LUGAR E DESIGN: REFLEXÕES SOBRE A PERTINÊNCIA DA COMUNICAÇÃO NO ESPAÇO URBANO

Pedro Serapicos[1]; Luciana Lima[2]

Keywords
Design; Identidade; Cidade; Comunicação; Global

Abstract
The urgency of better communicating has elevated Design to the role of identifying the origin of the message through a remarkable variety of expressions, languages and supports. With the acceleration of the media and the digitalization of societies, we observe the exponential growth of this responsibility resulting from a protagonism of the communicative interaction between man and the institution. Thus emerges the moment that comes to highlight the role of design on the contemporary socio- economic vitality. Molded, in the formal and conceptual planes, by the evolutionary technological environment and paired with the various communication disciplines, we are invited to reflect on questions related to the brand and the visual identity in dialogue with the new paradigms of global perception. We use as an analytical support the debate about the contemporary city and the intervening role of design, namely the contribution that lends to the expression and perception of the urban space. In this discussion lies the understanding that design assumes, increasingly, as a privileged intermediary of communication between organizations and the community. This universe of relationships ends up creating new arguments of life, full of technological expansion, that transform the citizen into a spectator and consumer of images whose behavioral model reflects values of the brands that consumes throughout its existence.

Resumo
A urgência de comunicarmos melhor elevou o Design ao papel de identificar a proveniência da mensagem através de uma variedade assinalável de expressões, linguagens e suportes. Com a aceleração dos *media* e a digitalização das sociedades, observamos o crescimento exponencial desta responsabilidade resultante de um protagonismo da interação comunicativa entre o Homem e a instituição. Emerge, assim, o momento que vem destacar o papel do design sobre a vitalidade sócio- económica contemporânea. Moldado, nos planos formal e conceptual, pelo entorno tecnológico evolutivo e emparelhado com as

1 Escola Superior de Media Artes e Design, pedroserapicos@gmail.com;
2 Escola Superior de Media Artes e Design, lufacime@hotmail.com

várias disciplinas da comunicação, somos convidados a refletir sobre questões relacionadas com a marca e a identidade visual em diálogo com os novos paradigmas da perceção global. Usamos como suporte analítico o debate sobre a cidade contemporânea e o papel interventivo do design, nomeadamente o contributo que empresta à expressão e perceção do espaço urbano. Reside nesta discussão a compreensão de que o design se assume, cada vez mais, como intermediário privilegiado da comunicação entre as organizações e a comunidade. Este universo de relações acaba por criar novos argumentos de vida, plena de expansão tecnológica, que transformam o cidadão num espectador e consumidor de imagens cujo modelo comportamental reflete valores das marcas que consome ao longo da sua existência.

1. **Introdução**

Entramos no novo milénio, em plena era do suporte digital, conduzidos pela rapidez interpretativa e imediatez de transmissão, no qual, pelo reposicionamento da comunicação e do conhecimento, contribuímos para um "estar" global.

Viajando no tempo até aos nossos dias, assistimos à evolução contínua dos conceitos tangentes ao desenho, à pictografia, à ideografia, à escrita alfabética e ao desenvolvimento de novos suportes de comunicação. A segunda metade do século XX introduz-nos novas plataformas de comunicação, interativas, geradoras de uma nova realidade coletiva. Estes novos interfaces decorrem de um novo contexto tecnológico que vem, por sua vez, reconfigurar a articulação entre a Sociedade e a Comunicação.

Catapultado pelo desenvolvimento tecnológico também o Design se reposiciona, segundo Jorge Frascara (2003), mais nos últimos 20 anos que nos cinco séculos precedentes e assume progressivamente uma importância ímpar na dinâmica sociocultural pelo facto de constituir, por si próprio, um veículo privilegiado que reflete a transmissão desses sinais de evolução.

Chegamos, finalmente, à vivência de uma época que evidencia a preponderância do Design e este, por sua vez, sublinha a identidade do emissor. Tudo é pensado e, no final, tudo é desenhado.

A urgência de comunicarmos melhor elevou a disciplina ao papel de identificar a proveniência da mensagem através de uma variedade

assinalável de expressões, linguagens e suportes onde, pela aceleração dos *media* e a digitalização das sociedades, observamos o crescimento exponencial desta responsabilidade resultante de um protagonismo da interação comunicativa entre o Homem e a instituição. Emerge, assim, o momento que vem destacar o papel do design sobre a vitalidade sócio-económica contemporânea.

Moldado, nos planos formal e conceptual, pelo entorno tecnológico evolutivo e emparelhado com as várias disciplinas da comunicação, somos convidados a refletir sobre questões relacionadas com a marca e a identidade visual em diálogo com os novos paradigmas da perceção global. Usamos como suporte analítico o debate sobre a cidade contemporânea e o papel interventivo do design, nomeadamente o contributo que empresta à expressão e perceção do espaço urbano.

