, no segmento

Design. De acordo com Lima (2017), entre as estratégias pensadas para alcançar o título estavam a criação da identidade visual e sinalização padronizada do bairro. Na proposta de sinalização urbana elaborada e custeada pelo poder público, a criação de tipologias de placas, mesas e totens foi considerada uma das estratégias para divulgar a imagem do município dentro do segmento “cidade criativa global”.

1.3 Objetivos da Pesquisa

Objetivo Geral

A partir de um estudo de caso do bairro da Praia de Iracema, situado na cidade de Fortaleza/CE, este trabalho tem como objetivo geral discutir a questão da sinalização turística aplicada à escala urbana de maneira a propor ferramentas que auxiliem no desenvolvimento de projetos de sinalização.

Objetivos Específicos

Tendo em vista esse objetivo principal, buscou se alcançar quatro objetivos específicos, a saber:

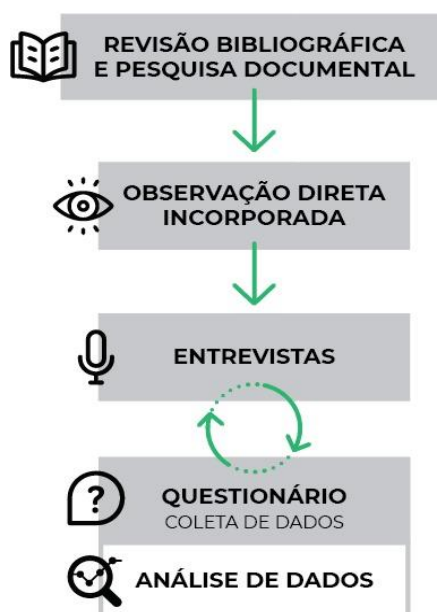
1. Investigar o contexto de formulação teórica, as bases conceituais e as práticas nas relações entre o Planejamento Urbano e o Design da Informação, contribuindo, enquanto estudo acadêmico, para a promoção de pesquisas interdisciplinares que buscam integrar as duas áreas.
2. Refletir a participação do usuário no que interessa à sinalização, os aspectos culturais e sociais, os usos e as decorrências da interação entre analógico e virtual, em suma, as estratégias de entendimento e utilização do espaço urbano/turístico;
3. Acessar uma interpretação histórica do bairro Praia de Iracema, buscando evidenciar a participação de interesses públicos e privados na construção de um lugar simbólico.
4. Elaborar ferramentas de pesquisa em design (questionário, modelo metodológico de projeto e glossário de termos, por exemplo) que representem

contribuições para projetos de sinalização turística na escala urbana, de modo a oferecer um aporte para o desenvolvimento de projetos de sinalização para a cidade que estejam preocupados com aspectos sociais, econômicos e de equidade.

1.4 Percorso Metodológico

Assim como Scherer (2017) observamos a importância de uma visão crítica do método, que fuja das escolhas engessadas e permita construir uma metodologia em sua amplitude e combinações. À medida que esta pesquisa se desenvolve é possível compreender a problemática da orientação espacial em sua complexidade. Por conta disso, a cada avanço na investigação vem sendo observadas novas dimensões do problema, e consideradas novas contribuições de métodos e técnicas que complementam a escolha do estudo de caso (gráfico 1).

Gráfico 1 - Síntese do conjunto metodológico desenvolvido neste trabalho.



Fonte: Elaboração própria (2020).

A combinação destas etapas no desenvolvimento da pesquisa também permite reconhecer o papel do pesquisador na interpretação crítica, indagadora e pensante de escolha e elaboração da metodologia, e não como mero repetidor e/ou

aplicador de receitas processuais. Dessa forma, o equilíbrio dessas escolhas nos possibilitou desenvolver este estudo de caso, que busca compreender de maneira atualizada e pertinente a questão da orientação espacial, permitindo reconhecer novas dinâmicas sociais, fragmentadas por grupos geracionais e sob influência cada vez maior do uso de artefatos digitais.

Em se tratando de um trabalho amplo e diverso, que busca abordagens multidisciplinares, também compreende a necessidade de um conjunto de ferramentas para a produção do conteúdo científico. Dessa forma, a metodologia foi construída tendo como base a revisão bibliográfica e a aplicação de questionário, progressivamente foram incluídas a técnica da observação incorporada e a entrevista, e, reconhecendo a importância de validar discussões externas, optamos por considerar as contribuições da participação nos eventos acadêmicos e a prática profissional.

Dessa forma, o percurso metodológico adotado neste trabalho envolveu um conjunto de métodos e técnicas para sua realização, são eles:

Estudo de Caso

O estudo de caso busca a análise de uma unidade social em profundidade. Como método qualitativo, permite apreender a totalidade de uma situação e, criativamente, descrever, compreender e interpretar a complexidade de um caso concreto, mediante um mergulho profundo no objeto delimitado (MARTINS, 2008). Dessa maneira, a combinação de métodos e técnicas aplicados ao estudo de caso, permite enriquecer os resultados obtidos em cada investigação do objeto, acessando diferentes leituras para estruturar nosso próprio olhar sobre o bairro da Praia de Iracema, situado na cidade de Fortaleza-Ce.

Equilibrando os percursos interdisciplinares na revisão bibliográfica, a observação do ambiente pós-ocupação, as entrevistas com atores de interesse, a aplicação do questionário no local, e, compreendendo o conhecimento adquirido nos congressos científicos e na prática profissional, emerge a oportunidade de construir um ponto de vista original e pertinente dos problemas da orientação espacial no ambiente da Praia de Iracema.

Revisão Bibliográfica e Pesquisa Documental:

Ao longo da revisão bibliográfica, procura-se construir um quadro teórico-conceitual que fundamente e reconheça a validade e pertinência deste estudo em suas múltiplas problemáticas, através do conhecimento aprofundado das suas temáticas, relevâncias e principais conceitos. Assim, a pesquisa bibliográfica permite construir a base teórica primordial, com destaque para os autores do Planejamento Urbano e do Design da Informação, mas reconhecendo a importância de uma interdisciplinaridade com a Sociologia, Antropologia, Geografia, Estudos Culturais, Turismo e História.

No quadro 1 é possível observar um resumo dos autores e autoras utilizados ao longo da pesquisa divididos em quatro classes temáticas: (1) planejamento urbano, (2) design, (3) ciências sociais e estudos culturais, (4) Praia de Iracema; cada tema se desdobra em abordagens específicas onde, na sequência, os autores são agrupados de acordo com a proximidades dos assuntos que tratam. Para facilitar a utilização desta bibliografia em outras pesquisas, colocamos fichas com palavras-chaves que permitem categorizar os principais temas abordados, como por exemplo a análise do planejamento urbano local em Fernandes (2019) e Iacovini (2013), a questão do *hibridismo* vista em Canclini (2003) e Schwarz (1992), o grupo de autores que discutem aspectos da modernidade como Castells (2002), Han (2007, 2019) e Harari (2020), entre outros.

No que se refere à pesquisa documental, foram consultados diversos documentos destacando-se: Guia Brasileiro de Sinalização Turística (BRASIL, 2001); Relatório Brasileiro para a Habitat III (IPEA, 2016); Planejamento Colaborativo Praia de Iracema (CONSELHO DA PRAIA DE IRACEMA, 2017); Cadernos do Observatório: Fortaleza Cidade Criativa do Design (PMF, 2018), dentre outros. Complementam esta análise por apresentarem dados informativos e estatísticos que referendam parte das análises teóricas.

Quadro 1 – Revisão bibliográfica e pesquisa documental.

PLANEJAMENTO URBANO		
A Imagem da cidade	CULLEN (1971), FILIPI (2019); LYNCH (2007, 2011)	
Urbanismo	ASCHER (2010); GEHL (2013); HARVEY (1992); LIMONAD (2015)	TEORIA CRÍTICA
	FERNANDES (2019); IACOVINI (2013)	FORTALEZA
Turismo	JUDD (2003); KIRSTEN (2017); LUCHIARI (1998); PAIVA (2014); PEARCE (2001); SILVEIRA (2015); URRY (2001)	URBANIZAÇÃO TURÍSTICA
Mercantilização	FORTUNA et al (1999); HARVEY (1996); LEFEBVRE (1991); LEITE (2002, 2004); VAINER (2000)	CRÍTICA CIDADES MERCADORIA
DESIGN		
Design da Informação	BONSIEPE (2011); DEVLIN (1998); LICHESKI (2005); MEIRELLES (2017)	
Design de Sinalização	ARTHUR & PASSINI (2002); CALORI & VANDEN-EYNDEN (2015); GIBSON (2009)	WAYFINDING METODOLOGIAS
	D'AGOSTINI (2017); SCHERER (2014); VELHO (2007)	
	BRASIL (2001); PEZZIN (2013)	PROJETO
	CARDOSO et al (2011); SCHERER (2017)	METODOLOGIAS
	COSTA (1995); PIQUET (2003)	SENALETICA
	GADANHA (2019, 2021), ESTEVES (2020)	PLACE BRANDING
Interdisciplinaridade	BONSIEPE (1983); LONGO (2014)	
Reflexões	CARDOSO (2013); FRASCARA (2004); SOARES (2005)	TEORIA
CIÊNCIAS SOCIAIS E ESTUDOS CULTURAIS		
Antropologia	CANEVACCI (2004); AUGÉ (2012)	
Sociologia	CANCLINI (2003); SCHWARZ (1992)	HIBRIDISMO
	BAUMAN (2004), CASTELLS (2002); HALL (2006); HAN (2017, 2019); HARARI (2018, 2020); SENNETT (2018)	MODERNIDADE TEORIA
Geografia Social	CORRÊA (1995); NAME (2010); SANTOS (1997, 2001); TUAN (1980, 1983)	
Comunicação	CANEVACCI (2004); FONSECA (2008); SANTAELLA (2001)	CIDADE
PRAIA DE IRACEMA		
Historiografia	BEZERRA (2009); GONDIM (2001); MATOS (2011); SCHRAMM (2001)	
Gestão Pública	CONSELHO DA PRAIA DE IRACEMA (2017); GADANHA (2019, 2021); INSTITUTO IRACEMA (2021); IPLANFLOR (2018); JÚNIOR (2020); PREFEITURA MUNICIPAL DE FORTALEZA (2018)	CIDADES MERCADORIA DESIGN ESTRATÉGICO

Fonte: Elaboração própria (2021).

Observação Direta Incorporada:

Buscando compreender o papel da experiência humana na avaliação do lugar, adotamos a observação direta incorporada, entendida enquanto “prática específica que incorpora uma abordagem aberta da experiência” (VARELA et al. 2003, p. 247; apud RHEINGANTZ et al., 2009) e que permite ao pesquisador redirecionar suas capacidades de observação para contemplar com espontaneidade, clareza e atenção a relação com o lugar, voltando-se para a descoberta das razões, nuances e significados daquela experiência cotidiana.

Por conter uma carga subjetiva maior, que ora suaviza, ora endurece o olhar sobre os ambientes, é importante que o observador assuma a responsabilidade por suas emoções, prevenindo aspectos tendenciosos, impressões pré-concebidas, vagas, desatentas ou superficiais que possam comprometer o estudo. O resultado obtido constitui importante informação para a compreensão e estudo do ambiente, fornecendo pistas sobre aspectos que poderão ser posteriormente confirmados.

Entrevistas:

Foram realizadas duas entrevistas com o designer Alberto Gadanha, responsável pelo projeto da sinalização na Praia de Iracema. As entrevistas foram do tipo semiestruturado, tendo um roteiro principal para conduzir a entrevista, mas permitindo que interferências fossem feitas no sentido de enriquecer as informações coletadas, apresentam contribuições originais a este trabalho e permitiram maior compreensão dos objetivos delimitados no projeto de intervenção pública em questão.

Questionário:

Disponível no apêndice 1, o modelo de questionário desenvolvido foi aplicado ao longo do segundo semestre de 2019, em conjunto com os alunos da disciplina de Sinalética. Foi feito um pré-teste em sala de aula para aprimorar as questões, guiar a abordagem para com os entrevistados e apresentar o perímetro de ação da pesquisa. Em seguida, orientou-se que cada aluno procurasse entrevistar grupos diversos, contribuindo para a construção de uma visão abrangente do contexto de visitantes e turistas que circulam pelo bairro Praia de Iracema. Uma vez que não havia dados iniciais relacionados ao tema, pareceu-nos importante reconhecer o

cenário e atores que estamos tratando na pesquisa, e que, futuramente, poderão ser tratados de forma segmentada.

Análise de Dados:

Como estratégia analítica, os dados coletados foram registrados e tratados em tabelas, numerando o que correspondesse a respostas fechadas, e categorizando as respostas abertas a partir de palavras-chave, uma vez que os valores pessoais levam cada entrevistado a perceber o mesmo ambiente sob diferentes “olhares”. Dessa forma foi possível empreender análises correlacionadas entre grupos etários, interação com as tecnologias, preferências de interfaces para a orientação espacial, avaliação da sinalização percebida no local, entre outros aspectos.

1.5 Estrutura da Dissertação

Além da Introdução e da Conclusão, a dissertação encontra-se estruturada em mais quatro capítulos, descritos resumidamente a seguir:

O 2º capítulo – *A cidade: da imagem ao consumo turístico* – encontra-se dividido em quatro subcapítulos que apresentam uma revisão conceitual das questões relacionadas à cidade: 2.1 Percepção e Imagem da Cidade; 2.2 Urbanização e Planejamento Urbano; 2.3 Espaço Público e Paisagem Cultural; e 2.4 Práticas turísticas na contemporaneidade. Para construir esta análise, optamos por evidenciar o Planejamento Urbano e a Sociologia na condução de um diálogo possível com outras disciplinas e interpretações da percepção e do consumo no espaço urbano.

Assim, identificamos a percepção ambiental e a imagem da cidade como conceitos pertinentes para se compreender a relação e interpretação do usuário com seu mundo exterior, aspecto indispensável às discussões do Planejamento Urbano atual; de forma complementar, o espaço público e a paisagem cultural abordam as mediações que fornecem a lógica da vida urbana, demonstrando o compromisso deste estudo em debater as perspectivas sociais na cidade; em seguida, tratamos do consumo da cidade entre o real e o virtual para discutir as estratégias de

orientação espacial utilizadas pelos usuários em uma nova realidade; por fim, buscamos questionar a influência econômica do Turismo no destino das cidades contemporâneas, negociadas e planejadas sob uma lógica de mercado, e que tem orientado novas práticas turísticas na contemporaneidade.

O 3º capítulo – *Design para mais informações* – também de embasamento teórico, este capítulo encontra-se dividido em dois subcapítulos: 3.1. Conceitos e categorias utilizados na pesquisa; 3.2 Sinalização: campo de estudo, projeto e metodologia. Procura destacar as atribuições do Design da Informação na elaboração de projetos de sinalização para áreas urbanas e de interesse turístico, listando alguns conceitos e categorias que vem orientando a prática projetual e que cumpre a esta dissertação levar em consideração em sua leitura acadêmica.

Continuando a navegar por percursos interdisciplinares, neste capítulo somos capitaneados pelo olhar do Design da Informação como proposta de compreender a relação do usuário com a informação disponível no ambiente urbano. De início, definimos os conceitos e categorias utilizados no recorte da pesquisa, ressaltando a inevitabilidade de um diálogo entre teoria e prática projetual nas proposições para um design urbano. Encerramos o capítulo delimitando o assunto no que diz respeito à sinalização, ocupando-se de apresentar seu campo de estudo, as metodologias e projetos, e por último discutindo os desafios atuais na área e o uso da sinalização turística no Brasil.

O 4º capítulo – *Você está na Praia de Iracema* – trata da pesquisa empírica delimitada pelo estudo de caso sobre a Praia de Iracema, com o bairro próximo de completar seu centenário, buscamos organizar aqui uma leitura historiográfica entre o passado e o presente que ajudem a compreender os contextos e as narrativas identificadas em nosso objeto de pesquisa. O capítulo encontra-se dividido em três subcapítulos: 4.1 Praia de Iracema: a história que uma Fortaleza conta; 4.2 Vitrine de governos; 4.3 O projeto "Praia de Iracema - Fortaleza dos encontros".

Apresentamos aqui os desdobramentos mais originais deste trabalho, pois resulta de uma leitura do bairro que cruza referências bibliográficas, entrevistas, avaliação do ambiente pós-ocupação e análise de algumas intervenções públicas que dialogam com as preocupações sociais e culturais discutidas ao longo de todo o trabalho. Nesse sentido, o capítulo aborda o início como Praia do Peixe, quando funcionava como núcleo de moradia e sustento para grupos de pescadores e

trabalhadores pobres, e se desdobra naquilo que representou a apropriação do território por grupos hegemônicos, à medida que testemunhava o crescimento urbano da cidade de Fortaleza e era rebatizado como Praia de Iracema, transformando-se, desde então, em território de disputas simbólicas locais, entre as quais identificamos a presença do Design como ferramenta estratégica de comunicação do desenvolvimento urbano na atualidade.

O 5º capítulo – *Ponto de chegada* – está dividido em duas partes, no item 5.1 Um questionário aplicado aos usuários e turistas, apresentamos alguns dos resultados obtidos no questionário aplicado com visitantes da Praia de Iracema, e que contribuíram para elaborar graficamente um modelo de design com diretrizes para projetos de sinalização turística, entendido como uma importante ferramenta de Design que contribua para mais discussões, abordagens de pesquisas e projetos de sinalização para o espaço urbano.

Finalizamos com uma reflexão acerca da importância da interdisciplinaridade nos estudos e projetos que interessam o Planejamento Urbano e o Design da Informação. Ao observarmos a cidade e a sociedade que a forma, encontramos muitos pontos de convergência e complementação entre os profissionais das duas áreas, sendo importante, portanto, afirmamos a necessidade de maior contribuição entre estes.

2 A CIDADE: DA IMAGEM AO CONSUMO TURÍSTICO

Neste capítulo buscamos evidenciar as contribuições de uma perspectiva interdisciplinar para compreender a percepção, configuração e consumo do ambiente urbano pelo usuário. Orientados pelo Planejamento Urbano e pela Sociologia, e com contribuições advindas da Geografia, do Turismo, dos Estudos Culturais e da Antropologia, desenvolveremos os seguintes temas: percepção ambiental, formação e organização da imagem da cidade, desenvolvimento do planejamento urbano enquanto área da estruturação do espaço urbano, percepção do espaço público, o papel da cultura na interpretação e organização da paisagem, consumo da cidade articulado entre o real e o virtual, e as práticas do turismo contemporâneo que refletem nos modelos de cidade atual.

2.1 Percepção e Imagem da Cidade

Milton Santos compreendia que “a dimensão da paisagem é a dimensão da percepção, o que chega aos sentidos” (SANTOS, 1997, p. 62). De fato, a paisagem é tudo aquilo que nossos sentidos abarcam, mas é também aquilo que nossos usos e interações no ambiente nos levam a perceber. Ao ver o ambiente através da visão, enxergamos a partir do nosso lugar no mundo, ao ouvir os sons através da audição, interpretamos a partir da linguagem comum aos nossos grupos linguístico-culturais, e daí por diante.

Como entendido por Tuan (1980), a percepção é tanto a resposta dos sentidos aos estímulos externos, como a ação intencional na qual certos fenômenos são claramente registrados enquanto outros são bloqueados. Dessa maneira, a percepção ambiental é entendida como resultado da interação entre fatores biológicos e valores subjetivos, isto é, nossas capacidades sensoriais (visão, audição, olfato, tato e paladar) sendo constantemente projetadas sobre uma base de captação e entendimento da realidade que depende de contextos sociais e culturais para atribuir sentido ou significado ao que foi captado (CORNELIAN & LOPES, 2017).

Nesta perspectiva, Tuan (1983) reconhece o homem como um animal visual, que depende mais da visão que dos outros sentidos para sentir conscientemente o mundo que o cerca. Para o autor, a visão é um processo seletivo e criativo em que os estímulos do ambiente são organizados em estruturas capazes de fornecer sinais significativos para os outros sentidos, complementando a percepção do lugar e espaço e sua realidade.

De maneira semelhante, Cullen (1971) chamava atenção para o impacto visual da cidade sobre seus habitantes ou visitantes. Na busca por tornar coerente e organizado visualmente o emaranhado de edifícios, ruas e espaços que constituem o ambiente urbano, os indivíduos tendem a imaginá-los como um todo, um sistema, que o autor chama de **paisagem urbana**. Segundo o autor, três aspectos contribuem para a formação da paisagem urbana, são eles:

- **Óptica** (ou Visão Serial) que representa a sucessão de surpresas ou revelações súbitas percebidas ao caminhar pela paisagem urbana, em que se destacam a importância dos contrastes de imagens que estimulam o cérebro e tornam a cidade visível num sentido mais profundo;
- **Local** que são as nossas reações perante a posição que nos encontramos e o que está externo no espaço, "o aqui e o além daqui";
- **Conteúdo**, aspecto que se relaciona com a própria constituição da cidade: a sua cor, textura, escala, o seu estilo, a sua natureza, a sua personalidade e tudo o que a individualiza.

Assim, o observador estabelece um espaço cênico imaginário, onde a emoção, a imagem e os estímulos sensoriais suscitados pelo ambiente urbano representam questões primordiais em relação a outras dimensões (ADAN, 2008; FILIPE, 2019). Mesmo sem expressar o papel do observador como alguém que também intervém no espaço, o conceito desenvolvido por Cullen apresenta grande valor para o que diz respeito à percepção da cidade, pois entende o sujeito no espaço como fruidor das poéticas urbanas, fazendo uma exaltação estética às emoções e à afetividade.

Nas cidades repletas de relações dinâmicas e em constante interação, praticamos nossas atividades pessoais, econômicas, de estudo e de lazer, em que se operam processos de criação cultural e tecnológica, bem como processos

históricos e políticos de transformação da natureza e da sociedade. Somos sujeitos que vivemos o ambiente a partir de nossos valores individuais e subjetivos, mas também familiares e comunitários, agregando à dimensão do que é visualizado o imaginado e sentido, vindo à tona valores, leituras e julgamentos estéticos que resultam em diferentes graus de satisfação ou insatisfação quanto a funcionalidade, a estética e a organização do ambiente.

No caso dos ambientes turísticos, onde práticas de lazer e de consumo das espacialidades estão em destaque, Pinheiro (2006) nota que a percepção do ambiente por parte de moradores e visitantes é um fator preponderante no planejamento da infraestrutura local, pois existe uma importante necessidade de contribuir para a conscientização da manutenção e preservação destes lugares. Algumas ações educativas e de orientação devem ser consideradas para prevenir a apropriação dos espaços naturais de forma desordenada e destrutiva, como: meios para facilitar a orientação e os fluxos no atrativo, disponibilizar estruturas físicas e canais de comunicação adequadas e com coerência sociocultural, disponibilizar informações de conscientização da preservação patrimonial e ambiental, cumprir com requisitos de acessibilidade.

Segundo Pinheiro (2006), a percepção ambiental pode ser formada ou desenvolvida a partir de duas dimensões, a **racional** (recebendo e estudando informações previamente) e a **experiential** (construindo conhecimentos antes e durante os trajetos). Frequentemente, quando entramos em contato com um lugar novo, é preciso algum tempo até que passe certa sensação de estranhamento, por isto, a avaliação que fazemos dos lugares desconhecidos costuma mudar à medida que nos habituamos a eles, o que reforça o caráter subjetivo dos processos perceptivos e cognitivos. Modificando interpretações prévias, aquilo que é percebido se transforma em conhecimento e, posteriormente, passa a influenciar nas novas incursões.

Ao passo que reagimos ao ambiente como está dado, também empreendemos constantes intervenções, agregamos valores ao objeto, que será “consumido” pelo próprio homem por meio das suas atividades humanas. Portanto, a percepção que os homens ou grupos sociais possuem do ambiente compreende algo de reflexivo, em que convergem fatores da realidade e subjetividade dos

indivíduos, como resultado deste sistema complexo está a produção de várias imagens da cidade.

Segundo Lynch (2011), a percepção dos indivíduos acerca de uma cidade é um processo que demanda tempo para se desenvolver, primeiro porque depende da individualidade de cada um, em razão das pessoas terem experiências urbanas diferentes de acordo com suas particularidades, e segundo pela dificuldade de compreender o espaço urbano como um todo, visto que as grandes cidades costumam apresentar dimensões cada vez maiores.

O autor entende que a percepção da cidade pode ser analisada segundo três componentes: estrutura, identidade e significado. Por considerar os significados dimensões individuais da percepção, e por isso bastante variados, ele evidencia a **identidade** e a **estrutura** como de maior relevância espacial para o caso específico do ambiente urbano, complexo e mutável. Sendo assim, a estrutura compreenderia o padrão espacial ou a relação do objeto com o observador e com os outros objetos; e a identidade compreenderia a identificação de um objeto a partir da sua distinção em relação a outras coisas, seu reconhecimento como uma entidade separada.

Estruturar e identificar o ambiente são estratégias vitais para todos que se movem pela cidade, pois contribuem para que as pessoas o façam de maneira mais fácil e com segurança, proporcionando autonomia e sensação de bem-estar, fornecem uma base valiosa para o desenvolvimento individual, funcionando como um sistema de referências e conhecimento, desenvolvem o senso de pertencimento coletivo, por permitir compartilhar leituras da cidade; todos estes fatores possibilitam uma experiência urbana mais satisfatória em ambientes de natureza tão complexa.

Kevin Lynch é considerado um dos grandes autores do Urbanismo e seus livros exploram questões tais como a presença do tempo e da história no ambiente urbano, e como os ambientes urbanos aguçam a percepção humana acerca da forma física das cidades e regiões, que constituem base conceitual para um bom desenho urbano. Entre suas obras mais famosas está *A Imagem da Cidade*, livro que possui importante e durável influência no Planejamento Urbano, na Arquitetura e na Psicologia Ambiental. Nele, o autor utiliza a percepção dos moradores de três cidades norte-americanas para desenvolver um estudo sobre a maneira como observamos, percebemos e transitamos pela cidade, os elementos que a formam, e como as pessoas em situações urbanas se orientam.

A necessidade de reconhecer e padronizar nosso ambiente é tão crucial e tem raízes tão profundamente arraigadas no passado, que a imagem se torna algo de enorme importância prática e emocional para o indivíduo. Entre os conceitos especificamente desenvolvidos por Lynch estão o de imaginabilidade e de legibilidade. Ligados pela compreensão de como imagens “fortes” aumentam a probabilidade de construir uma visão clara e estruturada da cidade.

O conceito da **imaginabilidade** seria a qualidade de um objeto físico de evocar uma imagem forte em qualquer observador, a maneira como formas, cores ou arranjo dos objetos no ambiente facilitam a criação de imagens mentais claramente identificadas, poderosamente estruturadas e extremamente úteis para a orientação espacial. Uma cidade altamente “imaginável”, que se apresenta evidente, legível ou visível, e que aguça nossos sentidos, convida seus habitantes para uma atenção e participação maiores na vida urbana.

Já a questão da **legibilidade** é apresentada como outra qualidade visual das cidades que facilita o reconhecimento e a organização de suas partes como um todo, buscando oferecer aos seus habitantes uma leitura clara do ambiente: “uma cidade legível seria aquela cujos bairros, marcos ou vias fossem facilmente reconhecíveis e agrupados num modelo geral” (LYNCH, 2011 p. 3). O autor acredita que estes conceitos são importantes para o cenário urbano pois consideram a forma como os habitantes percebem a cidade, e que, por isto, devem ser usados pelos profissionais comprometidos com o desenvolvimento de uma nova forma urbana.

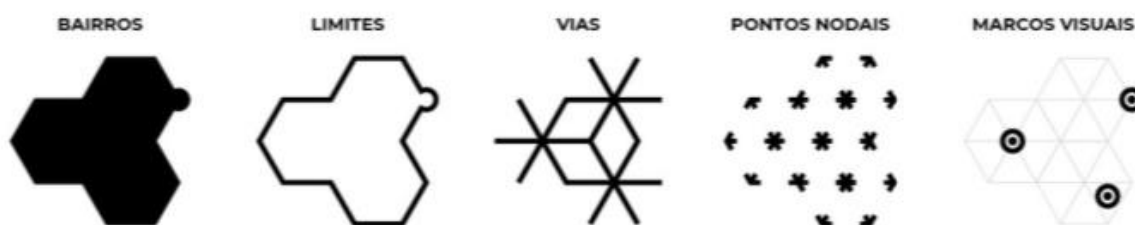
Assim como somos capazes de desenvolver a imagem da cidade através de um processo subjetivo e reflexivo, também o fazemos através da produção de uma materialidade exterior. Lynch reconhecia como sendo um problema de Design construir e dar forma visual ao espaço urbano, motivo pelo qual foi um dos precursores do termo Design Urbano, e defendia que a boa forma de uma cidade só ocorre quando “o ambiente visual se torna parte integrante da vida dos habitantes” (LYNCH, 2011, p. 103).

Trazendo para os estudos da análise urbana a pesquisa com mapas mentais², o urbanista identificou cinco elementos estruturantes da imagem da cidade na

² Os mapas mentais são um método de pesquisa que consiste na produção de desenhos a partir da memória e imaginação dos indivíduos entrevistados. Lynch utilizou esta técnica para analisar como os moradores das três cidades interpretavam e se orientavam no espaço que viviam.

maneira como seus habitantes a percebem: os **bairros**, grandes espaços territoriais que costumam manter algumas espécie de conformidade; os **limites** definidos por muros, cercas, praias e qualquer elemento que represente uma barreira para os fluxos; as **vias**, caminhos por meio de calçadas e ruas; os **pontos nodais**, áreas de convergência como as praças, esquinas, cruzamentos; e os **marcos visuais**, que são os objetos peculiares que servem como pontos de referência na paisagem urbana (figura 1).

Figura 1 – Os cinco elementos formadores da imagem da cidade segundo Kevin Lynch.



Fonte: Elaboração própria (2020).

Assim, a urbe contempla uma grande matriz espacial e visual, onde os elementos organizados em códigos visuais se comunicam com o usuário na forma de um sistema. Em uma via de mão dupla, o sistema existe quando o usuário compreende sua lógica, e, por sua vez, para que o usuário entenda a lógica da cidade como parte de um sistema, é preciso que este se apresente coerente em suas partes, claro e fornecendo as pistas para uma compreensão efetiva. Como o sistema é permanente e continuará a existir para o uso de outras pessoas, seus elementos precisam ser ajustados e reajustados de modo contínuo, para preservar a qualidade dos lugares e a imagem criada pelos indivíduos.

Deste modo, entendemos que a construção da imagem da cidade se dá a partir de uma relação bilateral entre o ambiente e o observador, onde cada indivíduo cria e assume sua própria imagem. Além disso, Lynch também reconhecia a existência da imagem pública, desenvolvida quando grupos compartilham uma leitura em comum do ambiente como possível estratégia de cooperação:

Parece haver uma imagem pública de qualquer cidade que é a sobreposição de muitas imagens individuais. Ou talvez exista uma série de

imagens públicas, cada qual criada por um número significativo de cidadãos. Essas imagens de grupos são necessárias sempre que se espera que um indivíduo atue com sucesso em seu ambiente e coopere com seus concidadãos. (LYNCH, 2011, p. 51).

Podendo ser formada tanto na sensação imediata quanto da lembrança de experiências passadas, a imagem pública é, portanto, resultado das trocas e relações de grupos de indivíduos que buscam compartilhar uma estrutura em comum enquanto estratégia colaborativa na interpretação das informações e orientação das ações. Porém, é notório que essa estrutura comum tem se mostrado cada vez mais rara na microescala, uma vez que os laços locais vêm sendo substituídos por relações mais abstratas e dispersas. O que antes escolhíamos compartilhar com vizinhos ou comunidade, passa a ser compartilhado com colegas de trabalho que vivem em outro bairro, amigos de outra cidade, familiares em outro país ou desconhecidos que dividem um mesmo padrão de consumo.

Soares (2005) observou que à medida que vivemos em uma sociedade onde a tecnologia está cada vez mais evoluída, somos indivíduos que vivem mudos “quanto mais comunicamos, menos falamos uns com os outros” (SOARES, 2005, p. 25). Nesse sentido, Ascher (2010) contrapõe a diversidade dos nossos pertencimentos às redes de estilo de vida e consumo com a fragilidade das nossas relações com grupos sociais concretos:

A multiplicidade de escolhas que os indivíduos enfrentam, que variam segundo seus próprios meios, dá origem a ‘perfis’ de vida e de consumo, cada vez mais diferenciados, tornando cada vez menos perceptível a pertinência eventual a grupos sociais, apesar da permanência, sempre forte das determinações econômicas e socioprofissionais. (ASCHER, 2010, p. 38).

O autor acredita que tal mudança contribuiu para que os laços entre os indivíduos se diversificassem e se multiplicassem, mesmo que, paradoxalmente, tenham-se tornado menos profundos, superficiais. Na verdade, a imagem da cidade tal qual Lynch compreendia parece vir sendo substituída por uma imagem da cidade para consumir. Segundo Urry (2011), a economia de signos que tem se organizado através da midiatização e circulação de imagens públicas difundidas em impressos, televisão, notícias, internet e outros meios vem contribuindo para produzir e

organizar um fluxo de imagens construídas estrategicamente para o mercado globalizado.

2.2 Urbanização e Planejamento Urbano

Para Cullen (1971), a cidade seria, antes de tudo, uma ocorrência emocionante no meio ambiente, um considerável empreendimento humano, onde um contingente de profissionais trabalha procurando organizar de forma funcional, viável e saudável seus diversos elementos formadores (construções, tráfego, vias) no espaço. Neste sentido, caberia aos urbanistas o desafio de projetar este sistema em um mundo cada vez mais rápido e complexo. Já na década de 1970, o autor utilizou uma boa metáfora para descrever as dificuldades de projetar uma cidade humana, emocionalmente vibrante e que atendesse aos desejos dos indivíduos que nela circulam:

O ritmo a que se processam hoje as mudanças impede os urbanistas de assentar e aprender empiricamente a humanizar a matéria em bruto que lhes depara. O ambiente é mal digerido. Londres sofre de indigestão. Os sucos gástricos, neste caso os urbanistas, não têm conseguido transformar os pedaços enormes dessa refeição engolida à pressa num alimento emocionalmente nutritivo (CULLEN, 1971, p. 15).

O que àquela época já era um desafio a ser discutido, desenvolveu-se acompanhando cenários cada vez mais complexos. Para além da urbanização vista como uma necessidade de transformação das sociedades em busca de um futuro moderno, com aprofundamento da divisão do trabalho e superação da vida rural, cresce a percepção dos desafios e da necessidade de uma compreensão fina da lógica que se estabelece na sociedade contemporânea (ASCHER, 2010; GEHL, 2013; SENNETT, 2018). Em um contexto no qual as redes de informação e de articulação da economia capitalista ganham dimensão global, reconhecesse a preocupação com uma visão integrada do planejamento social, ambiental, físico-espacial e econômico da vida urbana.

Nesse sentido, a **urbanização** é aqui entendida como o processo de aumento populacional da área urbana de uma cidade, especialmente devido às taxas de crescimento provocado por fluxos migratórios de pessoas em busca de

oportunidades, infraestrutura e qualidade de vida. Perpassa esse processo, as mais diversas relações e interesses em voga na sociedade em formação, como apontado por Harvey em sua leitura do contexto capitalista:

A urbanização (...) deveria ser considerada como um processo social que ocorre no espaço, no qual uma ampla gama de diferentes atores com objetivos e agendas bastante diversos interagem através de uma configuração específica de práticas espaciais interligadas onde, nas sociedades capitalistas, observa-se a hegemonia das relações de classe. (HARVEY, 1996, p. 50-51).

Segundo o autor, o poder de organizar o espaço urbano advém de todo um complexo de forças mobilizadas por diversos agentes sociais, neste caso, aqueles representados pelo poder econômico. Tratasse, portanto de um processo dinâmico, visto que as populações se concentram num determinado espaço e estabelecem relações sociais que materializam e dão conformação ao espaço físico-territorial urbano, resultando em configurações distintas da organização das cidades à medida que se negociam interesses, necessidades e a gestão dessas aglomerações.

As cidades que resultam deste processo exercem papel significativo no desenvolvimento dos países, pois concentram localmente a produção e o consumo, bem como os serviços oferecidos à maior parte da população, tendo muitas vezes a atribuição de organizar e controlar as demais atividades. Portanto, o debate sobre o desenvolvimento urbano é de especial interesse para um país como o Brasil, integrante da América Latina e Caribe, segunda região mais urbanizada do globo (79,5%) e que tem, ele próprio, a quarta maior população urbana do mundo (IPEA, 2016).

Monte-Mór (2006) acredita ter sido nas cidades (e no campo, com articulação nas cidades) que se construíram as forças socioculturais, econômicas e políticas que formaram o Brasil. A cidade da década de 1970 concentrou movimentos que passaram a questionar os processos da modernização capitalista. A visão cientificista que se evidenciou no período de abertura democrática do país permitiu avaliar o processo de crescimento dos centros urbanos, revelando a gravidade e complexidade do funcionamento adequado da atividade produtiva, os prejuízos na qualidade de vida dos moradores, a degradação do patrimônio ambiental, natural e arquitetônico das cidades brasileiras.

A Constituição Federal de 1988³ se configurou como marco institucional e sociopolítico do desenvolvimento de conceitos renovados de gestão e planejamento para garantir maior equidade social e qualidade de vida. Do advento das liberdades individuais emergiram múltiplas vozes que se organizaram para manifestar politicamente direitos da vida urbana, e contestar o papel do Estado na configuração dos usos e apropriações espacial.

