

Espaços urbanos e comunicação contemporânea: a utilização de ambientes como transmissores de informação¹.

Urban spaces and contemporary communication: the use of environments as transmitters of information.

Mara Lúcia Diniz de Assis²

Resumo: Este estudo discute os elementos visuais utilizados na elaboração de um espaço urbano criado por uma empresa privada, buscando compreender como as imagens do ambiente podem transmitir mensagens utilizadas na produção de sentido na comunicação organizacional. A revisão bibliográfica abrange discussões sobre a imagem na sociedade contemporânea; conceituações sobre urbanidade, além das tendências de comunicação no contexto organizacional. A análise constitui um levantamento de imagens da praça “Pé Vermelho” construída pela empresa Plaenge na cidade de Londrina-PR evidenciando os aspectos imagéticos na elaboração do espaço e os anúncios publicitários desenvolvidos pela empresa que fazem referência a esse ambiente. Como resultado observou-se que a ambientação do espaço urbano e a conexão com a cidade fazem relação com as informações que a empresa deseja transmitir.

Palavras-chave: Imagem, espaço urbano, comunicação organizacional.

Abstract: This study discusses the visual elements used in the preparation of an urban space created by a private company, seeking to understand how images of the environment can transmit messages used in the production of meaning in organizational communication. The bibliographic review includes discussions of the image in contemporary society; conceptualizations of urbanity, beyond the tendencies of communication in organizational context. The analysis is a survey of images of the square "Red Foot" built by the company Plaenge in the city of Londrina-PR evidencing imagistic aspects in the elaboration of space and advertisement developed by the company that makes reference to this environment. As a result it was observed that the ambiance of urban space and the connection with the city do relation with the information that the company wishes to convey.

Keywords: Image, urban space, organizational communication.

¹ Trabalho apresentado no GT 6- Culturas Urbanas, do Encontro Nacional de Pesquisa em Comunicação e Imagem – ENCOI.

² Aluna regular do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina – contato mara_ludiniz@yahoo.com.br

Introdução

Uma das tendências da comunicação contemporânea é estabelecer proximidades com seus públicos. Isso pode ser observado nos meios cada vez mais interativos, nas mensagens publicitárias mais específicas e nas campanhas de comunicação institucional contextualizadas. Mediante este cenário, as empresas percebem a necessidade crescente de estarem próximas a seus clientes e stakeholders³, estabelecendo elos duradouros e que tragam benefícios em termos de consumo, ou na forma de exposição positiva. Sendo assim, para que a comunicação se constitua de maneira singular, as organizações estão buscando novas estratégias; investindo em qualidade, segurança, transmissão de informações claras e confiáveis, e, principalmente, a utilização de novas maneiras de se fazer presente na vida de seus públicos.

Nesse contexto, as imagens são elementos utilizados pelas organizações para transmitirem mensagens carregadas de conteúdo significativo. Ou seja, não são utilizadas de maneira aleatória, pelo contrário, são elaboradas a fim de atingir, de maneira clara e específica, o objetivo traçado. É nesse sentido que, ao aprofundar a análise de imagens, percebe-se sua compreensão enquanto “artefatos culturais [...] que permitem captar e transmitir o que não é imediatamente transmissível no plano linguístico” (NOVAES, 1998, p.116). A autora acrescenta que “agimos e interagimos com as imagens sem percebermos o quanto elas impregnam o mundo contemporâneo transmitindo e moldando valores fundamentais da nossa cultura” (NOVAES, 1998, p.116). Diante dessa interação acontece um diálogo que permite a compreensão dos grupos sociais, características, diversidades e tendências da sociedade. O que se constitui como um elemento importante a ser observado enquanto estratégia empresarial e que vem sendo constantemente explorado.

Outra tendência é a utilização do espaço urbano enquanto transmissor de mensagens utilizando as imagens da cidade como disseminadoras de conteúdo, na medida em que são concebidas através da observação e percepção de seus habitantes.

³ Stakeholders: Pode ser definido como “públicos estratégicos” de uma organização, conforme Kunsch (2003).

