



O vínculo entre os sistemas de sinalização e o turismo¹

Clauciane Vivian Pereira²

Mestranda, Universidade Federal de Santa Catarina

Resumo

Por meio de uma pesquisa explicativa e bibliográfica, este artigo busca identificar e articular – desde as primeiras viagens da humanidade no século VIII a.C., até o século XXI – os principais marcos históricos e de desenvolvimento do turismo e dos sistemas de sinalização, com a finalidade de examinar a relação entre o surgimento e evolução das duas atividades. Dessa comparação, observou-se que a sinalização surge como um processo de veiculação de informações destinadas a suprir as necessidades básicas de orientação do usuário eventual e, neste sentido, vinculada ao fomento da atividade turística. Condição que se manteve por quase noventa anos, até que na década de 1990 essa relação começa a se inverter.

Palavras-chave

Sistemas de sinalização; turismo; evolução e desenvolvimento

Introdução

Assim como o surgimento do turismo moderno, na forma como conhecemos hoje, não foi um fato isolado e sim condicionado as mudanças econômicas, sociais e culturais, e ao desenvolvimento tecnológico – aplicado, sobretudo, aos meios de transporte e a infra-estrutura urbana – a evolução dos sistemas de sinalização não é um fenômeno recente e pontual. Está sub-especialidade do design se desenvolve na mesma medida, principalmente, do aumento da mobilidade e da modernização e urbanização das cidades – que, transformam os ambientes e suas vias de acesso.

A princípio, por meio de todas essas transformações aplicadas e disseminadas mundialmente, a atividade turística ganha força e com ela todo o conjunto de serviços relacionados ao turismo, onde se encaixam a implantação e manutenção dos postos de informação turística e dos sistemas de sinalização.

Dentro deste contexto, um sistema de sinalização passa a ser considerado um veículo de primordial importância quando, “oferece as informações que substanciam o senso de posicionamento e o reconhecimento espacial, além de suprimir as necessidades básicas

¹ Trabalho apresentado ao Intercom, na Divisão Temática de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Comunicação, Turismo e Hospitalidade), do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Graduada em Design pela Unopar (2001), especialista em Gestão do Design pela Uel (2004) é mestranda do Programa de Mestrado em Design e Expressão Gráfica oferecido pela UFSC (2008); e-mail - clauciane@gmail.com



de orientação para deslocamentos em territórios desconhecidos” (EMBRATUR, DENATRAN & IPHAN, 2008).

Dessa forma, este artigo busca – por meio de uma pesquisa explicativa e bibliográfica – identificar e articular os principais marcos históricos e de desenvolvimento – desde as primeiras viagens da humanidade no século VIII a.C. até o século XXI – tanto da atividade turística quando dos sistemas de sinalização, com a finalidade de examinar a relação entre o surgimento e evolução das duas atividades.

Antes da história, definições e conceitos

O conceito de turismo aparece no século XVII, na Inglaterra, como referência a um tipo especial de viagem – *tour*, termo de origem francesa, que quer dizer volta e tem seu equivalente no inglês *turn*, e no latim *tornare*.

Durante o século XX foram desenvolvidos muitos conceitos sobre o turismo e os elementos que integram a atividade turística. Wahab (1991), Barretto (1995) e Dias & Aguiar (2002) mencionam que a primeira definição – escrita pelo economista austríaco Hermann Von Schullern zu Schattenhofen, em 1911 – dizia que “turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado”.

Ao longo dos anos a conceituação, voltada para a área da economia, apresentada por Hermann Von Schullern zu Schattenhofen foi modificada e complementada por estudiosos que tratavam de aspectos relacionados ao deslocamento, ao caráter não lucrativo da visita, à hospedagem e ao período de permanência nos destinos visitados. Atualmente, uma das definições mais complexas e abrangentes é a elaborada por Beni, que considera que o turismo seja:

[...] um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transporte e o alojamento, bem como o objetivo da viagem em si para a fruição tanto material como subjetiva dos conteúdos de sonhos, desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico-humanístico, profissional, e de expansão de negócios. (Beni, 2002: 37)

Por outro lado, a definição adotada pela Organização Mundial do Turismo (OMT) agrupa os pontos positivos das demais definições estudadas ao longo do tempo, em um conceito amplo que considera que “o turismo compreende as atividades que realizam as

pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer ou outras.” (OMT, 2001: 38)

Urry (1996: 28) acredita que “boa parte da população, a maior parte do tempo, viajará para algum lugar com a finalidade de o contemplar e ali permanecer por motivos que, basicamente, não tem ligações com seu trabalho”, e ainda complementa que “as experiências turísticas envolvem algum aspecto ou elemento que induz experiências prazerosas, as quais em comparação com o dia-a-dia, se situam além do habitual.”