A partir da formulação de leis, marcos e instrumentos de planejamento e gestão, a área do **Planejamento Urbano** compreende a ordenação consciente de elementos a fim de promover o desenvolvimento urbano, suscitando caminhos para melhorar o processo decisório na gestão municipal de forma a possibilitar o aumento da qualidade de vida das populações nas cidades. Preocupasse ainda com a ocupação harmônica das cidades, sendo a participação popular e a reflexão teórica sobre o assunto, fundamentais.

Após o protagonismo dado às questões do direito à moradia em 1996, o relatório nacional para a Terceira Conferência das Nações Unidas sobre Moradia e Desenvolvimento Urbano Sustentável (Habitat III⁴), apresentou a defesa do direito à cidade como eixo norteador das discussões sobre o desenvolvimento urbano a partir de 2016. É em torno deste eixo que devem ser articuladas as questões sobre o desenho urbano, finanças e governança pretendendo uma “Nova Agenda Urbana” que busque construir com justiça social e responsabilidade ambiental a cidade do século XXI. Neste sentido, Limonad situa, historicamente, o Planejamento Urbano da seguinte maneira:

O planejamento, como o conhecemos, por sua vez, demarca uma ruptura, um rompimento com o liberalismo e com a política do capitalismo competitivo, por atribuir ao Estado um protagonismo essencial na produção do espaço para garantir condições gerais de reprodução para o capital. Sua origem tem por base, assim, a necessidade de intervenção do Estado na organização socioespacial de uma sociedade através da provisão de habitação popular, da organização da produção, da criação de frentes de trabalho, bem como de políticas sociais de emprego e renda já nas primeiras décadas do século XX. (LIMONAD, 2015, p. 75-76).

³ Com a aprovação do Estatuto da Cidade (Lei 10.257/01) consagrou-se o princípio da função social da propriedade urbana, sendo introduzidos novos direitos, tais como o direito à moradia (art. 6º, com redação conferida pela Emenda Constitucional 26/2000), ao planejamento urbano e à regularização fundiária.

⁴ Ciclo de conferências da ONU para debater os processos de urbanização e o desenvolvimento sustentável nos últimos vinte anos, do qual participam movimentos sociais, gestores públicos, pesquisadores, profissionais de todas as áreas e sociedade civil organizada, do Brasil e do exterior.

Tais discussões enxergam que a gestão pública deve acontecer sob a égide do planejamento e da participação social com mecanismos integrados que busquem a produção de cidades para todos, de forma a assegurar que a produção da cidade cumpra com suas funções sociais. Uma tentativa de romper com os modelos de urbanização historicamente excludentes e espacialmente segregadores, que muitas vezes privilegiam interesses econômicos ou sociais de grupos não representativos, em detrimento da maioria das pessoas que vivem nas cidades.

Entre os vários modelos e dimensões desenvolvidos a partir das preocupações do Planejamento Urbano, o **planejamento estratégico** é uma das propostas de uso mais recorrente por parte das gestões municipais atualmente. No cerne desta proposta está a criação de uma imagem da cidade ideal, possível de ser alcançada a partir de uma lista temática de proposições que orientam a produção e a ocupação do espaço, no entanto, existe uma crítica muito acentuada ao caráter empresarial e mercadológico deste tipo de gestão, pois priorizaria interesses econômicos hegemônicos em detrimento de uma cidade mais igualitária, inclusiva e justa.

Para Harvey (1996), as reflexões sobre as sucessivas revoluções tecnológicas, as relações de espaço, as relações sociais, os hábitos de consumo, os estilos de vida e similares, que caracterizam a história capitalista, muitas vezes são pensados omitindo a questão urbana, mesmo que a relação destes aspectos com a questão urbana seja intrínseca. Especialmente nas últimas décadas, parece ter surgido no mundo capitalista avançado um consenso de que benefícios positivos têm que ser obtidos por cidades que assumem um comportamento empresarial em relação ao desenvolvimento econômico.

Por conta disso, Harvey identifica ter havido uma mudança do gerenciamento urbano para uma espécie de **empresariamento**, orientado pela influência dos interesses econômicos mercadológicos vigentes na sociedade e responsável pela reestruturação da distribuição geográfica das atividades humanas e da dinâmica político-econômica, gerando um desenvolvimento geográfico desigual. Este modelo de planejamento urbano é denominado planejamento estratégico, e visa orientar as ações da gestão pública na cidade a partir de uma série de parâmetros advindos do mundo empresarial.

Com uma leitura mais crítica, Vainer (2000) questiona a proposta urbana com viés empresarial, para ele, submeter a atuação dos governos locais nas cidades tal qual as condições e desafios de uma empresa com metas de produtividade e competitividade (eficiência), suscita uma apropriação da cidade por interesses empresariais globalizados que transformam a mesma em uma mercadoria de luxo, destinada a um grupo de elite de potenciais compradores (capital internacional, visitantes e usuários solváveis). Segundo o autor, a difusão deste modelo de cidade enquanto “mercadoria a ser vendida, num mercado extremamente competitivo, em que outras cidades também estão à venda” (VAINER, 2000, p. 78), deu-se a partir do planejamento estratégico proposto para Barcelona. Liderado pelos catalães Castells e Borja, o planejamento estratégico se tornou, a partir dali e, possivelmente é hoje, uma das ideias mais populares entre os “neoplanejadores” urbanos (VAINER, 2000).

Vainer é crítico do “posicionamento moderado” (VAINER, 2000, p. 85) de Harvey, uma vez que, para o primeiro, o segundo seria adepto da tese de que não haveria alternativa, acreditando, ainda, que fosse possível tirar proveito do modelo estratégico para atingir um socialismo urbano. Na verdade, ao reconhecer a complexidade do processo, Harvey entende que a questão constitui uma história diversificada marcada tanto por fracassos como por sucessos “de forma que qualquer generalização absoluta se torna perigosa” (HARVEY, 1996, p. 53), enfatizando que, até mesmo os valores ideológicos mais ligados ao social⁵, se veem atuando na mesma lógica:

Se, por exemplo, o empresariamento urbano (no sentido mais amplo) se apoiar em um quadro de competição interurbana por recursos, empregos e capital de somatória zero, então, mesmo os socialistas municipais mais decididos e vanguardistas ver-se-iam no final jogando o jogo capitalista e atuando como agentes disciplinadores dos próprios processos aos quais tentam resistir. (HARVEY, 1996, p. 50).

Se tal modelo conduzirá ou não às transições socialistas ou progressistas no futuro, Harvey acredita ainda se tratar de uma questão aberta, mas, independentemente do objetivo, o autor reforça que, para ser bem-sucedido, o planejamento estratégico depende da criação de um imaginário urbano atraente e

⁵ Harvey usa como exemplo algumas gestões trabalhistas em cidades inglesas que aplicaram o modelo do planejamento estratégico. Vainer considera esta análise discutível.

compartilhado, o qual, para ele, pode representar algo animador. Quando assegurada a participação dos grupos à margem dos interesses econômicos, a produção da imagem urbana, implicaria, pelo menos, oferecer a estes indivíduos alguma sensação de pertencer aquele lugar, pois, enquanto consumidores de cidades, de imagens de cidade, também produzimos cidades e imagens destas.

Harvey argumenta que a produção orquestrada de uma imagem urbana também poderia ajudar a criar um sentido de solidariedade social, orgulho cívico e lealdade ao lugar ou mesmo permitir que tal imaginário fornecesse um refúgio mental em um mundo no qual o capital alija cada vez mais o senso de lugar. No entanto, o que se observa é a apropriação desse sentido pelo marketing urbano, de forma a atender aos interesses econômicos imediatos de grupos hegemônicos, desconsiderando a participação de grupos subalternos. A imagem da cidade como entendida por Lynch (2011), torna-se a imagem da cidade do marketing urbano, onde, procurando se destacar e criar uma imagem forte no cenário de competição global, muitas cidades acabam reproduzindo, apressadamente, modelos importados de outros centros globais, sem considerar parâmetros sociais e culturais:

Muitas das inovações e investimentos destinados a tornar determinadas cidades mais atraentes como centros culturais e de consumo rapidamente foram imitados em outros lugares, tornando, assim, efêmera toda vantagem competitiva dentro de uma rede de cidades. Quantos centros de convenções exitosos, quantos estádios de esporte, *disneywords*, portos e shopping centers espetaculares podem existir? (...) podemos identificar uma conexão vital, porém subjacente, entre o crescimento do empresariamento urbano e a inclinação pós-moderna pelo desenho de fragmentos urbanos em vez do planejamento urbano, pela moda e estilos efêmeros e ecléticos em vez da procura de valores mais permanentes, pela citação e ficção em vez da invenção e função e, finalmente, pelo meio do lugar da mensagem e da imagem sobre o conteúdo. (HARVEY, 1996, p 59)

Corroborando a leitura de Harvey, ao avaliar as políticas públicas implementadas na Praia de Iracema, JUNIOR (2020) observa que:

Em muitos casos, exportam-se soluções que obtiveram sucesso em outros países e/ou realidades sociais, tendo como justificativa o êxito alcançado. Porém, nesse caso, é comum que as especificidades dos grupos demandantes sejam esquecidas e até mesmo negligenciadas. Diante disso, o contexto local tem sido desconsiderado, reproduzindo o pensamento colonial de que as soluções devem partir de outras realidades e países em detrimento dos desafios locais. (JUNIOR, 2020, p. 24).

Nos contextos descritos pelos autores, a comunicação tem um importante papel na produção deste ideário, existe uma clara relação entre o planejamento estratégico, o design gráfico e o patrimônio edificado da cidade em muitas das iniciativas de construção de uma imagem urbana. Por exemplo, na produção dos cartazes utilizados para apresentar as cidades sede da copa no Brasil, em 2014, é possível observar o convívio de diferentes representações gráficas com elementos arquitetônicos e urbanísticos a serem tratados como verdadeiros símbolos das metrópoles (figura 2).

Figura 2 - Cartazes das cidades brasileiras que sediaram jogos da Copa do Mundo 2014, respectivamente Fortaleza-CE, São Paulo-SP e Brasília-DF.



Fonte: <https://memoria.ebc.com.br/noticias/esporte/2012/11/copa-2014-posteres-oficiais-de-cidades-sedes-sao-apresentados> (2012).

Muitos dos cartazes que anunciavam os projetos locais para a Copa pretendiam acessar imagens de progresso e desenvolvimento das cidades, utilizando ilustrações para representar os estádios e elementos do esporte de forma moderna, integrados a uma paisagem urbana de edifícios e símbolos da identidade local. As estratégias gráficas exploram o emocional da relação dos habitantes com o futebol e a cidade, bem como atuam como vitrines para apresentá-las ao mundo. No embalo dessas ações, muitos gestores públicos implementaram grandes reformas urbanas em áreas históricas, visando atrair o fluxo de turistas e o interesse pelo capital, no que Vainer entende como um comportamento de prefeitos que “mais parecem vendedores ambulantes que dirigentes políticos” (VAINER, 2000, p. 78).

Leite (2004), considera que a partir dos anos 1990 ocorreu uma mudança na lógica de participação dos setores público e privado nas políticas de patrimônio,

alterando os critérios de preservação. Entendida pelo autor como uma espécie de onda neoconservadora do urbanismo, implicou na transformação da cultura em um segmento do mercado e da própria economia em um assunto cultural. A exemplo disso, o processo de requalificação urbana, uma das principais ferramentas do planejamento estratégico na busca por validar as ações sobre importantes espaços históricos⁶, ora abandonadas pelas gestões municipais, está relacionado à consolidação de um mercado urbano do lazer construído em torno do espaço público e do consumo visual, processo que emerge no cenário de concorrência e de competitividade entre cidades e que adensa a importância de fatores representacionais e imagéticos, assim como também de intervenções urbanísticas e arquitetônicas, as quais concretizam no espaço símbolos de afirmação e de identificação das cidades (PEIXOTO, 2009 apud JUNIOR, 2020, p. 91).

Fernandes (2019) identifica dois processos sucessivos na proposta do planejamento estratégico: o primeiro se dá pela criação da imagem da cidade, mostrando como ela é desenvolvida, limpa e sofisticada; o segundo é consequência da promoção dessa imagem, com os investimentos em localizações específicas para que aquele local seja ressignificado e a terra se valorize, o que impacta no aumento dos custos de vida e mudança das práticas das comunidades locais, gerando a gentrificação desses espaços. Para Vainer (2000), perante um modelo de planejamento falho promovido pelo estado e propenso a produzir exclusões, caberia aos cidadãos investidos de cidadania politizar o cotidiano através de um permanente processo de reconstrução e reapropriação dos espaços públicos, dali surgiriam os primeiros elementos de uma alternativa que, por não estar ainda modelada e consolidada, nem por isso é menos promissora.

Diante de tal conjuntura, o planejamento estratégico é visto com desconfiança por muitos daqueles preocupados com a construção de uma cidade igualitária, inclusiva e justa. Determinadas ações por parte do poder público podem se mostrar mais em acordo com uma visão estratégica de mercado do que comprometidas com as atribuições do Planejamento Urbano.

Por auxiliar na preparação para gestões futuras, em que se busca evitar ou, pelo menos, minimizar problemas do desenvolvimento urbano, além de equilibrar a

⁶ São exemplos os projetos de requalificação implementados no Pelourinho - BA, Recife Antigo - PE e na própria Praia de Iracema - CE.

participação e direitos de todos à cidade, o Planejamento Urbano deve ser uma atividade que articula um pensamento orientado para o futuro, implicando a escolha de alternativas e considerando limites, restrições e potencialidades (ou seja, calculando prejuízos e benefícios). Diante disso, no próximo tópico discutiremos como se configura tal cenário no que importaria a compreensão de um espaço público e coletivo, e as interferências da cultura nesse processo.

2.3 Espaço Público e Paisagem Cultural

Posto que o conceito de espaço público compreende uma amplitude conceitual grande, uma forma de entendê-lo está colocada por Leite (2002) a partir da construção semântica do termo, composto das interfaces entre os conceitos de esfera pública (do qual retira a categoria ação) e de espaço urbano (do qual retém a sua referência espacial). Buscando uma interpretação sociológica, que evitasse a sobreposição conceitual que muitas vezes confunde a noção de espaço público com a de espaço urbano aberto, o autor entende o **espaço público** como uma dimensão socioespacial da vida urbana, caracterizado fundamentalmente pelas ações coletivas que atribuem sentidos a certos espaços da cidade e são por eles influenciadas, não sendo necessariamente todo espaço urbano um espaço público.

Quando interpretado a partir das disciplinas relacionadas ao urbanismo, onde a cidade é entendida como um local de encontros e relações, Filipi (2019) considera o espaço público como o espaço de uso comum e posse de todos, no qual se desenvolvem as atividades espaciais, sociais, culturais, comerciais, de lazer, desportivas ou ambientais, o convívio e as trocas entre aqueles que compõem a diversidade da sociedade urbana. Como suporte para a socialização, é também palco da história, testemunho das diversas manifestações sociais e políticas. Representante da modernidade, pois carrega os traços do ideal moderno da vida pública urbana: ruas abertas, circulação livre, encontros impessoais e anônimos, presença dos diferentes grupos sociais consumindo, observando-se, participando da política, divertindo-se, etc. (CALDEIRA, 2000).

Enquanto palco principal e ponto de encontro da sociedade, contribui para formar a imagem e a própria identidade coletiva de uma cidade, sendo de

fundamental importância considerar sua ingerência no cotidiano dos indivíduos, justificativa para a manutenção de sua materialidade, dado que um espaço público “característico e legível não oferece apenas segurança, mas também intensifica a profundidade e intensidade da experiência humana” (LYNCH, 2011, p.15).

A existência do espaço público, portanto, está relacionada diretamente com a formação de uma cultura agregadora e compartilhada entre os cidadãos. À medida que o espaço urbano é preenchido pelas relações sociais, políticas e ideológicas, transforma-se em espaço público. **Um espaço produzido socialmente** (LEFEBVRE, 1991), que depende da existência de uma comunidade interpretativa social e culturalmente homogênea (HABERMAS, 1989), e cuja produção está sujeita às forças hegemônicas de cada contexto histórico.

Benjamin (1985 apud. LEITE, 2002) já observava a apropriação política das propostas para o espaço público nas ideias haussmanianas do século XIX, quando a abertura de grandes e largas avenidas buscava adequar a capital francesa às necessidades de circulação que a cidade industrial reclamava, mas que também pretendia disciplinar os usos do espaço urbano, dificultando a construção das barricadas operárias e facilitando a ação da cavalaria de Bonaparte. Recentemente, são os interesses econômicos da ordem social burguesa em voga os responsáveis por direcionar os usos, transformando interesses privados em questões públicas:

Em uma época em que a cidade, a esfera pública, é ocupada por agentes que calculam tecnicamente suas decisões e organizam tecnoburocraticamente o atendimento às demandas, segundo critérios de rentabilidade e eficiência, a subjetividade polêmica, ou simplesmente a subjetividade, recolhe-se ao âmbito privado. O mercado reorganiza o mundo público como palco do consumo e dramatização dos signos de status. As ruas tornam-se saturadas de carros, de pessoas apressadas para cumprir obrigações profissionais ou para desfrutar uma diversão programada, quase sempre conforme a renda econômica. (CANCLINI, 2003, p. 288).

À vista disso, a mercantilização e o consumo da sociedade capitalista vêm orientando a produção e organização mais recentes dos espaços públicos. Trazendo como exemplo o contexto português, Fortuna et al. (1999) observam a interferência dos aspectos culturais na complexificação desta lógica, constituindo expressões particulares que resultam na fragmentação destes espaços:

Numa sociedade em que a ordem do político se retrai e as modalidades de consumo se tornam um dos mais fortes modos de significação social, a relação dos sujeitos com a cultura e o lazer, a par de outros critérios, revela-

se central na aferição das modalidades e graus de inclusão, segmentação e exclusão social.

A relação dos sujeitos com a cultura tem espacialidades próprias, de cuja diversidade resulta ser o espaço público no seu todo que se fragmenta e pluraliza. (FORTUNA, FERREIRA & ABREU, 1999, p. 93).

Segundo os autores, através da manipulação das representações históricas e da cultura pública, estes lugares têm sido estruturados para dar sentido a práticas mercantilistas de consumo dos lugares nas sociedades complexas. Um dos desdobramentos desta situação seriam as políticas contemporâneas de “revitalização” do patrimônio, que exploram a adequação das cidades às demandas e aos fluxos internacionais de turismo e consumo urbano.

Enquanto processos atuais, as iniciativas públicas e privadas de reforma, reurbanização, recuperação, “revitalização”, *rebranding*⁷, aplicadas ao ambiente construído, configuram-se hoje como estratégias de reapropriação cultural das imagens das cidades, objetivando – na maioria das vezes – recriar sentidos e usos dos conteúdos e materiais do passado para suprir demandas de mercado do presente. Típicos da chamada pós-modernidade, alguns exemplos são a operação de revitalização do Pelourinho em 1992, os projetos de “revitalização” do Bairro do Recife Antigo em 1993, e o planejamento estratégico da Praia de Iracema, batizado de “Fortaleza dos encontros”, do qual trataremos mais à frente.

Harvey (1992) entende que os espaços estariam se transformando para assumir a desigualdade e a separação como valores estruturantes, sendo a estetização da paisagem urbana a forma predominante de recuperar o sentido dos lugares e da tradição no contexto da acumulação flexível e da compressão tempo/espaço.

Na melhor das hipóteses, a tradição histórica é reorganizada como cultura de museu, não necessariamente de alta arte modernista, mas de história local, de produção local, do modo como as coisas um dia foram feitas, vendidas, consumidas e integradas numa vida cotidiana há muito perdida e com frequência romantizada (HARVEY, 1992, p. 273).

⁷ *Rebranding* ou *Redesign* é uma estratégia surgida no marketing e no design corporativo, no qual uma organização (ou neste caso um governo municipal, por exemplo), decide alterar a sua denominação, ou o seu logotipo, ou o seu design, ou outros elementos identificativos, para formar uma nova identidade visual pública que inclui o posicionamento e a gestão da marca.

Na mesma lógica, Augé (2012) pontua que toda cidade e toda aldeia que não são de criação recente reivindicam sua história, apresentam-na ao visitante através de painéis que constituem uma espécie de cartão de visitas. Reconhecem, assim, o papel da cultura como central no ordenamento social e político, mesmo que seja como condição estratégica para promoção dos espaços através de narrativas que exploram significados históricos e símbolos artificialmente festejados.

Fortuna et al. (1999) acreditam que a relação entre as sociabilidades urbanas e a cultura produzem um espaço público urbano democrático. São permitidas a produção social e cultural do espaço sustentada por Lefebvre, mas não o princípio da liberdade irrestrita da sua representação e apropriação. Os indivíduos que vivem em sociedades complexas, embora estejam sujeitos a negociar regras pré-estabelecidas em grupo e condicionados à lógica dominante, também são criadores de novos usos dos espaços compreendidos por vias, travessas, bulevares, praças, passeios, mas também dos shoppings, praias e espaços culturais.

Por existirem através da distribuição e circulação das pessoas, os espaços públicos possuem papel fundamental na estruturação da morfologia urbana das cidades, onde prospera uma sociabilidade mais densa e uma participação mais democrática com benefícios para a qualidade da cidadania vivida. As práticas culturais e de lazer contêm um potencial identitário expressivo e, eventualmente, emancipatório, que coexiste ao lado das dinâmicas de ordenação, normatização e controle decorrentes dos processos de mercantilização e privatização.

Como visto anteriormente, o Planejamento Urbano procura pensar e organizar o desenvolvimento das cidades a partir de sua formação, seus problemas e seus conflitos, mas também precisa mediar interesses políticos, de mercado e sociais para propor diretrizes e alternativas de moradia, transporte, mobilidade, saneamento básico, entre outros. Assim, muitas forças acabam interferindo na construção da paisagem urbana, de onde identificamos, pela natureza deste trabalho, a influência das dimensões culturais sobre elas.

Privilegiando uma abordagem do contexto latino-americano, o antropólogo argentino Néstor Garcia Canclini acredita ter havido uma perda dos perfis diferenciais dos bairros, ausentes de sistemas arquitetônicos homogêneos, carentes de uma regulamentação urbanística, e onde a poluição visual, causada por anúncios publicitários e pela mistura de estilos e gostos pessoais de construtores e usuários,

minam a organização da memória e da ordem visual destes lugares. Segundo ele, “no espaço urbano o conjunto de obras e mensagens que estruturavam a cultura visual e davam a gramática de leitura da cidade, diminuíram sua eficácia” (CANCLINI, 2003, p. 303).

Isto posto, entendemos que o ambiente urbano, tal como um ser vivo, altera-se continuamente para poder acompanhar as mudanças das interações sociais. O ambiente urbano é um espaço territorial e cultural dinâmico que se materializa como ideia na mente de cada usuário. De acordo com os estudos culturais e identitários recentes, os indivíduos estão passando por um movimento de fragmentação do homem, com novas identidades aparecendo, novos papéis e demandas abalando os quadros de referência de mundo (HALL, 2006).

Neste contexto, os grupos hegemônicos são responsáveis por conduzir operações de seleção de elementos de diferentes épocas e articulá-los para construir um relato que lhes dá coerência, dramaticidade e eloquência (CANCLINI, 2003). Assim, estamos diante de um fenômeno psicológico de percepção, interpretação e apropriação, em que o indivíduo acaba não sendo o observador passivo vislumbrado por Cullen, mas atuante na transformação da paisagem e elementos deste sistema, interferindo dentro de contextos diversos, em menor ou maior escala, negociando de acordo com forças hegemônicas, preferências estéticas, limitações financeiras e representações culturais.

A espacialidade da cultura vem sendo tratada por um campo da Geografia denominado Geografia Cultural. Estes pesquisadores desenvolveram o conceito de paisagem cultural a partir de uma interpretação geográfica do termo cultura, entendida como sendo as marcas da ação do homem sobre o ambiente. Amplamente documentado nos textos de Corrêa (1995), a paisagem cultural é, assim, o resultado das interferências de uma dada cultura sobre o espaço natural; ou seja, ao compreendermos o espaço urbano enquanto consequência das ações de determinados agentes e interesses sobre o ambiente, temos nas representações simbólicas e funcionais que preenchem este espaço a materialização dos valores culturais dos grupos participantes.

Em sua revisão historiográfica que considera a geografia e a história social dos conceitos de paisagem e cultura, Name (2010) reconhece o caráter polissêmico dos dois termos, uma vez que carregam em si uma oposição constante entre

“materialidade” e “imaterialidade”. Isto se dá, especialmente, pela evolução das abordagens ao longo dos anos, sendo que enquanto a paisagem cultural, nos primeiros estudos da década de 1920, possui caráter estritamente material (cultura como marcas do ser humano no espaço). Por volta das décadas de 1960-70, sob uma perspectiva mais humanista, vai pouco a pouco sendo analisada como valor simbólico, artístico ou moral (cultura como expressão da mente humana, de um pequeno grupo ou de um único indivíduo). Já nas décadas de 1980-1990, passa a ser tratada pela nova geografia cultural alinhada a uma interpretação pós-moderna, que dissolve perspectivas determinantes para exercitar uma interpretação da paisagem onde ideologia, representação e cultura se fundem e se confundem.

Propomos, assim, enxergar o espaço urbano a partir da complexidade cultural e social das interferências humanas, por entendermos as alterações feitas pelo homem no ambiente natural como representações simbólicas dos modos de viver, das preferências estéticas e dos aspectos hegemônicos da formação das sociedades. Aproveitando esta aproximação dos estudos culturais, nos ocuparemos a seguir em discutir as práticas híbridas de orientação espacial em nossa sociedade atual.

Ao tratar da América Latina, Canclini propõe uma reflexão sobre o fenômeno denominado hibridação cultural, que diz respeito à coexistência das tradições culturais com a modernidade – a qual, segundo o autor, ainda não terminou de chegar por aqui. Para ele, o conceito de **hibridação** é útil em algumas pesquisas para nomear determinados contatos interculturais que não são entendidos desta forma:

[...] as fusões raciais ou étnicas denominadas de mestiçagem, o sincretismo de crenças e também outras misturas modernas entre o artesanal e o industrial, o culto e o popular, o escrito e o visual nas mensagens midiáticas. (CANCLINI, 2003, p. XII).

Nesse sentido, reconhecemos que este trabalho permite uma abordagem da hibridação de duas maneiras: primeiro ao tratar de conceitos em projetos de design importados de países desenvolvidos (como o *wayfinding*, p.ex.), e segundo ao explorar a natureza híbrida dos artefatos e estratégias que os indivíduos utilizam para se orientar espacialmente. Como mais a frente exploraremos melhor a primeira

ocorrência (no capítulo sobre Design da Informação e sinalização), por enquanto nos atenhamos à segunda, o consumo do espaço real e virtual.

A maneira como dados e informações são organizados e apresentados se tornou essencial dentro da sociedade informacional. Para garantir a recepção e interpretação da informação como conhecimento, o Design é ferramenta imprescindível na produção de interfaces que facilitem a percepção e assimilação por parte do usuário, permitindo uma tomada de ação mais eficiente (BONSIEPE, 2011).

A partir dos processos tecnológicos, tornou-se mais fácil e multiplicou-se a habilidade para gerar hipertextos e rápidas edições audiovisuais ou eletrônicas em detrimento dos processos e tempo artesanal. Por muito tempo os suportes físicos convencionais de sinalização cumpriram a função de interface preferencial (placas, totens, mapas impressos, entre outros), porém, temos optado cada vez mais pelo uso de interfaces virtuais. A praticidade da utilização dos meios eletrônicos permite que o indivíduo caminhe por um bairro até chegar ao seu destino sem despender tempo lendo um mapa pouco interativo, ou se distrair com alguma conversa onde um estranho possa lhe passar direções erradas ou difíceis de interpretar.

Castells (2002) denomina esta ligação contínua entre o “real” e o “virtual” como **cultura da virtualidade real**. Segundo o autor, durante maior parte da história da humanidade, as representações no campo das ideias foram consideradas virtuais, pois não existiam como matéria, não eram concretas. Porém, o advento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's) permitiu que o mundo concreto pudesse ser representado virtualmente, não existindo mais oposição entre virtual e real, sendo praticamente sinônimos. Ao invés de termos uma “realidade virtual” temos, segundo Castells, uma “virtualidade real”, onde o mundo “real” pode ser acessado de vários lugares a partir de uma tela.

Cada vez mais temos acesso a gamas descomunais de informações personalizadas e em tempo real através dos aplicativos de trânsito, mapas dinâmicos, GPS, inúmeras comunidades virtuais e outros tantos programas que nos auxiliam a cada ação pela cidade, seja essa conhecida ou não. Vivemos na era do **georreferenciamento**, onde a coleta e o processamento em meio digital de informações geográficas passaram a assumir um papel estratégico na

administração, planejamento ou pesquisa de cidades ou regiões (PEREIRA; SILVA, 2001).

Segundo Molica (2017), mais do que em ruas e avenidas, nos movemos sobre mapas disponíveis em aplicativos. Pouco tem importado os marcos definidos pela história, geografia e morfologia nas cidades, o que vale é o trajeto de um ponto A ao B, caminho muitas vezes reduzido às instruções de virar à direita e à esquerda.

Neste contexto surgem novos aplicativos disponibilizando suporte à orientação espacial e que são capazes de oferecer instantaneamente um grande volume de informações. De fato, as novas Tecnologias da Informação e Comunicação são usadas não somente online, mas também como elementos de comunicação da infraestrutura física, transmitindo dados em tempo real sobre o status de uma cidade por meio de sensores e processadores aplicados nelas.

A preferência de uma grande maioria por utilizar o celular, por exemplo, representa o que Sennett enxergou como característico da cidade moderna, “os estranhos se relacionam mais visualmente que verbalmente” (SENNETT, 2018, p. 40), ou seja, sujeitos que não mais se comunicam, pois, uma vez supridas as necessidades de informação e orientação através da tecnologia, resta apenas um convívio superficial. Para o autor, desde as propostas funcionalistas do modernismo, persiste uma versão da “cidade inteligente” na qual a razão tecnológica, buscando reduzir as confusões inerentes à vida em um lugar complexo, acaba por tornar o usuário um ser passivo. Como alternativa, D’Agostini apresenta uma interpretação para o que seria uma nova dinâmica da relação entre homem e ambiente:

O que presenciamos, atualmente, não é uma única necessidade por orientação e navegação, e sim, uma demanda por múltiplas informações com características diferentes, que deverão estar presentes em maior ou menor grau dentro dos espaços construídos. As pessoas continuam necessitando de informações seguras para tomar decisões de deslocamento, mas isso já não é o suficiente para atender a comunicação dos ambientes com seus usuários. Hoje, é preciso pensar a comunicação de um ambiente sob uma perspectiva multissensorial, em que se faz necessário um olhar sobre as características de seus usuários e como proporcionar a eles uma melhor experiência com as informações que um espaço construído pode oferecer. (D’AGOSTINI, 2017, p. 19)

Como podemos perceber, a demanda por uma comunicação que envolva diferentes estratégias para a orientação espacial existe, mas é necessário pensar nas características dos usuários, considerar grupos com necessidades distintas, e

não apenas o fator econômico das soluções. Observamos que a eficiência das TIC's, cada vez mais influentes no cotidiano de muitos usuários e condicionando práticas sociais no contexto urbano, mostram-se ainda muito desiguais no atendimento às demandas dos diferentes grupos geracionais, por exemplo.

No desenvolvimento de alternativas deste tipo, existe uma carência de projetos que considerem tecnologias com princípios de equidade, sendo que as dificuldades econômicas e/ou culturais de certos grupos sociais ou etários são fatores de desigualdade que tornam ainda mais importante o desenvolvimento de soluções adaptáveis e iniciativas públicas de atendimento aos diversos usuários.

Ascher (2010) constata que, devido as mudanças econômicas em curso, vemos a transformação das sociedades ocidentais do industrialismo (ou seja, de um sistema econômico fundamentalmente baseado na indústria), em sociedades da economia cognitiva, baseadas na produção, apropriação, venda e uso de conhecimentos, informações e procedimentos.

A economia cognitiva vem sendo interpretada como uma terceira revolução industrial (HARARI, 2018), onde o advento do uso de dados tem sido percebido por muitos analistas e investidores como capital político e financeiro, pelos estados-nação como meio de impor controle sobre os indivíduos, e, no que diz respeito à natureza deste trabalho, por muitos profissionais do Urbanismo e do Design como forma de desenvolver soluções para os problemas da cidade, utilizando para isso a análise de dados comportamentais dos usuários e das dinâmicas urbanas.

O uso da tecnologia como meio para solucionar questões relativas aos problemas da cidade não é uma estratégia recente do Urbanismo. Sennett (2018) constrói um intrigante exercício de comparação entre o advento das *smartcities* com as estratégias de Le Corbusier durante os projetos modernistas do *Plan Voisin* e da Carta de Atenas. Segundo o autor, a cidade funcional e racionalista dos modernistas prevê uma versão da “cidade inteligente”, na qual a alta tecnologia tenta reduzir as confusões inerentes à vida num lugar complexo, mas que não se mostra capaz de ordenar e abrandar as relações sociais existentes.

Assim como o sociólogo, muitos outros estudiosos têm problematizado a influência destas tecnologias nas soluções complexas da sociedade contemporânea (HAN, 2017; MOROZOV & BRIA, 2019; HARARI, 2020). A cidade inteligente, como

vista por Sennett, ainda precede de questões éticas, pois, se colaboram para o deslocamento no espaço, nos privam de vivenciar um lugar:

A cidade inteligente embotadora tem uma dimensão ética. Tal como atualmente configurados, por exemplo, os softwares de mapas, em sua maioria, mostram o caminho mais rápido e direto do ponto A ao ponto B, e quase sempre resolvem esse problema encaminhando o viajante para autoestrada. Problema resolvido? A autoestrada indicada para ir de A a B pode evitar uma rua mais lenta onde existe uma fábrica desativada, um mercado cheio de vida ou uma miserável favela. Na autoestrada, estamos fazendo uma viagem, mas não aprendemos muito sobre os outros. (SENNETT, 2018, p. 188).

Como observado pelo autor, é importante que a participação da tecnologia no ambiente real preserve e considere a complexidade das relações nele contidas, pois a simplificação de determinadas ações no espaço pode esvaziar os significados sociais das experiências. O problema da “tecnologia fácil para o usuário” é quando os indivíduos se tornam seres passivos, participantes em uma sociedade na qual a vida é simplificada e as ações tão fáceis quanto possível, que se perde um certo tipo de energia e valor próprios da vida cotidiana (SENNETT, 2018).

Para o autor, é preciso reivindicar a diversidade e a possibilidade de múltiplas hibridações como um primeiro movimento político para que o mundo não fique preso sob a lógica homogeneizadora com que o capital financeiro tende a emparelhar os mercados, a fim de facilitar os lucros. Morozov e Bria (2019) propõem recuperar a ideia de que a digitalização pode ter uma direção, um caráter e um ritmo diferentes, que não precise ser definido pelas empresas de tecnologia, mas pelo público.

Nesse sentido, Ascher (2010) entende que estamos assistindo a um paradoxo onde o desenvolvimento das telecomunicações por um lado banaliza e acaba por desvalorizar tudo que é audiovisual - que se mediatiza e se estoca facilmente – e, por outro, valoriza econômica e simbolicamente o que não se comunica, o direto. Ou seja, o presencial e a experiência direta passam a ter uma renovada importância na vida urbana. Como reforça Augé, “o lugar se completa pela fala, a troca alusiva de algumas senhas, na convivência e na intimidade cúmplice dos locutores” (AUGÉ, 2012, p. 73)

Assim como os autores, acreditamos que a terceira revolução urbana não gera, portanto, uma cidade virtual, imóvel, introvertida, mas sim uma cidade que se move e se comunica real e virtualmente, constituída de novas decisões de

deslocamentos das pessoas, bens e informações, onde se valorizam a convivência e os encontros entre os indivíduos, estimulados por eventos como feiras de rua, organizações de bairro, iniciativas culturais, feiras gastronômicas, parques urbanos e outros modos e modelos de apropriações da cidade.

2.4 Práticas Turísticas na Contemporaneidade

Pearce (2001) considera as áreas urbanas como lugares distintos e complexos, cujas similaridades estão na alta densidade de estruturas físicas, funções e pessoas, a heterogeneidade social e cultural, as múltiplas funções econômicas e uma centralidade nas redes regionais interurbanas. Locais de convívio onde se concentram desde centros culturais, restaurantes, lojas, lazer e, também, ofertas de prostituição, as cidades se tornaram destinos completos para o Turismo.

As elites urbanas da segunda metade do século XIX foram as primeiras a se convencer de que as percepções dos visitantes podiam determinar as perspectivas econômicas de uma cidade, e como consequência, seu desenvolvimento cultural, educacional e artístico (JUDD, 2003). A partir daí, o turismo urbano se desenvolveu através das práticas de consumo, lazer e cultura, até se tornar um dos principais fatores da reorganização econômica, espacial e paisagística de algumas cidades, bem como da modelação dos estilos de vida urbanos.

Embora o desejo de liberdade, a novidade, o escapismo e a interação social permaneçam como necessidades psicológicas associadas ao turismo, Sassen & Roost (1999) observam que o turista moderno não está centrado nos monumentos históricos, nas salas de concerto e museus, mas sim na “**cena urbana**” (ou uma versão dela adaptada para o turismo), um caleidoscópio de percepções em que se misturam a organização urbana e arquitetônica, as experiências e os espaços que funcionam como representações simbólicas na construção de uma imagem e paisagem cultural da cidade.

Para Garcia e Jesus (2008), o setor turístico vem se apropriando das representações socioculturais e ambientais das cidades e transformando-as em bens de mercado. Nesse sentido, evidenciam-se a participação de interesses econômicos nos projetos de desenvolvimento urbano tanto por parte do poder

público quanto por parte de iniciativas privadas, em detrimento da preservação do patrimônio e da imagem turística destes espaços. As atividades turísticas ao exigirem estruturas e alterações nos ambientes, interferem nas paisagens naturais acarretando problemas já conhecidos como a maior produção de resíduos e degradação ambiental.