Ferrara (1993, p. 18) complementa esse raciocínio ao dizer que “a percepção urbana é uma prática cultural que concretiza certa compreensão da cidade e se apóia, de um lado, no uso urbano e, de outro, na imagem física da cidade, da praça, do quarteirão, da rua, entendidos como fragmentos habituais da cidade”. Sendo assim, um espaço urbano que transmita mensagens por meio de suas imagens vinculando a isso os conceitos positivos de uma empresa, configura-se como uma vertente a ser explorada.

Portanto, o presente artigo visa compreender como as imagens do ambiente urbano podem transmitir mensagens utilizadas na produção de sentido na comunicação organizacional. Como forma de delimitação a análise será realizada com fotos da praça “Pé Vermelho” construída pela empresa Plaenge na cidade de Londrina-PR evidenciando os aspectos imagéticos na elaboração do espaço, além de fazer um paralelo com os materiais de divulgação desenvolvidos pela empresa que fazem referência à praça.

A fim de estabelecer uma relação teórica com o tema pesquisado o ambiente urbano é apresentado mediante as discussões sobre a imagem na sociedade contemporânea por Sylvia Caiuby Novaes; conceituações sobre urbanidade ancoradas por Kevin Lynch e Lucrécia D’Alessio Ferrara, além das tendências de comunicação no contexto organizacional apresentadas por Fábio Lima, Ivone de Lourdes Oliveira e Carine F. C de Paula.

Tendências da comunicação organizacional

Ao iniciar a discussão sobre os aspectos comunicacionais torna-se necessário uma delimitação sobre comunicação organizacional instaurando-a como conceito que “analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos” (KUNSCH, 2003, p. 149). Posto isto, os desdobramentos apresentados neste trabalho em relação a este conceito serão feitos mediante a busca de compreensão de como ocorre a produção de sentido pelos públicos que interagem com as organizações. Visto que, considera-se, a título de delimitação do

estudo, o termo “organização” como empresas privadas e “públicos” como os clientes e a comunidade externa que possuem um vínculo com a empresa.

A partir desse contexto, percebe-se que as empresas modernas buscam um novo comportamento para estabelecer relações duradouras com seus públicos. Por isso, busca administrar estrategicamente a comunicação para que seus objetivos sejam alcançados. Dessa forma, a comunicação torna-se um elemento essencial para a administração contemporânea. Sendo assim, pode-se estabelecer uma conexão entre produção de sentido e ambiente organizacional, na medida em que

as organizações são concebidas como agentes discursivos e comunicativos, nos processos interativos que se dão dentro e fora do seu ambiente. A troca compartilhada entre interlocutores se torna presente e se materializa nas ações de comunicação que promovem relações e, nessa prática discursiva, conseqüentemente, a produção de sentido ocorre. Essa construção conjunta se desenvolve a partir da utilização de estratégias que dinamizem o processo, a fim de que o sentido seja construído. (OLIVEIRA; PAULA, 2008, p.101).

Percebe-se, portanto, uma organização voltada para a sociedade, buscando compreender quais mensagens são relevantes e como deve ser a utilização dos elementos para produzir sentido na interação com os públicos, além de identificar os verdadeiros interesses dessa interação. Portanto, como tendência, os relacionamentos são carregados de sentido, ou seja, as empresas devem interagir de maneira criativa, inovadora e constante na vida de seus públicos, para que o sentido formulado seja positivo.

Um dos fatores que garantem uma maior segurança nas ações de comunicação organizacional é a contextualização, que segundo Lima (2008, p.114) “implica identificar características que permitem localizar os interlocutores na sociedade”, ou seja, verificam-se quais as circunstâncias que o relacionamento deve ocorrer, já que a interação é constante e pode mudar de acordo com uma nova produção de sentido feita pelos sujeitos. Dessa forma, corrobora o autor “a situação em que se estabelece a interação conforma os sujeitos, moldando seus discursos e a própria relação que estabelecem, influenciando na produção de sentido, torna-se fundamental a reconstituição do contexto para análise da comunicação” (LIMA, 2008, p.114).