O mesmo autor (URRY, 1996: 19) ainda defende que “ser turista é uma das características da experiência moderna.” Assim, considerando a definição adotada pela OMT (2001), o turista é um visitante temporário, que ultrapassa a fronteira de seu país, estado, região ou cidade de origem e permanece numa determinada localidade por mais de 24 horas e menos de três meses, por qualquer razão, exceção feita de trabalho.

Para Barreto (1995) o turismo organizado de nossos dias, implica:

1. estrutura de atendimento – agências ou operadoras, guias ou *softwares* – que preparam a viagem no local de origem do turista;
2. viabilização do deslocamento (a viagem propriamente dita);
3. estrutura de acolhimento – serviços prestados ao turista e toda a trama de relações entre visitantes e residentes do local visitado.

Sob esse aspecto, a OMT (2001) corrobora com os apontamentos de Barreto quando considera que a natureza da atividade turística é um conjunto complexo de inter-relações de diferentes fatores e que evoluem de forma dinâmica, o que implica em:

1. operadores de mercado – empresas e organismo cuja função é facilitar a inter-relação entre a oferta e a demanda;
2. espaço geográfico – base física na qual tem encontro a oferta e a demanda e em que se situam a população residente;
3. demanda – formada por um conjunto de consumidores ou de consumidores em potencial;
4. oferta – composta pelo conjunto de produtos, serviços e organizações envolvidas na experiência turística.

Dentro da estrutura de acolhimento ou da oferta formada pelo conjunto de serviços, deve se destacar os de infra-estrutura e de apoio ao turismo e, principalmente, os serviços de informação e comunicação, onde se insere a implantação e manutenção dos postos de informação turística e da sinalização turística.

Munari (2006) acredita que um sistema de sinalização é uma forma de comunicação visual intencional, pois utiliza códigos, sinais, cores, formas e imagens para transmitir uma determinada informação que precisa ser entendida pelos usuários. Strunck (2007: 138) complementa mencionando que a “sinalização deve orientar o público – interno e externo – que utiliza determinado espaço. Com isso, facilitar o fluxo das pessoas e transmitir uma sensação de segurança, além de economizar seu tempo”.

Para Chamma & Pastorelo (2008: 62), “a sinalização é, essencialmente, um processo de veiculação de informações. [...] O objetivo primário é o de informar corretamente o usuário, para que ele tome sua decisão no menor espaço de tempo. E, se possível, antecipando suas demandas por informação”.

Berger (2005) menciona que, a partir de 1970, novos termos entraram no repertório de vocábulos relacionados a essa especialização do design, entre eles: *signage*, *wayfinding* e *environmental graphic design*. Costa (1992) e Aicher & Krampen (1995) consideram também o uso dos termos *señalización* e *señalética*, em espanhol.

Aicher & Krampen (1995) acreditam que ambas – sinalização e *señalética* – tem como objetivo transmitir informação, mediante uma disposição adequada dos sinais, as pessoas em movimento. Já para Costa (1992), a *señalética* pode ser considerada uma evolução da sinalização que se aplica a problemas particulares de informação espacial, cuja linguagem é totalmente centrada no indivíduo e predominantemente sintetizada e funcional – máximo de informação com o mínimo de elementos e esforço do receptor para sua identificação e compreensão imediata e inequívoca.

Berger (2005) comenta a utilização do termo *wayfinding*, palavra que é normalmente destacada como um erro ortográfico e por isso não aparece na maioria dos dicionários. Em sua definição mais simples, *wayfinding* é o ato de encontrar o caminho para um destino. *Wayfinding design*, por extensão, é a arte de ajudar as pessoas a encontrar seu caminho. Calori (2007) complementa a definição dada por Berger quando menciona que o objetivo chave da navegação – *wayfinding* – é fazer com que cada pessoa seja capaz de formar um mapa mental do local ou ambiente.

