



## **CORREDORES URBANOS – A TRAJETÓRIA DO OLHAR EM GRANDES VIAS**

Tatiana Fecchio Gonçalves (Bolsista PIBIC/CNPq) e Prof. Dr. Fernando Cury de Tacca (Orientador), Instituto de Artes - IA, UNICAMP

As imagens circulantes num contexto cultural são produtos da sociedade que as geram e ao mesmo tempo podem constituir elementos de construção de valores e estereótipos posteriormente compartilhados por toda esta sociedade. Como uma pessoa reage a uma imagem dentro de um determinado contexto cultural? Qual significação atribui ou não a estas imagens? Até que ponto uma determinada comunicação visual altera comportamentos e atitudes? Investigar essas questões foram os objetivos deste trabalho. Assim, foram analisadas imagens de vinte outdoors distribuídos em dois corredores urbanos da cidade de Campinas. Com um objetivo publicitário específico e uma população alvo constituída por usuários do sistema de transporte coletivo convencional; as imagens, a data e os locais de entrevista foram selecionados de tal forma, que garantissem que esta população estaria exposta às imagens no período de abordagem. Posteriormente os dados foram categorizados e submetidos à análise estatística. Os resultados deixaram entrever que o receptor irá se relacionar com diferentes imagens em função de características pessoais ao contrário de outras imagens que possuem um alcance generalizado. Notamos também que algumas imagens se comunicam mais eficazmente com determinadas faixas etárias ou perfil de receptor específico; mas que existe de fato no discurso desta população, um reforço a estereótipos que puderam ser identificados: status, beleza, marca ou apelo de comunicação sexualizado. A análise da reação destes receptores indica ainda uma falta de crítica, uma passividade frente às imagens vistas, talvez o maior estereótipo, desta vez comportamental, que esta pesquisa aferiu.

Outdoor - Semiologia - Comunicação visual