Sendo assim, para acompanhar toda essa interação as “experiências de comunicação apresentam-se cada vez mais como experiências estéticas – como um tipo de interação mais da ordem das sensações e do virtual” (LIMA, 2008, p.115). Dessa forma, as empresas se revestem como mídia, ou seja, enquanto anteriormente tinha um papel coadjuvante na interação com os públicos através de uma interação mais velada, hoje se colocam como o elemento central do relacionamento, em um

[...] esforço das organizações em também se tornarem mídia, por meio de ações de comunicação em que deixam se anunciantes para se tornarem elas próprias produtoras de conteúdo cultural, como através da criação de revistas customizadas ou eventos de experiência de marca. Nestas ações, as organizações não mais divulgam seus produtos em veículos de comunicação ou patrocinam eventos renomados, de modo a associar suas marcas a eles, mas tornam-se mídia, transformando-se em seus próprios veículos e são o seu próprio evento (LIMA, 2008, p. 117).

Sendo assim, passam a ser agentes de significado, instaurando uma nova concepção na interação com seus públicos com a produção de sentidos únicos e uma relação com a sociedade mais próxima e objetiva.

Mediante esses aspectos, estabelece-se a necessidade de se reinventar e atingir novas formas de comunicação. Portanto, para a formulação de sentido ser plenamente atingida uma das maneiras que se instaura é a utilização de imagens, que conforme Novaes (1998, p.117), “é mais flexível do que o texto, no sentido de acomodar, em sua estrutura narrativa, múltiplos significados”. Sendo dessa forma, um artifício essencial para ampliar a multiplicidade de significados a serem transmitidos pelas organizações.

Imagens do espaço urbano

A partir dessas informações as imagens configuram-se como excelentes transmissoras de mensagens e podem ser utilizadas de diversas formas e em diferentes suportes, inclusive na relação de imagem e ambiente urbano, que é o foco deste artigo.

Sendo assim, a cidade apresenta-se com uma profusão de imagens que também podem auxiliar na produção de sentido utilizada pelas organizações.

A imagem do ambiente ao se relacionar com a empresa faz com que o observador confira significado ao que vê estabelecendo uma relação e produzindo significados individuais. Tanto que, para Lynch (1997, p. 05) “uma boa imagem ambiental oferece a seu possuidor um importante sentimento de segurança emocional”. Além disso, o autor acrescenta que “os significados individuais da cidade são tão variados, mesmo quando sua forma pode ser facilmente comunicável, que parece ser impossível separar significado e forma, pelo menos nos estágios iniciais da análise” (LYNCH, 1997, p.10). Portanto, a mensagem é apreendida de maneira única. Consequência importante para as organizações que desejam que suas mensagens sejam transmitidas de maneira clara e objetiva.

Lynch (1997, p. 100) acrescenta que “estamos continuamente tentando organizar nosso entorno, estruturá-lo e identificá-lo”. Sendo assim, as empresas necessitam uma busca constante pela real contextualização: conhecer intensamente seus públicos. Somente assim, pode-se fazer uma relação sobre seu modo e viver e conseqüentemente visualizar as variáveis contextuais urbanas. Porém, conforme ressalta Ferrara (1993, p.72), a “imagem urbana não é estanque ou rígida, mas é flagrada num processo fluido, dinâmico e seletivo: apreende-se, capta-se essa representação a partir do repertório cultural e individual”. Portanto, a imagem urbana, enquanto representação da organização, tenta extrair uma nova percepção, ou seja, extrair daquela imagem uma informação capaz apresentar um novo significado. Segundo Ferrara (1993, p.107) “a percepção como controle da experiência urbana surge como aquela dimensão da linguagem responsável pelo desenvolvimento da capacidade de apreender o cotidiano da cidade e extrair, daí, os elementos capazes de estimular a ação, o comportamento e a intervenção sobre ela”.

As empresas ao estabelecerem o espaço público como espaço de informação estão oferecendo um novo estímulo e conseqüentemente instigando uma mudança de comportamento através de uma nova percepção. Ferrara (1993, p.153) acrescenta que “para apreender a informação do espaço, é necessário fragmentá-lo,

transformá-lo em lugar informado”. Dessa forma, a ambientação é necessária para que o espaço se concretize como espaço de informação.

Outro aspecto que pode ser observado é a relação público/privado diante da urbanidade e os relacionamentos que o cercam.