2. Identidade, Marca, Cidade, Design e Comunicação: Algumas Reflexões

A escala conectiva global em que hoje vivemos aproxima as cidades, os lugares e as pessoas para a convivência num espaço de ebulição permanente que recoloca e questiona o processo da identidade perante a inevitabilidade do progresso tecnológico. Com origem na condição humana, esse processo vem demonstrar que, todos nós, enquanto indivíduos, nos expressamos pela marca como forma de nos distinguirmos, e, assim, assinalamos nossa presença, pertença ou autoria.

Repletos de características temporárias, que Stuart Hall (2003) caracterizou por "modismos", exprimimos referências específicas do nosso entorno geográfico, tecnológico, económico e social fundamentais para o entendimento e diferenciação entre comunidades. Reconhecemos, sobre este propósito, manifestações longínquas que podemos reportar a uma espécie de cosmogonia da relação entre a identidade e o design, desde a aurora da civilização até aos nossos dias. Tais fenómenos, hoje, tão nossos e familiares, acabam por revelar processos em contínua (re)equação perante as constantes evoluções tecnológicas, condicionalismos económicos e consequentes transformações sócio-culturais.

Emerge, neste contexto, o debate sobre a cidade contemporânea e o papel interventivo do design pelo contributo que empresta à expressão e perceção do espaço urbano. Enquanto especialista da comunicação e da mensagem estratégica, esperando o retorno de valorização

e dimensão simbólica da mesma junto do cidadão, hoje, o habitante contemporâneo – mais do que alguma vez testemunhado pela história das civilizações – vive interagindo com os espaços físicos e artefactos visuais criados pelo Homem e para servir o Homem.

Aproveitamos, sobre esta matéria, o pensamento de Krippendorff (2006) em que descreve que experienciamos os artefactos como interfaces de apreensão, contacto e conhecimento factual sobre o nosso universo inter-relacional. Focalizada, sobretudo, na ergonomia cognitiva do ser de hoje cabe, também aqui, a disciplina do design que Francisco Providência (2001) sintetiza como o "desenho de artefactos para o interface cultural" (s/n) condicionados ao programa de intervenção, à autoria, ao *medium* e à tecnologia oferecendo flexibilidade e adaptabilidade aos contextos vigentes de contínua mutação.

Ainda com Providência (2003) relevamos a tríade – autoria, tecnologia e programa – sublinhando um triângulo de valores que define um eixo que vem enquadrar a prática do design enquanto metodologia contribuinte para a qualificação do lugar contemporâneo, a cidade próspera, bem como a integração do design enquanto disciplina inclusiva de coerência e distinção estética actualmente agregados aos modelos de gestão municipal. Esta tradição projectual vem, precisamente, destacar a importância de implementação do programa de análise e intervenção ajustado às competências tecnológicas vigentes e indissociável da impressão de autoria.

Compreendido o papel colaborativo do design perante a necessidade de tradução das atividades institucionais e o capital cultural, encontramos a cidade integrada num universo de crescente diversidade social, comercial e política.

Contextualizados num tempo de forte concorrência visual considera-se, cada vez mais, o investimento estratégico em design enquanto veículo catalisador da mensagem, apoio ao desenvolvimento infra-estrutural e elevação da qualidade de vida da comunidade. Esta importância de alicerçar a consolidação das cidades, fixando as populações e colocando-as a par dos investimentos em áreas tão diversas como a saúde, educação, comércio e cultura desenvolve, no cidadão, um espírito de simultânea cumplicidade e pertença, que, por sua vez, são potenciadores de auto- estima social e reconhecimento institucional.

Esta coordenação da identidade visual de uma instituição não é vazia de intenções e nem apenas o mero resultado de um modismo estético. Resulta, actua e serve o objetivo de tornar identificável a origem da mensagem perante as sociedades de um mundo global que internacionalizou o lugar.

As consequências do avanço tecnológico no universo da comunicação evidenciam a saturação do ambiente informacional e, naturalmente, o aumento da exigência sobre a identidade institucional. É neste contexto, que se coloca, hoje, o valor distintivo do desenho como contributo indispensável de correspondência à urgência de modernidade, eficácia de gestão e capacidade de resposta dos municípios à constante mutação dos modelos sociais, culturais e económicos. Por aqui se reforça, uma vez mais, o papel afirmante e coesivo dos programas de identidade visual sobre a produção de artefactos de comunicação para o lugar contemporâneo.

Casos afirmados pela história, como o de Milton Glaser para Nova Iorque vêm, precisamente, alertar-nos para a importância do valor emocional que a marca da cidade pode incorporar e, como tal, potenciador de aceitação social (ver Figura 1).

