



A UTILIZAÇÃO DO ESPAÇO URBANO PELA COMUNICAÇÃO DE INTERESSE PÚBLICO:

experiência baseada no projeto Urban Thinkscape

Bruna Serafim Moura

bruna_s_moura@hotmail.com

Carmen Maria Manfrinatti Ribamar Patucci

ca.manfrinatti@gmail.com

João Batista Freitas Cardoso

jbfcardoso@uol.com.br

Palavras-chave: Comunicação de Interesse Público. Cidadania. Identidade. Espaço Urbano.

1. INTRODUÇÃO

O espaço urbano traz características importantes sobre a sociedade que nele habita, seja por questões culturais ou de cidadania. Carrega em si a identidade da população. Jeudy e Jacques (2006) afirmam que a cultura da cidade é produzida pelos cidadãos que nela vivem, trabalham e frequentam, e isso resulta da união entre as edificações e as pessoas. A comunicação de interesse público, que visa o bem coletivo da sociedade, tem a função de fazer com que todos sejam representados. Dessa forma, ao utilizar o espaço urbano, pode ajudar os cidadãos a desenvolverem o senso de identidade e cidadania por meio do local que vivem, sentindo-se representados e acolhidos.

Intervenções urbanas podem ser usadas como ferramentas de comunicação de interesse público a fim de auxiliar no fortalecimento da identidade dos cidadãos. Um exemplo disso é o projeto *Urban Thinkscape* que surgiu a partir do desejo da comunidade de trazer mais vida por meio da ludicidade ao bairro de *Belmont*, na Filadélfia, Estados Unidos, e de contribuir para a aprendizagem das crianças da educação infantil ao ensino fundamental.

Eles partiram de três pressupostos: brincar ajuda as crianças a desenvolver habilidades acadêmicas, há uma explicação científica entre brincar e aprender, e a aprendizagem lúdica pode acontecer nas interações cotidianas entre adultos e crianças. Para implementar o projeto, foi escolhido um ponto de ônibus próximo ao terreno onde Martin Luther King Jr. fez um discurso histórico em 1965 como parte de sua turnê *Freedom Now*. Neste ponto de ônibus foram incluídos um quebra-cabeças com imagem de Martin Luther King Jr., um dossel que projeta sombras no chão, um mural interativo, caminho de pegadas para as crianças pularem, objetos elevados com imagens em cada uma das partes em que as crianças podem ir inventando histórias à medida que avançam pelo percurso e o muro atrás do ponto de ônibus foi ilustrado com mensagens e ilustrações que te dão certeza de estar em Belmont (CENTER ON THE DEVELOPING CHILD HARVARD UNIVERSITY, 2018). Ou seja, foi escolhido um local simbólico e de relevância histórica para a comunidade como forma de reforçar a sua identidade.

1.1. Pergunta Problema e Objetivos

Com esse estudo, chega-se a seguinte pergunta problema: Como ações desenvolvidas no espaço urbano podem ser compreendidas a partir das teorias da comunicação de interesse público para desenvolver o senso de cidadania?

O objetivo desta proposta de pesquisa é compreender a importância da comunicação de interesse público na formação do senso de identidade e cidadania no espaço urbano, com base na análise do projeto *Urban Thinkscape*.

1.2 Justificativa

A comunicação de interesse público “é toda ação de comunicação que tem como objetivo primordial levar uma informação à população que traga resultados concretos para se viver e entender melhor o mundo” (COSTA, 2006, p.20), ou seja, visa o bem estar social e não individual. Segundo Arendt (2003, p. 62), “o termo público significa o próprio mundo, na medida em que é comum a todos nós e diferente do lugar que nos cabe dentro deles” e, este mundo, é o espaço em que se dão as relações humanas. Neste terreno comum a todos, ser visto e ouvido por outros é importante, pois garante a pluralidade humana (ARENDR, 2003, p. 67). Na sociedade ocidental atual, o espaço comum a todos é a cidade e “a cidade é o lugar do olhar” (CANEVACCI, 1993, p. 43). Para Canevacci (1993, p. 43) o olhar significa não somente olhar, mas também ser olhado e por isso a comunicação visual se torna um traço característico da cidade.