Nessa nova imagem urbana colidem o público e o privado, prevalecendo o segundo sobre o primeiro, na medida em que, agora, os espaços coletivos urbanos – praças, avenidas, ruas, galerias, lojas, pavilhões – cedem lugar à habitação como espaço urbano da intimidade, espaço vedado, seguramente protegido por portões, grades, muros, múltiplos signos de vedação, o mundo da solidão, da casa como lugar onde nos escondemos. (FERRARA, 1993, p.222)

Sendo assim, a imagem urbana representa a vida em sociedade e pode ser uma mediação para compreender o significado das relações socioculturais, o que apresenta uma nova concepção a ser explorada pela área empresarial.

Ambientes como transmissores de informação.

A fim de elucidar os aspectos referentes a imagem urbana e as tendências da comunicação organizacional, o presente artigo apresenta a análise da Praça “Pé Vermelho” localizada na região sul de Londrina – em uma região considerada “nobre” na cidade que é a Gleba Palhano.⁴A construção da praça é uma parceria entre Prefeitura de Londrina e a construtora Plaenge. Para a elaboração da Praça, a empresa concedeu parte do lote adquirido na gleba, para utilização pública, conforme prevê a Lei de Parcelamento do Solo. Em um acordo da construtora com o Município, a prefeitura deu o aval para utilização de parte da área cedida à construção da praça, que foi erguida com investimentos de cerca de R\$ 1 milhão, provenientes da própria empresa. No espaço, de quase dois mil metros quadrados, foram inseridos: 28 luminárias em formato de araucária, pisos em petit pavet, entulhos na base das calçadas, bancos de plásticos

⁴ Informações da Redação Bonde e Núcleo de Comunicação. Disponível em <http://www.bonde.com.br/?id_bonde=1-3--511-20100813#comments>

reciclados com aparência de madeira e 30 variedades de árvores e vegetação rasteira nativas de Londrina e região.

Figura 1: Praça Pé Vermelho



Fonte: Reportagem do Bondenews. Disponível em <http://www.bonde.com.br/?id_bonde=1-3--511-20100813#comments>

Construída em 2010, a praça está localizada em uma das localidades mais valorizadas da cidade e ⁵resgata características urbanísticas e paisagísticas do começo da história londrinense com elementos que lembram o estilo do antigo calçadão do centro da cidade. Segundo a empresa, a praça tem sido uma excelente opção para quem gosta de relembrar a história de Londrina e conservar bons hábitos. O local geralmente é muito frequentado durante os finais de semana, também tem sido procurado para ensaios fotográficos.

⁵ Informações retiradas do site da empresa Plaenge – disponível em <plaenge.com.br>.

Figura 2: Praça Pé Vermelho com destaque para a placa da empresa Plaenge



Fonte: Site da empresa Plaenge. Disponível em < <http://www.plaenge.com.br/Praca-Pe-Vermelho-comemora-seu-1o-aniversario-com-festa/C1658> >

Para iniciar a análise, torna-se necessário a compreensão de que as empresa buscou uma nova compreensão da paisagem perto dos seus empreendimentos fomentando a mobilização do olhar/visão para novos panoramas. A utilização de plantas nativas da região e luminárias no formato de Araucárias (planta característica da região sul do Brasil) e pisos imitando o calçamento da cidade remetem simbolicamente a aproximação com a identidade da cidade.

Além disso, a utilização de materiais recicláveis (pisos em *petit pavet*, entulhos na base das calçadas, bancos de plásticos reciclados com aparência de madeira) demonstra a utilização de elementos imagéticos que remetam a sustentabilidade, sendo assim, associam a imagem da empresa a uma consciência ambiental, muito valorizada atualmente, já que a preocupação com o conceito de “ecologicamente correto” é uma tendência.

