

2

Ampliando a Visão Sobre o Tema: De Referências

Vários autores entre arquitetos, filósofos, sociólogos, urbanistas, designers, historiadores, geógrafos debruçam-se continuamente sobre o tema imagem da cidade e a maneira pela qual os espaços urbanos são usufruídos e manipulados pelos habitantes. Lynch, no seu livro “A imagem da cidade” (1999) considera o prazer particular de olhar uma cidade por mais banal que seja a vista. Como um pedaço da arquitetura, ele a considera uma construção no espaço, que, numa escala mais ampla, necessita de um longo período de tempo para ser percebida. Para Lynch (1999) a imagem da cidade é um processo entre o observador e o observado, que pode ser controlado através do entendimento de que os elementos que a constituem o fazem pelo design.

Parece haver uma imagem pública de qualquer cidade que é a superposição de muitas imagens individuais. Ou talvez exista uma série de imagens públicas, cada qual criada por um número significativo de cidadãos. Essas imagens de grupo são necessárias sempre que se espera que um indivíduo atue com sucesso em seu ambiente e coopere com seus concidadãos. Cada imagem individual é única e possui algum conteúdo que nunca ou raramente é comunicado, mas ainda assim ela se aproxima da imagem pública que, em ambientes diferentes, é mais ou menos impositiva, mais ou menos abrangente.(Lynch, 1999, p.51).

Venturi (Goldberger, 1971), com extraordinário senso de humor, procurou extrair da extravagante e superficial cultura popular americana dos anos 60, um “aprendizado” que favorecia o entendimento de contribuição arquitetônica a partir de construções, bairros e corredores comerciais e até mesmo cidades desenvolvidas como cenários, cujo exemplo mais eloqüente é Las Vegas, redefinindo a arquitetura como *sign* – painel – cujo significado, função e ornamento são derivados dos letreiros e placas afixados nele (a). (Figura. 02)

“A aparentemente caótica justaposição de elementos destrambelhados expressa uma intrigante espécie de vitalidade e validade” (Goldberger, 1971, p.34)

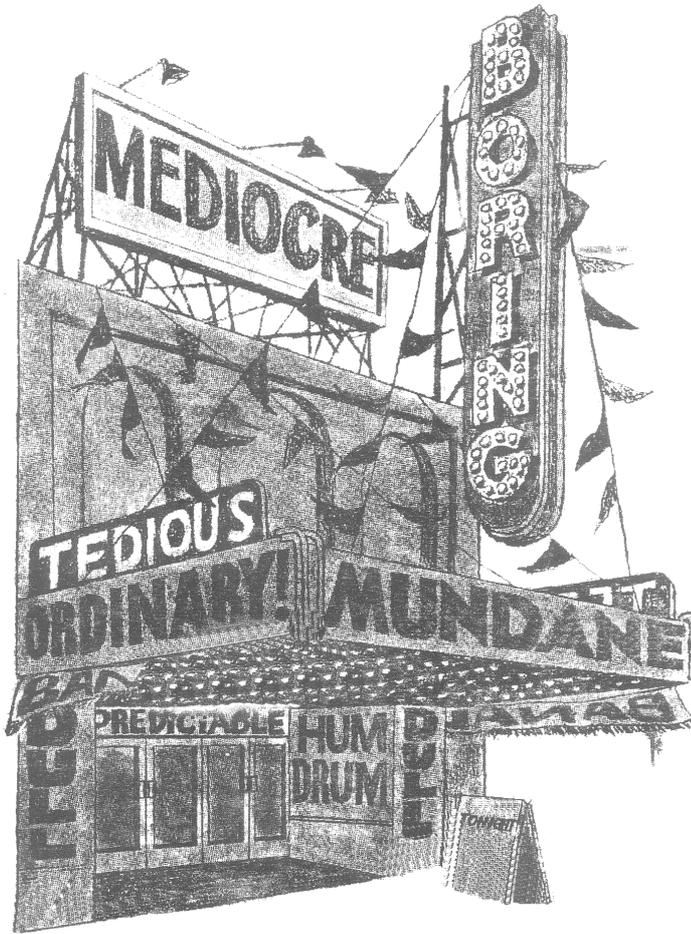


Figura 2 - A arquitetura como *sign*. Ilustração de Paul Rand.