Muitas cidades que têm se organizado para atender tal lógica apresentam como resultado uma estrutura urbana precária e ausente de políticas efetivas. Para um melhor uso e interação com o meio, torna-se essencial considerar um planejamento integrado, participativo e sustentável, adotado como instrumento de gestão territorial e que busque preservar a integridade ambiental e as relações sociais locais.

Visto que se observam muitos destes aspectos na cidade de Fortaleza, como também no bairro Praia de Iracema, é de nosso interesse abordar neste tópico algumas características das práticas turísticas na contemporaneidade, dentre as quais se evidenciam o processo de urbanização turística, o consumo e protagonismo da informação, e o papel da conectividade nos novos perfis de turistas.

2.4.1 Urbanização Turística no Brasil

O processo de **urbanização turística** é aqui entendido como o desenvolvimento urbano orientado pelas atividades turísticas em uma região. É de interesse do poder econômico e político destacarem neste fenômeno os elevados índices de crescimento e participação na economia, ou apresentar o setor de turismo como única possibilidade de desenvolvimento econômico para um lugar, uma cidade, uma região. Este o faz em defesa de uma mercantilização dos lugares, e por isso, muitas vezes, tende a desconsiderar os arranjos e configurações de cada espaço, bem como as especificidades e práticas das populações locais (LUCHIARI, 1998).

Urry (2001) identifica a formação de uma rede global de estruturas turísticas estabelecendo padrões emergentes que definem o turismo globalizado, determinando as infraestruturas de hotéis, aeroportos, restaurantes, lojas com a “mesma cara”, independente do lugar no globo em que você esteja. Para o autor,

existe um aumento das similaridades entre o que possa ser “lar” e o que seria “estar fora”, que encerra uma lógica do turismo baseada na diferenciação de signos.

Segundo Byung-Chul Han (2019), estamos vivendo no mundo da **hiperculturalidade**, onde a dimensão do *trans*, *inter* ou *multi* não mais dão conta das relações e práticas sociais, sendo a dimensão do ‘hiper’ que reproduz de maneira mais exata a espacialidade da cultura atual. Tal quais turistas de camisas havaianas, estaríamos permanentemente consumindo experiências e outras culturas sem ao menos ter precisado sair do lugar:

Turista hipercultural é um outro nome para a desfactização da existência e do ser-aí. Ele não precisa primeiramente de modo físico estar a caminho para ser turista. Ele já está em si mesmo em qualquer outro lugar ou mesmo quando está a caminho. Não é que se abandona a casa como turista para voltar depois como nativo. O turista hipercultural já é consigo em casa um turista. Já está ali ao estar aqui. Não chega de modo definitivo a nenhum lugar. (HAN, 2019 p. 31).

Para este autor, participamos de uma era onde as culturas podem ser comparadas e vivenciadas, uma ao lado da outra, justapostas; algo que antes, com o domínio sempre localizado de cada cultura, não era possível. Essa justaposição *hipercultural* aniquila o caráter do aqui particular, do lugar único e de um tempo e história específicos (HAN, 2019), o que conversa com a percepção de Urry (2001) acerca de uma rede global de estruturas turísticas.

No caso do Brasil, a urbanização turística é um processo observado sobretudo nas últimas três décadas, devido ao aumento das práticas do turismo de sol e praia em vários municípios localizados ao longo da zona costeira do país, engendrando rearranjos na sua organização socioespacial. Esta urbanização turística se caracteriza pelo aparecimento e/ou expansão de complexos turísticos do tipo *resort* e de núcleos urbanos (estações turísticas do tipo cidade), cuja função turística é predominante, e que têm gerado transformações econômicas, sociais e ambientais no espaço litorâneo brasileiro (SILVEIRA e RODRIGUES, 2015).

Observando dada “expansão turístico-imobiliária” no litoral da região Nordeste, Paiva (2014) evidencia que o desenvolvimento é impulsionado tanto por meio de ações de agentes governamentais quanto de promotores privados – empresários e investidores – estabelecidos nas regiões economicamente mais dinâmicas do Brasil, como São Paulo, e em outros países, como Espanha, Itália e

Portugal. Corroborando com Silveira & Rodrigues para reconhecer a existência de **duas dimensões** do desenvolvimento recente do turismo no Brasil.

Na primeira dimensão que compreende as ações dos governos em nível federal, estadual e municipal, observa-se a implantação de infraestruturas urbano-regionais e concepções de parcerias público-privadas como forma de atrair investimentos locais. O que determina a atuação da segunda dimensão, referente à participação dos atores privados (investidores e promotores imobiliários), responsáveis por promover investimentos na implantação de equipamentos turísticos e de lazer. Embora agindo em funções distintas, as duas dimensões colaboram para atrair e direcionar os fluxos turísticos em escala nacional para regiões antes pouco turistificadas.

Se por um lado as políticas públicas e o empreendedorismo privado comemoram os resultados satisfatórios do desenvolvimento das regiões no curto prazo, a maioria das ações desconsideram os custos ambientais, sociais e econômicos futuros. Os **impactos ambientais** se dão através da exploração desordenada dos recursos naturais e a produção e acúmulo de resíduos sem políticas de reciclagem. **Impactos sociais** ocorrem quando há exclusão de populações locais no processo de desenvolvimento turísticos, descaracterizando a cultura e o modo de vida local e impactando na existência de comunidades tradicionais. Já como **impactos econômicos** se observam a exploração da mão-de-obra local e a concorrência desigual entre grandes redes e pequenos negócios de base local.

Uma vez que as grandes metrópoles urbanas se tornam responsáveis por concentrar e distribuir os fluxos turísticos da região, a cidade de Fortaleza atesta, especialmente na orla da Beira-mar, como determinadas políticas podem impactar negativamente o processo de formação da cidade e a qualidade de vida dos moradores. Mesmo concentrando uma atenção do poder público e uma, ainda que instável, onda de investimentos particulares, o bairro Praia de Iracema convive com problemas resultantes da especulação imobiliária, a deterioração do patrimônio histórico e arquitetônico, a poluição de sua frente marítima, a exploração irregular do comércio ambulante, a violência urbana e a fragilização de comunidades locais de baixa renda.

Assim podemos observar como as atividades turísticas vem suscitando mudanças na urbanização e na rede urbana da cidade, que experimenta uma crescente transformação no seu processo de uso e ocupação. Por impor modificações em todo o litoral, faz-se necessário considerar a relação entre as paisagens natural e construída no desenvolvimento de propostas voltadas para as práticas do Turismo.

2.4.2 Informação e Ambiente Turístico

Apesar da força que tem o potencial histórico, as cidades são também zonas de enorme amplitude de significados, onde se cruzam influências e tensões, narrativas se sustentam e convivem estilos de vida e padrões de consumo de todos os segmentos da população. A informação é algo que estará disponível ao visitante estando ele conectado ou não, e se configura como mecanismo cognitivo que contribui para a percepção e compreensão racional do ambiente visitado. Seja através dos materiais impressos ou da pesquisa online, a oferta de informação é importante no processo de comunicação com o visitante, até para que ele possa conhecer melhor a área visitada.

Em sua trilogia *A Era da Informação*, Castells (2002) observa como a ligação entre informação e tecnologia tem influenciado nas características sociais, econômicas e políticas das sociedades contemporâneas, ao ponto de inaugurar um novo período histórico denominado de “**sociedade da informação**”. Caracterizada por uma revolução tecnológica dominada pelos usos das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), presenciamos uma estruturação do conhecimento através de redes que articulam a economia mundial, definem novas dinâmicas de trabalho, estruturam o poder e, também, o acesso a direitos civis.

A organização da sociedade da informação é um processo que vem sendo observado e estudado por instituições nacionais e internacionais com especial interesse, isto se deve às implicações sociais, econômicas, culturais e legais que têm questionado e ocasionado mudanças até mesmo nos contextos mais estabelecidos da civilização. Através da capacidade das TICs, um mesmo assunto pode ser observado simultaneamente nos diversos pontos do mundo, determinando

um consumo tão imediato que desconsidera a necessidade de se entender criticamente aquilo que se apresenta, seja quanto a sua complexidade ou compromisso com a verdade.

Assim, a informação, que trafega de forma imediata e imprevisível através do compartilhamento de dados, influencia e modifica todos os domínios da vida dos indivíduos, materializando novos modos de vida na contemporaneidade, substituindo muitos meios e mecanismos de funcionamento das relações pessoais e interpessoais, formais e informais, reais e virtuais. Da mesma forma que provocam um enorme impacto na sociedade de consumo e em várias indústrias, também transformam a natureza das viagens e experiências turísticas.

O ambiente turístico é afetado diretamente pelas novas possibilidades multimídias, a formação de redes sociais virtuais, a comunicação em tempo real, entre outras características que tem proporcionado um consumo simultâneo e mais veloz dos lugares, dispersando limites até então determinados pela dicotomia espaço/tempo. Através do desenvolvimento de conceitos como o de “espaço dos fluxos” e “tempo atemporal” (tempo sem tempo), Castells compreende o surgimento e consolidação de novas formas e processos espaciais e temporais, onde é possível a existência de simultaneidade independente da contiguidade física, exatamente este o caso das práticas sociais predominantes na era da informação.

O avanço e aperfeiçoamento das TICs permitiram um tipo de consumidor muito mais exigente, que demanda serviços cada vez mais personalizados. Como a internet é um meio altamente personalizado e as pessoas esperam que as diversas indústrias atendam às suas preferências pessoais mais complexas, os novos turistas também carregam consigo este novo modo de agir, influenciando a criação de serviços e processos adaptados para suas próprias experiências (GRETZEL E FESENMAIER, 2009).

O novo turista é mais informado, tem mais escolhas, espera velocidade e usa as tecnologias para superar as fronteiras. Existem muitas tentativas de classificar os vários tipos de turistas (recreativos, de experiência, de negócios, imersivos, os de vivência cultural etc.). Kirsten (2017) elaborou uma classificação atualizada destes perfis que leva em consideração a relação entre práticas cotidianas e práticas turísticas mediadas pelas TICs (figura 3).

Figura 3 - Tipos de turistas relacionados pelos usos das TICs durante as atividades turísticas e cotidianas.

	TURÍSTICO	COTIDIANO
CONECTADOS	+	+
CURIOSOS	+	-
COLETIVOS	-	+
DESCONECTADOS	-	-

Fonte: Elaboração própria (2020) a partir de Kirsten (2017).

Nesta classificação, a maneira como os turistas interagem entre as práticas cotidianas e atividades turísticas é central. Os turistas **conectados** apresentam um uso superlativo das TICs, utilizando-as tanto para adquirir informações sobre o local visitado quanto para realizar as interações sociais nas redes de amigos. Já os ditos **curiosos** são aqueles que utilizam as TICs para potencializar as atividades locais e melhorar a experiência turística, sem se ocupar em responder demandas da sua outrora realidade cotidiana. Os turistas **coletivos** são caracterizados pela interação em grupo mais do que pela programação estabelecida na cidade, vivenciam a experiência por meio do que estabelecem em suas redes sociais em vez de planejar a partir do local. Os **desconectados**, podem ser utilizadores frequentes das tecnologias em seu dia a dia, possuem literacia digital para tal, mas procuram realizar uma prática turística mais desconectada de maneira consciente.

Kirsten compreende que a tecnologia oferece oportunidades de potencializar as atividades dos viajantes. Segundo ele, as TICs ajudam o turista a se deslocar pela cidade, facilitam a busca de dados sobre pontos turísticos através das diversas redes sociais, sites e portais disponíveis e, também, disponibilizam serviços de hospedagem e sugestões de atividades através de aplicativos. A massificação dos aparelhos de celular com acesso à internet estaria auxiliando para a interação e

suposta ligação do viajante com a cidade visitada, em uma dinâmica que aumenta a qualidade da experiência.

Nesse sentido, o autor reforça como nas práticas turísticas contemporâneas, os indivíduos têm consumido a informação de forma híbrida: **real** através da vivência do espaço visitado, e **virtual** através do uso da internet. Se por um lado os turistas passeiam pelos novos lugares consumindo obras culturais, acompanhando textos ou áudios informativos, por outro, durante um intervalo, podem se "reconectar" com sua realidade cotidiana através das redes sociais, para conversar com amigos e familiares, ou pela necessidade de se manter atualizado acerca das notícias locais. Tais circunstâncias têm alterado uma das características principais da prática turística: a separação que existia entre o mundo cotidiano e a prática turística.

O turista no contexto da modernidade reflexiva acaba por realizar suas próprias escolhas encontrando um ponto de equilíbrio estabelecido com base em seus próprios valores. Portanto, em uma análise mais profunda pode-se dizer que o que irá determinar se as tecnologias favorecem ou prejudicam à experiência serão as próprias decisões do viajante, que deverão estar em conformidade com suas expectativas e desejos.

2.4.3 O Turista na Sociedade em Rede

Como já exposto, no paradigma informacional da sociedade atual, as TICs são elementos essenciais para entender a nova ordem social construída sob a lógica da comunicação mediada por computadores, mídias digitais e o ciberespaço. Uma maneira de visualizarmos este cenário são as estruturas em rede, onde os pontos de conexão são indivíduos com grande capilaridade, isto é, dotados de ligações que formam diversos grupos, que por sua vez se intercomunicam podendo formar redes dentro de uma rede, participar de redes simultaneamente, iniciar e encerrar conexões a todo momento; onde até um conjunto de redes diversas pode identificar uma grande rede.

Segundo Castells (2002), a sociedade em rede é uma estrutura social, que pauta, entre tantas variáveis, relações de produção, consumo e experiência. São programadas pelos seus protagonistas e pelas instituições que as norteiam e, de um

modo ou de outro, as controlam e vão reconfigurando consoante os proveitos e os benefícios que trazem para seus integrantes, pois expressam livremente as notícias e as opiniões, mas também à relação entre os fruidores e produtores de informação. Quanto mais relevante é a informação, e mais preparada está a capacidade de a reter, de a transportar e de a usar, mais pertinente se torna a sua inclusão na rede, que vê outros mecanismos excluídos nesta dinâmica quase binária (BRANDÃO, 2018).

O turismo participa deste mundo em rede através dos fluxos de informação e de pessoas. A relação entre estes dois fluxos é, em grande parte, mediada pelo uso das TICs, fortes aliadas dos turistas durante suas experiências. A facilidade de acesso e conexão tem possibilitado a criação de redes virtuais de viajantes a partir do compartilhamento de estilos de vida, dos destinos que visitam, do orçamento que dispõem e até da necessidade de se "desconectar". Decorre disso a formação de muitos vínculos quase sempre superficiais devido a rotatividade com que são substituídos.

Podemos constatar então que o uso dos recursos tecnológicos é cada vez mais determinante nas relações interpessoais estabelecidas nos mais diversos contextos recreativos, profissionais e pessoais. O turista da sociedade em rede espera por contribuir ou se beneficiar das recomendações e experiências vividas pelas outras pessoas, que são compartilhadas na internet, em uma espécie de cultura participativa onde os membros também acreditam que suas contribuições têm valor e sentem algum grau de conexão social entre eles.

Ocorre que muitos indivíduos se relacionam a partir de redes virtuais ainda mais típicas da contemporaneidade, como por exemplo a prática de *couchsurfing*, comunidades online de troca de hospedagem gratuitas onde os membros são entusiastas de modelos de viagem menos burocráticos, ou seja, participam de uma rede mediada por um estilo de vida; outro exemplo, relativamente recente, mas tão popular quanto o *couchsurfing*, compreende os indivíduos que utilizam aplicativos de relacionamento para entrar em contato com moradores dos lugares visitados, algo que podemos situar como redes próprias da era dos relacionamentos líquidos (BAUMAN, 2004).

Neste último caso, é interessante observar as características efêmeras e fragmentárias dos laços que unem os turistas com desconhecidos de maneira

instantânea. Ao favorecerem o encontro de pessoas que estejam próximas umas às outras, em um raio de poucos quilômetros, tais aplicativos possibilitam vivenciar uma experiência instantânea nos lugares visitados a partir da personalização com base nos estilos de vida e afetividades compartilhadas.

A possibilidade e facilidade de se conectar com indivíduos de outros lugares, compartilhar assuntos e percepções à margem da cultura local, reforça a ideia de globalização do olhar turístico. Segundo Urry (2001), houve uma mudança considerável do olhar turístico individualizado, próprio do século XIX, dando lugar a proliferação das muitas narrativas, formas e apropriações dos múltiplos olhares que têm se tornado centrais na cultura global. Quanto mais a globalização se estrutura por meio de redes de informação articuladas (em nosso caso orientadas pelo capitalismo ocidental), mais se observa o fortalecimento de contextos culturais locais.

As práticas em grupo ainda permanecem um valor forte de conexão com o real. Em seu experimento com hóspedes em um hostel de Lisboa, Kirsten (2017) observou que, quando reunidos em grupos, os viajantes utilizavam as tecnologias em momentos mais pontuais e coletivos. Mesmo que os dispositivos pessoais tenham forte apelo no compartilhamento de fotos ou nos preparativos dos encontros em grupo, a existência de outras pessoas que compartilham da mesma prática turística interfere nas necessidades de uso, prevalecendo a opção por "viver" o momento como uma experiência real. Este fenômeno ocorre, sobretudo, nos momentos de sociabilização, onde os turistas tendem a dispensar o uso das tecnologias para focar na interação com os outros.

Assim como John Urry (2001), compreendemos que nem todos os membros desta comunidade de viajantes globais participam da mesma maneira do turismo contemporâneo, mas é substancial a presença quase constante da internet durante maior parte das experiências observadas. O turista em rede realiza uma utilização fluída das tecnologias, procurando potencializar a sensação de aproveitamento da sua visita à cidade, utiliza as TICs para auxiliar e programar suas atividades, compartilhar experiências e até adequar o orçamento disponível. Portanto, cada usuário utiliza os recursos disponíveis para atender às suas necessidades, individuais ou coletivas, mesmo conscientes da possibilidade de interferência na sua experiência turística.

Compreendendo este quadro, é objeto deste trabalho evidenciar no capítulo seguinte as atribuições do Design da Informação, assim como tivemos feito com o Planejamento Urbano até aqui. Dessa forma, construiremos um escopo teórico para tratar de como a sinalização permite integrar áreas de turismo e lazer nas cidades, organizando uma reflexão entre a pesquisa acadêmica e a prática projetual no que se preocupam em corrigir o desconforto da ausência de informações básicas para a localização e fruição do usuário no espaço.

3 DESIGN PARA MAIS INFORMAÇÕES

Como tratamos no capítulo anterior, a sociedade contemporânea reúne um conjunto de questões complexas, resultantes, sobretudo, do desenvolvimento tecnológico e econômico experimentado nos últimos anos. Neste contexto, a informação representa um novo paradigma, pois se tornou um poder econômico que tem conduzido políticas de segurança nos países, ponto crítico nas relações sociais, no debate sobre os direitos individuais e segurança de dados, entre tantos outros desafios que vêm sendo pensados e debatidos. Representa também um caminho possível na solução de problemas nas cidades, visto que a análise de dados informacionais tem orientado muitas das discussões e propostas da gestão urbana. Porém, para Devlin (1998), existe uma incoerência nesse cenário, pois uma vez que estamos na era atual da informação, temos dificuldades para entender a informação.

Diante da tentativa de acompanhar a rápida evolução das coisas, Soares nos questiona o “que dizer sobre o excesso da informação, a veloz facilidade com que ela nos chega? Não se consegue tempo para refletir, não há tempo para nos concentrarmos. Vivemos com o resumo, o fragmento, a citação” (SOARES, 2005, p. 63). Assim como o autor, identificamos no Design um campo de estudo e atividade projetual presente na sociedade contemporânea necessário e responsável por abordar estas relações, especialmente naquilo que se ocupa o Design da Informação e seus desdobramentos.

O Design da Informação emerge, inicialmente, no contexto da revolução computacional, da necessidade de apresentar e interpretar documentos, informações técnicas e instruções de operação/montagem de equipamentos, sinais e interfaces de computação de maneira clara, distinta e confiável (SCHERER, 2017). A sua utilidade na prática projetual, no contexto da economia de mercado, portanto, precedem sua leitura e reflexão como campo científico organizado atualmente.

Dessa forma, escolhemos empreender ~~uma~~ abordagem teórica que destacasse a dimensão profissional do Design da Informação, uma vez que grande parte dos projetos e metodologias aplicadas nos sistemas de sinalização advêm da prática profissional. Bonsiepe (1983) acredita que a prática fornece matéria-prima para o trabalho reflexivo, assim buscamos desenvolver uma reflexão onde

contribuições absorvidas como designer profissional e a crítica acadêmica, que releva o impacto das apropriações do mercado, que tende a valorizar práticas imediatistas e esquivar-se de leituras complexas e em profundidade.

Inicialmente, apresentamos os conceitos e categorias utilizados na pesquisa. Onde se destacam no referencial teórico as obras de Gui Bonsiepe, Rafael Cardoso, Kevin Lynch e Douglas D'Agostini. Construimos nosso olhar sobre o Design da Informação destacando o seu papel na comunicação com o usuário e na produção de uma cultura visual dos espaços; definimos e descrevemos também algumas metodologias empregadas em projetos de sinalização e os conceitos que contribuirão para nossa análise da Praia de Iracema.

Por fim, direcionamos toda a leitura para tratar da discussão sobre sinalização, ocupando-se de apresentar seu campo de estudo, metodologias e projeto, para em seguida discutir os desafios atuais na área e o uso da sinalização turística no Brasil, onde estabelecemos uma análise sobre o Guia Brasileiro de Sinalização Turística, publicação oficial e principal ferramenta de suporte às iniciativas de sinalizar rodovias, cidade e lugares turísticos no país.

3.1 Conceitos e Categorias Utilizados na Pesquisa

Como nossas cidades estão cada vez maiores, com distintas complexidades espacial e cultural, e uma demanda crescente por informações, enxergamos a pesquisa em Design como influente catalisadora de estudos e projetos que explorem a função da comunicação, a abordagem do usuário, e que possam oferecer contribuições práticas para a gestão dos espaços urbanos, valorizando, por conseguinte, sua influência em projetos onde a comunicação esteja centrada nos desejos e necessidades dos usuários.

Nesse sentido, é importante entender o Design da Informação como um campo aglutinador para saberes e experiências, que envolve em seu domínio a interação com diversas áreas, entre elas, o design de sinalização, o qual, por sua vez, compreende a participação de praticamente todas as dimensões do Design, pois alcança o gráfico, o produto e o digital (gráfico 2). Seja como disciplina ou prática profissional, os projetos de sinalização estão relacionados com as

preocupações e habilidades da programação de comunicação visual, permitem desdobramentos de naturezas diversas e podem ser trabalhados de acordo como conceitos e categorias como o design ambiental, os sistemas de *wayfinding*, a pictografia, a sinalética e o *place branding*, por exemplo.

Gráfico 2 - Esquema das áreas que envolvem o design de sinalização.



Fonte: Elaboração própria (2020).

Por conta disso, optamos por listar algumas definições que irão nos ajudar no desenvolvimento do estudo de caso sobre a sinalização na Praia de Iracema. Primeiro contextualizando o Design da Informação tal como ele é entendido neste trabalho: em sua dimensão de comunicação visual com o usuário; em seguida apresentando duas abordagens utilizadas em projetos de sinalização e que se sustentam numa base referencial científica: o *wayfinding* e a sinalética; e, finalmente, conceituamos as especificidades da sinalização turística, categoria indispensável para a evolução do tema desta dissertação.

3.1.1 Design da Informação

Scherer (2017) traz que os registros e o armazenamento visual da informação complexa podem ser observados ao longo da história humana, em seu

levantamento, um ponto de origem está na representação de dados organizados em eixos e colunas feita pelo francês Nicholas Oresme, no século XIV. Posteriormente, identifica que a expansão das multinacionais no pós-guerra e a conseqüente necessidade de padronização de uso das identidades de marca, nas suas aplicações e comunicações ao redor do mundo, levaram o design de informação, ainda que não sistematizado, a se fazer cada vez mais presente. E, chegando aos dias de hoje, onde a área se consolidou e se institucionalizou, o autor observa que:

Após um início funcionalista e um posterior período ligado a experimentações estilísticas, muitas delas proporcionadas pela introdução do computador, o foco parece estar, atualmente, em uma comunicação visual mais funcional que se utiliza da estética sem perder de vista os objetivos do design da informação.

Funções sociais tornam-se cada vez mais especializadas, criando maior complexidade e, conseqüentemente, novas necessidades de informação (PASSINI, 2000). No ambiente urbano e arquitetônico, que também cresceu enormemente, orientar-se em torno do ambiente construído era uma tarefa trivial que passou a ser um desafio diário. Nos dias de hoje, a concepção da informação e sua comunicação eficiente são mais críticos do que nunca. (SCHERER, 2017 p. 76-77).

Ao evidenciar como o processo de desenvolvimento da área esteve profundamente vinculado ao advento do computador, o autor identifica ter emergido, à medida que os quadros da sociedade foram se complexificando, uma demanda crescente por informações especializadas. Nesse sentido, o crescimento urbano produziu e produz um ambiente complexo, onde convivem diferentes indivíduos que demandam e consomem informações cada vez mais customizadas.

Para Santaella (2001), existe uma diversidade de contextos onde ocorre a comunicação, por conta disso, o significado de uma mensagem visual está diretamente ligado e influenciado pelas situações em que as trocas comunicacionais se dão, e pela influência dos aspectos físico, psicossocial, cultural e temporal dos indivíduos: não consumimos apenas os objetos e sim a nossa relação com os objetos que vemos. Nesse sentido, entendemos que os designers, enquanto profissionais que trabalham na produção de sistemas visuais para o ambiente, devem tratar com responsabilidade a interpretação e manipulação dos códigos visuais enquanto sistemas codificados e convenções pertencentes a uma cultura, contextualizados geográfica e historicamente.

Segundo Meirelles (2017), diferentemente da comunicação publicitária, cuja produção tem por objetivo persuadir o público, o Design da Informação compreende uma prática comunicacional cujo propósito deve ser informar, para tanto, dispõe de um conjunto de produções como infográficos, sistemas informacionais, sinalizações, visualização de dados, entre outros.

Ao afirmar que não existe uma mediação de informação com textos e imagens sem substrato material de suporte, Bonsiepe (2011) destaca como tarefa central dos designers que trabalham com o visual, projetar de forma eficiente interfaces de comunicação adequadas que apresentem a informação de forma útil e menos complexa para o usuário/leitor. Numa óptica funcionalista a função destes profissionais é manipular os elementos e códigos visuais, definir técnicas de execução e destinações gráficas para a veiculação das mensagens visuais, bem como se manter atento às situações e contextos específicos nas quais está inserido seu projeto (LICHESKI, 2005).

Assim, o **Design da Informação** surge como um conceito neutro, pois não privilegia nem o texto e nem a imagem, que se liga de forma inerente à visualidade, apresentando exigências cognitivas que favorecem um enfoque orientado para solucionar problemas (BONSIEPE, 2011). No campo da sinalização, Velho (2007) chama atenção para seu potencial de contribuição bem mais amplo e abrangente, indo para além das preocupações quanto aos aspectos estéticos-formais das interfaces, uma vez que são considerados valores de bem-estar, conforto dos usuários e participação na configuração do espaço construído.

Cardoso entende que “todo artefato material possui também uma dimensão imaterial, de informação” (CARDOSO, 2003, p.59), em seu livro *Design para um Mundo Complexo*, o autor já antecipava sobre o conflito que vivemos atualmente: informação demais, conhecimento de menos. À medida que o mundo vai ficando mais complexo, parece que as pessoas se dispõem cada vez menos a tentar fazer sentido das coisas. Os profissionais de Design, ao dominarem meios que reduzem a complexidade cognitiva das mensagens, podem apresentar soluções úteis de projeto, que equilibrem informações, características do usuário e qualidades estético-formais.

A maneira como dados e informações são apresentados têm um papel importante. Para que a produção do conhecimento exista, por exemplo, é preciso

que os resultados sejam organizados, apresentados e comunicados de forma apropriada e utilizando a tecnologia disponível. Através do Design da Informação é possível manipular dados em sua forma bruta, organizá-los e apresentá-los em uma interface coerente que permitirá a compreensão e tomada de ação por parte do usuário. Nesse sentido, Frascara (2004) defende que a autonomia do usuário esteja entre as preocupações centrais de projeto, a qualidade das interfaces e a eficiência dos serviços devem ser observadas com responsabilidade e consciência social, pois impactam no cotidiano das pessoas.

De maneira multidisciplinar, o Design da Informação recorre a conhecimentos da psicologia cognitiva, linguística, teoria da percepção, teoria da aprendizagem, semiótica e da comunicação visual, que, de maneira conjunta, possibilitam transformar informações codificadas discursivamente em informações visuais. Seja como tema da pesquisa científica ou desdobramento da prática projetual, a atenção está na relação da informação com o indivíduo.

Na pesquisa em Design da Informação, por exemplo, procura-se analisar e questionar os sistemas visuais vigentes, sua bibliografia permite encontrar estudos de casos interessantes sobre sociedade (sinalização, design vernacular, semiótica), comunicação (manuais, pictogramas, mapas), educação (material didático, métodos e abordagens de ensino), tecnologia (visualização de dados, interação humano/computador, design de jogos) e teoria e história (historiografia do design da informação, modelos e métodos para seu estudo).

Na prática projetual, é possível referenciar vários estudos de caso onde estão presentes diversas competências como a criação de mapas, o desenvolvimento de aplicativos, o design expositivo, a sinalização de eventos esportivos, entre outros (BAER & VACARRA, 2008; MEIRELLES, 2017). Nos projetos de sinalização de orientação turística, por exemplo, a compreensão da informação e sua modelagem são essenciais na elaboração de sistemas padronizados, pois facilitam a assimilação da informação através da representação gráfica da linguagem, contribuem para que os usuários desenvolvam um entendimento espacial coletivo que integra diferentes sujeitos em uma rede de fácil reconhecimento, e também podem adequar a comunicação a partir de padrões universais, criando conexões com um sistema ainda maior.

3.1.2 Wayfinding: Orientação Espacial

O termo *wayfinding* pode ser traduzido como orientação espacial, e foi primeiramente proposto por Kevin Lynch em seu livro *A Imagem da Cidade*. Na obra, o autor buscava compreender as estratégias utilizadas pelos indivíduos na percepção e circulação no ambiente urbano, e refletir sobre o caráter dinâmico da movimentação do usuário e a relação com o espaço. Entre suas conclusões, entendeu que a orientação espacial não é produto de um “instinto”, e sim da interpretação pelo indivíduo de estímulos recebidos do ambiente externo (LYNCH, 1997). Esses estímulos viriam na forma de pontos de referência físicos (arquitetura) e sistemas de informação visuais (mensagens adicionais) que trabalham em conjunto para fornecer informações que visam o deslocamento fácil e rápido entre um ponto de interesse e outro (SCARIOT, 2013).

O conceito de *wayfinding* foi amplamente explorado nos anos 1970 e 1980, Gibson (2009) pontua que a partir da virada do século ganhou especial destaque no contexto das cidades que continuavam a crescer com estruturas desordenadas. Atualmente, é considerado uma das principais abordagens no desenvolvimento de sistemas de sinalização e orientação espacial. Muitos autores têm discutido o termo e desenvolvido suas próprias definições (ARTHUR & PASSINI, 2002; GIBSON, 2009; CALORI & VANDEN-EYNDEN, 2015), uma das interpretações brasileiras feitas por D’Agostini (2017) entende *wayfinding* como sendo “uma capacidade de orientação espacial que possuímos e que nos permite transitar por diferentes ambientes, utilizando estratégias para realizar nossos trajetos de um ponto ao outro dentro de um determinado local” (D’AGOSTINI, 2017, p. 46).

Um projeto de *wayfinding* parte do pressuposto que cada pessoa se locomove a partir de um mapa mental, para tanto, utiliza estratégias de sinalização combinadas com o ambiente construído: a pessoa se orienta e navega no espaço não apenas por placas, mas tendo como base uma leitura do ambiente, quão melhor organizado está o ambiente, melhor será a percepção desse mapa mental (CALORI & VANDEN-EYNDEN, 2015). Os sistemas de sinalização baseados em placas e outras tipologias compreendem um dos elementos utilizados pelo *wayfinding* para o desenvolvimento de projetos bem-sucedidos.

Nesse sentido, são várias as estratégias que utilizamos para nos orientar pelo ambiente da cidade, quando Lynch iniciou os estudos de *wayfinding* delimitou os limites, os bairros, as vias, os pontos nodais e os marcos visuais como estratégicos na processo de orientação espacial por parte dos habitantes, mas hoje em dia existe uma quantidade maciça de suportes de informação espacial desenvolvidos para suprir a demanda por orientação: mapas públicos, GPS, totens, placas de rua, informações em cartazes, setas, grafite, publicidade, entre tantas outros.

Em áreas públicas, sistemas de *wayfinding* podem se tornar parte da infraestrutura e de uma identidade/narrativa pública da cidade, como é o caso da proposta de sinalização desenvolvida pelo designer Luciano Balzano para o bairro Recoleta, na cidade de Buenos Aires. Através da criação de uma linguagem gráfica que integra interfaces analógicas e aplicativos digitais, a iniciativa constrói uma comunicação padronizada que fortalece a percepção de um sistema de sinalização coordenado (figura 4).

Figura 4 - Proposta de sinalização pelo designer Luciano Balzano.



Fonte: <https://ndga.wordpress.com> (2012)

Segundo o designer, a proposta abrange um circuito turístico dentro do bairro que evidencia as ofertas de alimentação, entretenimento e compras para os visitantes interessados em explorar a área (BALZANO, 2012), para tanto, foram pensados totens, placas, pictogramas, interfaces de aplicativos, e outras tipologias

de sinalização associados pela cor preta, tipografia sem serifa e elementos gráficos minimalistas. O projeto possui muitos pontos de convergência com a proposta de sinalização turística para a Praia de Iracema, pois atuam sobre uma escala menor da cidade, o bairro, e tomam como estratégia a criação de uma identidade visual para o lugar.

Atualmente, o *wayfinding* compreende uma gama diversa de perspectivas que vão desde sua utilidade projetual, sendo adotado enquanto modelo para projetos de sinalização em escritórios de Design do mundo todo, como também pela sua interpretação e investigação na pesquisa científica, sendo discutido em muitos estudos que buscam avaliar a qualidade da sinalização no ambiente construído, a percepção e experiência do usuário, entre outros. Ou seja, o conceito desenvolvido por Lynch lá atrás, em seus estudos sobre a imagem da cidade utilizando mapas mentais, teve seu significado expandido e suas aplicações multiplicadas. É preciso, no entanto, compreender a adequação destas soluções à cada realidade e cultura, o que torna indispensável uma interpretação da sinalização em consonância com os contextos sociais.

3.1.3 Sinalética

Como visto no capítulo 2, o **conceito de hibridação** também diz respeito à maneira como importamos determinadas tendências para aplicá-las ao nosso contexto latino-americano. No ensaio *As Ideias Fora do Lugar*, Schwarz (1992) interpreta as traduções brasileiras de tendências internacionais do liberalismo, das artes e da literatura como um pastiche, uma tentativa de parecermos modernos. Quando adotadas de forma ornamental, para suprir um desejo de autenticidade, determinadas assimilações se perdem de sua linguagem, tornam-se iniciativas artificiais e sem eficiências. Segundo Canclini, temos experimentado vanguardas artísticas europeias sem ter vivido tais experiências fecundas:

Temos praticado todas essas tendências na mesma sequência que na Europa, quase sem ter entrado no 'reino mecânico' dos futuristas, sem ter chegado a nenhum apogeu industrial, sem ter ingressado plenamente na sociedade de consumo, sem estar invadidos pela produção em série nem tolhidos por um excesso de funcionalismo; tivemos angústia existencial sem Varsóvia nem Hiroshima. (CANCLINI, 2003, p. 70).

Da mesma forma, ocorre de muitos projetos de sinalização serem realizados sem levar em consideração os contextos culturais locais, e por isso, algumas metodologias são enfáticas na defesa de uma comunicação mais humanística, consciente das dinâmicas sociais, onde os sistemas, sejam públicos ou corporativos, devem ser criados e adaptados de acordo com suas particularidades.

Em seu sentido mais amplo, a sinalética é definida como uma “ferramenta de controle de informação” (PIQUET, 2003, p. 12), corresponde ao estudo dos sistemas de signos agindo dentro da vida social. No entanto, a sinalização, em nossa opinião, não é apenas uma ferramenta simples que economiza tempo, evitando descrição completa do objeto. Ela promove também a comunicação entre projetistas de um local e seus usuários: ela pode constituir um sistema mediação de comunicação.

Costa (1989) via os projetos de sinalização como algo determinante e impositivo, que tem por objetivo a regulação dos fluxos humanos e motorizados no espaço, por conta disso, entendia a sinalética como uma alternativa mais reflexiva, uma prática onde as necessidades dos indivíduos determinam o uso do sistema. A sinalética, portanto, não se impõe, não pretende persuadir, convencer, induzir as ações dos indivíduos, mas fornecer as orientações para o usuário, que se orientem a si mesmo de acordo com suas necessidades, seus interesses, suas motivações pessoais. O espanhol a define como “parte da ciência da comunicação visual que estuda as relações funcionais entre os signos de orientação espacial e o comportamento dos indivíduos” (COSTA, 1989, p. 9).

