

189

A CIDADE PUBLICITÁRIA: UMA DISCUSSÃO SOBRE A QUALIDADE VISUAL DA PAISAGEM URBANA E O DESEMPENHO DE SEUS ELEMENTOS DE COMUNICAÇÃO VISUAL. *Felipe de Moraes Neves, Adriana Coelho Borges Kowarick (orient.) (UFRGS).*

O grande número de elementos visuais na paisagem urbana das grandes cidades do mundo tem gerado discussões e preocupações de grupos interessados em debater essa questão. Podem ser citadas duas fortes correntes de discussão: de um lado, arquitetos e urbanistas, como Issao Minami e Heliana C. Vargas, que defendem a idéia de que deve haver uma legislação urgente e pontual para controlar e diminuir o crescimento sem planejamento das comunicações publicitárias e varejistas; de outro lado, profissionais da área de comunicação, como Abraham Moles e James Maskulka, que discutem a publicidade exterior veiculada como uma eficaz ferramenta de comunicação e de grande poder no século XXI. A partir deste cenário, este trabalho discute a diferenciação de dois tipos de comunicação visual urbana: aquilo que pode ser chamada de publicidade veiculada e aquilo que é o anúncio indicativo do estabelecimento comercial no próprio logradouro, e suas interconexões de funções - definições já propostas por Camila F. Mendes e Luis Fernando Cury; o trabalho objetiva discutir a qualidade visual da paisagem urbana a partir da observação do desempenho e da composição desses dois tipos de elementos. A metodologia adotada foi pesquisa bibliográfica em artigos especializados, relatórios e livros; também foi realizada uma pesquisa empírica para verificação da opinião de transeuntes quanto à clareza (desempenho) dos dois tipos de comunicação em dois pontos na cidade de Porto Alegre, escolhidos por serem compostos de diferentes áreas de atuação comercial e serem freqüentados por diferentes públicos. O trabalho dá continuidade aos trabalhos de iniciação científica realizados por bolsistas anteriores, e todos compõem a pesquisa A Cidade Publicitária.