A cidadania abrange exercer e usufruir direitos e deveres de uma sociedade. Segundo Santos (2001, p. 81), “a cidadania, sem dúvida, se aprende. É assim que ela se torna um estado de espírito, enraizado na cultura”. Peruzzo (2021) define o que é ser cidadão/cidadã, conceito que remete à participação social:

Ser cidadã/cidadão é ter o direito de participar como sujeito ativo da feitura da sociedade e de poder compartilhar das benesses do desenvolvimento histórico, usufruir da riqueza gerada socialmente, inclusive, do respeito aos valores consagrados à dignidade humana, com igualdade e liberdade, portanto, independentemente de classe social, condição de gênero, etnia, características físicas, procedência e assim por diante. Cidadania também remete à participação. (PERUZZO, 2021, p. 227)

Para que o cidadão se sinta incluído no espaço urbano, é preciso que ele se identifique com o local, desenvolvendo o processo de identidade. Bauman (2012) explica a identidade é uma necessidade humana universal: “A identidade pessoal confere significado ao ‘eu’. A identidade social garante esse significado e, além disso, permite que se fale de um ‘nós’ em que

o ‘eu’, precário e inseguro, possa se abrigar, descansar em segurança e até se livrar de suas ansiedades”. (BAUMAN, 2012, p. 34).

O modo como a cidade se apresenta para o cidadão define sua identidade. “A identidade é avaliada através de um mapa cognitivo, que reflete a imagem que as pessoas têm de um lugar, com base nos seguintes elementos: caminhos, divisas, [...] bairros ou setores” (BRICEÑO-ÁVILA, 2002, p. 93, tradução minha).

A cultura está inteiramente ligada ao espaço urbano que, segundo Jeudy e Jacques (2006) consiste num meio de a cidade promover sua imagem de marca e a vivência dos cidadãos sobre essa perspectiva cultural, criando, assim, a cultura urbana. De acordo com Santos (2011, p. 139), “a cultura, forma de comunicação do indivíduo e do grupo com o universo, é uma herança, mas também um reaprendizado das relações profundas entre o homem e o seu meio”.

O projeto *Urban Thinkscape* envolveu toda a comunidade, desde a fase de seleção do bairro, do terreno com o ponto de ônibus para a instalação da intervenção, até mesmo na escolha do projeto, medição e avaliação dos resultados. Em todas essas etapas, a participação da comunidade foi importante para que se mantivesse a sua identidade. O local escolhido, próximo ao terreno onde Martin Luther King Jr. fez o seu discurso histórico e o uso de uma fotografia do seu rosto no quebra-cabeça, endossa a importância da sua imagem e do seu legado para aquela comunidade.

2. METODOLOGIA

Foi realizada uma pesquisa exploratória que tem “como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (GIL, 2022, p. 41) e o seu delineamento foi pesquisa documental, que “vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa” (GIL, 2022, p. 45), confrontados com as teorias. Foi utilizado como documento de análise do projeto *Urban Thinkscape* os portais *Playful Learning Landscapes* e *Center Of Developing Child*, da Universidade de Harvard, e os resultados preliminares alcançados por esse projeto.

Para relacionar o *Urban Thinkscape* aos temas de Comunicação de Interesse Público, Cidadania, Identidade e Cultura, foi realizada uma pesquisa bibliográfica.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

De acordo com o *Center on the Developing Child Harvard University* (2018), na fase de projeto, o *Urban Thinkscape* conduziu grupos focais comunitários e consultou a cidade antes de selecionar o bairro de Belmont, no oeste da Filadélfia. Outras associações também foram importantes, como a *Belmont Alliance Civic Association* e a *Community Bible Deliverance Kingdom Ministres* que disponibilizou o terreno para a instalação do projeto.