Embora os termos *signage* e *wayfinding* sejam utilizados como sinônimos, é importante que se faça uma relevante distinção entre eles, como frisa Calori (2007: 5):

o principal objetivo dos programas de sinalização {*signage programs*} é ajudar as pessoas a encontrar seu caminho em um ambiente, enquanto efetivas soluções de orientação e navegação {*wayfinding*} freqüentemente requerem mais do que apenas a sinalização. Mas, percursos claros e bem definidos e outras pistas visuais, como pontos

de referência; todo o suporte de navegação, como mapas, guias e, mais recentemente, o sistema de GPS portátil.

Calori (2007: 4) considera que o *Environmental Graphic Design*, ou EGD, – um campo multidisciplinar que tem ganhado reconhecimento e importância nos últimos 30 anos – pode ser definido como “uma atividade que envolve o desenvolvimento sistemático, coeso e visualmente unificado da comunicação gráfica da informação para um determinado local dentro de um ambiente construído”.

A diferença entre EGD e outros tipos de design é o propósito explícito de informar – de forma significativa – por meio de palavras, símbolos, diagramas e imagens. Por manifestar essa função comunicativa, EGD desempenha um papel-chave na forma como as pessoas usam e experimentam o ambiente construído. Além disso, os aspectos do design de sinalização e navegação do EGD passaram a ser vistos como agentes de bem-estar, confiança e segurança em ambientes atípicos e, normalmente, de alto estresse – como aeroportos, hospitais e cidades.

Aicher & Krampen (1995), Berger (2005) e Calori (2007) tem abordagens muito parecidas no que diz respeito à necessidade de aplicação dos sistemas de sinalização. Os primeiros acreditam que tanto a sinalização como a *señalética* são produtos do aumento da mobilidade social, que implica situações circunstanciais de ação em que os indivíduos podem sentir-se pressionados – principalmente, em função do tempo – o que aumenta a possibilidade de que haja incertezas na tomada de decisão. Os sistemas de sinalização têm que evitar que essas incertezas aconteçam mediante uma informação clara e, eventualmente, redundante. Berger (2005: 14) corrobora a idéia quando coloca que

com a evolução e, conseqüente, complexidade dos sistemas de transporte e a proliferação das auto-estradas, a necessidade de aplicação do design gráfico tornou-se aparente. Sistemas de sinalização e orientação abrangentes passaram a ser essenciais na medida em que os espaços cresceram maiores e mais complicados.

Da mesma forma, Calori (2007: 3) considera que “como as cidades cresceram e a mobilidade aumentou, tornando o ambiente construído mais complexo, as pessoas passaram a precisar de informação para entender, transitar e usar o ambiente que as cerca. Assim emergiu a necessidade por programas de sinalização e orientação pró-ativos, sistematicamente planejados e visualmente unificados”.



Onde as histórias se misturam

É possível supor que o homem sempre viajou, seja definitiva (migrando) ou temporariamente, mas a grande maioria dos autores defende duas possibilidades: a primeira considera que o início do turismo tenha acontecido no século VIII a.C., na Grécia, quando as pessoas viajavam para assistir aos Jogos Olímpicos; a segunda pondera que os primeiros viajantes foram os fenícios, inventores da moeda e do comércio.

Embora não possam ser comparadas ao turismo atual, as viagens dos romanos também podem ser citadas, já que teriam sido os primeiros a viajar por prazer. Barretto (1995: 45) coloca que “o Império Romano construiu muitas estradas, o que foi determinante para que seus cidadãos viajassem, entre o século II a.C. e o século II d.C., mais intensamente que na Europa do século XVIII inclusive.”

Nos séculos seguintes – entre II e IX d.C. – iniciam-se as peregrinações: à igreja do Santo Sepulcro, em Jerusalém; dos romeiros à Roma e dos jacobeus a tumba de Santiago de Compostela. Na idade média, a sociedade – composta pelos proprietários das terras (nobreza e o clero) e pelos servos – era essencialmente agrícola e baseada na fixação do homem na terra. Assim, como não havia comércio, os deslocamentos para fora do feudo tornaram-se desnecessários.