Assim, o autor desenvolveu um conceito muito abstrato, praticamente um manifesto por um mundo mais legível, mais acessível, compreensível, mais simples, e por tudo isso, melhor utilizável. Fator potencial da qualidade de vida. Por ter consciência da confusão de interpretações suscitadas pela grafia diferenciada, o próprio Costa exercitava a comparação entre sinalização e sinalética como forma de salientar os contrastes entre as duas interpretações: a sinalética, portanto, é a sinalização que se presta a serviço do indivíduo.

Pela ênfase dada aos aspectos culturais e autodidatas da sinalética, e por considerar as dinâmicas sociais em sua complexidade, é válido integrar este conceito ao estudo de caso acerca da sinalização na Praia de Iracema mais à frente.

Em sua defesa por um espaço ou um lugar determinado de acordo com demandas de acessibilidade, mobilidade e segurança, Costa (1989) desenvolveu uma leitura da sinalização que preserva a compreensão cultural destes projetos.

3.2 Sinalização: Campo de Estudo, Projeto e Metodologia

Rafael Cardoso contextualizou o uso da sinalização dentro do mundo industrial, cada vez mais interligado, onde, à medida que as conexões entre as redes iam sendo integradas, surgia uma rede ainda maior, a da informação: “muito antes de existir a internet, as grandes cidades do mundo empenhavam-se para gerar uma malha informacional capaz de orientar quem transitasse por elas. É possível designar essa malha pelo termo ‘sinalização’” (CARDOSO, 2013, p.102). Assim, a malha informacional se materializou de maneira formal através de placas e marcações planejadas; e informalmente, com letreiros, propagandas e intervenções espontâneas por meio de grafismos. Desde então, navegar na urbe significa se mover dentro de um espaço sinalizado a partir de indicações visuais, desenvolvidas a partir da linguagem e materializadas em textos e imagens.

Embora relacionada ao Design a sinalização possa ser considerada uma área de estudo recente, o uso de sistemas gráficos para ordenar o espaço é antigo, podendo ser observada desde a marcação das estradas do Império Romano. Hollis (2010), por exemplo, relembra também que durante o período de guerras, foi preciso desenvolver marcações específicas que identificassem os aviões aliados (evitando que fossem abatidos por tropas amigas), insígnias regimentais para distinção das tropas e desenhos nos transportes motorizados que identificassem unidades e divisões do exército. Atualmente, a área se desenvolveu de tal maneira, que a gama de projetos que demandam soluções de sinalização compreendem desde hotéis e estacionamentos, até rodovias e cidades. Resultando na elaboração de variadas metodologias, que buscam orientar profissionais e estudantes no desenvolvimento desses projetos (CARDOSO et al., 2001).

Segundo Calori & Vanden-Eynden (2015), o design de sinalização envolve o desenvolvimento de uma comunicação sistematizada, com informações coesas, e visualmente unificada a partir de um sistema gráfico para um ambiente construído.

Sua principal função seria comunicar de forma eficiente e informativa o ambiente construído através de palavras, símbolos, diagramas e imagens. Podem atender demandas de orientação desde uma única edificação até redes de transporte conectadas por múltiplos pontos em níveis regionais e nacionais, destacando seu papel na maneira como as pessoas usam e experienciam o ambiente construído.

Além disso, o papel central que projetos de sinalização tem tido em hospitais, aeroportos, centros urbanos e demais ambientes que possuem uma demanda por informações precisas e organizadas, reflete como uma sinalização eficiente pode contribuir para dar um senso de segurança, proteção e bem-estar nas pessoas que por ali circulam. Em alguns casos permitem criar um senso de unidade para uma área pública, em outros atuam como expressão de marca, e ainda há aqueles onde os dois contextos se confundem.

O design de sinalização trabalha em conjunto com outras áreas visando contribuir para a orientação e informação dos usuários, e cuja função prática permite reunir e produzir conhecimentos que auxiliam na resolução das demandas de comunicação em espaços construídos (LÖBACH, 2001; D'AGOSTINI, 2017; SCHERER, 2017). Enquanto campo multidisciplinar, reúne fundamentos do Design Gráfico e da Comunicação para manipular elementos visuais de texto e iconografia; do Design de Produto e da Engenharia no desenvolvimento das estruturas e na manipulação de materiais adequados para cada projeto; da Arquitetura, especialmente na distribuição dos artefatos de sinalização pelo ambiente; do Urbanismo quando é preciso projetar sistemas de sinalização para as demandas da cidade, e também da Psicologia Cognitiva, nos estudos sobre comportamento do usuário e tomada de decisão.

Nesse sentido, Scherer (2017) demonstra, acertadamente, a rede de relações e interesses que perpassam maior parte destes projetos, sendo uma área que, por envolver uma ampla gama de interesses de grupos profissionais, cada profissional busca atender as demandas relacionadas as suas expertises:

Designers gráficos e designers de produto estão principalmente preocupados com o projeto, mas reconhecem a importância da avaliação; psicólogos e ergonômicos têm interesse em avaliar a eficácia das informações apresentadas; e alguns arquitetos, urbanistas e engenheiros têm interesse no uso da informação como componente nos artefatos que criam para a sociedade: edifícios, estradas, máquinas industriais e produtos de consumo. O problema que se coloca é que cada um desses profissionais se aproxima do design de informação a partir de um diferente ponto de

vista, seja estético, avaliativo, quantitativo ou pragmático, e também em diferentes graus de prática, dependendo da importância relativa que estes aspectos têm em relação à sua própria prática profissional. (SCHERER, 2017, p. 73)

Sem dúvidas, buscar um equilíbrio entre tantas vozes dentro de um mesmo projeto representa um desafio. Para Calori & Vanden-Eynden (2015), os designers funcionam como um controle de qualidade na avaliação dos projetos de sinalização, pois atuam nestas demandas e possuem repertório visual e material para interpretar a produção. Dessa forma, considerando o nível do debate e especialização da área de sinalização junto ao Design, é pertinente apontar a competência destes profissionais para coordenar tais projetos, exigindo dos mesmos uma capacidade de diálogo para conciliar as demandas e expectativas de todos os envolvidos.

Os designers de sinalização devem ter como objetivo a apresentação das informações de forma adequada, para ajudar e facilitar a experiência de um visitante desorientado, sendo suas principais atribuições definir onde localizar, o que dizer e a maneira de dizer, mas a sinalização não deve ser interpretada apenas pela produção de interfaces como placas e totens (mensagens adicionais). Como Lynch (2011) já observava, o modo como nos orientamos no ambiente é facilitado pelos marcos visuais que podem ser monumentos, ruas, vegetação, peças arquitetônicas, praças e esquinas, por isso, os profissionais devem ter consciência da existência e utilidade dos elementos formadores da imagem da cidade, e de como os projetos devem funcionar dentro deste ecossistema, até porque, na microescala urbana, um elemento de sinalização também pode se tornar um marco visual.

Os estudos sobre a sinalização se desenvolveram apoiados em uma prática projetual muito forte. Por conta disso, muitos designers e arquitetos que pensaram e produziram projetos de sinalização, passaram a organizar metodologias que orientassem a estudantes em formação e escritórios de Design. Dessa forma, existem atualmente várias opções de metodologias disponíveis a depender da finalidade da sinalização, adequando-se às questões de escala, orçamento, complexidade e tempo.

Um dos primeiros modelos, por exemplo, foi proposto por Follis e Hammer em 1979, onde os autores dividiram e organizaram o desenvolvimento dos projetos de sinalização em quatro etapas: (1) planejamento, (2) projeto, (3) documentação e (4)

supervisão; cada etapa é formada por um conjunto de pequenas fases e subordinada a processos de avaliação e aprovação. De acordo com Scherer (2017), o modelo possui, mesmo que de forma superficial, um nível de entendimento das necessidades do usuário, pois considera a participação do mesmo em determinadas fases de avaliação e uso, porém, ressalta que os dados são coletados de forma generalizada e por meio da observação, sem apresentar um contato mais próximo com o público, a fim de verificar suas necessidades.

Propondo uma metodologia de *wayfinding* dividida em planejamento, design e implementação, Gibson (2009) reconhece que cada projeto possui uma especificidade própria, porém, identifica uma série de passos que podem ser aplicados de maneira eficiente e rentável para a grande maioria, sendo eles: (1) pesquisa e análise, (2) estratégia, (3) cronograma, (4) design esquemático, (5) desenvolvimento, (6) documentação e fabricação, (7) licitação e (8) implementação e supervisão. Em projetos menores seria possível diminuir e eliminar algumas fases, outros com menor prazo fosse necessário executar algumas fases de forma simultânea, naqueles de maior escala, conviesse implementar pausas no processo de Design até que outros profissionais como arquitetos e engenheiros avaliassem o projeto em desenvolvimento, e assim por diante.

A partir dos trabalhos realizados pelo seu escritório de Design, Calori & Vanden-Eynden (2015) aperfeiçoaram ao longo dos anos um modelo piramidal desenvolvido por Chris Calori ainda durante sua graduação. Priorizando uma abordagem de Design efetiva e sistematizada para projetar sistemas de sinalização compreensíveis, a metodologia prevê a participação de três sistemas associados: (1) sistema de conteúdo da informação, que consiste na mensagem, (2) sistema gráfico, que consiste nas estratégias gráficas implementadas para apresentar a mensagem e (3) sistema de hardware (produto), que consiste na materialidade da sinalização e sua ambientação no local, com escala, material, forma e relação entre as diferentes tipologias, que irão materializar a informação de forma gráfica no ambiente. Atuando de forma integrada, a metodologia busca unir a informação e o visual para criar um projeto compreensível.

As metodologias aqui citadas têm em comum a compreensão de que o uso da sinalização contribui para identificar, direcionar, orientar e informar os usuários nos espaços, caracterizando-se também pela interdisciplinaridade das áreas

participantes e aplicação de conhecimentos teóricos e práticos, com o objetivo de oferecer condições para a plena utilização do espaço e a potencialização da informação disponível às pessoas. Também servem de apoio ao modelo de design proposto no apêndice 2, desenvolvido para projetos de sinalização turística com base na observação incorporada feita na Praia de Iracema.

Espera-se dos profissionais que desenvolvem projetos de sinalização, habilidades organizacional, formal e estratégica para propor soluções que viabilizem sistemas que auxiliem na circulação de pessoas e informações no ambiente, bem como ajudar na comunicação dos espaços com seu público. A apresentação das informações de forma conjunta, planejada, organizada e esteticamente padronizadas contribuem para a qualidade da navegação nos lugares, fornecem um senso de identidade através da produção de uma imagem em comum e melhoram o sentimento de bem-estar e conforto nesses ambientes. Para tanto, é imprescindível que os designers de sinalização estejam comprometidos com a realização de projetos onde as informações sejam precisas e completas, partes de um conjunto com coerência formal e gráfica, tendo como objetivo a convivência em um sistema integrado.

Dessa forma, entendemos o design de sinalização essencialmente como um projeto, elaborado por profissionais capazes de fazer uma leitura dos problemas de comunicação encontrados em um ambiente e, assim, gerar as soluções exigidas para cada local. Para tanto, é pertinente a participação da reflexão científica fruto da pesquisa acadêmica, pois permitiria uma reflexão maior quanto a participação dos usuários nestes projetos.

3.2.1 Desafios Atuais na Área de Sinalização

Han (2019) acredita que o hoje se caracteriza pela desintegração do horizonte, pelo desaparecimento dos contextos que dão sentido e identidade, resultando disso uma sociedade fragmentada; abandonasse a lógica de passado, presente e futuro, ou seja, a história a partir de um arco de suspensão narrativo, e se observa o surgimento de um tempo pontual ou tempo-acontecimento que não pode conter muito sentido devido à falta de horizonte. Nesta sociedade hipercultural, como

entendida por Han, a “desintegração do horizonte pode ser experimentada como um vazio doloroso, como uma crise da narrativa. Mas permite também uma nova práxis da liberdade” (HAN, 2019, p. 93); onde sobressaem as narrativas individuais e o horizonte se desintegra em “possibilidades coloridas”, é possível reconstruir uma nova identidade dele:

A hipercultura não gera massas unitárias de cultura, uma unidade de cultura monocromática. Ao contrário, ela desencadeia uma individualização cada vez maior. Seguindo as próprias inclinações, reconstrói-se a identidade a partir do fundo hipercultural de formas e práticas de vida. Surgem estruturas e identidades ao estilo patchwork. Seu colorido aponta para uma nova prática de liberdade que se deve à desfactização hipercultural do mundo da vida. (HAN, 2019, p. 95).

Assim como Han, Cardoso (2013) reforça que a crescente complexidade do mundo atual nos provoca a repensar velhos conceitos e a buscar novas respostas. Diante deste cenário, faz-se necessário refletir sobre alguns dos desafios que se impõem nos estudos e projetos de sinalização, recuperando alguns pontos que foram tangenciados nos capítulos anteriores, e introduzindo novos que serão melhor trabalhos mais a frente. Ao nos encontrarmos no meio do caminho, tratemos aqui de alguns pontos importantes que nos conduzirão aos resultados deste estudo.

Diante da fragmentação e complexidade que se observa na sociedade atual, é irrealizável qualquer pretensão de se fazer uma comunicação universal, mas, ao mesmo tempo, como se comunicar com os diferentes indivíduos que participam do espaço público, cada vez mais de diferentes formas e com diferentes interesses? Assim, um dos primeiros desafios que identificamos está na necessidade de propor projetos de sinalização que deem conta da heterogeneidade dos usuários, que comuniquem a informação de maneira democrática, participativa, e que fujam de soluções e tendências subjetivas ou generalistas.

A comunicação no ambiente urbano se materializa através dos sons, da escrita, dos gestos e das imagens entre os indivíduos; tais trocas simbólicas constituem uma expressão das relações dos sujeitos com os outros e com o mundo (Fonseca, 2008). Nestas condições, é possível explorar os diferentes contextos e ferramentas avaliativas disponíveis na tentativa de se chegar ao denominador mais comum, bem como integrar questões de acessibilidade aos projetos.

De maneira próxima, outro desafio observado diz respeito à natureza multidisciplinar dos projetos de sinalização. Devido à grande envergadura de alguns destes projetos, são muitos os casos em que se necessita a participação de diferentes áreas, o que acaba sendo um fator de complexificação por implicar, novamente, em um equilíbrio de interesses, neste caso, as expertises dos profissionais envolvidos. Acreditamos que as melhores soluções costumam vir do trabalho em equipe e em redes, por isso, é importante promover o diálogo entre os diferentes especialistas, de outros lugares e com novas abordagens teóricas e metodológicas para que se possa desenvolver soluções de sinalização assertivas na relação do usuário com o ambiente.

Quando se trata da atuação dos profissionais de Design em um contexto multidisciplinar, especialmente quando responsáveis pela gestão dos projetos de sinalização, existe uma expectativa de que estes estejam aptos a interagir com os múltiplos conhecimentos e aptidões, que sejam capazes de dar conta das várias dimensões de um projeto de sinalização e se comunicar de maneira homogênea com outros profissionais envolvidos. Por exemplo, compreender aspectos visuais para garantir a legibilidade e o contraste de uma composição gráfica, examinar conhecimentos tridimensionais que permitam lidar com as questões de espacialidade no ambiente, dominar noções de arquitetura para lidar com proporções e ambientação dos artefatos projetados e, também possuir certo conhecimento da gestão de fluxos quando se precisa desenvolver fluxos estratégicos de orientação em eventos. A dinâmica das transformações, dos requisitos técnicos e de produção, bem como, a multiplicidade e divergência de conhecimentos são os aspectos desafiadores nesta atividade profissional.

Mais um aspecto desafiador que se apresenta diz respeito à poluição da comunicação visual, principalmente nos centros urbanos, quando inúmeras mensagens com foco na promoção do consumo acabam por se sobrepor à comunicação de caráter informático. Para Gibson (2009), os sistemas de sinalização em áreas públicas são parte da infraestrutura e identidade de uma cidade, contribuindo para formação de uma narrativa pública do lugar. Quando a publicidade age sobre o espaço preenchendo-o com uma variedade de mensagens comerciais, acaba por encobrir os elementos urbanísticos da paisagem, tornando-se ela mesma a paisagem.

Uma vez que os interesses econômicos tendem a prevalecer, é importante que os profissionais de sinalização, socialmente organizados, possam transmitir junto a gestão municipal a necessidade de iniciativas que assegurem a comunicação visual de interesse público. Algumas cidades como São Paulo, por exemplo, chegaram a regulamentar a comunicação visual como medida de ordenamento da paisagem, proibindo grande parte da propaganda em espaços públicos do município.

Mesmo diante de contextos cada vez mais tecnológicos, Calori & Vanden-Eynden (2015) acreditam que o mundo real ainda persiste, ainda vivemos nele e ainda precisamos encontrar nosso caminho para percorrê-lo, por isto, a sinalização analógica, formal, continuará por aqui. Mesmo assim, tem crescido a demanda por sinalizações digitais, mais adaptáveis⁸ às narrativas individuais, demonstrando a necessidade de discutir e considerar projetos com caráter híbrido. Propostas de sinalização digital tendem a representar um alto custo em projetos do tipo, e acabam por isto sendo empregadas muito mais para atender demandas comerciais e de publicidade do que propriamente orientar o indivíduo no espaço, no entanto, a utilização destes dispositivos na comunicação de transportes, por exemplo, tem se mostrado essencial, especialmente pela capacidade de informar horários e dados variáveis.

Também é imprescindível levar em consideração os diferentes níveis de cognição dos usuários ao propor soluções com base nestas tecnologias, pois costumam exigir níveis de aprendizado relativamente avançados e específicos, seja para utilizar os aplicativos quanto para interpretar suas coordenadas de forma otimizada, demandando conciliar dois tipos de navegações: uma pelo espaço virtual e outra pelo espaço físico. Como observa Calori & Vanden-Eynden (2015), o uso dos meios digitais para a orientação espacial ainda está na sua infância, tendo muito ainda o que ser avaliado e discutido quanto aos impactos sociais, éticos e políticos, caberia a nós participarmos ativamente deste processo.

Assinalamos, é preciso investir na pesquisa, capacitação e atualização destes profissionais, para que além de dominarem as metodologias e ferramentas necessárias, também possam se manter atualizados e compreendendo o estado da

⁸ Possivelmente, o principal advento destas tecnologias, até o momento, esteja no uso do GPS em dispositivos móveis pessoais, oferecendo informações personalizadas e com alta capacidade de customização.

arte da área, conscientes da importância dos contextos culturais e da dimensão social destes projetos. Para tanto, é necessário romper com a dicotomia academia/mercado, interagindo e dialogando de maneira que academia seja um lugar do pensamento que se estende para a sociedade e a prática projetual entenda as vantagens de questionar os interesses hegemônicos que afetam, desnecessariamente, recursos e sustentabilidade duradoura. Dessa forma, refletir sobre aspectos sociais, questões de sustentabilidade, acessibilidade, desenvolver avaliações e levantamentos científicos sobre o que tem sido feito e a aplicabilidade de determinadas estratégias que convergem com as demandas atuais da sociedade são um contributo mútuo para a pesquisa e para o mercado.

3.2.2 Sinalização Turística

Um dos fenômenos relacionados a cidade observados por Canevacci (2004) diz respeito a composição de fluxos e contrafluxos comunicacionais, o que comporta também o seu oposto: fluxos comunicacionais que não mais comunicam. Em ambientes urbanos turísticos, onde com frequência se encontram usuários com pouca familiaridade com o local, externos aos fluxos mais comuns daquele ambiente/cultura, a sinalização de orientação turística pode representar um elemento de segurança, fluidez, correto entendimento espacial e, também uma representação cultural.

As sinalizações com informações para o turismo permitem comunicar com qualidade, facilitando o fluxo de visitantes em lugares desconhecidos, informando sobre questões de segurança e evidenciando aspectos e normas dos equipamentos turísticos, mas não só isso, como elemento de comunicação entre o lugar e o visitante, permite explorar expressões culturais, promover a valorização de bens naturais e históricos, indicar boas práticas de uso social do espaço, entre muitos aspectos.

Como visto na figura 5, é possível encontrar muitos exemplos de sinalização turística no Brasil, sendo uma necessidade observada tanto em ambientes públicos ou privados. Neste levantamento, feito no decorrer desta pesquisa, é possível destacar a persistência dos aspectos estéticos nos artefatos produzidos, tanto

placas como totens exploram o uso variado de materiais e cores para criar uma integração da sinalização com a paisagem ou arquitetura do local.

Figura 5 - Exemplos de sinalização de orientação turística encontrados em Pipa (RN), Praia do Forte (BA), Fortaleza (CE), Belo Horizonte (MG), Lagoa da Pampulha (MG), Salvador (BA), e São Paulo (SP).



Fonte: Elaboração própria (2019 - 2020).

No caso da primeira placa deste mosaico, por exemplo, encontrada na Praia de Pipa, no Rio Grande do Norte, o que sobressai é a estética vernacular da sinalização, com letras manuscritas na cor preta sobre superfície de madeira pintada em amarelo; como aquele perímetro específico é conhecido como Praia do Amor, é possível notar que algumas letras “O” foram substituídas pela representação de um coração, em detrimento do que se esperaria de uma mensagem legível, com

tipografia padronizada e formal, optou-se por transmitir valores simbólicos no projeto, prevalecendo a ideia de um vínculo afetivo do visitante com o lugar.

Murta e Goodey (1995, apud. SOUZA, 2006) compreendem a sinalização turística como uma das formas de interpretação do patrimônio, visando a sua valorização social e econômica. Para além das placas indicatórias e de orientação direcional, atuam em questões abrangentes por meio da provisão de informações, colaborando para a educação patrimonial quando relatam características culturais e naturais do lugar, mas também na promoção de um destino, construindo narrativas que reforçam uma identidade ou imagem do local.

Alguns dos projetos de sinalização turística mais interessantes são os sistemas criados para os jogos olímpicos, quando cidades sedes recebem uma quantidade enorme de atletas e turistas do mundo todo. Na babel que se observa nestes casos, a sinalização tem papel preponderante no ordenamento dos fluxos, na segurança das ações tomadas no espaço e no envolvimento de todos com a atmosfera do evento. Um exemplo disso são as Olimpíadas de 1968, sediadas na Cidade do México, cuja marca foi escolhida através de um concurso em 1966 que premiou a criação do designer estadunidense Lance Wyman, e a identidade visual foi elaborada por Manuel Villazón e Mathias Goeritz, tendo como referência as artes folclóricas mexicana, a *Op Art*⁹ e o psicodelismo da década de 1960 (figura 6).

Figura 6 – Pictogramas desenvolvidos para as Olimpíadas de 1968, na Cidade do México.



Fonte: <https://arenageral.com.br/todos-os-pictogramas-dos-jogos-olimpicos/> (2021).

⁹ A “arte óptica”, em tradução do inglês, refere-se a arte que explora a falibilidade do olho e pelo uso de ilusões de óptica, enquanto movimento artístico, teve seu auge na década de 1960 e pregava uma arte “menos expressão e mais visualização”.

O que torna este projeto mais interessante, é que, diante da boa repercussão e relevância do sistema criado, Wyman continuou trabalhando por mais quatro anos e meio no México, ficando responsável por vários outros trabalhos, entre eles o da sinalização do Metrô da Cidade do México (CAMPOS, 2014). O projeto desenvolvido para os jogos acabou por influenciar na criação de pictogramas para identificar as estações de metrô da época, cada uma representada por um símbolo que se relacionava com o nome da estação ou à área em sua volta (figura 7), em uma população que, à época, era formada majoritariamente por pessoas analfabetas (PEZZIN, 2013), a adoção dos pictogramas permitiu democratizar o acesso ao transporte público, evidenciando os impactos sociais possíveis de projetos como esse na sociedade.

Figura 7 - Pictogramas desenvolvidos por Lance Wyman para identificar as estações de metrô na Cidade do México.



Fonte: PEZZIN, 2013.

É necessário reiterar ainda a importância de oferecer equipamentos públicos de auxílio ao visitante, tais como postos de orientação fixos ou móvel, por exemplo. Espaços como estes devem funcionar como centros de informação, concentrando profissionais capacitados para fornecer informações ao turista, seja quanto a localização ou a história dos pontos turísticos, disponibilizar materiais gráficos como mapas e programações culturais para uso independente, e também estar atentos

aos diferentes contextos culturais e traduções do idioma, especialmente em destinos que tenham uma demanda de turistas do exterior.

A acessibilidade das informações turísticas também deve ser uma preocupação presente nestes sistemas; pessoas que apresentam necessidades especiais, seja visual, de audição ou locomoção, têm reivindicado, cada vez mais, o direito de participação nestes espaços, e a sociedade tem evoluído o suficiente para disponibilizar de técnicas que auxiliem nestas demandas. Projetos que integrem a informação em braille, pisos táteis, apoio de aplicativos para tradução em LIBRAS, ou mesmo um artefato ergonomicamente acessível fisicamente e visualmente, já representam uma atenção maior com os diferentes públicos. Como atestam Calori & Vanden-Eynden (2015), embora geralmente feito nos bastidores, o trabalho de designers de sinalização possui um impacto significativo em como experimentamos o espaço físico.

Uma vez que identificamos a tímida participação da sinalização turística nas pesquisas em Design, sendo mais facilmente encontrada em trabalhos da área de Turismo, enfatizamos a pertinência de sua abordagem neste estudo. Por meio da relevância constatada nos contextos aqui apresentados, é razoável constatar a relevância de projetos que estruturam redes de comunicação global apoiada em signos visuais, facilitando os fluxos e tornando a relação entre o usuário e o ambiente mais harmônica. Assim, como este, são muitos os desafios apresentados.

3.2.3 O Uso da Sinalização Turística no Brasil

O Turismo costuma ganhar destaque pela sua capacidade de gerar empregos e negócios, impulsionar a economia de regiões pouco desenvolvidas e atender ao consumo de lazer de brasileiros e estrangeiros. Devido sua dimensão continental, o Brasil é beneficiado por uma ampla variedade de atividades turísticas de acordo com a região e localização de suas cidades, por isso, os projetos de sinalização precisam prever uma análise e diagnóstico das situações existentes e características distintas dos lugares (como clima, fluxos, construções, público, fragilidades e outros).

Relativamente bem discutido nas pesquisas da área de Turismo, não encontramos materiais de pesquisa ou avaliação que forneçam uma perspectiva do

Design da Informação ou mesmo do Planejamento Urbano sobre o tema da sinalização turística. O Guia Brasileiro de Sinalização Turística, por exemplo, publicação oficial e principal ferramenta de suporte às iniciativas de sinalizar rodovias e cidades do país, não aparece nas pesquisas relacionadas ao Design. Portanto, sua apreciação neste trabalho representa uma oportunidade para o desenvolvimento do assunto em pesquisas relacionadas aos campos majoritários desta dissertação de mestrado.

O Guia Brasileiro de Sinalização Turística é uma publicação de 2001, desenvolvida por equipe multidisciplinar de técnicos da Embratur, do Iphan e Denatran, que visa orientar os estados e os municípios quanto à forma adequada de sinalizar espaços e destinos turísticos (BRASIL, 2001). Como solução para os problemas de orientação recorrentes em todo o território nacional, o documento propõe um sistema padronizado de placas para unificar a sinalização e aproximar o modelo brasileiro ao implementado nos principais destinos turísticos mundiais.

A padronização serviria para facilitar o percurso de veículos e pedestres em ambientes desconhecidos, instalando uma sequência lógica de placas ao longo da malha viária para conduzir o usuário ao seu destino, e também identificando bens culturais protegidos com informações acerca do universo e da natureza das atrações. Já a adequação do projeto ao modelo encontrado em outros países faz parte das estratégias de investimento para a exploração das ofertas turísticas, em um contexto de grande interesse econômico na promoção do turismo nacional.

Figura 8 - Tipologias de placas e mesa previstas no GBST.



Fonte: BRASIL (2001)

O documento é dividido em cinco capítulos que contemplam conceitos fundamentais da sinalização de orientação turística, estudos preliminares, definição de estratégias, elaboração de plano funcional e projetos para usuários motorizados e para pedestres, bem como o detalhamento das placas, com ilustrações para facilitar o entendimento da metodologia adotada (figura 8). A partir da elaboração dessas normas técnicas, buscava-se integrar o turista com a paisagem visitada e impulsionar o desenvolvimento econômico e social das regiões de potencial turístico.

São muitos os projetos de sinalização turística implementados e pensados de acordo com o Guia Brasileiro de Sinalização Turística, várias cidades procuram seguir as normas técnicas e orientações apontadas pelo material do governo federal, mas como a execução acaba sendo realizada, na maioria das vezes, por órgãos locais, sem acompanhamento dos técnicos responsáveis pelo material, algumas questões aparecem seja no planejamento, implementação ou descarte dos artefatos (RUSCHMMAN, 2005; NOGUEIRA, 2012; SILVA & MELO, 2012; NASCIMENTO & FRANÇA, 2017).

Maior parte dos problemas identificados nos levantamentos que fizemos dizem respeito à carência de planejamento que inviabiliza o bom funcionamento do material enquanto parte de um sistema de sinalização, à precariedade de manutenção que colabora para uma deterioração dos artefatos mais rapidamente, e também aos aspectos de sustentabilidade, no que diz respeito à escolha dos materiais utilizados e descarte apropriados, especialmente por se tratar de uma área de constante preocupação ambiental, aspecto imprescindível para que o turismo possa se integrar de forma harmônica com as demais atividades sociais e econômicas nas cidades.

À medida que são admitidas novas estratégias e preocupações de Design que buscam integrar a comunicação visual ao ambiente, considerando aspectos culturais dos usuários e uma mediação da informação mais amigável, vemos que o modelo do GBST se mostra desatualizado. Por conta disso, vem se verificando uma sobreposição de novas alternativas de sinalização, o que, infelizmente, tem gerado um ruído visual que merece ser analisado caso seja desenvolvida uma renovação do material. Seria importante que a nova proposta considerasse a necessidade da fácil manutenção dos artefatos, fatores econômicos e sociais na adoção de materiais sustentáveis, a acessibilidade para visitantes e moradores para valorizar e preservar

os patrimônios cultural e natural, uma interface amigável que ajudasse as pessoas a entender e aproveitar os espaços desconhecidos, por exemplo.

Em 2017, após dezesseis anos da primeira edição, o governo federal através do Ministério do Turismo anunciou um projeto de atualização do guia, dessa vez em parceria com o Ministério da Cultura (Ministério da Cultura, 2017). O trabalho tinha como objetivo adotar premissas alinhadas com a evolução tecnológica ocorrida nas duas últimas décadas, pois, como apontado por estudos realizados pelo órgão, o tema “sinalização” tem sido um dos itens mais criticados por turistas nacionais e internacionais, destacando as informações pouco qualificadas e a inexistência de artefatos adequados que os sinalizem. Na mesma notícia, Marcelo Brito, diretor de articulação e fomento do Iphan, ressaltou a importância de adotar um padrão de sinalização que valorize os atrativos turísticos, estimule o processo de cidadania por meio da educação patrimonial sobre os bens materiais e imateriais da localidade e amplie a sua acessibilidade, seja física ou intelectual.

Assim, diante do aumento de fluxos turísticos cada vez mais globalizados, alguns dos desafios apontados pela área tem sido garantir direitos de acessibilidade, melhorar a mobilidade urbana e otimizar os sistemas de informação pública às tecnologias mais recentes. Por acreditar que o Design da Informação e o Planejamento Urbano têm muito a contribuir para esta discussão, na continuação dessa dissertação navegaremos pelo bairro da Praia de Iracema, identificando as práticas e estratégias de sinalização desenvolvidas para o bairro de Fortaleza.

4. VOCÊ ESTÁ NA PRAIA DE IRACEMA

A Praia de Iracema é um lugar de muitas histórias e constantes disputas, palco para representações sociais e culturais, atuações políticas, especulações de mercado, conflitos geracionais e temporais, em síntese são muitas as discussões que coexistem neste que, embora seja um dos menores bairros de Fortaleza, parece ter sido eleito representante histórico da cidade, como atestam a considerável bibliografia, documentação, reportagens, anúncios e obras públicas executadas desde sua origem, consolidando, assim, muitos os caminhos possíveis de se percorrer quando se buscam traçar seus aspectos históricos¹⁰. Neste trabalho e, especialmente neste capítulo que ambiciona apresentar ferramentas que auxiliem nos projetos de sinalização turística em ambientes urbanos, optamos por fazer uma leitura das narrativas que sedimentaram o imaginário histórico e arregimentaram o papel da Praia de Iracema como vitrine da eleição de Fortaleza como cidade criativa do Design pela Unesco.

Uma vez que “toda pesquisa histórica e, amplie-se, científica, responde a questões do presente, implícita ou explicitamente” (JUNIOR, 2020, p. 173), apresentamos inicialmente um levantamento histórico observando, de forma crítica, o papel das narrativas hegemônicas na construção do imaginário da Praia de Iracema. Através das estratégias comunicacionais, buscamos identificar o que se quis comunicar, mas também aquilo que não interessou comunicar, uma vez que entendemos os silenciamentos como parte das estratégias narrativas. No que se caracteriza de mais relevante, a participação das elites econômicas e intelectuais na apropriação do espaço e no processo de mudança do nome de Praia do Peixe para Praia de Iracema, a atuação de governos com políticas públicas operando para a mercantilização do bairro dentro de um marketing turístico do sol e mar, e a exclusão das comunidades populares que aparecem como coadjuvantes no roteiro criado.

¹⁰ Configuram rica bibliografia sobre a Praia de Iracema: SCHRAMM (2001) que investigou as memórias de grupos sociais na formação de uma memória coletiva do bairro; GONDIM (2001) que identifica na prática de intervenções urbanísticas uma estratégia de legitimação política; a leitura de BEZERRA (2009) sobre o “adeus” e a “boemia” nos usos, apropriações espaciais e disputas simbólicas no bairro após as intervenções urbanísticas implementadas pelos governos estadual e municipal na década de 1990, também nesse sentido; JUNIOR (2020), que faz uma avaliação ainda mais recente de políticas públicas no bairro, perpassando elementos políticos, sociais e geracionais, entre outros.

Adentrando as necessidades e particularidades deste trabalho, no tópico seguinte apresentamos um levantamento resultado das observações participativas empreendidas no bairro. Através de um diário fotográfico, apresentamos uma interpretação do papel da comunicação e da sinalização no momento mais recente deste trabalho. Resultado de três expedições em momentos distintos, construímos uma avaliação do que um olhar do Design da Informação junto do Planejamento Urbano pode identificar nesse bairro.

Em seguida, fazemos uma avaliação do projeto Praia de Iracema dos Encontros. Iniciativa do Instituto Iracema que a partir de 2017 vem implementando ações com foco no potencial criativo do bairro. Com propostas de negócio, cursos, instalações artísticas, eventos entre outras atividades do campo da economia criativa, a organização tem dinamizado as narrativas do bairro. Sendo a proposta de sinalização para o espaço, uma iniciativa específica e pontual na cidade de Fortaleza, e a eleição de Fortaleza como Cidade do Design pela UNESCO os assuntos de maior interesse deste trabalho.

Por fim, buscando resumir toda essa leitura e apresentar um resultado efetivo do trabalho até aqui exposto, apresentamos um guia que possa orientar e agregar aos interessados nesta discussão. Utilizando, para tanto, representações gráficas que interpretam as sintonias e disputas narrativas ali encontradas, e que, comuniquem as ações que o design gráfico possa agregar aos projetos de sinalização que interferem na comunicação do bairro, nas estratégias de poder, uma vez que as orientações no espaço também elegem lugares e percursos.

4.1 Praia De Iracema: A História que uma Fortaleza Conta

Ao tratar dos projetos de sinalização para uma cidade, Gibson (2009) destaca a importância de conhecermos o histórico do modelo urbano, entendendo como os sistemas de organização das cidades evoluíram e definiram suas estruturas sociais e geográficas. Nesse sentido, a história da Praia de Iracema está intrinsecamente atrelada ao contexto da cidade de Fortaleza, evidenciando, de forma paralela, seu crescimento, estruturação urbana e, sobretudo, as estratégias narrativas que

evidenciam a construção de um imaginário histórico a partir do interesse de grupos sociais economicamente privilegiados.

4.1.1 Da exportação do algodão, à importação de costumes

Como atesta Castro (1987) “a capital cearense, tornada vila em 1726, nunca passou de mera povoação, escondida à sombra de um pequeno forte arruinado” (CASTRO, 1987 apud SCHRAMM, 2001, p. 17). A edificação em questão era o *Forte Schoonenborch*, construído pelos holandeses por volta de 1649 durante sua segunda permanência na região e depois rebatizado Forte de Nossa Senhora da Assunção, quando os portugueses retomaram o domínio local em 1654.

Concentrando uma população de pescadores, majoritariamente indígenas, Fortaleza se manteve coadjuvante na capitania do Siará-Grande durante os séculos XVII e XVIII, período em que os sertões cearenses concentraram a atenção do mercado regional através do comércio do charque e da pecuária. O protagonismo na cidade se dá a partir da segunda metade do século XIX (1850-1900), quando é convertida em centro comercial e exportador durante o apogeu da revolução industrial (SCHRAMM, 2001).

Para a exportação de algodão, café, couro e cera de carnaúba, produtos que mais contribuíram para o surgimento das forças econômicas locais, fez-se necessário o desenvolvimento da infraestrutura de porto nos arredores da Prainha¹¹, com a construção de galpões para o armazenamento dos produtos, estruturação de equipamentos públicos para a cobrança de impostos e desembarque de produtos (a Alfândega, atual prédio da Caixa Cultural), substituição dos trapiches rudimentares por uma ponte com estrutura metálica (a Ponte da Alfandega / Ponte Metálica¹²,

¹¹ Como era denominada a faixa litorânea que atualmente corresponde ao entorno do Centro Cultural Dragão do Mar e da Praia de Iracema.