Os anos passaram bastante rápido. Mas Aprendendo de Las Vegas continua válido de muitas maneiras, tais como no reconhecimento da relevância e significação da iconografia e dos painéis mais que do espaço.

Através da semântica, Leonardo Benévolo interpreta o sentido da palavra cidade como cenários que subsistem às próprias sociedades que os constroem, procurando entendê-los a partir de uma visão histórica.

A palavra cidade é adotada em dois sentidos para indicar uma organização da sociedade concentrada e integrada, que começa há cinco mil anos no Oriente Próximo e que desde então se identifica com a sociedade civil; ou então para indicar o cenário físico dessa sociedade. A distinção é importante pelo motivo prático que o cenário físico de uma sociedade é mais duradouro do que a própria sociedade e pode ainda encontrar-se – reduzido a ruínas ou em pleno funcionamento – quando a sociedade que o produziu já há muito desapareceu...”.

“Os arquitetos procuram no labirinto das ruas e das praças medievais, (Figura 3), o segredo do espaço cívico, tal como os sociólogos procuram no labirinto das instituições o segredo da convivência comunitária: algo de mais importante que os projetos de construção ou os programas setoriais que somos capazes de fazer hoje”. (Benévolo, 1972, p.16). (Figura 4)

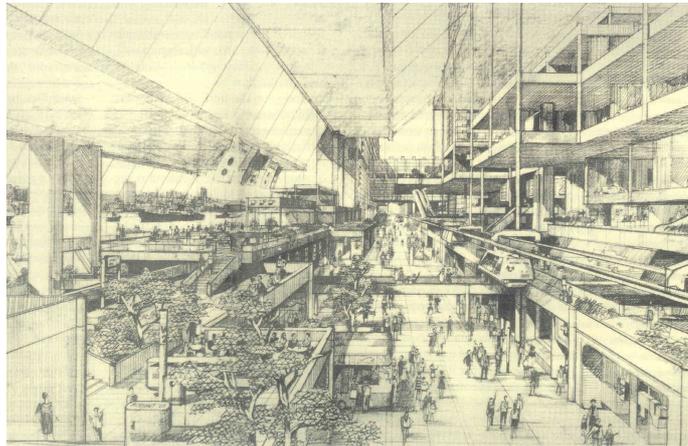
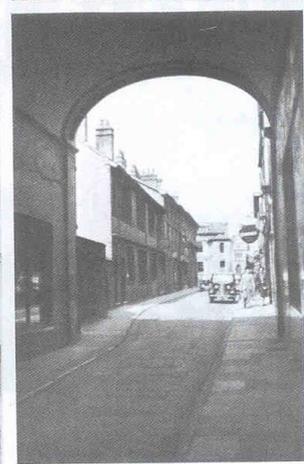


Figura 3 – Praça Medieval; Figura 4 – O futuro das cidades: projeto não realizado, região Battery Park – NY

O designer holandês Crowell, dividido entre o caos infernal, pelo excesso, e a omissão celestial, pela desinformação, na ambientação gráfica urbana exclama:

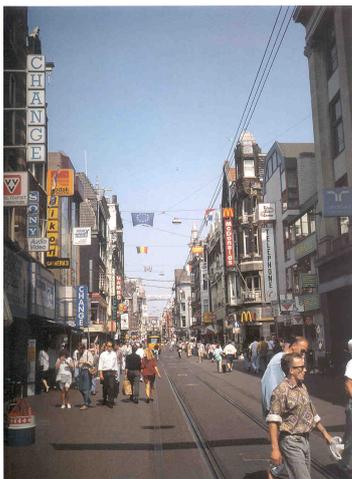


Figura 5 – Amsterdã e Figura 6 – Nova Iorque

Olhe o que fizemos com nossas cidades. Estragamos todo o ambiente visual com publicidade visual e sinalização (Figuras 5 e 6). Não seria melhor nos livrarmos de tudo isso. Limpando a paisagem e as ruas dos postes, anúncios, letreiros,

outdoors e mobiliário urbano seria um grande serviço para a humanidade. Imagine o momento em que, jogando tudo isso fora, então seria possível ver de novo as fachadas dos prédios; ver o primeiro e o segundo andares dos prédios, da maneira como os arquitetos os projetaram para serem vistos... (Crowell: 1966, p.166).

Para, em seguida, se contradizer:

Ao mesmo tempo, fico imaginando se é isto que nós realmente queremos. A carga de nossa herança cultural nos torna por vezes muito nervosos. No entanto, por mais lindo que pareça, esse aspecto de limpeza celestial é para a grande maioria muito irrealista. E parece mesmo chato e desconfortável. Tenho medo que essa situação virginal quase nos leve a uma sociedade desinformada, que no final nem seja capaz de se comunicar. Então haverá uma real limpeza e um vazio em tudo à volta. Neste período de post-modernismo, no qual a arquitetura muda de uma atitude de abstração para um significado profanadamente articulado, essa mesma arquitetura está entrando no domínio da sinalização e da propaganda.(idem, id).(Figuras 7 e 8).



Figuras 7 e 8 - Nova Iorque. Arquitetura no domínio da sinalização e da propaganda.

Para Crowell, especialmente na última década do século XX, a sociedade tornou-se muito complexa, e nosso ambiente visual, um reflexo claro dessa complexidade.

Há um constante conflito de interesses. Ordem estética e reflexão clara estão numa batalha contínua com a confusão e a falta de comunicação. Nessa batalha entra o designer como o guerreiro do lado do bom senso tentando encontrar novas estratégias que possam nos conduzir à vitória.

Especialmente nas últimas décadas a sociedade se tornou muito complexa, e o ambiente visual produzido pelo homem é um reflexo disso. Há um permanente conflito de interesses. (Crouwel, 1966, p.166)

As citações e considerações acima delineiam um vasto universo de contradições e suscitam indagações a respeito da leitura e da percepção que os cidadãos possam ter da cidade onde vivem. Restringindo-se ao tema dos painéis de empena, parece que, hoje, ao observador e morador de nossas cidades, esses painéis podem confundir sua interpretação da escala, do volume e do objetivo da edificação e, sem que percebam, têm sua privacidade invadida e são desrespeitadas normas primárias de ética.

Seriam os painéis uma grande mentira? Estaria o cidadão sendo ludibriado pela qualidade da imagem, pela beleza dos modelos e por ralas economias em taxas de condomínio?

Ganha a arquitetura com o acabamento tecnológico de produção das telas aplicadas à construção? Teria o autor do projeto arquitetônico o direito de opinar sobre a interferência na sua criação?

É o ambiente urbano beneficiado? São os espaços da cidade enriquecidos com a presença de ilustrações nas paredes das edificações, escolhidas por sua maior visibilidade por alguém interessado na exploração exclusivamente comercial desses espaços? O cidadão está mais bem informado por essa nova mídia?