Para entender o impacto do *Urban Thinkscape* em crianças e cuidadores, a equipe do *Urban Thinkscape* treinou membros da comunidade em técnicas de coleta de dados, observação e levantamento. Antes, durante e depois da fase de construção do projeto, esta equipe de pesquisa observou os tipos de interações entre crianças e cuidadores no local e pesquisou cuidadores para entender suas crenças e atitudes sobre brincar e aprender.

O projeto levou 2 anos desde o início do planejamento até o término da construção em 2017. Quando os resultados preliminares foram publicados pelo *Center on the Developing Child Harvard University* em 2018, o *Urban Thinkscape* aumentou a interação e o engajamento nos espaços públicos. Os resultados preliminares deste projeto apontam que as famílias que utilizam este ponto de ônibus passaram a interagir entre elas e as crianças começaram a se movimentar, pensar e falar mais.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio desta pesquisa, chegou-se aos seguintes resultados parciais: a comunicação de interesse público implementada no espaço urbano auxilia os cidadãos a desenvolverem a identidade e cidadania pelo local em que vivem. Ao desenvolverem esse pertencimento, sentem-se representados e acolhidos.

As intervenções urbanas se mostraram úteis como ferramentas de comunicação de interesse público para fortalecer do senso de identidade dos cidadãos, ao levar em conta o exemplo do projeto *Urban Thinkscape*, aplicado no bairro de *Belmont*, na Filadélfia, Estados Unidos, ao contribuir para a aprendizagem das crianças por meio do espaço urbano.

O *Urban Thinkscape* aumentou a interação e o engajamento nos espaços públicos, e pode servir de inspiração para outros projetos semelhantes, ao considerar que brincar auxilia as crianças nas atividades acadêmicas e que a aprendizagem lúdica fortalece a interação cotidiana

entre adultos e crianças. Conseqüentemente, as crianças sentirão que pertencem à cidade e, ao se sentirem acolhidas, crescerão sentindo-se cidadãs.

REFERÊNCIAS

ARENDT, H. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.

AUMAN, Z. **Ensaio sobre o conceito de cultura**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

BRICEÑO AVILA, M. La Percepción Visual de los Objetos del Espacio Urbano. Análisis del Sector El Llano del Area Central de la Ciudad de Mérida. **Fermentum**. Revista Venezolana de Sociología y Antropología, v. 12, n. 33, jan./abr. 2002, p. 84-101. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/705/70511244006.pdf>. Acesso em: 21 dez. 2021.

CANEVACCI, M. **A cidade polifônica**: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. São Paulo: Studio Nobel, 1993.

CENTER ON THE DEVELOPING CHILD HARVARD UNIVERSITY. **Urban thinkscape**: transforming cityscapes into opportunities for playful learning, 2018. Disponível em: <https://developingchild.harvard.edu/innovation-application/innovation-in-action/urban-thinkscape/>. Acesso: 30 mai. 2022.

COSTA, J. **Comunicação de interesse público**: ideias que movem pessoas e fazem um mundo melhor. São Paulo: Jaboticaba, 2006.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo. Grupo GEN, 2022. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771653/>. Acesso em 30 mai. 2022.

JEUDY, H. P.; JACQUES, P. B (org). **Corpos e cenários urbanos**: territórios urbanos e políticas culturais. Salvador: EDUFBA; PPG-AU/FAUFBA, 2006.

PERUZZO, C. M. K. Cidadania nas organizações empresariais: provocando reflexões sobre respeito à diversidade. **Intercom** - RBBC. São Paulo, v. 4, n. 2, p. 275-290, maio/ago. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1809-58442021215>. Acesso em: 31 maio 2022.

PLAYFUL LEARNING LANDSCAPES. **Urban Thinkscape**, 2019. Disponível em: <https://playfullearninglandscapes.com/project/urban-thinkscape/>. Acesso em: 02 jun. 2022.

SANTOS, M. **Milton Santos**: o espaço da cidadania e outras reflexões. Porto Alegre: Fundação Ulysses Guimarães, 2011.