Fig.1 "I Love Nova York" (1977). Logótipo desenhado por Milton Glaser a propósito de uma campanha publicitária realizada para a promoção do turismo em Nova Iorque.

Inspirados em Nigel Cross (1999) encontramos concordância nas palavras em que o autor se refere ao design como a tarefa paradoxal de criar uma disciplina interdisciplinar. Perante esta abordagem entendemos que as metodologias projectuais íntimas do processo da identificação institucional se afiguram como etapas igualmente interdisciplinares, em torno da sua própria metodologia e eventualmente preventiva de excessos dispersivos decorrentes da sua génese criativa. Esta perspectiva vem evidenciar o território de tensão entre "utopia e mercado" em que o design e o programa de identidade se estabelecem. É perante este contexto que julgamos residir a importância do espírito analítico e normativo decorrentes da intervenção sobre a identidade visual onde, pela própria limitação e necessidade de distinção do objecto de estudo se evidencia o valor da estratégia de comunicação em harmonia com os contextos geográfico, cultural, social e económico. Tal aproximação, do conceito à semântica e desta à funcionalidade, o autor revela o design como catalisador de soluções e significados, remetendo para uma segunda instância o produto.

Há também a importância desempenhada pela comunidade, pertença à marca, na qual se revela o grau de cumplicidade existente entre emissor e receptor. Por vezes acontece, ainda, fruto do elevado

reconhecimento e aceitação, que este fenómeno seja mais estimulado pelo público – tradicionalmente receptor – do que pela organização emissora.

Este ambiente cúmplice revela-nos que as comunidades procuram as marcas pelo significado da sua identidade enquanto meios de representação e, sobretudo, como indício de uma experiência sensorial satisfatória e enfatizando o reconhecimento da promessa futura projectada através de narrativas visuais.

Este conceito da comunicação transpira, sobretudo, uma natureza semiótica residente na variação interpretativa que ultrapassa a intervenção do designer. É neste domínio, infinitamente vasto da significação, que encontramos concordância entre o discurso da identidade visual institucional e a reflexão semiótica. Esta relação torna- se mais evidente se considerarmos que o design, enquanto atividade profissional, evoca o conhecimento e se dedica à finalidade comunicacional pelo ordenamento formal e estético de elementos visuais textuais e não textuais. Percebemos, em suma, que o design gráfico e a identidade, tal como a semiótica, centram o seu universo de intervenção na relação entre forma e conteúdo – a linguagem visual – onde partindo sobre o objecto, artefacto visual, materializamos expressões a partir da qual a reflexão semiótica avalia o significado. Este processo em que o designer valoriza a composição, conjugando várias tipologias de elementos visuais e procurando o sentido da comunicação vem, de certa forma, legitimar a prática do estudo dos signos. A consensualidade desta afirmação encontra o design como actividade empenhada na formulação visual de conteúdos. Gruszynski (2008) propõe, inclusive, um olhar que a coloca enquanto "serviço artístico" prestado a clientes de áreas distintas nas quais a promessa de comunicação e a expectável resposta, adesão, ou interacção – do público a que se dirige – não se pode considerar um exercício desvinculado de outros interesses além do artístico. Esta visão estreita a relação do design gráfico com a eficiência de comunicação e na qual se procura atingir especificidade de sentido a partir da articulação formal ao longo do discurso visual. No entanto, apesar de clara a natureza deste objetivo, continua por esclarecer melhor a relação entre o significado da mensagem visual, a ideia de "bom gosto" habitualmente associada ao artefacto visual e à eficiência comunicacional.

Esta trama de interação diversa e íntima do discurso institucional, da qual fazem parte os programas de identidade visual, leva-nos a sublinhar que o entendimento sobre esta questão não se resume à aceitação do espírito de "representação" mas, acima de tudo, da compreensão e domínio dos mecanismos de construção: o percurso gerador de sentido.

Exemplificando, observamos que estas etapas procuram consolidar, por exemplo, o contexto de um logótipo – a representação institucional pela mediação e associação dos atributos desejados perspectivando alcançar uma mudança de estado de espírito junto do indivíduo: a passagem do "indiferente" ou "indesejado" ao aspira- do "desejado" (Rancière, 2010). O encadeamento desta relação ilustra, precisamente, a evolução da competência à performance do discurso institucional e sobre a qual evocamos, uma vez mais, o trabalho de Milton Glaser – "I Love NY" – como referência incontornável desta superação de um conceito abstracto transformado num artefacto visual que acaba por ser adoptado como ícone da cultura popular norte- americana com expressão e reconhecimento global.