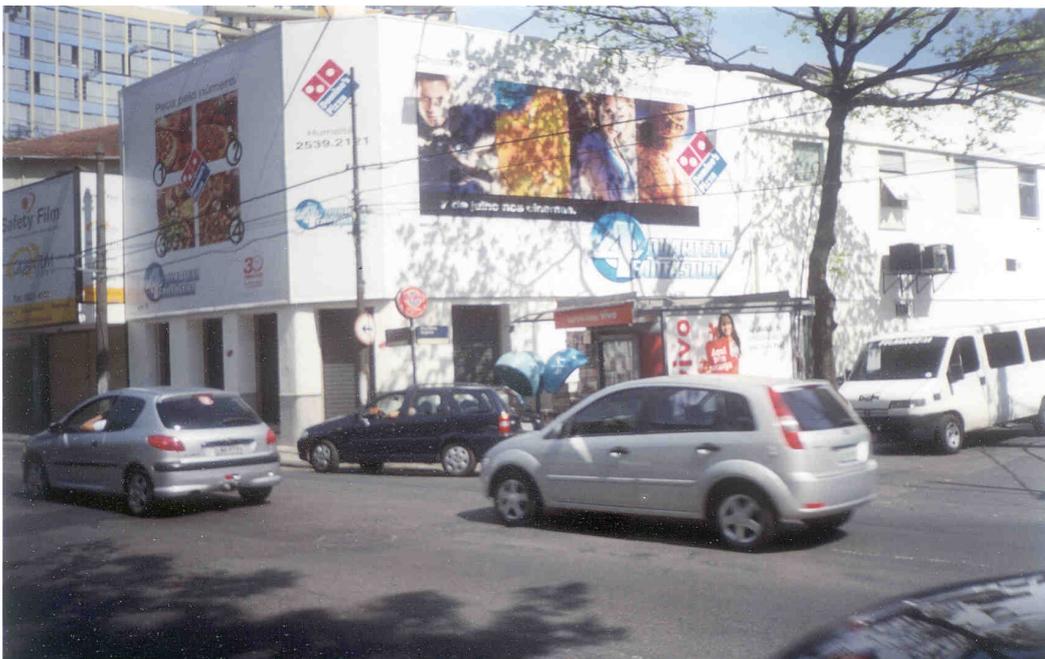


Figura 9 – Uma fachada de mentira no Bairro do Humaitá.

Umberto Eco afirma, a partir de enunciado estruturalista, ser a semiótica, em princípio, a disciplina que estuda tudo o que pode ser usado com o objetivo de mentir. (Figura 9)

E algo que não pode ser usado para se mentir não possui oposição semântica, conseqüentemente não possui estrutura e, portanto, significação. Sem uma possível mentira, não há uma possível verdade. (Eco 1976, p.7 apud Nóth 1999, p.169).

Como poderiam os painéis de empena ser interpretados semanticamente?

Deve-se levar em conta o público (alvo) em todas as etapas de concepção de um produto de criação. Ele é, em suma, o objetivo maior do contratante e dependerá de sua recepção o retorno ou não do capital investido, isto é, a avaliação prática de ser o produto bem ou mal sucedido. No caso das empenas, a recepção desse produto, a mensagem, depende das circunstâncias relativas ao ambiente, à cidade e à arquitetura, constituindo-se no “objeto” que deve ser conceituado como design. O cliente deixa de ser exclusivamente quem pagou pelo painel. É o cidadão que vai receber ou não esse produto e sempre paga pelo espaço público.

Carlos Fernando de Andrade, superintendente do Iphan no Rio, em entrevista ao pesquisador (Andrade 2007, entrevista) faz referência a esse pagamento do morador em contraponto com outras divulgações patrocinadas como a televisão aberta e jornais a R\$ 1,00. Enquanto na TV aberta e nos jornais o custo é compensado pela publicidade, o painel é imposto ao cidadão. “Não há troca”, diz ele.

O fato de o painel estar inserido num determinado ambiente, afixado em suporte específico e necessitar de um suporte conceitual e físico que o defina, seguindo essas coordenadas, deveria ser a preocupação básica do legislador que estabelecesse as normas para uso mais além do que considerá-lo um fato gerador de recolhimento de taxas.

Augusto Ivan Pinheiro, secretário de urbanismo, também em entrevista se refere ao fato de o painel ser uma contingência da Prefeitura e ter uma licença em caráter precário. É um artifício para se arrecadar taxas, mas pode essa licença ser cancelada a qualquer momento.(Pinheiro 2007, entrevista)

Para Moles, os painéis (cartazes) seriam mais propaganda que publicidade uma vez que há menos pressão que as motivações publicitárias.