Outra vertente que deve ser observada é a tentativa de tornar o ambiente naturalmente agradável e aconchegante utilizando-se de elementos artificiais rigorosamente constituídos para transmitir essa mensagem. Sendo assim, pode-se retomar a ideia discutida de que os espaços urbanos são espaços de informação que transmitem mensagem claras a seus interlocutores. Nesse caso, esses novos espaços apresentam uma dinâmica diferenciada para uma nova ocupação social daquela comunidade, possibilitando uma área de lazer, teoricamente pública (para todos) e que

ao mesmo tempo foi viabilizada por uma empresa privada. Ou seja, não deixa de ser um cenário construído para transmitir uma mensagem e incorporar aspectos positivos à organização.

Até mesmo o nome do local (“Praça Pé Vermelho”), faz referência direta à Londrina, pois é uma expressão comum utilizada entre os moradores da cidade. Além disso, a empresa utiliza-se dessa expressão associando sua marca à cidade. O que pode ser visto no anúncio de 2008 para agradecer a colocação no ranking de Top de Marcas daquele ano. Ao se colocar como “Pé Vermelho de Coração” a empresa associa fortemente sua história à cidade. Além de utilizar os desenhos de pés com a demonstração de quantas vezes foi lembrada pelos entrevistados. Essa colocação sustenta a viabilidade da relação do espaço urbano pela iniciativa privada, corroborando como os aspectos imagéticos podem ficar vinculados com a história da organização.

Figura 3: Anúncio do Top de Marcas 2008



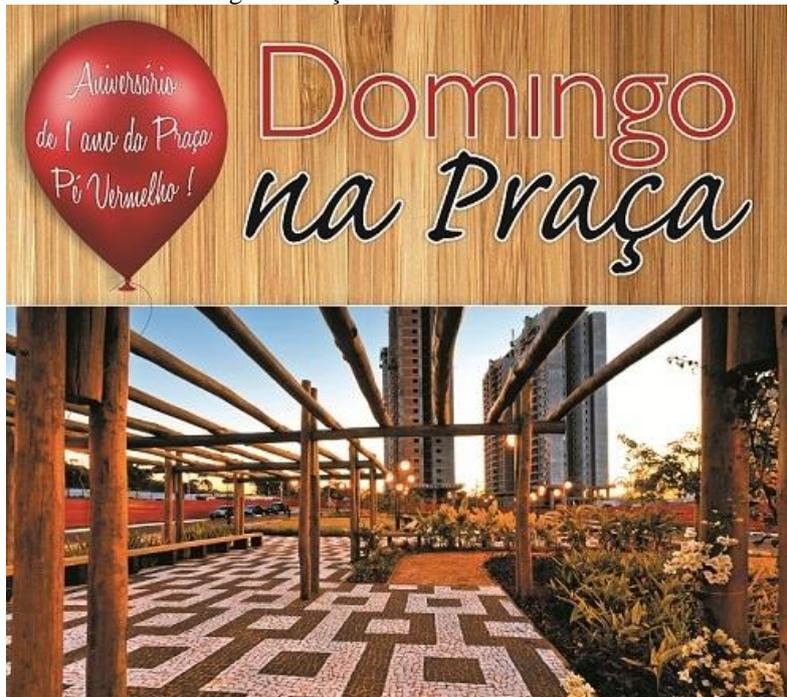
Fonte: Site da empresa Plaenge. Disponível em <<http://www.plaenge.com.br/Plaenge-e-Top-de-Marcas/C1701>>

Outro aspecto relevante são os cenários criados e a artificialidade construída com a ambientação para atender a divulgação positiva da empresa. Um

exemplo pode ser visto nos anúncios de eventos realizados na praça com o foco de construir um ambiente propício para a confraternização e o acolhimento dos moradores.

Como destaque, apresenta-se o evento “Domingo na praça” que é realizado pela empresa na praça. Como exemplo para análise neste artigo, tem-se a um anúncio da edição especial⁶ em comemoração ao primeiro aniversário da Praça. O evento contou com oficinas de artes, músicas e esportes para as crianças, sorteio de brindes, além de brincadeiras tradicionais, das barraquinhas com comidas e a apresentação da “Banda de Músicos de Londrina”, que conta com 19 músicos em mais de 60 anos de atuação no cenário da música londrinense.