¹² Existe uma confusão recorrente entre a Ponte Metálica e a Ponte dos Ingleses, especialmente por estarem vizinhas uma da outra e disputarem a atenção do imaginário da cidade, mas pelo levantamento histórico feito neste trabalho, é correto afirmar que a Ponte Metálica é a Ponte da Alfândega, edificação mais próxima do Poço da Draga, também chamada por muitos de seus frequentadores atuais de Ponte Velha. A Ponte dos Ingleses, costumeiramente também nomeada como Ponte Metálica (inclusive no Mapas do Google, uma das principais plataformas utilizadas para a orientação espacial no presente), é a ponte inicialmente construída pela empresa inglesa Norton Griffiths Co., em 1921, e que nunca serviu como porto, a mesma foi reformada em 1994 quando

construída em 1906), construção de pavilhão que alocase restaurante café para atender o fluxo constante de pessoas (atual Pavilhão Atlântico de Fortaleza) e idealização de propostas de quebra-mares que pudessem amenizar a movimentação do mar durante os embarques e desembarques nos navios.

Mas não era apenas na infraestrutura que se observavam as mudanças influenciadas pelo comércio além-mar no desenvolvimento urbano da capital, à medida que surgia uma elite intelectual de comerciantes e profissionais liberais que enriqueciam exportando seus produtos agrícolas e da pecuária, todo um conjunto de normas de higienização pública e disciplinarização social passou a ser importado das metrópoles europeias, numa tentativa de aproximar a cidade de Fortaleza dos costumes em voga nos grandes centros urbanos a época (SCHRAMM, 2001). Na busca por uma sociabilidade nova e refinada, as normas de disciplinamento social buscaram impor, inicialmente, certa censura aos que praticavam os banhos de mar (SCHRAMM, 2001).

Em um primeiro momento, a relação do fortalezense médio com a praia era de caráter restritivo, muito disso se deve ao até então perfil sertanejo de Fortaleza. Desde a fundação do porto no século XVIII, nas intermediações da Praia do Peixe, as zonas de praia da cidade se caracterizavam como áreas de escoamento do esgoto ou ocupadas por favelas, que aloavam o contingente de imigrantes pobres vindos do sertão no final do século XIX (MATOS, 2011). Fortaleza foi uma cidade eminentemente sertaneja até meados do século XX, a reorientação de suas configurações social, política e econômica para o mar pode ser identificada quando os fortalezenses reinterpretam os usos do litoral sob forte influência dos hábitos europeus, ressignificando as práticas do banho de mar como terapia, local de caminhadas na praia e no desenvolvimento de casas de veraneio que funcionavam como segunda residência, para usos recreativos durante os fins de semana, por exemplo (figura 9 e figura 10).

recebeu sua armação de madeira característica, e atualmente está interdita para nova reforma, devido a deterioração de sua estrutura física, predominantemente de madeira.

Figura 9 - Praia de Iracema na década de 1920 "Arisa Caminha e irmãos. Ao fundo, a 'Ponte Velha', atual Ponte dos Ingleses". Arquivo Gerard Boris, publicada no livro "Ah Fortaleza".



Fonte: (BEZERRA, 2009).

Figura 10 - Imagens antigas da Praia de Iracema – Fortaleza, CE.



Fonte: <http://www.fortalezanobre.com.br>.

Servindo de balneário para as famílias ricas que buscavam praticar o banho de mar seja como uso terapêutico ou de lazer, a Praia do Peixe também funciona como cenário para serenatas noturnas, ajudando a consolidar o local como ponto de encontro de artistas, poetas e todo um corpo letrado que produziam poemas, músicas e peças artísticas inspirados pelo local. É a partir da apropriação pela elite fortalezense, tanto econômica quanto intelectual, que surge a Praia de Iracema.

A partir do “desconforto” dos novos frequentadores da Praia do Peixe, que, de certo não concordavam com a nomenclatura prosaica do lugar¹³ como referência à pesca e ao comércio de peixe que ali deixavam um cheiro característico, por volta da década de 1920 surge como demanda a renomeação daquela área para algo que pudesse “estar à altura” dos novos usos e sociabilidades importadas. Segundo Schramm (2001), entre os anos 1924 e 1925, uma campanha para mudança do nome ganhou força nos meios de comunicação da época a partir de uma sugestão da cronista Adília de Albuquerque Moraes que propunha a construção de um monumento em homenagem a força da mulher cearense, “sem distinção de posições e de classes”¹⁴, na figura da índia Iracema¹⁵, personagem de José de Alencar, e que deveria estar localizado em alguma das praias do estado.

Seus interlocutores e colegas, empolgados com a proposta, acharam adequado não apenas um monumento, mas que também se rebatizasse o trecho recém ocupado pelas elites com um nome adequado ao “espírito civilizatório” que agora se desenvolvia na Praia do Peixe. Dessa forma, a partir de uma proposta, por assim dizer, de *rebrand*¹⁶ originada nos meios de comunicação da época, a Praia do Peixe passou a se chamar Praia de Iracema em 1925.

Logo no surgimento como Praia de Iracema, empreendeu-se naquele espaço uma estratégia de apropriação e legitimação dos novos usos e novos moradores, buscando criar uma identidade para o entorno de acordo com suas expectativas, demonstrando a presença das estratégias narrativas como determinantes na configuração do seu imaginário. No início do século XX, o Ceará possuía apenas 15% de sua população alfabetizada, sendo que a grande maioria não possuía o hábito de leitura, seja pela sua realidade cotidiana ou pela ausência de bibliotecas e pela dificuldade de aquisição de livros ou jornais (DAMASCENO, 2010). Nesse

¹³ Outros nomes encontrados na bibliografia são Porto das Jangadas, Grauçá e Praia dos Amores.

¹⁴ Revista Ceará Ilustrado, Nº 23, 5 de outubro de 1924. Apud (SCHRAMM, 2001, p. 63).

¹⁵ A ficção romântica da índia tabajara e do colonizador europeu é apresentada por muitos como uma metáfora para a fundação do Ceará.

¹⁶ O termo *rebrand* faz referência à prática relacionada ao design gráfico corporativo de remodelar a identidade visual de marcas, sejam empresas privadas ou públicas, podendo ser através da simplificação de um nome, reordenação de formas e cores, conceitos, entre outros aspectos. Muitos lugares turistificados passam por estratégias semelhantes de branding, cultura de marca, como forma de inseri-los na lógica do mercado.

sentido, é possível inferir que a discussão como tal se restringiu a grupos muito específicos da capital.

O nome Praia de Iracema, seja como homenagem ao escritor cearense José de Alencar ou à figura da mulher cearense, consolidou a participação de um novo público naquele espaço. SCHRAMM (2001) identifica que, assim como o personagem da literatura, o bairro também tem sido reinventado para tornar-se uma tradição local, no que podemos interpretar como sendo a Praia de Iracema uma representação da busca ativa da cidade de Fortaleza por ter uma história para contar de si. Pelos próximos anos, a praia da venda do peixe servirá de abrigo para os mais diversos personagens que buscarão, sempre que possível, reforçar o caráter idílico de sua identidade.

Por meio da atenção que passou a despertar nos grupos sociais privilegiados da cidade, a Praia de Iracema impulsionou transformações que contribuíram para uma desfragmentação do perfil sertanejo do cearense, introduzindo a ideia de sol e mar no imaginário até então forjado pela experiência interiorana. A partir das décadas de 1920 e 1930, Fortaleza experimenta um crescimento exponencial da sua população, políticas de requalificação urbana continuarão privilegiando os espaços praticados por determinados grupos sociais (enquanto outros se mantêm esquecidos ou marginalizados) e o intercâmbio com o mundo além-mar insere de vez a cidade nos roteiros internacionais.

À medida que se discutiam a transferência da estrutura de porto para a enseada do Mucuripe, o lugar de moradia e trabalho de pescadores experimentava o advento dos clubes náuticos, hotéis, restaurantes e espaços de sociabilidade que reforçavam a Praia de Iracema como recanto da boemia e de entretenimento na cidade. Em 1938 se inaugura a Igreja de São Pedro, atendendo a solicitações de grupos de senhoras católicas da época e, em 1944, durante a Segunda Guerra Mundial, ocorre a instalação do “cassino dos americanos” na Vila Morena (atual Estoril), ambiente marcado pelas festas madrugada adentro com a participação das “coca-colas”, como ficaram conhecidas as mulheres nativas que se relacionavam com os estrangeiros (SCHRAMM, 2001).

Enquanto sagrado e profano coabitando na Praia de Iracema, ao leste, as obras do novo porto¹⁷ no Mucuripe se desenvolviam ao longo da década de 1940. Tal empreitada acabou por ocasionar alterações no movimento das correntes marinhas, e o mar reagiu atingindo de forma violenta a Praia de Iracema, o avanço da água tomou boa parte da faixa de areia e destruiu muitos dos casarios e bangalôs localizados a beira mar, contribuindo para o surgimento das primeiras narrativas sobre a destruição do bairro.

Durante a década de 1950, tanto as críticas nos meios de comunicação quanto as produções artísticas buscaram comunicar sobre a destruição da Praia de Iracema, talvez a mais famosa tenha sido o samba canção *Adeus, Praia de Iracema*, de autoria de Luís Assunção. A nostalgia de um passado idealizado e a crítica ao presente abandonando é recorrente na produção de artistas de outras épocas¹⁸, em matérias de jornais, nas falas de antigos moradores, entre outros. Bezerra (2009) observa que as narrativas de “adeus” e “boemia” permanecerão presentes ao longo da história da Praia de Iracema, adequando-se aos usos e abusos seja nas estratégias de intervenção pública ou críticas feitas a estas.

Nesse contexto, após as consequências destrutivas das intervenções humanas no litoral, a Praia de Iracema chega à década de 1960 “como um pequeno bairro residencial, marginalizado espacialmente, habitado sobretudo por uma população de classe média baixa, incluindo alguns setores mais pobres (SCHRAMM, 2001). Com o início do período da ditadura militar em 1964, acaba também se tornando reduto e ponto de encontro de grupos da sociedade civil que discordavam do regime vigente, formado em grande maioria por setores universitários e artistas frequentadores do Estoril que se reúnem para beber e discutir os rumos do país. Situada de forma marginal (no espacial e nos costumes, por assim dizer), a Praia de Iracema testemunhou, ainda naquela década, a construção da Avenida Beira Mar, importante marco no processo de urbanização

¹⁷ Embora a construção de um porto na enseada do Mucuripe seja mencionada desde o período imperial, as discussões acerca da transferência da Praia de Iracema ocuparam boa parte da década de 1930, as obras tiveram início em 1938 e foram concluídas em 1951 (NOBRE, 2017).

¹⁸ Outras músicas que revisitam o tom saudosista de uma determinada Praia de Iracema são Longarinas, de Ednardo, 1993 (“*E o mar engolindo lindo / Antiga praia de Iracema*”); Esquina do Brasil, Fagner com composição de Fausto Nilo e Evaldo Gouveia, 2007 (“*Na praia de Iracema / Ouviram meus poemas / Feriram minha voz também / Já esquecemos tudo*”); Fortaleza, do Cidadão Instigado, 2015 (“*Caminhava do Meireles indo até a P.I. / Vendo o povo nas ruas era bom estar ali / Era tanta inocência e eu sonhava em partir / Mal sabia que um dia tudo isso iria mudar*”).

das zonas de praia da cidade e estratégia do poder público para impulsionar a presença do litoral nas ações de turismo, lazer e moradia na capital cearense que perdurará na década seguinte.

Ao longo dos anos 1970 e, especialmente durante a década de 1980, a Praia de Iracema experimentou sucessivas investidas da especulação imobiliária com tentativas de verticalização do entorno na busca por explorar seu potencial residencial, o que levou os moradores a se mobilizarem pedindo o reconhecimento do bairro como patrimônio cultural e sentimental da cidade, e criação da Associação dos Moradores da Praia de Iracema em 1984. Embora as demandas pelo espaço de moradia e preservação de sua estrutura urbana formal tenham travado suas batalhas, foram as narrativas de lazer noturno que capitalizaram a atenção pública, com o surgimento de bares como o Cais Bar e o Pirata Bar, e festas que alcançaram repercussão internacional¹⁹. A atenção com que o bairro ressurgiu no imaginário de visitantes e turistas desperta o potencial da Praia de Iracema como plataforma política.

4.2 Vitrine de Governos

Ao tratar do planejamento urbano aplicado ao contexto de Fortaleza, Accioly (2008 apud IACOVINI, 2013) identificou, historicamente, a existência de três fases principais que caracterizaram as ações e planos de desenvolvimento urbano da cidade em determinados períodos. A primeira fase, chamada de planos pioneiros (1824-1932), é marcada pela priorização de um traçado urbano formalmente disciplinado, tanto pela expansão ortogonal quanto pela expansão radioconcêntrica. Fortemente influenciados pelas correntes urbanísticas europeias que enfatizavam o embelezamento e a monumentalidade, os planos foram seguidos à risca, constando desse período a primeira tentativa de ordenamento viário que acabou não tendo bons frutos.

¹⁹ Com a festa “A Segunda-feira Mais Louca do Mundo”, o Pirata Bar foi notícia no jornal *The New York Times*, informando que ali na Praia de Iracema acontecia a noite de segunda-feira mais animada do mundo.

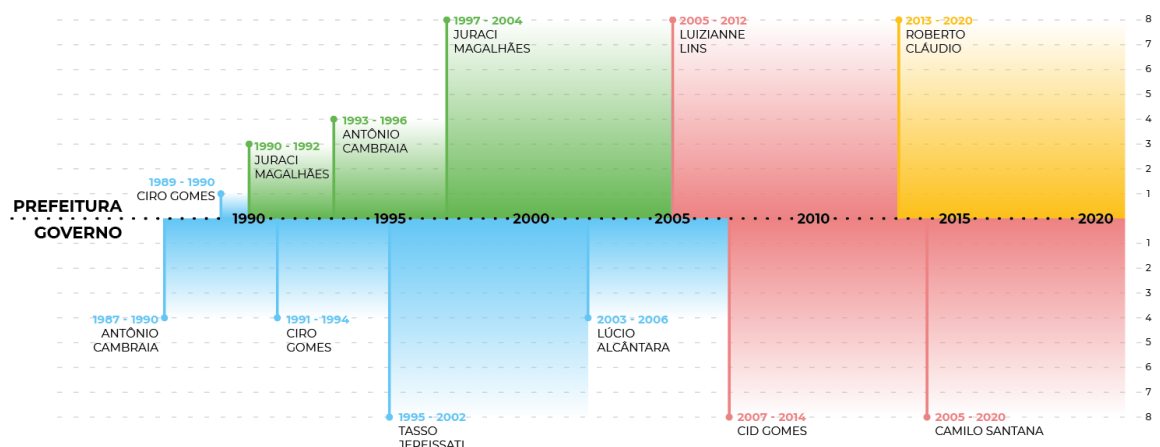
Na segunda fase, denominada de planos de remodelação (1932-1963), identifica-se a introdução de um carácter urbanístico aos planos, ganhando inclusive um zoneamento funcional, tipicamente modernista e em seguida a primeira hierarquização das vias. É também neste período que um plano não foi aprovado e outro não implementado devido à pressão do interesse privado, o que indica que aqui o planeamento já sofria influências políticas que prejudicavam o desenvolvimento da cidade.

A terceira fase, descrita por Accioly e recuperada por Iacovini (2013), compreende a fase dos planos diretores (1963-2000), marcada pelo contexto histórico que abriga a ditadura militar (1964-1985) e a redemocratização. Essa fase contém os primeiros planos que se embasaram em uma pesquisa científica multidisciplinar da cidade e outros com propostas mais progressistas de grupos técnico alinhados ao espírito político da época, mas ausentes de participação popular. Neste último contexto, os autores observam que os planos muitas vezes não passam de discurso competente e ideologizado, acabando por não serem efetivados ou continuados.

Durante os anos 1990 a Praia de Iracema disputou a atenção de governos municipais e estaduais que buscavam fazer do bairro uma espécie de “vitrine” de suas gestões, para tal fim, empreenderam uma sequência de intervenções urbanísticas voltadas para a promoção turística fosse da cidade, fosse do estado. O período teve início com o chamado “governo das mudanças”, como ficou conhecido o período em que Tasso Jereissati governou o estado de 1986 até 1990, análogo ao período em que Ciro Gomes foi eleito prefeito de Fortaleza, de 1989 até 1990 (Gomes não chegou a completar o mandato de quatro anos pois venceu Tasso na campanha para governador em 1991).

O gráfico 3 apresenta uma linha cronológica dessa “dança das cadeiras” resultante do intenso jogo político que, de certa forma, é caracterizado pelas massivas intervenções públicas na estrutura urbana sob uma orientação de mercado. Estas intervenções no espaço público, visando se beneficiar das narrativas históricas e culturais dos lugares, possui muitas semelhanças com o momento atual da Praia de Iracema, onde, mais a frente, identificaremos o papel do design e do marketing urbano como até mais relevantes do que as grandes obras urbanas.

Gráfico 3 - Representantes dos Governos estaduais e Prefeituras Municipais das últimas três décadas.



Fonte: Elaboração própria (2020).

Nesse intenso contexto político, impulsionado pela aprovação do Plano Diretor de 1992 que institui a Praia de Iracema como Zona Especial, o calçadão da orla da Praia de Iracema é inaugurado em 1994, funcionando como uma extensão da pavimentação que desde a década de 1960 caracterizava a vizinha Beira-mar. Em depoimento dado a Bezerra (2009), um morador antigo do bairro justificou que a natureza festiva do espaço havia se dado por meio da construção do calçadão, “a urbanização que deu essa característica da Praia, que deixou de ser um bairro residencial e passou a ser o bairro dos bares, restaurantes e tudo mais” (BEZERRA, 2009, p 58).

Interessante perceber na fala do morador a capacidade narrativa que têm as intervenções urbanas quando operadas para a melhoria dos espaços públicos. Como vimos até aqui, os usos e narrativas de lazer e boemia estiveram presentes na Praia de Iracema em muitos momentos, mas alguns marcos visuais atuam de forma tão marcante na imagem que os usuários constroem da cidade que acabam, hora por confundir, hora por apropriar-se, da própria história do lugar.

Schramm (2001) destacou outras intervenções urbanísticas na Praia de Iracema durante esse período: a construção do calçadão da Praia de Iracema (1991-1994 para atender demandas da indústria turística emergente), a reforma da Ponte dos Ingleses (1994), a reconstrução do restaurante Estoril (1995) e a criação do Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura (inaugurado oficialmente em 1999) que,

embora pertença oficialmente ao bairro Centro, por compartilhar narrativas e usos sociais mais próximos aos da Praia de Iracema, acabam se amalgamando num espaço conectado²⁰.

A Ponte dos Ingleses foi reformada em 1994 para servir de mirante e passeio público da cidade, sem nunca ter desempenhado suas funções inatas de porto. O Estoril, após anos negligenciado, sem reparos ou manutenção, desabou com as violentas chuvas de 1994, e foi inaugurado no ano seguinte pela prefeitura, preservando suas características estéticas, mas substituindo sua estrutura original de taipa por concreto armado e alvenaria (GARCIA, 2012). Já o Centro Cultural Dragão do Mar, obra de grandes dimensões arquitetônica e simbólica da cidade, foi inaugurado em 1999, após longo período desde sua concepção. Feito para ocupar a área da Alfândega, nos entornos do espaço outrora conhecido como Prainha, o complexo cultural com cinemas, teatro, restaurantes e planetário concentra um fluxo de consumidores das ofertas de lazer noturno na cidade, operando a transformação do seu entorno, como por exemplo, na transformação dos antigos galpões de mercadorias do porto abandonados, e depois apropriados como ateliês de artistas, e que hoje abrigam desde igrejas evangélicas a casas noturnas voltadas para os mais diversos públicos noturnos.

Com a entrada do novo século, outra ressaca social atinge a Praia de Iracema. Após o período de apogeu e concentração de público local e visitante no consumo das ofertas de entretenimento noturno, surgem críticas alertando para a falta de segurança, o comércio de drogas e a prostituição no bairro, contribuindo para o afastamento de parte do público que movimentava a economia local, e caracterizando a entrada dos anos 2000 como um período de crise do mercado de bares e restaurantes. Caberia à prefeita Luiziane Lins, eleita em 2004 com uma plataforma social, buscar contornar as narrativas de adeus (BEZERRA, 2009) que voltavam a retratar a Praia de Iracema.

Como parte das iniciativas da gestão “Fortaleza Bela”, como foi batizada sua administração municipal, JUNIOR (2020) descreve a atuação na Praia de Iracema da seguinte forma:

²⁰ O projeto original do centro cultural, de autoria dos arquitetos Fausto Nilo e Delberg Ponce de Leon, previa a construção de um boulevard que conectaria o Dragão do Mar à Ponte dos Ingleses, o que não foi possível devido as restrições orçamentarias, restando os dois monumentos “apartados”.

a gestão Luizianne Lins foi baseada em importantes políticas visando a requalificação da Praia de Iracema (...). Percebeu-se o interesse em valorizar a história e cultura do bairro, como também aspectos econômicos como o turismo, o potencial gastronômico, incluindo preocupações com a economia criativa. (JUNIOR, 2020, p. 112).

Nesse sentido, a prefeitura pôde contar com consideráveis aportes financeiros advindos do governo federal (como PAC e o PRODETUR/NE), mas teve problemas para implementar muitas das intervenções propostas devido dificuldades com a condução de obras. JUNIOR (2020) avalia não ter havido nenhuma intervenção concreta na Praia de Iracema durante o primeiro mandato, restringindo-se à menção da importância simbólica do bairro e às “rebarbas” do lançamento do Réveillon de Fortaleza na Beira-mar, que inseriu a cidade no calendário de festas de fim de ano nacional. Durante o segundo mandato, porém, o mesmo autor acredita ser possível averiguar um movimento contundente de políticas públicas com foco na requalificação urbana através da cultura e no lazer, materializadas na construção de um novo calçadão, fiação subterrânea da Praia de Iracema e algumas reformas no Estoril. Outras propostas da gestão petista acabaram precisando aguardar a próxima administração para sair do papel.

Junior (2020) relembra que uma das propostas de Luiziane Lins previa a criação de uma Organização Social (OS)²¹ chamada Instituto Cultural Iracema, que gerenciaria aparelhos públicos a serem criados no bairro, como a Casa da Lusofonia e um Centro de Artesanato. Em agosto de 2011, a gestão da prefeita qualifica a organização via decreto municipal nº 12.846, mas será apenas durante a gestão de Roberto Cláudio que a organização corresponderá, efetivamente, ao seu papel definitivo nas iniciativas para a Praia de Iracema.

A eleição de Roberto Cláudio em 2012 inaugurou um modelo de gestão municipal fortemente caracterizada pelas parcerias público privadas e orientado pelo planejamento estratégico (o plano Fortaleza 2040), tal qual Castells e Borja (1996) acreditavam adequado para o desenvolvimento urbano nos contextos latino-americanos:

²¹ Na jurisprudência do Brasil, organização social ou OS é um tipo de associação privada, com personalidade jurídica, sem fins lucrativos, que recebe subvenção do Estado para prestar serviços de relevante interesse público.

As grandes cidades latino-americanas emergem, na década de 90, como atores políticos e econômicos. A consolidação deste novo papel dependerá da possibilidade de estímulo de grandes projetos de cidade que contem com uma participação ativa dos principais agentes públicos e privados e conquistem um amplo consenso público. (CASTELLS e BORJA, 1996, p. 154-155).

Num contexto ainda que tardio, a experiência de gestão ao ser aplicada à Praia de Iracema tem adotado uma narrativa discursiva de promoção da economia criativa²², buscando a captação de investimentos econômicos para financiar o desenvolvimento urbano da cidade como um todo. A partir disso, o Instituto Iracema coordenou o Conselho da Praia de Iracema, formado por gestores, moradores, empresários e representantes de entidades e de grupos de interesse do bairro, e, por meio de diálogo com um público externo (profissionais liberais, investidores, admiradores e agentes públicos), produziram um Planejamento Colaborativo com ações para a Praia de Iracema.

Buscando pensar um "novo bairro", as ações sugeridas no plano foram divididas em oito eixos estratégicos, considerados fundamentais para o convívio: Morador, Comércio, Potencial Turístico, Meio Ambiente, Eventos, Mobilidade Urbana, Ordenamento Urbano e Segurança (Conselho da Praia de Iracema, 2017). Algumas medidas já vêm sendo implementadas como intervenções de pavimentação de ruas, reformas de praças, criação de postos de salvamento híbridos, organização de eventos públicos com programações artísticas e culturais, reforma das fachadas e prédios históricos, adoção de placas e treinamento de guias para informar aos turistas a história do bairro, entre outros.

Como podemos ver, já próximo de completar seu centenário de batismo como Praia de Iracema, o bairro concentrou atenção especial dos grupos hegemônicos que coordenam as iniciativas urbanas na cidade. Foi assim transformado em cartão de visitas da cidade de Fortaleza em sua candidatura como cidade criativa do Design, parte da Rede de Cidades Criativas da UNESCO, na qual sagrou-se vencedora em 2019.

²² Segundo o SEBRAE (2020), economia criativa é o conjunto de negócios baseados no capital intelectual e cultural e na criatividade que gera valor econômico. Acredita-se que a chamada "indústria criativa" estimule a geração de renda, criando empregos e produzindo receitas de exportação, enquanto promove a diversidade cultural e o desenvolvimento humano. A economia criativa abrange os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam criatividade, cultura e capital intelectual como insumos primários.

Mas esta parte será melhor detalhada no tópico 4.3, onde procuramos apresentar algumas das estratégias e resultados deste processo que teve o Design como fio narrativo e ferramenta indispensável. Antes, porém, cabe fazer um parêntese para reflexões que apareceram no retrovisor deste levantamento, a participação dos personagens coadjuvantes desta narrativa.

4.3 Observação Incorporada na Praia de Iracema

Como visto no levantamento histórico feito no tópico anterior, são muitas as narrativas em disputa quando se pretende acessar uma imagem da Praia de Iracema. No início do século XX, a descoberta de uma vocação voltada para o mar e às aspirações por identidade e tradição contribuíram para que grupos hegemônicos atuassem para alterar o nome pelo qual o bairro ficou conhecido. Nas décadas seguintes, fosse como reduto para o lazer boêmio ou como vitrine de governos estaduais e municipais, a Praia de Iracema se consolidou como um lugar simbólico de Fortaleza, ponto de encontro com um passado idealizado e laboratório para estratégias do futuro. Indispensável para o desenvolvimento econômico local, o bairro se formou a partir das ideias importadas por uma sociedade que se urbanizava, e hoje, como que para reforçar sua natureza cosmopolita, busca se integrar no mercado de consumo globalizado das cidades mercadorias.

Antes de analisarmos as especificidades do Design enquanto ferramenta estratégica na nova narrativa pretendida para a Praia de Iracema, faz-se necessário delimitarmos nosso objeto de estudo. Para tanto, neste tópico abordamos informações relevantes de delimitação do espaço geográfico oficial do bairro, distinguindo seus limites permeáveis e as áreas de interesse turístico, bem como apresentamos os resultados das visitas de campo empreendidas ao longo desta pesquisa onde, com base no método da observação incorporada, foi possível registrar a participação e evolução da comunicação visual e dos projetos de sinalização que ali coexistem.

A observação incorporada busca compreender o papel da experiência humana na avaliação do lugar e pode ser entendida enquanto “prática específica que incorpora uma abordagem aberta da experiência” (VARELA et al 2003, p. 247

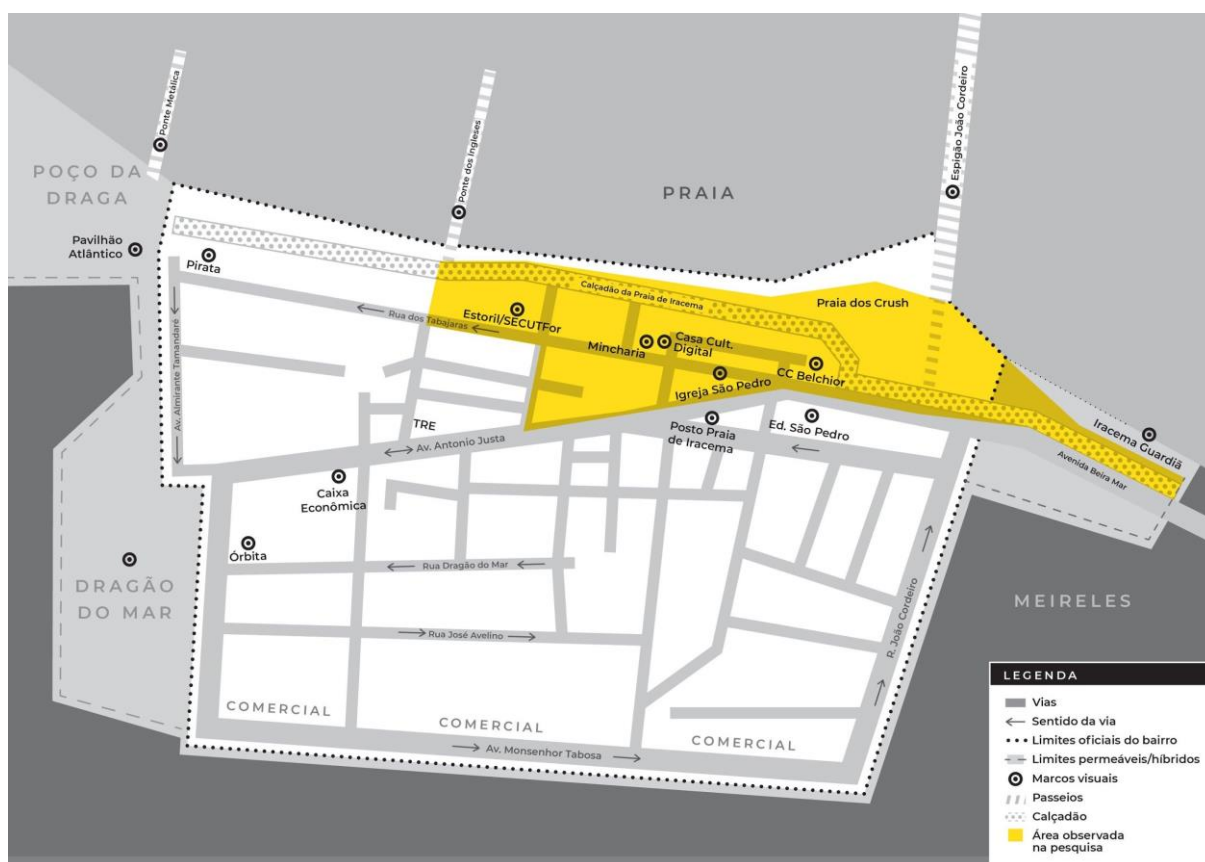
apud RHEINGANTZ et al., 2009) e que permite ao pesquisador redirecionar suas capacidades de observação para contemplar com espontaneidade, clareza e atenção a relação com o lugar, voltando-se para a descoberta das razões, nuances e significados daquela experiência cotidiana. Por conter uma carga subjetiva maior, que ora suaviza, ora endurece o olhar sobre os ambientes, é importante que o observador assuma a responsabilidade por suas emoções, prevenindo aspectos tendenciosos, impressões pré-concebidas, vagas, desatentas ou superficiais que possam comprometer o estudo. O resultado obtido constitui importante informação para a compreensão e estudo do ambiente, fornecendo pistas sobre aspectos que poderão ser posteriormente confirmados.

Segundo os dados da Prefeitura Municipal de Fortaleza (IPLANFOR, 2018), a Praia de Iracema possui população residente de 3.130 habitantes, com 1.790 domicílios e taxa de ocupação de 61,5%, os limites do bairro são definidos ao norte pela faixa de praia, a leste pela rua João Cordeiro, ao sul pela rua Monsenhor Tabosa e ao Oeste pelas ruas Almirante Tamandaré e Almirante Jaceguai (figura 11). Caracterizado por suas pequenas dimensões e pela oferta de serviços (em sua maioria do comércio varejista, de alimentação e hospedagem), concentra boas opções para o lazer dos fortalezenses, com a praia, local de eventos públicos, espaço de circulação para os visitantes e ponto de encontro de grupos diversos. O intenso fluxo de pessoas é motivo de crítica de alguns moradores do bairro, que acabam tendo que negociar constantemente os problemas sonoros e sociais do convívio no espaço público com tantos visitantes.

Como observado por Junior (2020), a Praia de Iracema, assim como outros bairros de Fortaleza, possui “limites permeáveis”, isto é, a depender da correspondência ou da atenção que se espera do poder público na forma de investimentos, das práticas do público no espaço, ou dos marcadores sociais que se almeja apropriar-se, o limite dos bairros se estende ou se contrai de forma estratégica. Segundo o autor, são territórios híbridos que demonstram que “para além das definições do Estado, a sociedade em disputas espaciais é que define os territórios urbanos, não só a partir de aspectos econômicos, mas culturais, políticos e sociais” (JUNIOR, 2020, p 43). Nesse sentido, um exemplo claro desta flexibilidade na interpretação do perímetro da Praia de Iracema é o Centro Cultural Dragão do Mar, que embora a edificação faça parte do bairro Centro na leitura oficial, pelas

observação incorporada a partir da disposição de marcos visuais que funcionassem como locais de interesse turístico, dessa forma, concentramos a investigação entre a Ponte dos Ingleses, o prédio do Estoril, a Igreja de São Pedro, o bar do Mincharia, o Instituto Belchior e a estátua da Iracema Guerreira (área em amarelo no mapa da figura 12). Entre 2018 e 2020 foram empreendidas três visitas de campo detalhadas como forma de avaliar o espaço em momentos distintos, com incursões nos períodos vespertinos e noturno, exclusivamente para o registro de anotações e material fotográfico. Além destas, também ocorreram visitas regulares como frequentador das ofertas de lazer do bairro, como sair para almoçar nos restaurantes do bairro ou participar de eventos que ocorrem no aterro da praia, e que, embora não tivessem caráter científico, sempre despertavam algum olhar ou reflexão do pesquisador.

Figura 12 - Mapa do bairro Praia de Iracema; a área em amarelo destaca o perímetro onde foram feitas as observações incorporadas.



Fonte: Elaboração própria (2020).

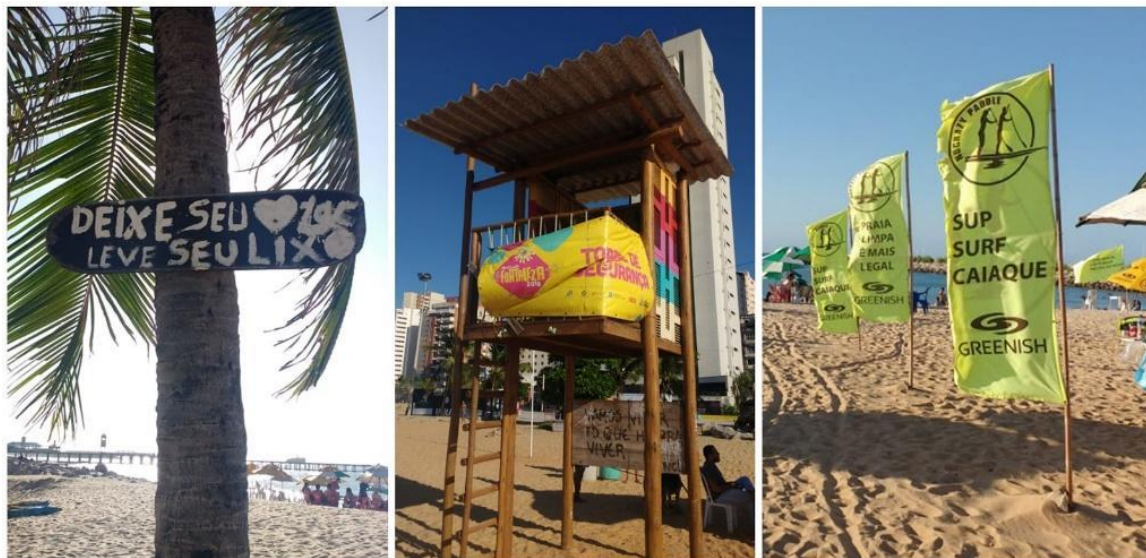
Durante a primeira visita a campo, realizada em uma tarde de sexta-feira, 21 de junho de 2019, o objetivo principal foi identificar a comunicação visual disponível no bairro, buscando registrar aqueles artefatos que pudessem, direta ou indiretamente, representar um apoio à sinalização de orientação turística. Concentrados no calçadão e na faixa de praia, sobressaem os anúncios publicitários, intervenções de grafite (figura 13), placas vernaculares e pichações competindo pela atenção do observador, resultando numa comunicação visual diversa, ruidosa e, em sua maioria, atendendo interesses particulares (figura 14).

Figura 13 – Grafite na empena do Tabajara Praia Hotel, edificação construída antes da Praia de Iracema ser regulamentada como Zona de Renovação Urbanística na década de 1980, o que impede a construção de grandes prédios no bairro.



Fonte: Elaboração própria (2019).

Figura 14 - A diversidade (e confusão) da comunicação visual encontrada na Praia de Iracema.



Fonte: Elaboração própria (2019).

Em meio ao emaranhado dessas mensagens visuais, convivem também iniciativas do poder público de se comunicar com o visitante, como por exemplo os galhardetes produzidos pelo Instituto Iracema e Prefeitura Municipal de Fortaleza, feitas em metal e fixadas nos postes do passeio, que trazem adesivadas mensagens descontraídas com incentivos para as boas práticas do convívio em espaços públicos; outro exemplo encontrado ali foi um tapume cercando as obras de reforma da Ponte dos Ingleses que busca impedir o fluxo de pessoas nos escombros da edificação, interdita desde 2018 por conta de um processo de deterioração crescente (figura 15).