O termo *propaganda* conviria aqui melhor que o de publicidade. Uma grande parte da arte gráfica se exprime através de cartazes, porque a pressão constrangedora do organismo que pede o cartaz ao artista é menor e menos específica que a das motivações publicitárias. Por isso recorremos a esse tipo de cartaz mais do que a tanto nos autorizaria uma simples percentagem, lembrando-nos, por exemplo, que nos países não capitalistas tais cartazes representam a quase exclusividade das imagens expostas nos muros. (Moles 1969, p.21).



Figura 10 – “O prazer de olhar e usufruir a cidade como extensão dos seus moradores” (Outdoor à frente de uma residência em Botafogo).

Não seria, então, o projeto dos painéis uma responsabilidade do design: que é, no dizer de Moraes (*in* Couto e Oliveira 1999, p.170), uma tecnologia projetual que “objetiva o desenvolvimento de produtos, com uma configuração definida, para produção em pequena ou grande série, considerando questões de uso, significação, desempenho, funcionamento, custo, produção, comercialização, mercado, qualidade formal e estética, impacto urbano e ecológico”?.

Para Heskett (2001, p.23 a 26), muitos designers em todo o mundo estão perplexos com as mudanças que os desafiam atualmente. Um dos maiores perigos, no entanto, está na incapacidade de compreender que, em um mundo sacudido por mudanças, o design não pode permanecer intocado.

Para ele não se trata de uma simples questão de computadores substituírem outras ferramentas, enquanto conceitos básicos e procedimentos continuem inalterados. Nem de uma questão de habilidade pessoal quando essa habilidade está se tornando redundante. Seria tolice imaginar que tais mudanças não hão de ocorrer sempre. Estamos costurando e personalizando para responder com precisão às necessidades dos usuários, com uma vasta gama de variações de permeio.

“A escolha é aquela na qual podemos entender essa evolução, adaptarmo-nos a ela, usá-la com propósitos similarmente benéficos, ou então nos colocarmos numa posição marginal reclamando que as coisas não deveriam ser assim. Se os designers falharem na sua adaptação, outras competências preencherão essa lacuna”.(Hesket, 2001, p.25).

A evidência histórica é de que o design, como habilidade humana básica, está constantemente necessitando se adaptar e se redefinir para ir de encontro às necessidades do seu tempo. Não se espera menos de nossa época.

A experiência parece demonstrar que o designer tem tido um caráter de mediador em várias circunstâncias onde há interdisciplinaridade para a consecução de um projeto. O caráter abrangente e pesquisador do designer, como pode se depreender da definição de Moraes acima, o credenciaria para a intermediação na concepção e busca de soluções que dependem de parcerias.

Couto e Oliveira (1999, p.7) afirmam que o designer, confrontado com os problemas de indefinição dos limites da atividade que exerce, não pode prescindir de uma visão ampla da natureza do Design e do próprio objetivo de sua aplicação.

Fertilizando e deixando fertilizar-se por outras áreas do conhecimento, o Design vem-se construindo e reconstruindo em um processo permanente de ampliação de seus limites, em função das exigências da época atual. Em linha com essa tendência, sua vocação interdisciplinar impede um fechamento em torno de conceitos, teorias e autores exclusivos. Sua natureza multifacetada exige interação, interlocução e parceria. (Couto e Oliveira, 1999,p.7).

Assim, para encerrar esse capítulo, vale recordar o que disse o designer holandês Crouwel, já referido acima, mas amenizando qualquer ufanismo com o

acrécimo de uma interrogação final que exprima mais adequadamente as ambivalências aqui descritas:

Nessa batalha entra o designer como o guerreiro do lado do bom senso tentando encontrar novas estratégias que possam nos conduzir à vitória. ? (Crouwel 1966, p.166).