Figura 4: Anúncio do evento Domingo na Praça



Fonte: Site da empresa Plaenge. Disponível em <<http://www.plaenge.com.br/Praca-Pe-Vermelho-comemora-seu-1o-aniversario-com-festa/C1658>>

A Figura 4 faz referência a um forte elemento urbano que é a ideia de passar o “domingo na praça”. Este hábito, próprio da urbanidade, remete claramente a ideia de lazer e qualidade de vida. Elementos criados nesse ambiente artificial para proporcionar um bem estar aos moradores

⁶ Informações retiradas do site da empresa. Disponível em <www.plaenge.com.br>

Outro evento em que a Praça foi utilizado como meio de transmissão de mensagens foi o “Domingo Zen” promovido pela empresa em parceria com diversas instituições e que ofereceu atividades como alongamento, yôga e karatê. Além da apresentação do Coral da 3ª idade da Associação Londrinense de Karatê.

Figura 5: Anúncio do evento “Domingo Zen”



Fonte: <http://rabiscolondrinense.blogspot.com.br/2010_11_01_archive.html>

Na Figura 5, essa ideia fica ainda mais objetiva ao proporcionar um evento voltado para a tranquilidade. Até mesmo a construção do anúncio levou em conta o azul do céu da cidade incorporado ao restante da imagem, além de colocar a praça em primeiro plano, evidenciando a importância daquele ambiente. Conforme discutido, essas iniciativas fazem com que a empresa se torne mídia, ao se colocar como promotora de conteúdo relacionamento a linguagem urbana com os conceitos positivos por ela indicados.

Considerações finais

As reflexões presentes neste artigo apresentam uma análise de um espaço urbano que pode transmitir mensagens por meio de imagens vinculando a isso os conceitos positivos de uma empresa. Para um aprofundamento sobre esse tema, realizou-se a análise de imagens da Praça “Pé Vermelho” realizada pela construtora Plaenge e materiais de divulgação desenvolvidos pela empresa que fazem referência à praça. Sendo assim, realizam-se análises profundas sobre os elementos que constituem as imagens e qual sua relação com o espaço urbano. Destaca-se a ambientação da praça, associando como isso faz referência a cidade de Londrina e como vincula-se à empresa.

Ao realizar o exame do ambiente urbano, percebe-se que a cidade possui uma linguagem própria e se expressa por meio de elementos simbólicos presentes no cotidiano das pessoas. Portanto, vincular experiências à hábitos da comunidade, é uma junção produtiva, já que é facilmente interpretado e a produção de sentido fica objetiva. Sendo assim, é uma estratégia proveitosa que pode ser utilizada pelas empresas, por associar conceitos e experiências transmitindo informações.

Portanto, pode-se afirmar que as imagens construídas pela empresa, tanto na ambientação do espaço urbano, quanto na elaboração dos anúncios publicitários, levaram em conta a conexão do público a ser atingido com a mensagem, com a urbanidade da qual ele faz parte, transmitindo informações carregadas de intencionalidade produzindo uma significação com os conceitos que a empresa deseja transmitir. Isso pode ser visualizado nos elementos que visaram dar mais naturalidade ao ambiente, e na produção de experiência carregadas de significado proporcionadas durante os eventos.

Dessa forma, este estudo trouxe a contribuição de estar vinculado com questões atuais instaurado em uma necessidade contemporânea, além de demonstrar e ilustrar como as imagens podem transmitir conceitos complexos associando a urbanidade com a produção de sentido que pode ser utilizada pelas empresas. Portanto, a vinculação de espaços urbanos e a comunicação contemporânea vislumbram-se como uma tendência e tornam-se uma alternativa para as organizações modernas.

Referências

FERRARA, Lucrecia D'Alessio. *Olhar Periférico: Informação, linguagem, percepção ambiental*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1993.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

LIMA, Fábio. *Possíveis contribuições do paradigma relacional para o estudo da comunicação no contexto organizacional*. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Thereza Nogueira (Org). *Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008

LYNCH, Kevin. *A imagem da cidade*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

NOVAES, Sylvia Caiuby. *Uso da imagem na antropologia*. Samain, Etienne. São Paulo: Hucitec, 1998.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes ; PAULA, Carine F. Caetano. *Comunicação no contexto das organizações: produtora ou ordenadora de sentidos?* In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Thereza Nogueira (Org). *Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.