Observamos, deste modo, que o processo tradutor e materializante de todo este compromisso linguístico tem, como derradeira etapa, o desenvolvimento figurativo. Este procedimento não se confina ao comportamento similar que os elementos formais de uma identidade tendem a adquirir ao longo da tradição corporativa habitualmente associada neste momento construtivo. Abrange, sobretudo, uma interiorização e articulação de valores extensa a toda a dimensão da actividade institucional. Contudo, este processo revela alguma fragilidade interpretativa. Ou seja, o facto de as empresas e instituições permanecerem em contacto ininterrupto com a sociedade em geral e o indivíduo em particular, acaba por evidenciar a avaliação contínua, reconhecimento e juízo de veracidade a que estão expostas perante a proposta institucional apresentada.

3. **Considerações Finais**

Buscamos, neste texto, reflectir sobre questões relacionadas com a marca e a identidade visual das cidades, as quais devem estar em contínuo diálogo com os novos paradigmas do "estar" global que reposicionam a eficácia da comunicação a novos patamares imagéticos e estéticos.

Julgamos que o estímulo provocado pela eficácia do objecto de design pode dar um grande contributo à marca e à identidade visual das cidades e permitir uma maior interação comunicacional entre os cidadãos/turistas/não habitantes e o espaço urbano.

De modo geral, parece-nos justo afirmar que o design se assume, cada vez mais, como intermediário privilegiado da comunicação entre as organizações e a comunidade, numa realidade globalizada, onde se

evidenciam a uniformização dos valores interpretativos supra diferenças geográfico-culturais na medida em que se transforma o imaginário social numa referência homogeneizada pela contaminação de valores comunicados pelas marcas institucionais.

Em suma, este universo de relações acaba por criar novos argumentos de vida, plena de expansão tecnológica que transformam o cidadão (no nosso caso, ocidental) num espectador cujo modelo comportamental reflete os valores das marcas que consome ao longo da sua existência. Sublinhamos, com isto, a responsabilidade social que o design, a identidade e a instituição detêm na disseminação de padrões culturais que parecem impor-se sobre as tradições e imaginário local independentes do peso e expressão que a história imprime. Julgamos que assim se justifica, cada vez mais, falar da evolução do consumidor para uma escala universal sem fronteiras ou diferenças de comportamento geográfico. Os mercados, a comunicação e o "agora" de hoje espelham uma realidade predominante de marcas onde a exposição sobre o imaginário cultural e instinto de desejo contamina a condição humana entretanto remetida ao exclusivo papel do agente de consumo.

Reside nesta reflexão, quanto a nós, o principal fundamento dos sistemas de identidade visual: agregar ao sujeito ou objecto de comunicação conceitos que lhe atribuam valorização junto do seu público específico e do imaginário simbólico que, por sua vez, se mostra próprio de um determinado e restrito universo de individualidades: o grupo. Estas particularidades sociais e a crescente diversidade de sócio- mentalidades são fundamentais para a elaboração de léxicos visuais e verbais contextualizados nas realidades colectivas específicas. Encaixa aqui o processo de veracidade enquanto fundamento do esforço projectual a que os sistemas de identidade procuram corresponder e que, uma vez conquistado, originam os processos de padronização visual aplicados sobre dimensões patrimoniais de escalas variáveis.

É possível concluir, deste modo, que tais processos são, hoje, estratégias de comunicação cuja maturação crescente permite gerir com relativa competência a introdução de uma marca nos mercados (ressalvando a especificidade geográfica e cultural), e que vem colocar em disputa a prevalência entre o território racional e o emocional durante o processo de aceitação. Estamos perante um fenómeno semiótico que implica, simultaneamente, a pessoa enquanto entidade singular e colectiva (sociedade) cuja apreensão da marca, enquanto referência de projecção institucional, estimula comportamentos lógico-emocionais determinantes no entendimento da proposta e consequente reação.

Referências

Cross, Nigel (1999). *Design Research: a Disciplined Conversation*. Design Issues, Vol. 15, Nº2.

Frascara, Jorge (2003). *Señal del diseño: Memoria de la Prática*. Ediciones Infinito.

Gruszynski, Ana Claudia (2008). *Design Gráfico- Do Invisível ao Ilegível*. São Paulo, Rosari.

Hall, Stuart (2003). *A Identidade Cultural na Pós-modernidade*. Trad. Tomáz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. DP&A.

Krippendorff, Klaus (2006). *The Semantic Turn: a New Foundation for Design*. São Paulo: Editora CRIARP.

Providência, Francisco (2003). *Câmara Municipal de Santa Maria da Feira: Desígnios de Santa Maria da Feira*. Edição Câmara Municipal de Santa Maria da Feira.

Providência, Francisco (2001). *Universidade do Minho: Identidade Visual*. Edição Universidade do Minho.

Rancière, Jacques (2010). *O Espectador Emancipado*. Lisboa, Orfeu Negro editora.