Outro marco na história do turismo mundial é o surgimento das viagens transoceânicas de descoberta, no século XV. Esse novo tipo de viagem tornou pública a existência de novos lugares e estimulou o desejo de conhecê-los. Naquela época só se podia conhecer o mundo, outras culturas e línguas viajando o que, no século XVI, impulsiona o início das viagens particulares – fase chamada pelos historiadores de barroca.

Nos anos subsequentes, o comércio passou por um período de expansão, houve o aparecimento do primeiro hotel e das primeiras carruagens, seguida de considerável melhoria dos transportes no século XVII. Por influência das mudanças nas relações sociais (causadas pela Revolução Industrial e pela Reforma Protestante), o turismo passou a ser um aprendizado, contribuindo para a educação e para o interesse cultural – período chamado de turismo neoclássico. O final do século XVIII marcou a etapa do chamado turismo romântico, cuja motivação era o prazer do descanso e da contemplação da natureza.



Figura 1: Principais marcos históricos - linha do tempo 1.

O ano 1808 pode ser considerado o primeiro marco oficial na história do turismo brasileiro. Neste ano, a corte portuguesa chega ao Brasil trazendo costumes como o uso das propriedades terapêuticas da água do mar, hábito que incentivou e tornou comum o aluguel de casas de praia. Além dos banhos de mar outras modalidades de lazer – como os “piqueniques” – foram popularizados pelo desenvolvimento dos meios de transporte urbano, como o bonde e as barcas de *ferry boat*. Junto às primeiras linhas de estrada de ferro surgiu o interesse por novas localidades e atividades.

A elite brasileira só começou a desenvolver o hábito de viajar a partir de meados do século XIX, quando se consolidam algumas pré-condições: europeização decorrente do conhecimento dos hábitos e costumes mais sofisticados trazidos pela nobreza lusitana e o acesso à tecnologia e à cultura de outros países; construção de estradas de ferro, interligando as zonas cafeeiras à capital do Império, ao lado do desenvolvimento da cidade de São Paulo. (SOLHA, 2002: 128)

No Brasil, durante a Primeira Guerra Mundial, consolidou-se a procura pelos atrativos locais: no litoral, os banhos de mar e no interior, as estâncias hidrominerais, termais e climáticas. Além disso, mesmo antes do início da guerra, a moda dos jogos de azar e o desenvolvimento dos cassinos expandiram a atividade turística nacional, até que em 1946, o presidente Dutra assinou um decreto que proibia qualquer jogo de azar no país.

De acordo com Barretto (1995: 51), “o surgimento do turismo moderno na forma que o conhecemos hoje não foi um fato isolado; o turismo sempre esteve ligado ao modo de

produção e ao desenvolvimento tecnológico. O modo de produção determina quem viaja, e o desenvolvimento tecnológico, como fazê-lo”.

O início do turismo moderno é marcado pelas viagens organizadas com a intervenção de um agente de viagens e pelo desenvolvimento do transporte ferroviário. Thomas Cook foi quem, em 1841, organizou a primeira viagem agenciada, quando alugou um trem, comprou e revendeu os bilhetes para 570 pessoas. Em 1846, além de fazer o serviço de agenciamento das viagens, Cook passou a utilizar os serviços de guias turísticos, o que delimitou o começo do turismo coletivo – atualmente conhecido como *all inclusive tour*, *package* ou pacote. Até 1867 Cook já fazia reservas em hotéis, havia editado um guia turístico e instituído o *voucher* hoteleiro. Para Barretto (1995: 52), “as inovações de Cook marcam a entrada do turismo na era industrial, no aspecto comercial. No social, promoveu um significativo avanço, pois seu sistema permitiu que as viagens ficassem mais acessíveis para os chamados segmentos médios da população”.

Muitos fatores podem ser relacionados ao desenvolvimento do turismo no século XIX, entre eles: a melhoria dos transportes que repercutiu nas áreas de comércio, indústria, serviços e na alocação de mão-de-obra; a invenção do vagão-leito impulsionada pelas viagens de longas distâncias, principalmente nos Estados Unidos, que exigiam mais conforto; o desenvolvimento e estímulo à navegação, ocasionado pela necessidade de comunicação entre a Inglaterra e os Estados Unidos (então colônia da Inglaterra) e o transporte de imigrantes ingleses e alemães; a segurança, salubridade e alfabetização crescentes; e a reivindicação dos trabalhadores por mais tempo de lazer.