Naquele momento foi possível registrar as ações iniciais de implementação do projeto de sinalização turística desenvolvido pela equipe de Design do Instituto Iracema. No Largo do Mincharia, em frente à Casa da Cultura Digital de Fortaleza, havia sido colocada uma mesa com um mapa da área estilizado de acordo com a identidade visual da “Praia de Iracema – Fortaleza dos encontros” (figura 16). Tratava-se do primeiro protótipo de um sistema de sinalização pensado exclusivo para o bairro, composto por três tipologias: mesas com mapa, totens de identificação e placas direcionais.

Figura 15 – Elementos da comunicação visual de caráter público.



Fonte: Elaboração própria (2019).

Figura 16 - Mesa com mapa da Praia de Iracema, parte de um projeto de sinalização desenvolvido de acordo com a marca "Praia de Iracema - Fortaleza dos encontros".



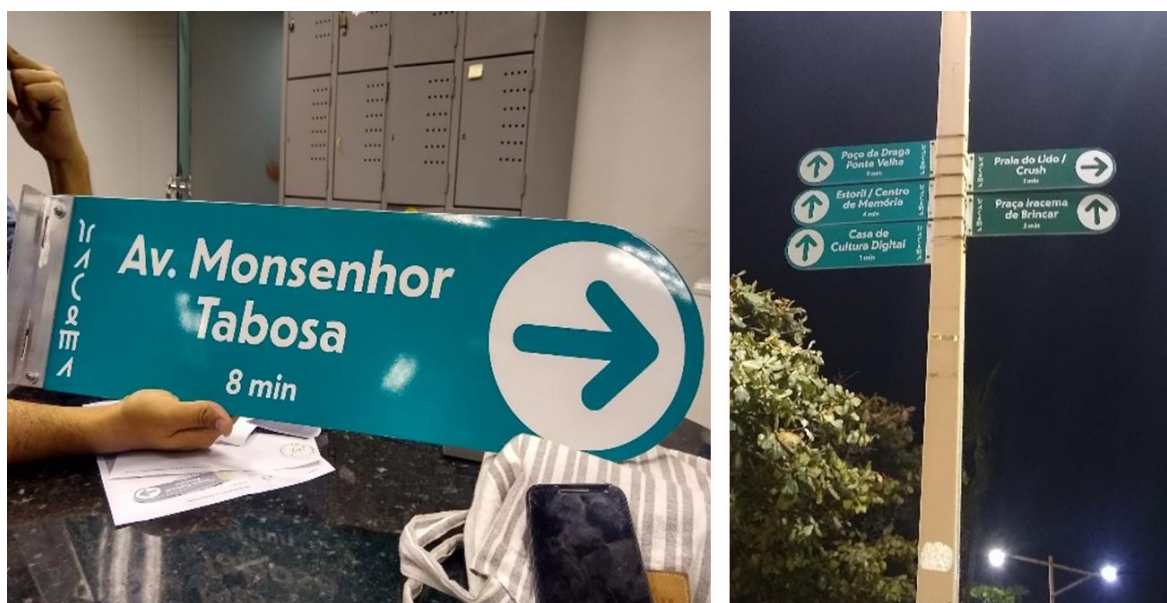
DETALHE DA MESA
ADESIVADA COM MAPA
DA PRAIA DE IRACEMA.

Fonte: Elaboração própria (2019).

Como nos contou Alberto Gadanha (2019), designer responsável pela coordenação dos projetos gráficos de identidade visual e de sinalização da Praia de Iracema, a mesa havia sido colocada no final de 2018 em um ponto central do bairro, estando previstas a produção de mais duas mesas similares para serem distribuídas em outros pontos estratégicos do bairro. Outra previsão era a confecção de alguns totens de identificação com informações turísticas para serem colocados nos marcos visuais e históricos importantes do bairro, contextualizando um pouco da história e importância de algumas edificações na Praia de Iracema.

E completando o sistema de sinalização teríamos as placas direcionais, informando o tempo de caminhada até determinado ponto de interesse. Embora os totens informativos não tenham sido prototipados ou implementados até o presente momento, ainda naquele primeiro semestre de 2019 as primeiras placas direcionais estavam sendo finalizadas e prontas para serem instaladas, como foi possível observar durante a segunda visita (figura 17).

Figura 17 - Placas direcionais desenvolvidas de acordo com projeto de sistema de sinalização para a Praia de Iracema.



Fonte: Elaboração própria (2019 e 2020).

Na segunda visita a campo, realizada em uma noite de sábado, 4 de janeiro de 2020, optou-se por fazer uma expedição durante a programação especial

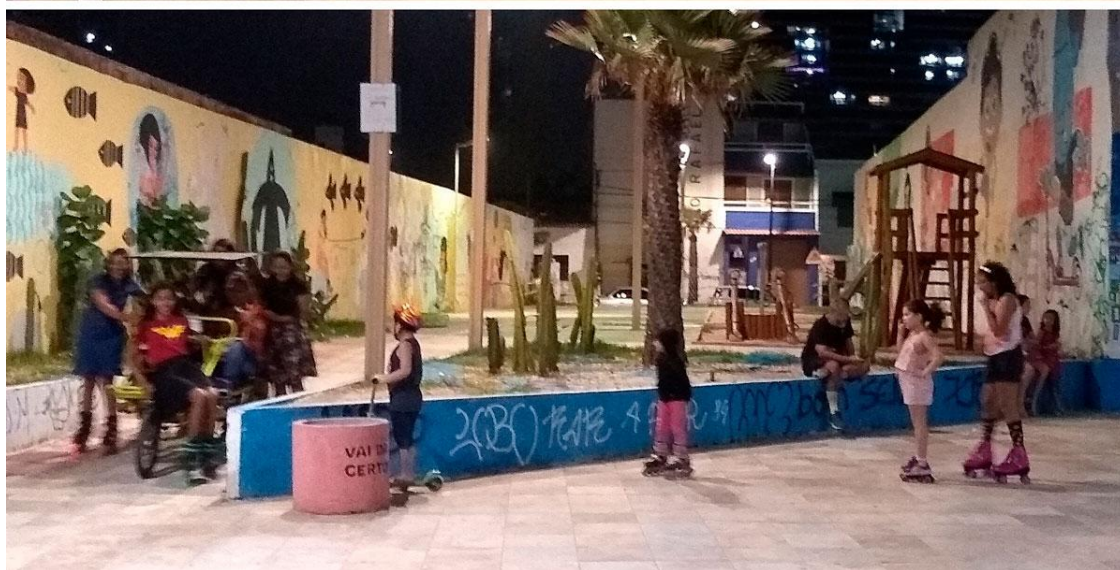
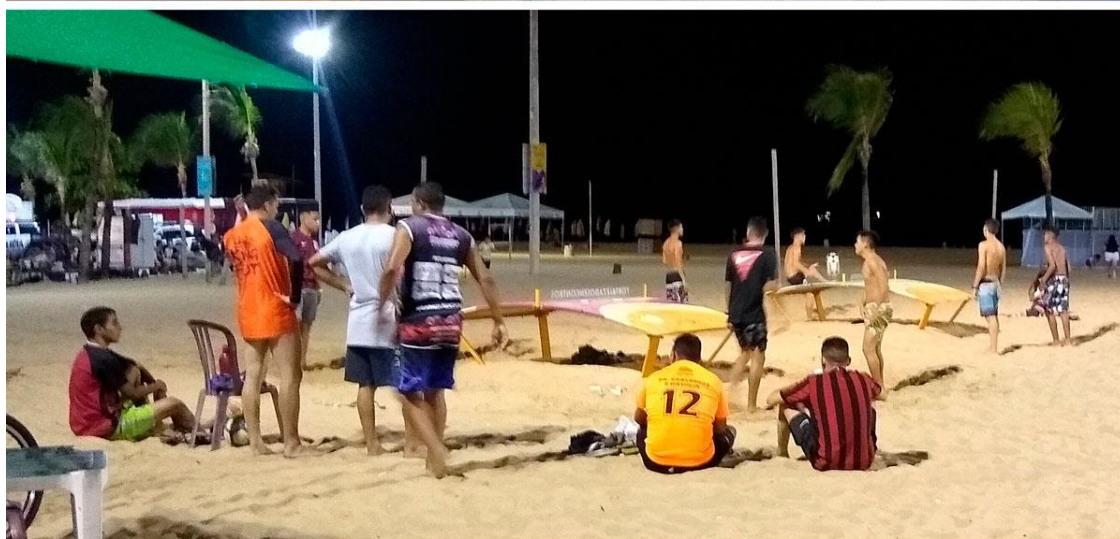
chamada *Férias da PI*²³, que acontece em alguns fins de semana dos meses de julho, janeiro e dezembro. Organizado pelo Instituto Iracema e com realização da Prefeitura Municipal de Fortaleza, o projeto disponibiliza uma programação inteiramente gratuita com shows de artistas nacionais, exposições e atividades especiais que reúnem grande público durante o período denominado de alta temporada.

É importante ressaltar que a orla da Praia de Iracema durante a noite costuma concentrar um fluxo intenso de pessoas, mesmo em períodos normais. No calçadão convivem ambulantes vendendo comida, bebida e artesanato, muitas pessoas alugam patins ou triciclos para andar por ali, misturando-se com outras que optam por fazer alguma atividade física, caminhar ou andar de bicicleta, bem como aqueles que aproveitam os bares e restaurantes para se encontrar e conversar, reencenando a boemia pela qual o bairro é sempre lembrado (figura 18).

Em um dos pontos de maior concentração de pessoas, nas proximidades do Centro Cultural Belchior, é possível encontrar uma peça muito comum no contexto das cidades mercadorias: os letreiros com o nome do lugar. Essas estruturas se tornaram uma cena comum nos álbuns de viagens publicados nas redes sociais, funcionando enquanto estratégia publicitária das administrações locais para divulgar áreas turísticas e buscando engajar novos visitantes através do fenômeno dos influenciadores digitais. Dessa forma, a prefeitura providenciou um letreiro em escala humana com o nome FORTALEZA e o colocou na extremidade do calçadão com a faixa de areia, como se procurasse anunciar ao visitante que ele “chegou” na representação do que é Fortaleza.

²³ O apelido PI (lê-se separado: *Pê-i*) é parte do dialeto da juventude que frequenta o local, assim como *Praia dos Crush*, *gerar* (gíria para boemia), entre outros termos que demonstram a atuação dos perfis geracionais marcando seus lugares de interesse. O projeto *Férias na PI*, portanto, pode ser caracterizado como uma iniciativa voltada, principalmente, para atingir o público mais jovem da cidade e que frequenta o bairro.

Figura 18 – Os usos do espaço público na Praia de Iracema: comércio ambulante, práticas esportivas e brincadeiras com patins e triciclos alugados.



Fonte: Elaboração própria (2020).

Em um dos pontos de maior concentração de pessoas, nas proximidades do Centro Cultural Belchior²⁴, é possível encontrar uma peça muito comum no contexto das cidades mercadorias: os letreiros com o nome do lugar. Essas estruturas se tornaram uma cena comum nos álbuns de viagens publicados nas redes sociais, funcionando enquanto estratégia publicitária das administrações locais para divulgar áreas turísticas e buscando engajar novos visitantes através do fenômeno dos influenciadores digitais. Dessa forma, a prefeitura providenciou um letreiro em escala humana com o nome FORTALEZA e o colocou na extremidade do calçadão com a faixa de areia, como se procurasse anunciar ao visitante que ele “chegou” na representação do que é Fortaleza.

Mas, para além das intenções do marketing urbano, é interessante observar a maneira como as pessoas interagem com a peça, renegociando os usos que está venha a ter no espaço público. No caso do letreiro de Fortaleza, em registro feito durante a visita de campo, é possível verificar que a provável demanda por mobiliário urbano no calçadão seja maior do que a procura por um *lugar instagramável*²⁵, dessa forma, algumas pessoas acabam por aproveitar as bases de algumas letras próximas ao chão para se sentar e conversar (figura 19)

Figura 19 - Letreiro Fortaleza, localizado em frente ao Centro Cultural Belchior.



Fonte: Elaboração própria (2020).

²⁴ O equipamento cultural da Prefeitura de Fortaleza foi inaugurado em 2017 durante a gestão Roberto Cláudio, mas seu projeto como Casa da Lusofonia já existia desde a gestão da prefeita Luizianne Lins. A mudança de nome ocorreu instantaneamente após a morte do homônimo compositor e cantor cearense. Hoje o centro recebe exposições itinerantes, programação musical e funciona como sede do Instituto Iracema.

²⁵ O termo faz referência a rede social de fotos Instagram e busca indicar aqueles espaços visualmente harmônicos e atrativos que ajudam a garantir a tão almejada "foto perfeita".

Outro detalhe verificado nesta visita foi o processo de deterioração pelo qual passava a mesa com o mapa da Praia de Iracema (figura 20). Em um intervalo de seis meses o adesivo estava desgastado pela incidência do sol, comprometendo a legibilidade do mapa, e a estrutura física parecia vandalizada, com o tampo com partes quebradas, outras pichadas e faltando algumas letras no letreiro que fica na base. É possível avaliar que não só o material utilizado parece não ter aguentado a ação do clima, como também a disposição do artefato em um local de intenso fluxo de pessoas, algumas sem a compreensão da utilidade da mesa como bem público ou mesmo levadas por um impulso social destrutivo, exemplificam os desafios de projetos de sinalização em áreas urbanas como estas, limitando, conseqüentemente, o sucesso e reprodução de determinados projetos de Design.

Figura 20 - Mesa de sinalização deteriorada após seis meses.



Fonte: Elaboração própria (2020).

Com o início da pandemia do novo coronavírus em março de 2020, quando Fortaleza se tornou um dos primeiros epicentros da doença no Brasil, foi preciso interromper as visitas de campo e a pesquisa como se desenrolava. Não se sabia, até aquele momento, como adequar o estudo ao novo contexto global, uma vez que o consumo do espaço público mudara, não existia fluxo de turistas, eram proibidas as aglomerações, o comércio fora fechado e o uso da praia restrito pelo Governo do Estado, todas medidas necessárias para conter a propagação do vírus, mas que representaram uma mudança completa do nosso objeto de estudo.

Passados alguns meses até que fosse possível voltar a campo, na terceira visita a campo, realizada em uma tarde de sexta-feira, 13 de novembro de 2020 (feita em dia e horário similares à primeira em 2019, um ano e meio depois), não se verificaram mudanças excepcionais: era possível identificar um fluxo menor de pessoas, algumas que ficavam no calçadão utilizavam máscaras de proteção no rosto, mas a movimentação na faixa de areia era praticamente a mesma e sem a adoção das medidas de higiene previstas. Ou seja, nosso objeto de pesquisa ainda estava lá.

Nesse sentido, logo de início foi possível distinguir novas placas direcionais presentes no espaço, graficamente semelhantes, mas com algumas diferenças de layout e com novas estruturas de fixação. Diferentemente das primeiras placas fixadas em postes de iluminação pública, as novas placas foram fixadas em hastes de madeiras apropriadas para a sinalização, e apresentavam algumas reformulações: as setas perderam o círculo branco e se tornaram menores, acompanhadas da indicação de tempo de caminhada, o que permitiu maior destaque para os nomes que indicam os pontos turísticos, agora grafados em letras maiúsculas; também é possível observar uma mudança na forma da placa, uma vez que com a saída da seta no círculo branco, todas ficaram com recorte retangular, sem o acabamento arredondado em um dos lados (figura 21).

Figura 21 - Placas direcionais com diferentes layouts (sobreposição de projetos gráficos).

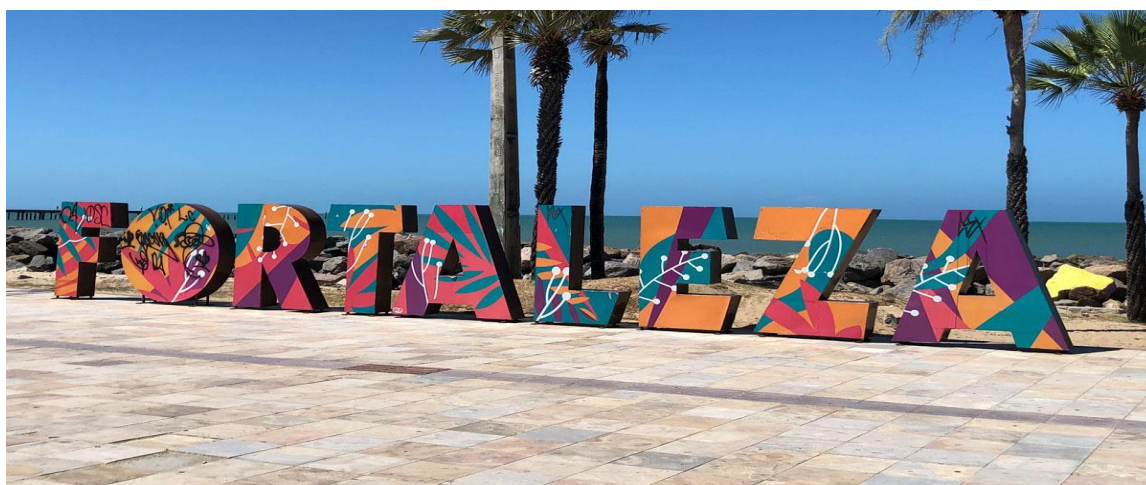


Fonte: Elaboração própria (2020).

Segundo Gadanha (2021), a mudança ocorreu por uma questão estética, uma vez que a ideia inicial de aproveitar os postes de iluminação como suporte resultava improvisado, como se fosse um remendo. Dessa forma, as anilhas de metal que fixavam as placas de ACM²⁶ saíram, e foram substituídas por placas com um vinco de 90° na extremidade, criando uma espécie de encaixe para ser fixado no poste de perfil retangular. No entanto, a solução discutida com o fornecedor se mostrou inadequada para a intensidade dos ventos no local, como é possível observar na figura 18, algumas placas direcionais já estão bastante danificadas pela ação de ventos mais fortes, exemplificando, novamente, os desafios do projeto frente a influência do clima ou do ser humano no ambiente. Por enquanto, os dois modelos convivem na sinalização do bairro, mas, como explica Gadanha (2021), a ideia é solucionar a questão da resistência das placas ao vento e, em seguida, que todas sejam substituídas pelo novo layout.

De maneira parecida, o letreiro de Fortaleza também havia passado por uma manutenção, tendo o adesivo anterior com o patrocínio de uma marca de cervejas substituído por um novo com padronagem de folhagens tropicais. Infelizmente a peça já apresentava pichações em algumas letras, o que, de certa forma, inviabiliza sua principal função: convidar as pessoas para tirar fotos e promover o destino turístico em suas redes sociais (figura 22).

Figura 22 - Letreiro de Fortaleza com novo adesivo... e já vandalizado.



Fonte: Elaboração própria (2020).

²⁶ O ACM é um revestimento em alumínio pintado, composto por duas chapas de alumínio com um núcleo termoplástico de polietileno de baixa densidade, usando um processo de colagem que envolve adesivagem química a temperaturas elevadas. É amplamente utilizado para revestimento de fachada, placas, produção de logotipo para comunicação visual, entre outros.

Por fim, outra mudança observada durante esta visita foi a ausência da mesa com o mapa do bairro, localizada em frente à Casa da Cultura Digital de Fortaleza (figura 23). De acordo com Gadanha (2021), a mesa foi retirada para manutenção preventiva e reparos, como já estava previsto no cronograma do projeto. Ele nos contou também que uma segunda mesa está em produção, e deverá ficar localizada próxima a estátua Iracema Guardiã, no mirante que recebe os visitantes em uma das entradas do bairro. Diferentemente das três inicialmente propostas no projeto de sinalização inicial, agora foi definido que serão apenas duas mesas no espaço.

Figura 23 - Casa da Cultura Digital de Fortaleza sem a mesa com o mapa da Praia de Iracema.



Fonte: Elaboração própria (2020).

Como pôde ser visto através dos registros de campo, a Praia de Iracema se tornou um espaço de intervenções associadas ao Design na cidade de Fortaleza, as quais se relacionam com o Planejamento Urbano pois permitem estruturar e organizar a comunicação visual do espaço público, como bem exemplifica o projeto de sinalização turística desenvolvido para o bairro. Se por um lado contribuem para melhorar a relação de seus frequentadores com o espaço construído, também visam inserir estas cidades no mercado de turismo e investimentos global. Portanto, tal conjuntura não representa um caso isolado, a gestão urbana de Fortaleza

compartilha de uma visão do capitalismo urbano que interpreta as cidades como empresas, assim como visto no capítulo 2. Nesse sentido, abordaremos no tópico a seguir como algumas estratégias de Design foram utilizadas nesses últimos anos a partir da representação de uma Praia de Iracema simbólica, tanto para viabilizar intervenções públicas no bairro quanto para captar investimentos para a cidade.

4.4 O projeto “Praia de Iracema: Fortaleza dos Encontros”

Bezerra (2009) relembra que Juraci Magalhães, então prefeito de Fortaleza em 1993, disse certa vez durante um discurso²⁷ para justificar as intervenções urbanas na orla da Praia de Iracema e afastar a resistência de alguns moradores, que pretendia “transformar a cidade em um verdadeiro e íntegro ‘cenário de encontro’” (BEZERRA, 2009, p 54). Passados alguns anos, mais recentemente a narrativa do encontro voltou a fazer parte do imaginário relacionado à Praia de Iracema, dessa vez, como slogan no desenvolvimento de um projeto de identidade visual para comunicar as ações da gestão municipal, especialmente próxima das ferramentas e metodologias de Design enquanto estratégias para o desenvolvimento econômico da cidade mercadoria.

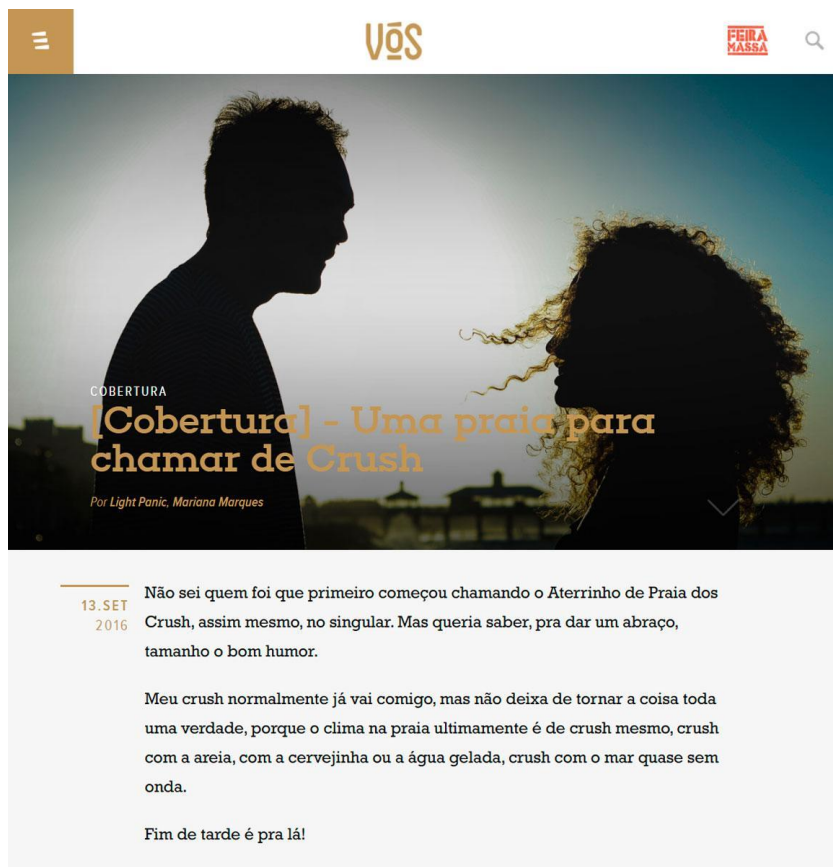
Um início possível para este capítulo começa em 2016, quando a Praia de Iracema volta a ser notícia nos meios de comunicação local, dessa vez, por conta de um movimento espontâneo de grupos jovens que passavam a lotar uma faixa do aterrinho²⁸ para se encontrar, tomar banho, conversar, ouvir música, beber e, entre

²⁷ “Transformar a cidade em um verdadeiro e integrado ‘cenário do encontro’. Isto só seria possível se a grande preocupação fosse no sentido não só de resgatar a história da cidade, mas também de cultivar a poesia de sua cultura e revitalizar a antropologia da saudade (...). Não foi por acaso que sobretudo na reforma da Praça do Ferreira e na reurbanização da Praia de Iracema houve uma nítida associação da saudade com os projetos arquitetônicos. (...) O importante é que a Praia de Iracema está aí como um cartão postal, como uma recordação viva, um pedaço da história, como um poema de amor, para felicidade dos seus moradores e admiração dos olhos de todas as cores que a olham como um recanto mágico de beleza e como a concretização de uma decisão política fundamentada na humanização e na cidadania. O retorno da “praia dos amores que o mar carregou” no fundo do meu coração me envaidece e me desperta profundamente a saudade que no dizer do poeta Manuel Bandeira: ‘é um bem maior que a felicidade porque é a felicidade que ficou’”. Discurso de Juraci Magalhães em 1993 (apud. SCHRAMM, 2001).

²⁸ Aterrinho ou aterrinho da Praia de Iracema é como ficou conhecida a extensão de faixa de areia criada pela gestão pública visando aumentar a área de uso comum da praia, ali se concentram banhistas, suas cangas e guarda-sóis, e também funciona como espaços para shows e eventos como

tantas outras curiosidades da juventude, paquerar. Era a “descoberta” da *Praia dos Crush*, como passou a ser denominado aquele pedaço da orla até então conhecido por Praia do Lido (figura 24).

Figura 24 - Reportagem da Revista Vós sobre o “surgimento” da *Praia dos Crush*.



Fonte: <https://www.somosvos.com.br/praias-dos-crush/> (2016)

Trabalhando oficialmente desde junho de 2018, o Instituto Iracema é responsável pelo desenho do Planejamento Estratégico e no projeto da marca “Praia de Iracema - Fortaleza dos Encontros”. Funcionário da organização, Alberto Gadanha (2021) conta que logo nas primeiras discussões sobre a nova série de intervenções direcionadas à melhoria urbana do bairro, identificou-se a necessidade de dar uma “cara” para o projeto. Nesse sentido, ações de *place branding* orientaram desde o processo de criação da marca que identificasse visualmente a “nova Praia de Iracema”, mas também muitas das iniciativas seguintes (eventos,

o carnaval da cidade. O diminutivo se deve ao contraponto que este faz com o aterro da Beira-mar, vizinho de maiores proporções.

concursos e a própria sinalização), de onde podemos perceber como o Design foi colocado como protagonista neste movimento de planejamento urbano local.

De acordo com Caio Esteves (2020), fundador da *Places for Us*, consultoria especializada em *place branding* no Brasil, o termo faz referência a uma abordagem de Design que busca entender as identidades e vocações de determinado lugar a partir da compreensão daqueles que ali vivem, isto tudo para chegar numa visão compartilhada que possa promover o espaço apoiado em um conjunto de representações gráficas. Por meio da interpretação dos fazeres, tradições, costumes e signos da comunidade, seria possível alcançar determinadas expressões de identidade em comum, reconhecidas pelo grupo, e traduzi-las nas intervenções no espaço público, potencializando sua capacidade de reconhecimento por meio de uma comunicação visual própria.

Com isto em mente, o Instituto Iracema (2021) coordenou o processo de desenvolvimento da marca “Praia de Iracema – Fortaleza dos encontros” (figura 25), de maneira coletiva e voluntária, a criação envolveu a participação de profissionais, moradores, empresários e frequentadores do bairro.

Figura 25 - Nova marca da Praia de Iracema - Fortaleza dos encontros.



Fonte: <https://www.institutoiracema.com/midiakit> (2020)

Procurando traduzir por meio dos elementos gráficos uma história vasta de significados, cada letra da palavra **Iracema** é escrita e pensada para que seja um símbolo de algum aspecto ou elemento da história local:

- **IR:** remete aos detalhes arquitetônicos de fachadas das casas do início do século XX, até hoje, decorando algumas das edificações que formam a paisagem do bairro.
- **A:** faz referência as velas das jangadas dos pescadores, de personagens como Chico da Matilde, o Dragão do Mar, navegador abolicionista que alude ao protagonismo cearense na luta pela abolição escravagista.
- **C:** faz menção ao arco da escultura Iracema Guardiã, peça icônica do artista Zenon Barreto, localizada no calçadão da praia em uma das entradas do bairro;
- **E:** em formato que simboliza um peixe, faz alusão ao antigo nome da vila de pescadores, Praia do Peixe, como também a iguaria muito comum nos pratos da gastronomia local;
- **M:** a letra faz menção as duas pontes que ligam o bairro ao mar, funcionando como espaço de lazer e memória histórica da cidade, desde o início das atividades portuárias.
- **A:** uma segunda vela, dessa vez a da jangada que levou os pescadores Jacaré, Tatá, Mané Preto e Mestre Jerônimo de Fortaleza ao Rio de Janeiro para defender os direitos dos trabalhadores do mar. História, inclusive, contada no filme de Orson Welles.

E complementam com a seguinte conclusão:

São dessas e de outras histórias que a mitologia do bairro se enriquece a cada dia. Do balneário isolado no início do séc XX à partida da *Femme Bateu* na ressaca do mar de 2018 são as pessoas que dão potência para esse imaginário. A Praia de Iracema é um local onde as pessoas vão se encontrar, para brincar, nadar, curtir e se emocionar. É no encontro que todas essas ações se realizam, por isso a Praia de Iracema é a fortaleza dos encontros. (INSTITUTO IRACEMA, 2021).

A justificativa apresentada na narrativa da marca informa ainda que a iniciativa busca agregar ao nome, escolhido no início do século XX como referência à indígena da literatura cearense, um sistema de identidade visual que reforçasse a homenagem e potencializasse a comunicação do bairro. Em uma metáfora projetual,

seria como propor uma identidade visual para um *naming*²⁹ criado no século anterior. Esse contexto exemplifica bem as particularidades do planejamento estratégico empreendido pelas gestões municipais, a visão da cidade como uma empresa, um produto, suscetível às leituras de mercado. Também perceptível em uma das respostas de Gadanha sobre a participação do pensamento de Design na atual gestão:

O instituto trabalha sempre com os órgãos da prefeitura (...) e tem muitos designers lá, então de um jeito ou de outro, essa nossa gestão é sempre muito ligada ao pensamento de Design. Não só final, gráfico, mas o antes também, o estratégico a relação de públicos.

No geral, tem muito uma questão do termo do momento, a gente vai numa reunião de secretariado e a galera tá falando em *Design Thinking*³⁰.

Essa gestão tá muito atendida no que tá rolando no mundo, se fala muito em inovação, *startup*, economia circular, contato com as pessoas, diversidade e cultura. (GADANHA, 2019).

Quando fala em “gestão muito atendida no que tá rolando no mundo”, é interessante lembrar também outra iniciativa deste modelo de design, desta vez no nível da cidade. A partir da mobilização de instituições locais alinhadas com a visão, Fortaleza conseguiu ser eleita como cidade criativa em Design, entrando para a rede de cidades criativas da UNESCO em 2019. Criada em 2004, a iniciativa do órgão das Nações Unidas busca promover a cooperação com e entre cidades que identificam a cultura e a criatividade como fatores estratégicos para o desenvolvimento urbano sustentável, colocando as indústrias culturais no centro de seus planos de desenvolvimento a nível local e colaborando ativamente a nível internacional (UNESCO, 2019). A rede é considerada pela organização um laboratório de ideias e uma incubadora de práticas inovadoras onde as cidades escolhidas se comprometem com ações de desenvolvimento sustentável que beneficiam diretamente as comunidades no nível urbano. Assim, as cidades integrantes possuem a missão de utilizar a indústria cultural e a indústria criativa como meios para torná-las mais inclusivas, seguras e sustentáveis.

²⁹ Como é conhecida nas agências de comunicação e escritórios de Design a atividade de nomear os produtos, decidindo como um produto, empresa ou organização será chamado.

³⁰ Metodologia de gestão e projetos de Design voltada para a solução de problemas, para isso, considera que uma abordagem prático-criativo dos problemas que priorize a participação do usuário no processo é essencial para propor soluções eficientes e de futuro.

Fortaleza integra agora uma rede continental de 249 cidades (números atualizados segundo UNESCO, 2021), onde nove são brasileiras: Belém (PA), Florianópolis (SC) Paraty (RJ) e Belo Horizonte (BH), no campo da gastronomia; Brasília (DF) e Curitiba (PR), no do Design; João Pessoa (PB), em artesanato e artes folclóricas; Salvador (BA), na música; e Santos (SP), no cinema.

Por conta disso, foi organizado um concurso para escolher uma marca que representasse a cidade e pudesse assinar as ações e os projetos relacionados ao tema, funcionando como uma espécie de selo de qualidade internacional para comunicar determinado “valor agregado”. A marca vencedora, de autoria do designer cearense Rafael Barreira, foi selecionada por um júri técnico com designers do Brasil todo, e pode ser aplicada em assinatura conjunta com a marca da UNESCO (figura 26), assim como outras marcas de cidades criativas anteriormente selecionadas.

Figura 26 - Marca "Fortaleza - cidade do Design", escolhida através de concurso para integrar a rede de cidades criativas da UNESCO.



Fonte: <https://www.fortalezacriativa.com/> (2021)

Grafada em tipografia vernacular, a marca “Fortaleza – cidade do Design” faz referência ao Forte de Nossa Senhora da Assunção, edificação inaugural dos primeiros anos de história da cidade. A referência arquitetônica surge de um jogo de composição com a letra E, girada 90° no sentido anti-horário e arrematada por símbolos que representam um sol e um pássaro.

Dessa forma, é possível discutir um nível de desmaterialização das ações sobre o meio urbano. Se até pouco tempo uma das principais estratégias das gestões públicas para arregimentar a opinião pública compreendia a construção de grandes obras de intervenção urbana, por meio das quais os governos costumam

comunicar suas ações, com o processo de aceleração observado nos vários níveis da sociedade atual, novas estratégias de convencimento e comunicação têm sido priorizadas. Por conta disso, Gadanha (2021) acredita que entre os principais fatores que contribuem para a aceitação e adoção de ferramentas do Design junto à gestão urbana estão sua capacidade de promover ações rapidamente e com baixo custo.

Figura 27 - Publicação anunciando concurso de mobiliário urbano na página @fortalezadosencontros, perfil gerenciado pelo Instituto Iracema, no Instagram.



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BuFIfu9nEQu/> (2019)

Uma característica desse fenômeno está no uso das redes sociais, por exemplo. Através de um perfil no Instagram³¹ com o nome de usuário @fortalezadosencontros, o Instituto divulga suas iniciativas e programação (figura 27), e durante o período da pandemia do coronavírus, uma vez que as atividades no espaço público precisaram ser interrompidas, foi neste espaço virtual que se organizaram encontros, bate-papos e apresentações musicais para os seguidores da página. Assim, os frequentadores da Praia de Iracema, agora “seguidores” da

³¹ O Instagram é uma rede social onde os usuários interagem através de fotos e vídeos principalmente, trocando curtidas e comentando no conteúdo de páginas que podem ser de pessoas, empresas ou instituições.

@fortalezadosencontros, podem consumir, virtualmente, o universo simbólico e cultural outrora vivenciado apenas no bairro.

Atuando não apenas para promover a ideia do lugar no seu contexto midiático e publicitário, a utilização de redes sociais como o Instagram permite construir uma narrativa que sugere quais usos sociais aquele espaço concentra. No caso da página *@fortalezadosencontros*, toda essa comunicação busca se relacionar com os grafismos e cores pensados para a identidade visual “Praia de Iracema – Fortaleza dos encontros”. A dinâmica é facilitada pela capacidade destas ferramentas em se comunicar instantaneamente e pela capilaridade e popularidade com que estão presentes na sociedade de consumo contemporânea.

Dessa forma, o *place branding* admite pensar intervenções para o espaço público tanto no virtual quanto no real, seja na escala do bairro ou da cidade. Enquanto elemento desta abordagem de Design, a sinalização que produz artefatos físicos para o ambiente real contribui para materializar determinada dimensão simbólica e imagética na percepção do espaço pelo usuário. Nesse sentido, um dos desdobramentos interessantes do projeto de identidade visual da Praia de Iracema nos foi relatado por Gadanha (2019):

A sinalização tem se mostrado muito importante. Aconteceu um negócio que a gente estava esperando há muito tempo, e foi muito legal: que foi o pessoal usar a marca naturalmente... Ontem, anteontem a gente começou a ver ambulante com a marca adesivada no carrinho. O layout parecido com os galhardetes, mas não era igual.

- “Esses caras fizeram como? Bateram uma foto e fizeram por cima?”

No dia da instalação dos galhardetes, uma ambulante mais agilizada conversou com os caras da empresa:

- “E aí, não vai sobrar nenhum adesivo desses?”

Como eles tinham sobrando, porque às vezes rasga e eles trazem a mais, aí o cara aplicou. Ela tem dois carrinhos aqui na frente adesivados. *Branding!* Todo uniformizado.

Então é o objetivo final, o negócio do *placebranding*. (GADANHA, 2019).

O caso relatado em 2019 foi indutor de uma ação de envelopamento de alguns carrinhos de ambulantes que ocupam a orla da *Praia dos Crush*. Como pode ser observado na figura 28, ao passar pela fila de quiosques que atendem as demandas de bebidas e lanche do público que frequenta a praia, é possível distinguir alguns carrinhos dentro da identidade visual desenvolvida para o bairro, pintados de acordo com a paleta de cores e com um adesivo identificando o nome

do empreendimento. Muitos, porém, já apresentam algumas intervenções que destoam da intervenção padronizadora, com adesivos de campanhas política colocados sobrepostos ao layout original, por exemplo.