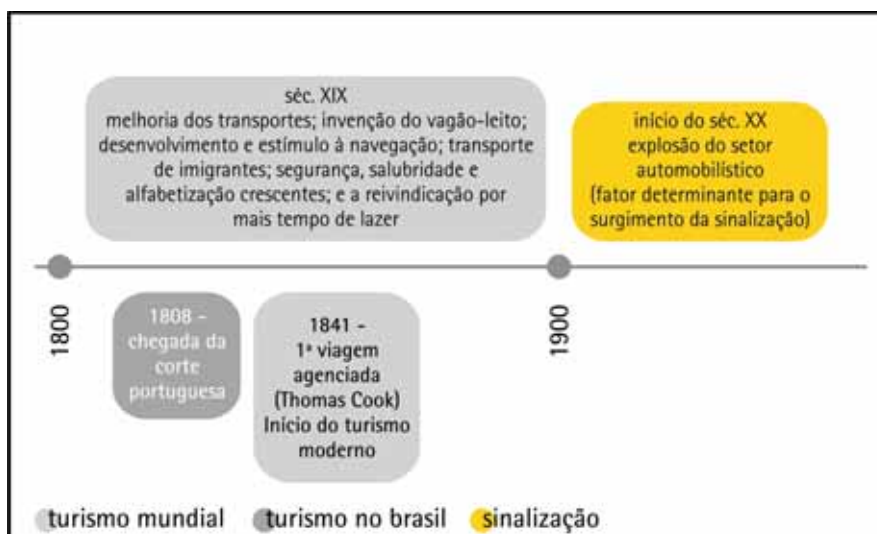


Figura 2: Principais marcos históricos - linha do tempo 2.



Além de impulsionar a atividade turística, a explosão do setor automobilístico – no princípio do século XX – pode ser considerada, como mencionam Aicher & Krampen (1995), o fator determinante para o surgimento dos sistemas de sinalização. Pode-se considerar que desde então a sinalização tenha sofrido influência direta do conceito do ‘Estilo Internacional’ – nome usado para descrever as tendências essencialmente funcionalistas que dominaram o design entre as décadas de 1930 e 1960 – principalmente, como menciona Lupton (1986), por meio da ação de Otto Neurath que defendia a universalização da linguagem visual e acreditava que ela pudesse funcionar como um sistema independente de comunicação. De acordo com Pierce (1996), em 1920, Neurath criou o *International System of Typographic Picture Education* – ISOTYPE – e, em 1940, Charles Bliss o *Semantography* ou sistema semantográfico, que reforçaram a crença de que a simbologia seria a melhor e mais efetiva ferramenta para dar e receber informação.

Até a década de 1920, as auto-estradas, avenidas e ruas das grandes e pequenas cidades eram construídas para pedestres, veículos puxados a cavalo ou carros que não passavam de 30 quilômetros por hora. Neste cenário, as placas podiam ser pequenas e escritas à mão. A partir do aumento das estradas pavimentadas e da popularização dos carros próprios e mais velozes o ambiente começou a se moldar a nova realidade. Foram instituídos limites de velocidade e as vias de uma e duas mãos sofreram adaptações para atender as necessidades do tráfego. Dentro deste contexto, de acordo com Berger (2005), muitos esforços foram empreendidos no sentido de racionalizar e tornar legíveis os sistemas de sinalização viária.

Em 1937, segundo o mesmo autor, uma dupla de psicólogos – J.R. Hamilton e Louis Thurstone – estabeleceu questões básicas da psicologia do condutor em rodovias com altos limites de velocidade. Assim, com o aumento da velocidade: - o foco da atenção do motorista se concentra em um ponto da via cada vez mais distante. Por exemplo, andando a 40 quilômetros por hora o foco do motorista esta a uma distância de 180 metros a frente do carro, a 70 quilômetros por hora o foco se intensifica a uma distância de 370 metros; - a visão periférica diminui; - os detalhes do primeiro plano tendem a esmorecer; - a percepção de escala e velocidade diminui e a dependência de pistas visuais – tais como os sinais – aumenta. Esses apontamentos foram fundamentais para a padronização dos estilos de tipografia, tamanhos, cores e formas dos sistemas de sinalização.