Figura 28 - Carrinho de ambulante adesivado com identidade visual padronizada e outro com adesivos de campanha política sobrepostos.



Fonte: Elaboração própria (2020).

A iniciativa espontânea destes comerciantes “mais agilizados” (GADANHA, 2021) pode ser interpretada como um encontro da proposta de *place branding* com a realidade dos “homens lentos” no bairro. Possivelmente, muitos ali não estejam conscientes das especificações mais técnicas do projeto, mas seja por um senso de participação despertado, ou pela necessidade de se sentirem integrados a ordem visual percebida, é possível distinguir um acordo interessante nesta iniciativa, uma

vez que, segundo Gadanha (2021), não se tratou de uma padronização imposta, mas proposta e discutida em comum acordo.

Ainda como desdobramento deste exercício, Gadanha (2021) conta que durante uma caminhada pelo calçadão foi surpreendido por um carrinho de bebidas que reproduzia a marca através de uma pintura feita de modo independente, sem a participação dos funcionários do Instituto Iracema (figura 29). A considerar os objetivos previstos no início das atividades do Instituto, o grupo de designers acredita que este foi um dos melhores reconhecimentos para a validação do projeto.

Figura 29 - Quiosque com pintura vernacular da marca Praia de Iracema – Fortaleza dos encontros.



Fonte: Alberto Gadanha (2020).

Em um território onde convivem muitas disputas econômicas, geracionais, linguísticas, sociais e temporais, assim como Junior (2020), observamos que, embora a experiência de gestão do bairro orientada pelas ações do Instituto Iracema

seja recente, é importante de ser pontuada por se tratar de uma nova proposta para o bairro, onde, segundo o autor:

Foi possível ampliar o conceito de requalificação para além de intervenções arquitetônicas e urbanísticas, observando como as políticas de intervenção territorial devem considerar questões culturais como o pertencimento, as diferentes territorialidades e disputas simbólicas. (JUNIOR, 2020, p.176).

Diferentemente do planejamento feito na década de 1990, com foco nas obras de intervenção na infraestrutura urbana e políticas direcionadas ao patrimônio cultural edificado que privilegiaram o segmento de bares e restaurantes, esse novo movimento prevê intervenções que considerem um modelo maior de planejamento urbano, que atenda mais segmentos como mercearias, farmácias, escolas, escritórios e serviços (GADANHA, 2019). A atuação do Instituto junto à prefeitura municipal tem enfatizado a promoção de eventos, a requalificação do espaço público e o diálogo com os habitantes, explicitando uma possível abordagem da cidade que equilibre os diferentes interesses e interessados.

Um ponto de atenção e que se mantém no radar das discussões diz respeito aos efeitos mais negativos da mercantilização do bairro, que pudessem desencadear um processo de gentrificação³² da área. A preocupação existe e é discutida no Instituto junto às diversas secretarias da prefeitura e tendo como base o plano diretor da cidade, porém, as carências estruturais e organizacionais ainda são um problema maior no momento.

Como pôde ser visto através dos registros de campo, a Praia de Iracema se tornou um espaço de intervenções associadas ao Design na cidade de Fortaleza, as quais se relacionam com o Planejamento Urbano pois permitem estruturar e organizar a comunicação visual do espaço público, como bem exemplifica o projeto de sinalização turística desenvolvido para o bairro. Se por um lado contribuem para melhorar a relação de seus frequentadores com o espaço construído, também visam inserir estas cidades no mercado de turismo e investimentos global. Portanto, tal conjuntura não representa um caso isolado, a gestão urbana de Fortaleza compartilha de uma visão do capitalismo urbano que interpreta as cidades como empresas, assim como visto no capítulo 2.

³² Ver Siqueira (2014) para uma melhor compreensão acerca do fenômeno da gentrificação no contexto das cidades brasileiras.

Neste capítulo procuramos condensar o tema e o objeto abordado nesta dissertação em seu contexto local; a partir do levantamento historiográfico, da observação incorporada e de entrevistas empreendidas foi possível traçar uma reflexão profunda dos caminhos que levaram ao momento recente da gestão urbana em Fortaleza, onde o Design parece ter um papel estratégico nas intervenções que vem sendo implementadas. A seguir discutiremos o desenvolvimento de ferramentas de design que possam contribuir para a questão da sinalização turística em ambientes urbanos.

5 PONTO DE CHEGADA

Luchiari (1998) compreende que as cidades turísticas representam uma nova e extraordinária forma de urbanização, porque são organizadas não para a produção, como foram as cidades industriais, mas para o consumo de bens, serviços e paisagens. Dessa maneira, muitas cidades contemporâneas se voltaram para o consumo e para o lazer, reconfigurando suas estruturas e seus modos de vida de acordo com a demanda do capital e dos turistas que irão frequentá-las.

Segundo Urry (2001), em certos casos, tornar-se um destino turístico é parte de um processo reflexivo no qual algumas sociedades e lugares buscam “entrar” na ordem global, por conta disso, a depender do tipo de turismo que lhes cabe (ecológico, sol e mar, compras, histórico, urbano, de eventos, entre outros), os interessados neste mercado atuam para “adequar” serviços e infraestrutura de acordo com o público que as visita, lançando mão de diversas estratégias que possam beneficiar a experiência de desconhecidos no novo ambiente, a disponibilidade de informação no ambiente é uma delas.

Este fenômeno repercute no que Marc Augé (1992) considera uma invasão do espaço pelo texto, representado nas propostas de sinalização, por exemplo. Enquanto estratégia comunicacional que busca informar aos visitantes onde ele está, para onde ele vai, é através do texto que o lugar passa a existir, pois este estabelece um contexto que “valida” a experiência total. Neste sentido, Bezerra (2009) complementa:

Nesses "espaços para visitação" (...) passou a predominar uma comunica o silenciosa por meio de frases como "você está aqui" "bem-vindo" "muito obrigado por sua visita". Assim, os espaços passaram a ser apresentados por meio de textos que objetivavam permitir ao visitante encontrar-se em meio ao desconhecido, oferecendo uma sensa o de segurança e familiaridade durante sua permanência. (BEZERRA, 2009, p. 91).

Como bem colocado pela autora, o suporte textual disponível nos espaços de visita o busca oferecer algum sentido de segurança e familiaridade para aqueles que são visitantes. A sinaliza o se relaciona com a qualidade do ambiente uma vez que uma de suas fun es compreende a facilita o dos fluxos dos usuários, sobretudo em ambiente novos e desconhecidos, como   o caso de um destino

turístico novo. Com o advento da economia de mercado global, também se tornou uma estratégia de comunicar valores e identidades, equilibrando-se, muitas vezes, entre sua função prática, seu caráter estético e, invariavelmente, seus custos.

Isto posto, neste capítulo apresentamos alguns resultados dos percursos interdisciplinares desta pesquisa, os quais representam contribuições deste trabalho para a proposição de projetos de sinalização turística em ambientes urbanos. No questionário que avaliou a percepção dos usuários acerca da sinalização na Praia de Iracema, obtivemos dados primários que, organizados, constituem informações úteis e fundamentais para o desenvolvimento e embasamento de tais projetos. Também apresentamos uma reflexão sobre a importância de um diálogo entre o Planejamento Urbano e o Design da Informação.

5.1 Um questionário aplicado aos usuários e turistas

Uma vez que “o lugar se completa pela fala, a troca alusiva de algumas senhas, na convivência e na intimidade cúmplice dos locutores” (AUGÉ, p 73), este trabalho buscou duas maneiras de dialogar diretamente com o usuário da Praia de Iracema: por meio de entrevistas semiestruturadas e aplicando um questionário com pessoas no local. Enquanto as entrevistas contribuíram para refletir junto àqueles que, de alguma forma, têm atuado nas intervenções públicas no bairro, os questionários nos ajudaram a refletir junto ao público que experimenta o espaço proposto pelos primeiros.

Quando menciona a importância da participação do usuário nos projetos de sinalização, Scherer (2017) dialoga com outros autores para construir uma visão do usuário como parte integrante do projeto, podendo, por exemplo, fornecer novos dados na coleta e análise de informações, auxiliar na seleção de alternativas e colaborar na avaliação e validação dos elementos do sistema. E complementa:

Assim, o foco deixa de ser voltado exclusivamente para os aspectos da produção e passa a apontar para as interações entre os sujeitos e os seus artefatos (LÖBACH, 2001). A complexidade, as interações culturais e sociais do consumo globalizado exigem dos novos projetos, cada vez mais, que a atenção esteja voltada para o usuário. E o usuário nunca teve tanto acesso aos meios informacionais, o que nessa perspectiva lhe dá visibilidade e apoio para conseguir expor as suas insatisfações e/ou os seus

contentamentos pelos artefatos com os quais ele se relaciona (FERREIRA e NUNES, 2008). (SCHERER, 2017, p. 65).

Com isto em mente, ao longo do segundo semestre de 2019, desenvolvemos e aplicamos um questionário em conjunto com os alunos da disciplina de Sinalética³³. Foi feito um pré-teste em sala de aula para aprimorar as questões, guiar a abordagem para com os entrevistados e apresentar o perímetro de ação da pesquisa (apêndice 1). Em seguida, orientou-se que cada aluno procurasse entrevistar grupos diversos, contribuindo para a construção de uma visão mais geral do contexto de visitantes e turistas que circulam pelo bairro Praia de Iracema. Uma vez que não havia dados primários relacionados ao tema da sinalização, pareceu-nos importante reconhecer o cenário e atores que estamos tratando na pesquisa, e que, futuramente, poderão ser tratados de forma segmentada.

Foram entrevistadas 84 pessoas, investigando, entre outros aspectos, o perfil etário, a relação que o entrevistado possuía com o local (turista, residente ou visitante), motivo e frequência da visita, lugares de interesse no bairro, medidas de satisfação para alguns indicadores (como violência, poluição sinalização e ambulantes), e, para maior interesse deste artigo, quais as práticas, estratégias e percepção dos usuários acerca da sinalização. Neste sentido, o gráfico 4 apresenta duas leituras para os números absolutos da amostragem, apresentando a relação entre os grupos etários e suas preferências de como se orientar no local.

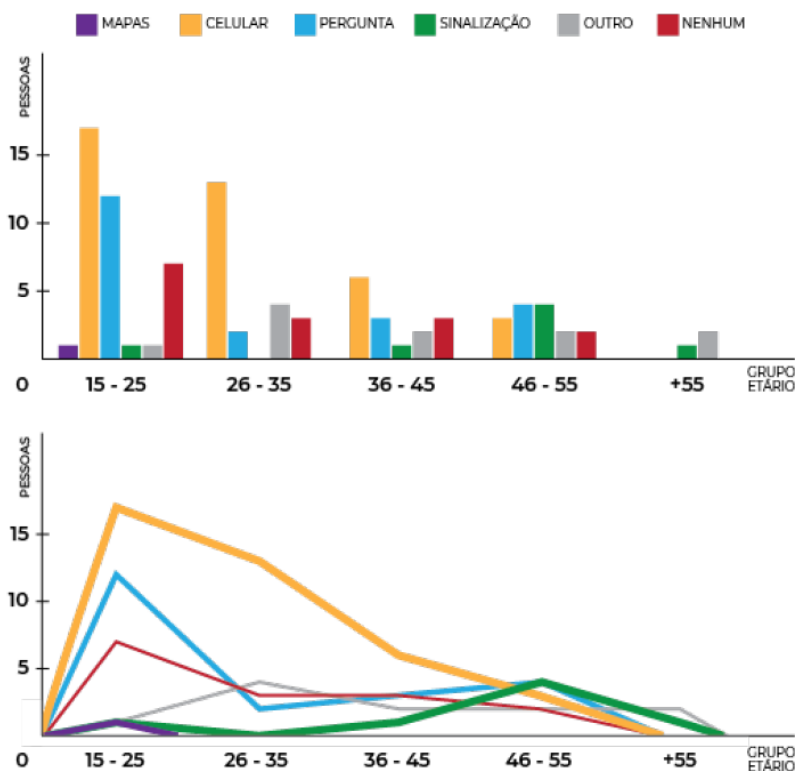
Em nossa amostra, 63% se definem como visitantes, 13% como turistas³⁴, 16% são residentes e 8% estavam ali a trabalho. Assim, é interessante observar que a grande maioria das pessoas que circulam pelo bairro é formada por visitantes e turistas (um total de 64 entrevistados), sendo que, se considerássemos a natureza provisória de permanência daqueles que trabalham no local, seriam 84% de não residentes circulando pelo bairro. A grande maioria são mesmo de pessoas que vivem em Fortaleza, advindas de bairros diversos, o que, em um primeiro momento, nos faz inferir que há uma possível predileção do público local da cidade pela Praia

³³ Durante o estágio docência, participamos desta disciplina optativa do Curso de Design da UFC ministrada pelo Profº Paulo Alcobia, que permitiu a organização deste exercício junto aos alunos de sua turma.

³⁴ No questionário, foram definidos os termos “turistas” para aqueles que estavam na cidade a lazer, de passagem apenas, advindos de outras cidades do país; já o termo “visitantes” foi utilizado para classificar aqueles que frequentam o bairro rotineiramente, não-moradores que transitam ali com maior frequência.

de Iracema, que está vizinha do bairro da Beira-mar, onde se concentram maior parte dos hotéis que atendem o público de fora do estado.

Gráfico 4 - Relação entre entrevistados e o perfil etário para as estratégias de sinalização utilizadas na orientação espacial (em números absolutos).



Fonte: Elaboração própria (2020).

Isso se deve, em parte, à concentração das ofertas de lazer e entretenimento ali disponíveis. Para além das casas de show, bares, restaurantes e barracas de praia com programação diária, os eventos gratuitos organizados para grandes públicos no calçadão e no Aterrinho costumam atrair muitos fortalezenses no espaço público do bairro. A participação é tão ativa e legítima que se torna uma demanda urbana a viabilidade de infraestrutura e acesso ao local por parte de moradores de outros bairros, como observado no depoimento de Yuri Figueiredo, jornalista e frequentador da Praia de Iracema:

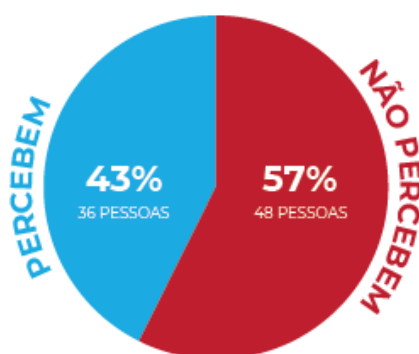
A Praia de Iracema precisa estar mais interligada com as outras regiões da cidade. Praia de Iracema é direito de todo mundo. Precisa ter conexões menos dramáticas da periferia para a praia, precisa ter mais ônibus, mais bicicletas. A prefeitura precisa pensar não só eventos, mas estrutura. (FEITOSA, 2020).

É possível identificar na declaração acima a presença de um valor simbólico e comunitário sobre a Praia de Iracema na percepção dos fortalezenses, conscientes do direito que possuem em participar daquele espaço público. A questão do acesso ao bairro (e por sua vez às benesses da gestão pública) é latente, mesmo que existam disponíveis alguns modais de transporte urbanos como ônibus e estações de bicicleta compartilhada no entorno, a demanda de público é maior do que estas podem atender.

Com relação à frequência com que os entrevistados circulam pelo bairro, não foi possível observar uma distinção clara, sendo que a maioria disse que frequenta diariamente (24%), semanalmente (23%) e mensalmente (19%). Pessoas que vão esporadicamente somam 18%, e aqueles que estavam indo pela primeira vez e optaram por marcar como “única vez” são 11% dos entrevistados.

No gráfico 5, apresentamos a percepção destes usuários acerca da sinalização formal, ou seja, quais deles já utilizaram ou observaram algum objeto ou placa com mensagens de apoio à orientação espacial. Neste aspecto, a maioria respondeu não ter percebido (57%), e os 43% que afirmaram ter percebido algum artefato de sinalização, indicaram se orientar, majoritariamente, pelas placas de trânsito, dos pontos turísticos e também das ruas. Não detalhamos como se dá a diferenciação do que é percebido como placa de trânsito e de pontos turísticos, mas alguns que chegaram a especificar sua escolha sobre "placas de pontos turísticos" indicaram se tratar do material desenvolvido para a sinalização da Praia de Iracema, como as placas de postes com informações que indicam as distâncias até alguns pontos turísticos do bairro, desenvolvidas com cores e tipografia distintas das convencionais placas de sinalização de trânsito.

Gráfico 5 - Percepção dos usuários acerca da sinalização no bairro da Praia de Iracema.



Fonte: Elaboração própria (2020).

De acordo com nossa pesquisa, 25% dos entrevistados optam por perguntar para pessoas no local quando precisam de alguma orientação ao circular pelo bairro, o que nos leva a crer que dentre as características destes usuários ainda persiste uma demanda por estratégias de sinalização que explorem a sociabilidade presente nesse contexto. Considerando que 8% mencionaram utilizar a sinalização disponível no local, é interessante investigar como a expectativa por parte de muitos profissionais da área, que defendem a adoção dos sistemas de sinalização como "solução adequada" para os problemas de orientação espacial e comunicação urbana, pode esbarrar nos costumes culturais (já que muitos optam por pedir informações) e talvez na pouca expectativa do público em considerar ou lembrar-se daquela sinalização de apoio, hipóteses que merecem atenção dos pesquisadores no assunto.

Em se tratando de um projeto novo, sem já ter havido antes uma proposta que disponibilizasse informações planejadas, organizadas e esteticamente padronizadas no ambiente, sinalizar a Praia de Iracema tem se mostrado um desafio. O início da implementação das primeiras interfaces consta do final de 2018, porém, a degradação dos materiais por conta do clima e a diversidade de mensagens informais e publicitárias competindo para chamar a atenção do público criam a sensação de um ambiente confuso, como visto no capítulo anterior.

Mais da metade dos entrevistados disseram visitar com mais frequência o espaço do calçadão e a praia, com destaque para a *Praia dos Crush*, mencionada especialmente pelo público mais jovem que se reúne ali para o lazer entre amigos, tomar banho de mar, conversar, beber e ouvir música. É importante identificar aqui que existem algumas especificidades geracionais na apropriação dos espaços de sociabilidade na Praia de Iracema por parte dos diferentes grupos etários: enquanto a *Praia dos Crush* aparece como principal ponto de interesse para 38% das pessoas entre 15 a 35 anos, não é citada nenhuma vez entre as pessoas de mais idade, já o calçadão, mencionado apenas por 13% do segmento mais jovem, aparece em mais da metade das respostas dos grupos acima de 35 anos (59%).

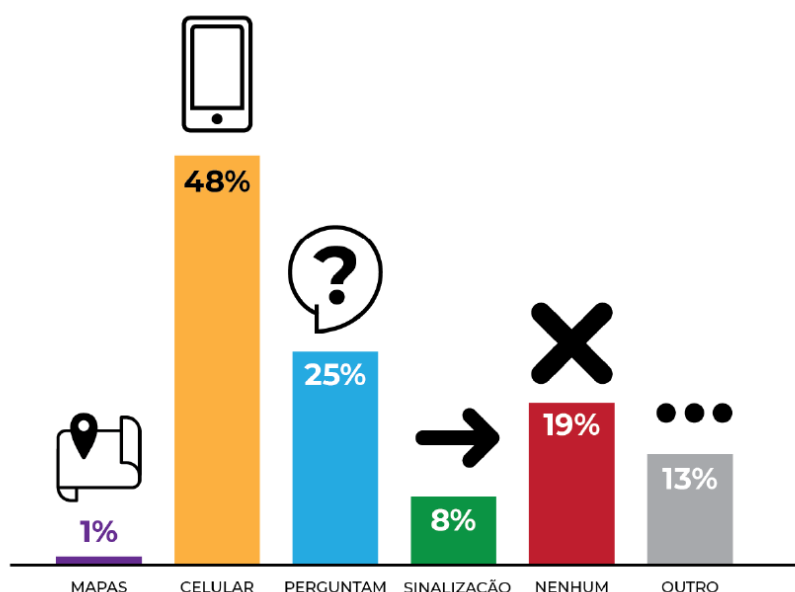
Também relacionada às preferências atravessadas pelo perfil geracional, observamos a influência das novas tecnologias de informação e comunicação (TIC's) cada vez mais presentes no cotidiano dos usuários e condicionando práticas sociais no contexto urbano, especialmente entre os mais jovens. Percebe-se uma

mudança de comportamento acerca dos hábitos e estratégias de orientação espaciais utilizadas por visitantes nas cidades brasileiras, amalgamados em seus *smartphones* e aplicativos.

Neste contexto surgem novas ferramentas que disponibilizam suporte à orientação espacial e que são capazes de oferecer instantaneamente um grande volume de informações georreferenciadas. De fato, as TIC's são usadas não somente online, mas também como elementos de comunicação da infraestrutura física, transmitindo dados em tempo real sobre o status de uma cidade por meio de sensores e processadores aplicados nelas.

O gráfico 6 evidencia as preferências de orientação espacial do público que frequenta a Praia de Iracema, onde a grande maioria dos entrevistados respondeu optar pelo celular para tal (48%), com uma participação maior dos grupos de 15-25 anos e 26-35 anos. Como já apontado no gráfico 4, existe uma discrepância considerável no uso do celular por parte desses dois primeiros nichos, quando analisamos as categorias a partir dos 35 anos, percebemos um maior equilíbrio entre pessoas que utilizam celular, aquelas que preferem perguntar, as que utilizam a sinalização disponível no local, e entre as que optam por outra ou nenhuma estratégia de orientação espacial.

Gráfico 6 - Preferências de orientação espacial do público que frequenta a Praia de Iracema.



Fonte: Elaboração própria (2020).

A preferência de grande maioria, sobretudo das novas gerações, por utilizar o celular como apoio para seus trajetos no espaço determina um paradigma importante para quem pensa os projetos de sinalização. Embora a presença de artefatos como placas, mesas e totens de sinalização no meio físico não pareça dispensável, até porque costumam funcionar como marcos visuais e pontos de confirmação no ambiente, fornecendo senso de segurança e resposta aos visitantes, provavelmente será importante pensar a evolução destes projetos de forma integrada às alternativas automatizadas, pois estas, embora ainda estejam engatinhando no que pretendem oferecer como soluções para o usuário no espaço, já parecem indispensáveis.

5.2 O diálogo interdisciplinar entre Planejamento Urbano e Design da Informação

O desenvolvimento de um projeto de sinalização tende a ser uma tarefa complexa, especialmente quando tratamos da escala urbana. Devido sua natureza multidisciplinar que envolve diversas áreas e preocupações, não pareceu pertinente conjecturar nesta pesquisa uma proposta de projeto (até porque, como visto no capítulo anterior, já existe um projeto de sinalização sendo implementado na Praia de Iracema), optamos, então, por concluir nossos percursos interdisciplinares refletindo sobre a importância do diálogo entre o Planejamento Urbano e o Design da Informação.

Já há algum tempo, estratégias de Design têm sido adotadas por administrações municipais e estaduais no intuito de comunicar e agregar valor imediato às intervenções urbanas. Muito pelo contexto econômico vigente na atualidade, onde a gestão da cidade é interpretada, frequentemente, de maneira semelhante às lógicas mercantis, fatores como a maior agilidade em apresentar resultados, a economia de custos e as estratégias de marketing e venda são determinantes também nas iniciativas urbanas. Implementadas, muitas vezes, de maneira apressada, tais iniciativas acabam desprezando aspectos da lógica urbana que possam inviabilizar a eficiência do lucro. Nesse sentido, é imperativo enfatizar que maior parte das intervenções urbanas estão condicionadas a uma maior

reflexão sobre o meio urbano, o espaço público e suas relações sociais, sendo a participação do planejamento urbano uma questão essencial.

Muitos projetos de sinalização que buscam auxiliar o público, oferecendo informações que facilitem os trajetos pela cidade, são exemplos da necessidade de maior compreensão de contextos locais para além da importação de estilos ou simples reprodução de projetos de sucesso. Designers gráficos e planejadores urbanos se encontram neste campo de pensamento e atuação compartilhado, o qual requer uma participação conjunta na discussão e proposição de alternativas para o bem comum. Um diálogo interdisciplinar se faz necessário visto que, diante das mudanças operadas na modernidade, estes profissionais, em tese, privilegiam em sua formação e atuação profissional a questão do usuário, do público, da sociedade como um todo.

Tal perspectiva interdisciplinar representa um desafio para cada profissional, uma vez que, diante da individualização moderna e da crescente especialização dos profissionais em suas áreas, são necessários alguns exercícios de alteridade que possibilitem a aproximação entre campos já estabelecidos. Porém, quando atuamos sobre o espaço urbano visando melhorar a qualidade destes, faz-se necessário equilibrar visões e necessidades distintas para melhor se aproximar de uma solução que se adeque ao todo.

Particularmente, enquanto designer gráfico com participação em projetos para a escala urbana, identifico a fragilidade de conhecimento sobre a cidade em minha formação e atuação, por exemplo. O conhecimento assimilado após um processo de imersão no planejamento urbano, tendo contato com uma vasta bibliografia da área e participado de discussões com arquitetos e planejadores urbanos me possibilitou repensar o meu fazer, acrescentando uma nova perspectiva ao olhar do designer. Também, possibilitou uma reflexão mais crítica dos projetos cuja finalidade maior deve ser o público, o conjunto de usuários que convivem e formam o espaço no qual somos requisitados a intervir.

No entanto, enquanto designer pesquisador de uma pós-graduação em planejamento urbano, também reconheço a necessidade de maior abertura para os outros olhares do Design. Não ter tido maiores interações com as questões de Design durante o percurso acadêmico limitou a interdisciplinaridade que identifiquei ter faltado na minha formação, possivelmente, muitos trabalhos em planejamento

urbano, ao ter contato com as questões mais sensíveis ao Design, poderiam se beneficiar com contribuições de projeto, metodologia, linguagem gráfica, ergonomia visual e muitas pesquisas que discutem a experiência do usuário e aspectos de inovação relacionados à comunicação visual.

No caso do projeto de sinalização para a Praia de Iracema, aqui apresentado, observamos haver um espaço de diálogo possível. A atuação de profissionais da comunicação e do Design junto à gestão municipal permitiu maior integração com os usuários nas redes sociais virtuais, por exemplo, determinando um canal de comunicação repleto de representações gráficas e simbólicas, mas que não parece ter encontrado, ainda, sua materialização urbana. Aproximar esta comunicação das discussões mais sensíveis ao planejamento urbano, especialmente no que se discute sobre a imagem da cidade e o espaço público, contribuiria, em muito, para uma ação comunitária que superasse a visão econômica do lucro especulativo. Ao propor intervenções de sinalização que auxiliem no fluxo dos indivíduos, o projeto é rico no que concerne questões gráficas e técnico-produtivas, mas ainda parece faltar uma reflexão mais aprofundada sobre a maneira como as pessoas se relacionam com o espaço urbano.

Portanto, espero que este trabalho seja uma continuação do que Artigas (1997; apud LONGO, 2014) entendia como sendo o arquiteto-total, ao destacar a importância dos aspectos visuais no espaço urbano por meio do Design Gráfico. Este resultado é possível por meio da reflexão teórica sobre o Planejamento Urbano e o Design da Informação em conjunto, bem como da formação profissional ampla e aberta aos diferentes olhares sobre a cidade, permitindo, assim, tornar o diálogo uma via de mão dupla, para que tais pesquisadores e profissionais possam transitar em conjunto, ora seguindo para um lado, ora para o outro, mas em harmonia com seu destino.

6 CONCLUSÃO

O projeto desta pesquisa surgiu quando o interesse pela pesquisa acadêmica ressignificou um *job*³⁵ corriqueiro do trabalho em uma agência de comunicação. Após um período desenvolvendo projetos de Design para um grande conglomerado de turismo e entretenimento no Ceará, nos foi solicitado desenvolver a sinalização do local a partir de um sistema de *wayfinding* criado por um escritório especializado.

À medida que ia lendo a justificativa do projeto, despertava uma percepção de que algo ali merecia ser melhor estudado, pois era evidente o desencontro entre o que tinha sido visto na minha graduação em Design e a demanda do trabalho. Consciente da existência do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo e Design na UFC, e percebendo como aquele tema poderia abordar de maneira pertinente questões do Planejamento Urbano e do Design da Informação, foi preciso adequar o tema ao contexto da cidade, dessa maneira, a Praia de Iracema, enquanto ilha de interesses históricos, culturais e afetivos de muitos fortalezenses, emergiu como um estudo de caso apropriado.

Esta compreensão sedimentou as bases dessa dissertação, algo que pôde ser preservado desde o pré-projeto até os resultados aqui apresentados. Mais do que uma reflexão profunda do Planejamento Urbano ou do Design de Informação, o objetivo central é experimentar uma reflexão discursiva do que representa esta convergência interdisciplinar, híbrida, como assim entendemos os projetos de sinalização turística na escala da cidade.

No capítulo 2, *A cidade: da imagem ao consumo*, contextualizaram-se as leituras sobre o Planejamento Urbano para compreender a percepção, configuração e consumo do ambiente urbano pelo usuário. Nesse sentido, abordou-se a percepção do ambiente a partir do usuário, entendendo como um processo que culmina na construção de uma imagem da cidade, um dos conceitos desenvolvidos por Kevin Lynch ainda na década de 1960. O trabalho de Lynch funciona como um dos principais pontos de ancoragem desse estudo, uma vez que este autor acreditava que estruturar e identificar o ambiente urbano era vital para oferecer uma experiência urbana mais satisfatória.

³⁵ *Job*, do inglês “trabalho”, “tarefa”, é o termo rotineiramente utilizado para indicar as demandas de trabalho no ambiente de uma agência de publicidade, local onde os anglicismos prevalecem.

No entanto, a questão que surge é a de que a imagem da cidade tal qual compreendida por Lynch vem sendo substituída por uma imagem da cidade para o consumo. À medida que a urbanização se adensa, concentrando cada vez mais grupos populacionais nas cidades do que no campo, o Planejamento Urbano que surge como uma proposta de orientação do desenvolvimento urbano pactuada com o direito a uma cidade mais igualitária, inclusiva e justa, vai ao encontro dos interesses econômicos hegemônicos da cidade do consumo, tornando a expectativa de desenvolvimento dependente de um elenco de demandas que privilegiam as demandas econômicas privadas assim como a definida pelo planejamento estratégico, que, cada vez mais, vem sendo utilizado pelos gestores públicos para orientar o desenvolvimento da cidade, invertendo a finalidade pressuposta.

Diante do espaço público produzido e vivido socialmente e buscando salientar uma perspectiva acerca do usuário nesta discussão, optamos por nos aproximar dos estudos culturais. Nesse sentido, definimos a questão do hibridismo como um fio narrativo pois representa uma crítica à importação de modelos de planejamento e de design muitas vezes sem a devida interpretação dos contextos locais, e também pela maneira como interpreta as relações entre o analógico e o digital, central quando queremos tratar da influência das TICs nos projetos de sinalização.

Enquanto tecnologias que tem reorientado muitas das dinâmicas em sociedade, também nas práticas de orientação espacial são determinantes, pois têm influenciado na maneira como consumimos os espaços. Em um mundo conectado tanto por conexões aéreas como por fibras ópticas, o cidadão global transforma a maneira como se relaciona com os lugares, os quais, por sua vez, passam a se estruturar conforme expectativas desses usuários consumidores, em detrimento, muitas vezes, dos contextos e das comunidades locais. O Turismo surge, então, como área estruturante de muitas cidades na atualidade, uma vez que a atividade acaba funcionando ora como farol e ora como justificativa de desenvolvimento. Fortaleza, por exemplo, é uma cidade que passou por um processo de urbanização turística acentuado, como demonstrado pelas ações e implicações sobre o bairro Praia de Iracema.

Já no capítulo 3, Design para mais informações, refletimos acerca do Design da Informação e de sinalização, reconhecendo seu caráter multidisciplinar e sua capacidade de concatenação entre os campos gráfico, de produto e digital. Desde o advento da tecnologia computacional, a informação se tornou onipresente na

sociedade contemporânea, destacando-se seja pelo excesso, velocidade ou efemeridade dos dados produzidos e consumidos. Hoje, o domínio informacional tem poder de influenciar do usuário de redes sociais à geopolítica mundial, sendo necessária a competência dos profissionais que manipulam os meios informacionais para investigar e propor alternativas que facilitem seu consumo, assimilação e propagação de forma ética e responsável.

No que tange a sinalização, frente o compromisso inerente por orientar e comunicar a informação do/no espaço para o indivíduo, organizamos uma reflexão crítica e compartilhada tanto pelo viés da pesquisa científica como pela prática profissional. Apresentamos algumas perspectivas e desafios do campo, bem como abordagens e metodologias que consideram a participação do usuário e dos contextos culturais, reforçando o fio condutor da discussão aqui empreendida. Na avaliação que fazemos do cenário brasileiro, por exemplo, se por um lado é possível identificar a sobreposição de muitas alternativas de sinalização em cidades com fluxo turístico, por outro, observamos a estagnação de um projeto como o do Guia Brasileiro de Sinalização Turística, desenvolvido há cerca de duas décadas e aguardando revisão e possível atualização.

Diante deste cenário, optamos por fazer um estudo de caso da Praia de Iracema, justamente no momento em que ali está sendo implementado um sistema de sinalização voltado para os visitantes. Enquanto parte de um planejamento estratégico colaborativo, a proposta participa da construção de uma “identidade visual” para o bairro, onde o Design parece ganhar destaque como ferramenta da gestão pública no planejamento do desenvolvimento urbano. Por meio do levantamento historiográfico feito, é possível identificar a recorrente organização e participação de grupos hegemônicos se utilizando das narrativas simbólicas para validar determinadas intervenções no espaço.

Quando tratou das memórias da Praia do Peixe, Schramm (2001) identificou a presença de um discurso comum por parte dos frequentadores de classe média, de perfil intelectualizado e/ou artístico, apenas dando continuidade e reforçando a memória que foi sendo construída da Praia de Iracema: primeiro, “romantismo”; depois, boêmia e, por fim, “rebeldia”; segundo a autora, não há conflito de discursos, pois, oriundos do mesmo grupamento social, partilhavam, antigos e novos boêmios, muitas práticas e valores comuns. Conforme outrora artistas, escritores e jornalistas forjaram uma memória simbólica do bairro, o advento técnico da modernidade

permitiu que muitos profissionais com o mesmo perfil explorassem tal narrativa no campo visual, sendo possível estender tal reflexão para a presença, interesse e atuação dos criativos da atualidade, como comunicadores, designers e publicitários, por exemplo.

É preciso provocar para que o Design, visto hoje como força motora para as ações na Praia de Iracema, não funcione apenas como uma intervenção estetizante ou como uma proposta econômica especulativa. Abordagens e metodologias como o *design thinking*, *branding*, *place branding*, permitem incluir as questões do usuário na discussão, mas é preciso assegurar a participação de um usuário diverso, contemplar, por exemplo, a existência dos homens lentos, como diria Milton Santos (2001).

Os resultados da investigação apontam que a percepção dos usuários nos espaços turísticos está relacionada diretamente com a qualidade da sinalização disponível. O usuário faz uso tanto da informação analógica quanto digital, e se satisfaz com aquela que lhe parece mais eficiente. Uma característica marcante da comunicação transmitida pela sinalização analógica é seu enunciado extremamente sintético, para tornar a compreensão o mais instantânea possível. Para isto, seu conteúdo deve restringir-se aos comunicados objetivos e pontuais ligados ao contexto imediato. No caso do bairro da Praia de Iracema, sobressaem o excesso de mensagens conflituosas e a carência de interfaces físicas mais eficientes, padronizadas, atualizadas e, também, integradas com sistemas de natureza virtual.

A cidade encontra um usuário cada vez mais individualizado, fragmentado e virtualizado, diante desta realidade, como refletir soluções que comunicam o ambiente urbano apartadas da complexidade humana? As soluções tecnocráticas baseadas em performances mercadológicas não demonstram ser suficientes para aplacar as desigualdades de acesso ao espaço público, portanto, é preciso pensá-lo também pelos aspectos sociais, ao menos para tencionar as lógicas hegemônicas, sejam econômicas ou culturais.

Os caminhos percorridos propostos evidenciam a necessidade de negociação dos pontos de diálogo necessários à negociação entre posições estanques. Sabemos que a expectativa de convergência entre a prática projetual e a reflexão acadêmico-científica não é algo recente e nem restrito à nossa área, mas acreditamos estar também contribuindo para a comunicação entre estes olhares. Pelo interesse essencial no âmbito acadêmico, buscou-se destacar a importância da

interdisciplinaridade entre as áreas do Design da Informação e do Planejamento Urbano, como estratégia de fortalecer as pesquisas e discussões que tratem do Design enquanto área de conhecimento, sobretudo no Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo e Design da Universidade Federal do Ceará (PPGAU+D UFC), onde é latente a necessidade de mais pesquisas do tipo, reforçando as importantes contribuições para se pensar os usos e a organização do espaço urbano em seu contexto imagético.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAN, R. S. Analisando o conceito de paisagem urbana de Gordon Cullen. In: **da Vinci**, v. 5, n. 1, p. 61-68. Curitiba, 2008. Disponível em: < <https://www.up.edu.br/davinci/5/pdf21.pdf> > Acesso em abr. 2020.

ARTHUR, P.; PASSINI, R. **Wayfinding-People, Signs, and Architecture**. Nova York: McGraw-Hill. 2002.

ASCHER, F. **Os novos princípios do urbanismo**. São Paulo: Romano Guerra, 2010.

AUGÉ, M. **Não lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas: Papius, 2012.

BAER, K; VACARRA, J. **Information Design Workbook: Graphic Approaches, Solutions, and Inspiration + 30 Case Studies**. EUA: Rockport Publishing, 2008.

BAUMAN, Z. **Amor Líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2004

BAUZANO, L. *Wayfinding sistem Recoleta Buenos Aires*. In: **behance**, 20 Abril 2012. Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/3706058/Buenos-Aires-Wayfinding-System>> Acesso: 27 de janeiro de 2021.

BEZERRA, R. **O bairro Praia de Iracema entre o "adeus" e a "boemia": usos e abusos num espaço urbano**. Fortaleza: Expressão Gráfica Editora. 2009.

BONSIEPE, G. **Tecnologia da Tecnologia**. São Paulo: Edgard Blucher 1983.

_____. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.

BRANDÃO, L. A sociedade da informação em rede aos olhos de Manuel Castells. In: **comunidadeculturaearte**, 24 Jun 2018. Disponível em: <<https://www.comunidadeculturaearte.com/a-sociedade-da-informacao-em-rede-aos-olhos-de-manuel-castells/>> Acesso: 5 de maio de 2020.

BRASIL, G. F. **Guia brasileiro de sinalização turística**. Brasília. 2001.

CALORI, C. & VANDEN-EYNDEN, D. **Signage and Wayfinding Design: a complete guide to creating Environmental Graphic Design Systems**. 2ª ed. Hoboken: Wiley, 2015.

CALVINO, I. **Punto y aparte - Ensayos sobre literatura y sociedad**. Madri: Siruela. 2013.

CAMPOS, A. Lance Wyman, el hombre que diseñó los logos del Metro. In: **culturacolectiva**, 14 Outubro 2014. Disponível em: <<https://culturacolectiva.com/disenho/lance-wyman-el-hombre-que-diseno-el-metro>> Acesso: 27 de janeiro de 2021.

CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo, Edusp, 2003.

CANEVACCI, M. **A Cidade Polifônica: Ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana**. São Paulo: Studio Nobel, 2004.

CARDOSO, E.; SCHERER, F. V.; TEIXEIRA, F. G.; SILVA, R. P. da; e SILVA, T. L. K. Contribuição metodológica em design de sinalização. In: **Infodesign**, São Paulo, v.8, nº1, 2011, p.10-30.

CARDOSO, R. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify. 2013

CASTELLS, M. **A sociedade em rede - A era da informação: economia, sociedade e cultura**; v. 1. São Paulo: Paz e Terra. 2002

CONSELHO DA PRAIA DE IRACEMA. **Planejamento colaborativo Praia de Iracema**. Fortaleza. 2017. 81p.

CORNELIAN, A. R. & LOPES, M. M. A percepção ambiental de turistas, veranistas e moradores de Peruíbe/SP. In: **Revista brasileira multidisciplinar**, v. 20, n.1, jul. 2017.

CORRÊA, R. L. A dimensão cultural do espaço: alguns temas. In: **Revista Espaço e Cultura**. Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 1-21, 1995.

COSTA, J. **Señalética**. 2. ed. Barcelona: Centro Internacional de Investigación e Aplicaciones de la Comunicacion, 1989.

CULLEN, G. **Paisagem Urbana**. Lisboa: Edições 70, 1971.

D'AGOSTINI, D. **Design de Sinalização: planejamento, projeto & desenho**. São Paulo: Blucher, 2017.

DAMASCENO, A. D. **Escolas nocturnas no ceará: Ações de combate ao analfabetismo adulto na Primeira República**. Fortaleza: Dissertação (Mestrado Acadêmico em Educação) Centro de Educação, Universidade Estadual do Ceará, 2010.

DEVLIN, Keith. **Infosense: turning information into knowledge**. Nova York: W. H. Freeman & Company, 1998.

ESTEVES, C. **O futuro das cidades pós-pandemia**. Entrevista concedida a Alberto Gadanha em live do projeto #IracemaEmRede. Fortaleza, 20 mai. 2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/tv/CAacR3XHkSZ/>> Acesso: 23 de janeiro de 2021.

FEITOSA, G. Fortaleza dos Encontros: Praia de Iracema comemora aniversário em maio e tem celebrações online devido pandemia. In: **opovo**, 6 Maio 2020. Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/noticias/fortaleza/2020/05/06/fortaleza-dos-encontros--praia-de-iracema-a-comemora-aniversario-em-maio-e-tem-celebracoes-online-devido-pandemia.html>> Acesso: 19 de janeiro de 2021.

FERNANDES, J. D. B. Além do muro: a reação como caminho para desenhar uma solução. Trabalho de Conclusão de Curso – UFC, Centro de Tecnologia, Curso de Arquitetura e Urbanismo, Fortaleza, 2019.

FETTER, L. C.; SCHERER, F. de V. Infografia: O Design Visual da Informação. In: **9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. São Paulo, 2010. Disponível em: <<https://ndga.files.wordpress.com/2010/11/infograficos-fabiano.pdf>>. Acesso em abr. 2020.

FILIPI, S. M. D. **Viva a cidade: a qualidade do espaço público, à luz da modelagem da informação**. Dissertação (Mestrado em Arquitetura, Urbanismo e Design) – PPGAU+D, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2019.

FONSECA, C. G. **A cidade em comunicação**: paisagens, conversas e derivas no Centro de BH. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – PPGCOM, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.

FORTUNA, C.; FERREIRA, C. & ABREU, P. Espaço público urbano e cultura em Portugal. In **Revista crítica de Ciências Sociais**, n. 52/53, p.85-117, nov/98 - fev/99. Disponível em: < <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/10841> > Acesso em mai. 2020.

FRASCARA, J. **Communication Design: principles, methods, and practice**. Nova York: Allworth Press, 2004.

GADANHA, A. Entrevista concedida a Diego Montenegro. Fortaleza, 21 jun. 2019.

_____. Entrevista concedida a Diego Montenegro. Fortaleza, 21 jan. 2021.

GARCIA, D. S., & JESUS, D. L. Turismo no espaço urbano: representação sócio-cultural. In: **V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR)**. Caxias do Sul. Disponível em: https://www.uces.br/ucs/tplV/SeminTur%20eventos/seminarios/seminur/semin_tur_5/trabalhos/arquivos/qt14-03.pdf Acesso em mai. 2020.

GARCIA, F. Vila Morena - Estoril. In: **fortalezaemfotos**, 2012. Disponível em: <<http://www.fortalezaemfotos.com.br/2012/11/vila-morena-estoril.html>>. Acesso: 6 de novembro de 2020.

GEHL, J. **Cidades para pessoas**. 2ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2013.

GIBSON, D. **The wayfinding handbook: information design for public places**. Nova York: Princeton Architectural Press, 2009.

GONDIM, L. M. P. **Imagem da cidade ou imaginário sócio-espacial?** Reflexões sobre as relações entre espaço, política e cultura, a propósito da Praia de Iracema. In: Revista de Ciências Sociais, Cidade e Cidadania. V. 32, n. 1/2, 2001, p. 7-21.

GONZÁLEZ OCHOA, C. **Imagen y sentido: elementos para una semiótica de los mensajes visuales**. México: Universidade Nacional Autônoma do México, 1986.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro. DP&A, 2006.

HAN, B-C. **Sociedade do cansaço**. Tradução de Enio Paulo Giachini. 2ª Edição. Petrópolis: Vozes, 2017.

_____. **Hiperculturalidade**: cultura e globalização. Tradução de Gabriel Salvi Philipson. Petrópolis: Vozes, 2019.

HARARI, Y. N. **Sapiens**: Uma breve história da humanidade. Porto Alegre: L&PM Editores, 2018.

_____. *The world after coronavirus*. **Financial Times**. Estados Unidos, 20 mai. 2020. Disponível em: <<https://www.ft.com/content/19d90308-6858-11ea-a3c9-1fe6fedcca75>> Acesso em mai. 2020.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. São Paulo, Loyola. 1992.

_____. **Do gerenciamento ao empresariamento: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio**. Espaço & debates, n. 39, p. 48-64, 1996.

- HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- IACOVINI, V. **Plano sem projeto (PDP-FOR) e projeto sem plano (VLT Parangaba/Mucuripe)**: descaminhos da política urbana em fortaleza, CE. Fortaleza: Monografia (Departamento de Geografia), Universidade Federal do Ceará, 2013.
- INSTITUTO IRACEMA. **Fortaleza dos encontros: narrativa da marca**. Fortaleza, 2021.
- IPEA. **Relatório brasileiro para a Habitat III** / relator: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Brasília: ConCidades, 2016.
- IPLANFLOR. **Fortaleza 2040: território Moura Brasil, Centro e Praia de Iracema**, Prefeitura Municipal de Fortaleza – Instituto de Planejamento de Fortaleza. 2018.
- _____. **Fortaleza em Mapas**, Prefeitura Municipal de Fortaleza – Instituto de Planejamento de Fortaleza. Disponível em: <https://mapas.fortaleza.ce.gov.br/> Acesso em mar. 2018.
- JUDD, D. R. **El turismo urbano y la geografía de la ciudad**. EURE (Santiago) v. 29 n. 87. Santiago, 2003.
- JÚNIOR, J. E. B. **Políticas de requalificação urbana na orla marítima do bairro Praia de Iracema**: uma avaliação de políticas públicas através da construção de indicadores socioculturais a partir da história oral. Fortaleza: Dissertação (Mestrado em Avaliação de Políticas Públicas) PPGAPP, Universidade Federal do Ceará, 2020.
- KIRSTEN, A. P. **A utilização de tecnologias da informação e comunicação e as transformações das práticas turísticas**: um estudo sobre as experiências e os perfis de turistas em Lisboa. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação) – ISCTE, Instituto Universitário de Lisboa. Lisboa, 2017.
- LEFEBVRE, H. **The Production of Space**. Trad. D. Nicholson-Smith. Oxford: Basil Blackwell, 1991.
- LEITE, R. P. Contra-usos e espaço público: notas sobre a construção social dos lugares na *Manguetown**. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 17, n. 49, p. 115 – 134, São Paulo, jun 2002. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0102-69092002000200008>> Acesso em mai. 2020.
- _____. **Contra-usos da cidade: lugares e espaço público na experiência urbana contemporânea**. Campinas: Unicamp; Aracaju: UFS, 2004.
- LICHESKI, L. Mídias e mensagens visuais. In: **Design & cultura**. Curitiba: Editora Sol, 2005, p. 83-92.
- LIMA, E. R. L. **O movimento do espaço**: uma experiência urbana na Praia de Iracema. XII Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional. Belém - Pará - Brasil, 2007.
- LIMA, P. Praia de Iracema ganhará status de cidade em 2018. In: **diariodonordeste**, 2017. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/editorias/metro/praiade-iracema-ganhara-status-de-cidade-em-2018-1.1866237> >. Acesso: 5 de abril de 2019.
- LIMONAD, E. Muito além do jardim: planejamento ou urbanismo, do que estamos falando? In: **Teorias e Práticas Urbanas: condições para a sociedade urbana**. Geraldo Magela Costa, Heloisa Soares de Moura Costa, Roberto Luís de Melo Monte-Mór. (Org.). 1ed. Belo Horizonte: C/Arte, 2015, v. 1, p. 71-102.

LÖBACH, B. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Edgard Blucher. 2001.

LONGO, C. **Design total: Cauduro Martino**. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

LUCHIARI, M. T. D. P. Urbanização Turística: um novo nexos entre o lugar e o mundo. In: **Asociación Canaria de Antropología**, n.4, 1998. Disponível em: <<http://www.antropologiasocial.org/contenidos/publicaciones/otautores/fortcon.pdf>> Acesso: 10 de maio de 2016.

LYNCH, K. **A boa forma da cidade**. Lisboa: Edições 70, 2007.

_____. **A imagem da cidade**. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

MARTINS, G. **Estudo de caso: uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisas no Brasil**. Revista de Contabilidade e Organizações – FEARP/USP, v. 2, n. 2, p. 8 – 18 de jan – abr. 2008.

MATOS, F. O. A cidade e o mar: considerações sobre a memória das relações entre Fortaleza e o ambiente litorâneo. In: **Geografia Ensino & Pesquisa**, v. 15, n.1. 2011.

MEIRELLES, I. **Design for information: an introduction to the histories, theories, and best practices behind effective information visualizations**. Boston, Rockport Publishers, 2017.

MINISTÉRIO DA CULTURA, A. C. MinC e MTur atualizam Guia Brasileiro de Sinalização Turística. In: **culturadigital**. 2017. Disponível em: <<http://culturadigital.br/mincnordeste/2017/01/04/minc-e-mtur-atualizam-guia-brasileiro-de-sinalizacao-turistica/>> Acesso em jun. 2019.

MOLICA, F. Aplicativos que escondem cidades. In: **projetocolabora**, 2017. Disponível em: <https://projetocolabora.com.br/cidades/aplicativos-que-escondem-cidades2/> Acesso: 5 de novembro de 2018.

MONTE-MÓR, R. L. As teorias urbanas e o planejamento urbano no Brasil. In **Economia Regional e Urbana: contribuições teóricas recentes**. Org. C. C. Diniz & M. A. Crocco, p. 61-85. Belo Horizonte: Editora UFMG. 2006.

MOROZOV, E.; BRIA, F. **A cidade inteligente – Tecnologias urbanas e democracia**. Tradução de Humberto do Amaral. São Paulo: Ubu Editora, 2019.

NAME, L. O conceito de paisagem na geografia e sua relação com o conceito de cultura. In: **GeoTextos**. v. 6, n. 2, p. 163-186, 2010.

NASCIMENTO, F. A. L. & FRANÇA, R. S. Sinalização de orientação turística: discussão, normas, proposições e avaliação de sua disposição: o caso de Currais Novos/RN. In: **Revista Turismo - Visão e Ação**, v. 19, n.1, jan - abr. 2017. Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/9760/5492>> Acesso em mai. 2019.

NOBRE, L. A conturbada construção do Porto do Mucuripe. In: **fortalezanobre**, 2017. Disponível em: <<http://www.fortalezanobre.com.br/2017/12/a-construcao-do-porto-do-mucuripe.html>>. Acesso: 5 de novembro de 2020.

NOGUEIRA, F. V. Análise da sinalização turística nos atrativos turísticos da cidade de Dourado - MS. In: **Revista Iberoamericana de Turismo**, Penedo, v. 2, n. 2, p. 40-55, jul -

dez. 2012, Penedo. Disponível em: <<http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/587/438>> Acesso em jun. 2019.

PAIVA, R. Os impactos da "urbanização turística" no litoral de Fortaleza: fragmentação e diferenciação socioespacial. In: **Anais do XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**. Ceará: Universidade Estadual do Ceará, 2014.

_____. Urbanização e políticas de turismo no Ceará, Brasil. In: **Revista Turismo & Desenvolvimento**. nº 21/22, 2014, p 305-318.

PEARCE, D. *An integrative framework for urban tourism research*. In: **Annals of Tourism Research**, vol. 28 n. 04, p. 926-946, 2001.

PEREIRA, E. M. **Planejamento urbano no Brasil: conceitos, diálogos e práticas**. Org. Elson Manoel Pereira. 2 ed. Chapecó: Argos, 2013.

PEREIRA, G. C.; SILVA, B. C. N. Geoprocessamento e Urbanismo. In: GERARDI, Lucia Helena de Oliveira; MENDES, Iandara Alves. (Org.). **Teoria, Técnicas, Espaços e Atividades: temas de Geografia contemporânea**. Rio Claro: Programa de Pós-Graduação em Geografia - UNESP; AGETEO, 2001, v.1, p. 97-137.

PEZZIN, O. C. A. Design de sinalização do metrô de São Paulo: estudo de caso de sua manutenção. São Paulo: Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) FAU, Universidade de São Paulo, 2013.

PINHEIRO, E. da S. Percepção ambiental e atividade turística no parque estadual do Guartelá - Tibagi - PR. In: **Revista RAEGA**, v. 12, n. 12, p. 121 - 2006, Editora UFPR. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/raega/article/view/3434/7263>> Acesso em abr. 2020.

PIQUET, M. **Court traité de signalétique à l'usage des bibliothèques publiques**. Paris: Editions du Cercle de la Librairie. 2003.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FORTALEZA. **Cadernos do Observatório: Fortaleza Cidade Criativa do Design**. V.6, n.6. Fortaleza: IPLANFOR, 2018.

RHEINGANTZ, P. A. et al. **Observando a qualidade do lugar: procedimentos para a avaliação pós-ocupação**. Rio de Janeiro: FAU/UFRJ, 2009.

RUSCHMANN, D. M. **Turismo e Planejamento Sustentável: a proteção do meio ambiente**. Campinas, SP: Papirus. 2005.

SANTAELLA, Maria Lúcia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker, 2001.

SANTOS, M. **Elogio da lentidão**. São Paulo: Folha de São Paulo, 11 de março de 2001.

_____. **Metamorfose do espaço habitado**. 5 ed. São Paulo: Hucitec, 1997.

_____. **O tempo nas cidades**. Ciência e cultura, São Paulo v. 54, n. 2, p. 21-22, 2002.

SASSEN, S. & ROOST. F. *The City: Strategic Site for the Global Entertainment Industry*. In: **The Tourist City** - Judd, D. R. & S. S. Fainstein (eds.). New Haven: Yale University Press. 1999.

SCARIOT, C. A. Avaliação de sistemas de informação para wayfinding: um estudo comparativo entre academia e mercado em Curitiba. Curitiba: Dissertação (Mestrado em

Design) PPGDesign, Universidade Federal do Paraná, 2013.

SCHERER, F. V. Design gráfico ambiental. Revisão e definição de conceitos. In: **Conference Paper**, 2014. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/266386990>>. Acesso em abr. 2020.

_____. Sistematização e proposição de metodologia de projeto para sinalização espaço – usuário – informação. Tese (Doutorado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

SCHRAMM, S. M. de O. **Território livre de Iracema: só o nome ficou?** Memórias coletivas e a produção do Espaço na Praia de Iracema. 2001. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza. 2001.

SCHWARZ, R. **Ao vencedor as batatas: forma literária e processo social nos inícios do romance brasileiro**. 4ª ed. São Paulo: Duas Cidades, 1992.

SENNETT, R. **Construir e habitar: ética para uma cidade aberta**. Rio de Janeiro: Record, 2018.

SILVA, F. G. S. & MELO, R. S. A contribuição da sinalização turística para o desenvolvimento turístico da cidade de Parnaíba (PI, Brasil). In: **Revista brasileira de pesquisa em Turismo**, v. 6, n.2, mai - ago. 2012, São Paulo. Disponível em: <<https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/488>> Acesso em mai. 2019.

SILVEIRA, M. A. T. da; & RODRIGUES, A. B. Urbanização turística no Brasil: um foco em Florianópolis-SC. In: **Via [Online]**, 7 | 2015. Disponível em: <<http://journals.openedition.org/viatourism/630>>. Acesso em mai. 2020.

SIQUEIRA, M. T. Entre o fundamental e o contingente: dimensões da gentrificação contemporânea nas operações urbanas em São Paulo. In: **Cadernos Metrópole** v.16, n.32, nov. 2014. São Paulo. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cm/v16n32/2236-9996-cm-16-32-0391.pdf>> Acesso em mai. 2019.

SOARES, F. B. Consciência e design: percepção, sentimento, emoção. Dissertação (Mestrado em Design Industrial) – Faculdade de Belas Artes, Universidade do Porto, Porto, 2005.

SOUZA, M. E. A. Sinalização turística e percepção do espaço geográfico. In: **Turismo - Visão e Ação** – v. 8, n. 1, p. 165 - 176 jan/abr. 2006, Universidade do Vale do Itajaí, Camboriú. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/2610/261056106013.pdf>> Acesso em abr. 2020.

TUAN, Y-Fu. **Espaço e lugar: a perspectiva da experiência**. São Paulo: Difel, 1983.

_____. **Topofilia: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente**. São Paulo: Difel, 1980.

UNESCO. Rede cidades criativas: sobre. In: **unesco**, 2021. Disponível em: <<https://en.unesco.org/creative-cities/home>> Acesso: 23 de janeiro de 2021.

_____. **Voices of the City: Culture LAB.2030**. Paris – France: Culture Sector, 2019.

URRY, J. *Globalising the tourist gaze*. In: **Cityscapes Conference Graz**, The Department of Sociology, UK, Lancaster University. 2001. Disponível em:

<<https://www.lancaster.ac.uk/fass/resources/sociology-online-papers/papers/urry-globalising-the-tourist-gaze.pdf>> Acesso: 5 de maio de 2020.

VAINER, C. B. Pátria, Empresa e Mercadoria: Notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano. In: **A Cidade do Pensamento Único: Desmanchando Consensos**. Carlos Vainer; Otilia Arantes; Ermínia Maricato (Org.). 1ª edição. Petrópolis: Vozes, 2000, v., p. 75-104.

VELHO, A. L. O. L. **O design de sinalização no Brasil: a introdução de novos conceitos de 1970 a 2000**. Rio de Janeiro, 2007. 184 f. Dissertação de Mestrado – Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

APÊNDICE 1

MODELO DO QUESTIONÁRIO

Nº DO QUESTIONÁRIO: **08**

LOCAL:

HORA:

** Referência mais próxima. O melhor é que o entrevistador não fique sempre no mesmo lugar; p. ex. calçada.*

SEXO: Masculino Feminino

PROFISSÃO:

FAIXA ETÁRIA: 15 - 25 26 - 35 36 - 45 46 - 55 Acima de 55

BAIRRO:

CIDADE:

UF:

INDIQUE QUAL SUA RELAÇÃO COM O BAIRRO PRAIA DE IRACEMA?

 Turista Residente Visitante Outro: _____

QUAL O MOTIVO DA VISITA AO BAIRRO PRAIA DE IRACEMA?

COM QUE FREQUÊNCIA COSTUMA VISITAR O BAIRRO?

 diariamente semanalmente mensalmente bimestralmente esporadicamente única vez

QUAL O LUGAR, PONTO OU ATRAÇÃO NA PRAIA DE IRACEMA COSTUMA FREQUENTAR MAIS?

COMO VOCÊ AVALIA SUA SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO ÀS SEGUINTE CARACTERÍSTICAS DO BAIRRO PRAIA DE IRACEMA?

VIOLÊNCIA / INSEGURANÇA	<input type="radio"/> nada satisfeito	<input type="radio"/> pouco satisfeito	<input type="radio"/> satisfeito	<input type="radio"/> muito satisfeito
POLUIÇÃO / SUJEIRA	<input type="radio"/> nada satisfeito	<input type="radio"/> pouco satisfeito	<input type="radio"/> satisfeito	<input type="radio"/> muito satisfeito
CALÇAMENTO / PASSEIOS	<input type="radio"/> nada satisfeito	<input type="radio"/> pouco satisfeito	<input type="radio"/> satisfeito	<input type="radio"/> muito satisfeito
ILUMINAÇÃO PÚBLICA	<input type="radio"/> nada satisfeito	<input type="radio"/> pouco satisfeito	<input type="radio"/> satisfeito	<input type="radio"/> muito satisfeito
SINALIZAÇÃO	<input type="radio"/> nada satisfeito	<input type="radio"/> pouco satisfeito	<input type="radio"/> satisfeito	<input type="radio"/> muito satisfeito
PROSTITUIÇÃO	<input type="radio"/> nada satisfeito	<input type="radio"/> pouco satisfeito	<input type="radio"/> satisfeito	<input type="radio"/> muito satisfeito
USO DE DROGAS ILÍCITAS	<input type="radio"/> nada satisfeito	<input type="radio"/> pouco satisfeito	<input type="radio"/> satisfeito	<input type="radio"/> muito satisfeito
AMBULANTES	<input type="radio"/> nada satisfeito	<input type="radio"/> pouco satisfeito	<input type="radio"/> satisfeito	<input type="radio"/> muito satisfeito

2.1 - COMO SE ORIENTA NESTE ESPAÇO?

 Mapas impressos Celular/GPS Pergunta a pessoas no local
 Sinalização do local Nenhuma Outro _____

2.2 - JÁ UTILIZOU OU PERCEBEU ALGUM OBJETO/PLACAS COM MENSAGENS DE APOIO À ORIENTAÇÃO DISPONÍVEL NO BAIRRO?

 Sim Não

2.3. CASO AFIRMATIVO, QUAIS?

2.3. COMO VOCÊ AVALIA AS MENSAGENS DE APOIO À ORIENTAÇÃO NA PRAIA DE IRACEMA?

 Eficiente Regular Ineficiente Não utiliza

APÊNDICE 2

MODELO DE DESIGN COM DIRETRIZES PARA PROJETOS DE SINALIZAÇÃO TURÍSTICA EM AMBIENTES URBANOS

A proposta de um modelo de design com diretrizes para projetos de sinalização turística urbana (figura 30) surgiu a partir do cruzamento entre as metodologias e projetos de sinalização estudados na bibliografia desta pesquisa, o questionário com dados primários sobre a sinalização da Praia de Iracema e as respostas das entrevistas feitas com os responsáveis pelo projeto de sinalização do bairro. As diretrizes apontadas refletem, sobremaneira, uma interpretação do campo do Design, de e para profissionais que possuem formação e atuam na criação e desenvolvimento de projetos de sinalização, mas também permitem beneficiar outros profissionais envolvidos nas diversas fases do projeto, representados, por exemplo, pelos fornecedores e técnicos essenciais nas etapas de prototipação, uma etapa fundamental para o bom desempenho, sustentabilidade e economia de um sistema de sinalização.

No modelo temos uma divisão principal em quatro etapas: (1) **conceituação**, onde se discutem e formatam as principais premissas do projeto e envolve tanto o cliente quanto a equipe responsável pelo projeto; (2) **desenvolvimento**, que compreende as etapas de pesquisa, geração e seleção de alternativas; (3) **proposição**, uma etapa fundamental para a sustentabilidade de um sistema de sinalização pois corresponde a materialização e avaliação da proposta conceitual; (4) **registro**, uma etapa de documentação que contribui para garantir reprodutibilidade ao projeto e, ainda, permite comparar e estudar os resultados obtidos na iniciativa.

Esta proposta, evidentemente, comunica-se com outras metodologias já desenvolvidas por profissionais e estudiosos da área, mas, para além disso, busca conciliar algumas especificidades resultantes da própria experiência projetual deste pesquisador, bem como outras observadas nas conversas sobre o projeto de sinalização da Praia de Iracema, uma vez que foi possível dialogar com profissionais que experimentaram o desenvolvimento de um projeto de sinalização turística na escala urbana local.

Figura 30 - Modelo de Design com diretrizes para projetos de sinalização turística urbana.



Na etapa (3) **proposição**, por exemplo, as etapas de prototipação foram inseridas no modelo após conversarmos com Gadanha (2021). Pedido para avaliar o projeto de sinalização da Praia de Iracema após dois anos das primeiras instalações, o designer apontou como uma das principais diretrizes e ensinamentos do projeto a necessidade de desenvolver protótipos sempre que possível:

Apesar de eu bater nesta tecla exaustivamente, ainda foi pouco: prototipar. Prototipar feito um maluco, se alguém perguntar porque você tá gastando tanto com protótipo, você diz que tá economizando em dinheiro, não se preocupe não. Ai quando você achar que está exagerando, faça mais. (GADANHA, 2021).

Optamos por apresentar essas especificidades do nosso modelo na forma de *checklists*, alocados entre algumas etapas de desenvolvimento que facilitaríamos confirmar aspectos cruciais do projeto. Na parte (2) de **desenvolvimento**, por exemplo, colocamos um *checklist* com os tópicos contraste, legibilidade, orçamento e sustentabilidade após a seleção de alternativas e antes da apresentação para o cliente, pois reconhecemos constituírem aspectos estratégicos e importantes para o sucesso de um projeto de sinalização.

Finalmente, o modelo que está apresentado o mais detalhadamente possível, permite uma leitura e aplicação flexível, com etapas ora lineares, ora dinâmicas e a depender da complexidade ou característica de cada projeto de sinalização. A ideia aqui foi apresentar uma ferramenta de design possível que auxiliasse na orientação e organização do fluxo criativo de designers e outros profissionais requisitados para tais atividades, mas sem a pretensão de encerrar soluções que dependam, obrigatoriamente, da realização de cada etapa, afinal, talvez sejamos também como os turistas de camisas havaianas, permanentemente consumindo experiências e sem chegar de modo definitivo a lugar nenhum.

APÊNDICE 3

GLOSSÁRIO DE TERMOS ABORDADOS NA DISSERTAÇÃO

Cena urbana: compreende o caleidoscópio das percepções que o indivíduo tem ao adentrar um ambiente, onde se misturam a organização urbana e arquitetônica, as experiências e os espaços que funcionam como representações simbólicas na construção de uma imagem e paisagem cultural da cidade.

Cultura da Virtualidade Real: Manuel Castells identifica haver uma mudança de paradigma na forma como a sociedade atual tem se relacionado com o mundo real, segundo ele, o advento das TICs permitiu que o mundo concreto pudesse ser representado virtualmente, na “virtualidade real”, o mundo “real” pode ser acessado de vários lugares a partir de uma tela.

Design da Informação: campo multidisciplinar do Design que trabalha com a manipulação de dados em sua forma bruta para organizá-los e apresentá-los em uma interface coerente que permitirá a compreensão e tomada de ação por parte do usuário, seus profissionais atuam nas mais diversas áreas de projeto de produto, gráfico e digital.

Design Thinking: é uma metodologia de Design aplicada no desenvolvimento de produtos e serviços focados nas necessidades, desejos e limitações dos usuários. A partir de alguns passos que orientam e organizam o processo criativo, busca gerar soluções eficientes para a empresa.

Design Urbano: compreende um entendimento de como o Design pode colaborar para construir e dar forma visual ao espaço urbano; assim como visto por Lynch, acredita que a boa forma de uma cidade só ocorre quando “o ambiente visual se torna parte integrante da vida dos habitantes” (LYNCH, 2011, p. 103).

Espaço Público: encontro das interfaces da esfera pública (do qual retira a categoria ação) e do espaço urbano (do qual retém a sua referência espacial), o espaço público é a dimensão socioespacial da vida urbana, caracterizado fundamentalmente pelas ações coletivas que atribuem sentidos a certos espaços da cidade e são por eles influenciadas. Um espaço produzido socialmente, diretamente relacionado com a formação de uma cultura agregadora e compartilhada entre os cidadãos.

Georreferenciamento: processo de levantamento de dados geográficos no qual uma imagem ou um mapa ou qualquer outra forma de informação geográfica é interpretado a partir de coordenadas conhecidas num dado sistema de referência, feito para auxiliar na tomada de decisões espaciais e alimentar programas e aplicativos de orientação espacial.

Guia Brasileiro de Sinalização Turística: é uma publicação de 2001, desenvolvida por equipe multidisciplinar de técnicos da Embratur, do Iphan e Denatran, que visa orientar os estados e os municípios quanto à forma adequada de sinalizar espaços e destinos turísticos (BRASIL, 2001).

Hibridismo Cultural: conceito que, segundo Canclini, diz respeito à coexistência das tradições culturais com a modernidade, útil nas pesquisas para nomear determinados contatos interculturais como: as fusões raciais ou étnicas denominadas de mestiçagem, o

sincretismo de crenças e também outras misturas modernas entre o artesanal e o industrial, o culto e o popular, o escrito e o visual nas mensagens midiáticas.

Imagem da Cidade: também o título da principal obra de Kevin Lynch, diz respeito a maneira como os indivíduos interpretam e organizam a cidade enquanto estratégia de orientação espacial; colaboram para a estruturação dessa imagem cinco elementos: bairros, limites, vias, pontos nodais e marcos visuais.

Imagem pública: a partir da sobreposição de muitas imagens individuais, a imagem pública resulta das trocas e relações de grupos de indivíduos que buscam compartilhar uma estrutura em comum enquanto estratégia colaborativa para interpretar as informações e orientar as ações no mesmo ambiente.

Imaginabilidade: desenvolvido por Kevin Lynch, a imaginabilidade seria a qualidade de um objeto físico de evocar uma imagem forte em qualquer observador por meio da estruturação de formas, cores ou arranjo dos objetos no ambiente. Uma cidade altamente “imaginável” é aquela que se apresenta evidente, legível ou visível, e que aguça os sentidos, convida seus habitantes para uma atenção e participação maiores na vida urbana.

Legibilidade: outro conceito desenvolvido por Lynch para tratar da qualidade visual das cidades, a legibilidade seria a qualidade de uma cidade de facilitar o reconhecimento e a organização de suas partes como um todo, buscando oferecer aos seus habitantes uma leitura clara do ambiente: "uma cidade legível seria aquela cujos bairros, marcos ou vias fossem facilmente reconhecíveis e agrupados num modelo geral" (LYNCH, 2011 p. 3).

Lugares Instagramáveis: o termo está relacionado ao universo do Instagram, rede social onde os usuários costumam compartilhar conteúdos multimídias de viagens, experiências, alimentação, entre outros; os lugares instagramáveis são aqueles com forte apelo visual e estético que contribuem para uma maior interação de curtidas e comentários deixados nas fotos e vídeos publicados.

Organização Social (OS): No direito do Brasil, organização social é um tipo de associação privada, com personalidade jurídica, sem fins lucrativos, que recebe subvenção do Estado para prestar serviços de relevante interesse público, como, por exemplo, a saúde pública.

Paisagem Cultural: formulado na Geografia Cultural, a paisagem cultural é o resultado das interferências de uma dada cultura sobre o espaço natural, ou seja, a compreensão do espaço construído como consequência das ações de determinados agentes que preenchem o ambiente com representações simbólicas e funcionais na materialização de valores culturais e interesses dos grupos participantes.

Paisagem urbana: conceito desenvolvido por Gordon Cullen para nomear a percepção dos indivíduos acerca das estruturas urbanas como um conjunto, uma tentativa de interpretar e organizar visualmente o emaranhado de edifícios, ruas e espaços que constituem o ambiente urbano.

Percepção ambiental: resulta da interação entre fatores biológicos e valores subjetivos do usuário no ambiente, isto é, suas capacidades sensoriais (visão, audição, olfato, tato e paladar) atuando a partir de um conjunto de contextos sociais e culturais para atribuir sentido ou significado a realidade que o cerca.

Place branding: mais uma abordagem de Design, busca entender as identidades e vocações de determinado lugar a partir da compreensão daqueles que ali vivem, isto tudo para chegar numa visão compartilhada que possa promover o espaço apoiado em um conjunto de representações gráficas.

Planejamento Estratégico: no cerne deste modelo de planejamento urbano está a criação de uma imagem da cidade ideal, possível de se alcançar a partir uma lista temática de proposições para orientar a produção e a ocupação do espaço urbano. Dentre os vários modelos e dimensões de planejamento, esta proposta é uma das mais usualmente empregadas pelas gestões municipais.

Planejamento Urbano: é o estudo do crescimento e funcionamento das cidades já existentes ou planejadas, cujo objetivo maior é compreender a ordenação consciente dos elementos a fim de promover o desenvolvimento urbano, suscitando caminhos para melhorar o processo decisório na gestão municipal a partir da formulação de leis, marcos e instrumentos de planejamento e gestão, de forma a possibilitar o aumento da qualidade de vida das populações nas cidades.

Rebranding: deriva do termo branding, sendo utilizada para indicar o processo de reformulação de uma identidade visual, muito utilizada enquanto ação estratégica e comercial, pode ser observada em uma mudança ou ajuste que mantenha as características da marca da empresa, ou até em uma alteração completa da identidade visual existente.

Sinalética: ciência desenvolvida por Joan Costa como alternativa de sinalização que se presta a serviço do indivíduo. Pode ser entendida como uma alternativa mais reflexiva da sinalização, uma prática onde as necessidades dos indivíduos determinam o uso do sistema, “parte da ciência da comunicação visual que estuda as relações funcionais entre os signos de orientação espacial e o comportamento dos indivíduos” (COSTA, 1989, p. 9).

Sinalização Turística: subárea da sinalização especializada em sistemas que facilitem os fluxos de visitantes em áreas desconhecidas, busca comunicar com qualidade informações sobre segurança, promover a valorização de bens naturais e culturais, e também evidenciar os bens patrimoniais e simbólicos nos projetos de sinalização.

Sinalização: área de atuação do Design que trabalha com a elaboração de sistemas padronizados para a orientação espacial, facilitando a assimilação da informação através da representação gráfica da linguagem, e contribuindo para que os usuários desenvolvam um entendimento espacial coletivo.

Smartcities: termo do inglês que significa “cidades inteligentes”, representa uma visão altamente tecnológica da organização e estruturação de áreas urbanas, onde, por meio da coleta de dados, busca otimizar ao máximo o uso dos recursos disponíveis, facilitar a vida dos indivíduos e garantir uma performance eficiente do ambiente.

Sociedade da informação: caracterizada por uma revolução tecnológica dominada pelos usos das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), presenciamos o protagonismo da informação na organização da economia mundial, definindo novas dinâmicas de trabalho, cenários políticos, estruturando o poder, o acesso a direitos civis, entre outras articulações e desdobramentos da sociedade contemporânea.

Sociedade em Rede: conceito desenvolvido por Manuel Castells para descrever a organização da sociedade atual, interconectada, e que se apresenta como uma estrutura social em rede, baseada nas diversas conexões entre os indivíduos, que pauta, entre tantas variáveis, relações de produção, consumo e experiência.

Urbanização turística: processo no qual o desenvolvimento urbano de uma cidade ou região é orientado pelas atividades turísticas, com forte presença dos interesses econômicos e políticos orientados pelos processos de mercantilização dos lugares.

Urbanização: a urbanização é aqui entendida como o processo de aumento populacional da área urbana de uma cidade, devido às taxas de crescimento provocado por fluxos migratórios de pessoas em busca de oportunidades, infraestrutura e qualidade de vida.

Wayfinding: traduzido como “orientação espacial”, seria a capacidade de orientação espacial que possuímos e que nos permite transitar por diferentes ambientes, utilizando estratégias para realizar nossos trajetos de um ponto ao outro dentro de um determinado local. É também uma metodologia utilizada em projetos de sinalização.

*