Entre os anos de 1950 e 1970, o desenvolvimento do turismo brasileiro ocorreu em consequência da conjugação de diversos fatores: a consolidação da classe média; a visibilidade internacional, adquirida com a realização da Copa do Mundo de 1950; a instalação definitiva da indústria automobilística; o empenho do governo para a ampliação da malha rodoviária nacional; o aumento das frotas das companhias aéreas; a ampliação dos sistemas de comunicação; a urbanização e crescimento das cidades; a fundação da Associação Brasileira dos Agentes de Viagens – ABAV –; a criação da Comissão Brasileira de Turismo; e em 1966, a criação da Empresa Brasileira de Turismo – EMBRATUR – e do Conselho Nacional de Turismo – CNTur.

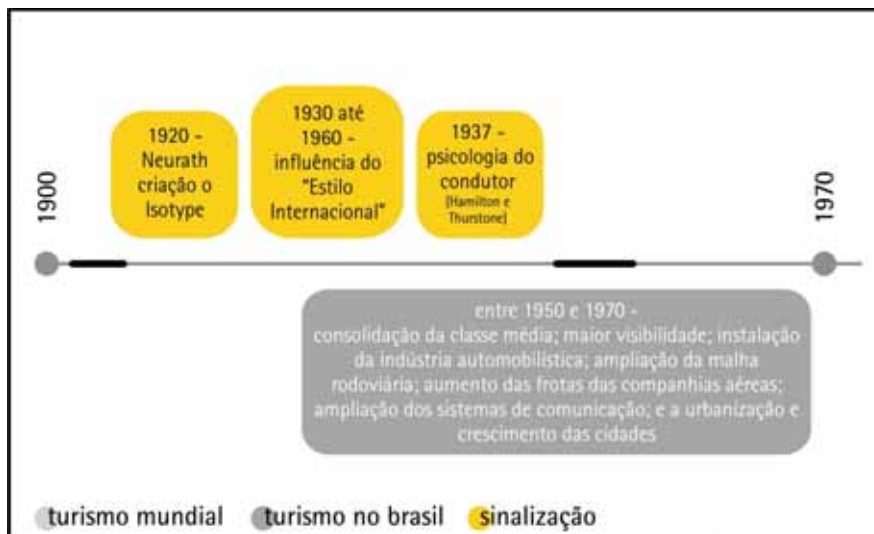


Figura 3: Principais marcos históricos - linha do tempo 3.

Barreto (1995) menciona que todas as mudanças ocorridas no último século, lentamente transformaram o turismo em fenômeno mundial de massas e que, principalmente, a partir de 1945 – quando a Segunda Guerra Mundial teve fim – a criação da *International Air of Transport Association* – IATA –, como associação que regulariza o direito aéreo; a internacionalização da economia no mundo ocidental e a adoção do fordismo como sistema de produção dão incremento a uma série de atividades, entre elas o turismo.

Em 1972, Otl Aicher cria o projeto visual para as Olimpíadas de Munique trabalho que, como menciona Alexandre Wollner em entrevista para o projeto de Stolarski (2005: 44), “teve influência sobre toda a concepção visual das olimpíadas posteriores” e que incluía um sistema de pictogramas que ficou mundialmente conhecido.



Royo (2008: 52) cita que, em maio 1974, “houve outro marco importante no reconhecimento do design e da sinalização: o governo dos EUA decidiu criar o Programa de Melhoria do Design Federal, convencido da crescente necessidade da utilização do design como instrumento para organizar espaços”. Nesse mesmo ano, o AIGA estabeleceu um comitê para o desenvolvimento de uma série de símbolos uniformes que pudesse ser internacionalmente reconhecida. O objetivo era criar uma consistente coleção de símbolos para quebrar as barreiras da linguagem e simplificar as mensagens básicas para o transporte em volta do mundo (PIERCE, 1996).

Em junho de 1978, é colocada em vigor uma Convenção, que padroniza os signos e símbolos para tráfego rodoviário, adotada durante a Conferência das Nações Unidas sobre Tráfego Rodoviário, ocorrida em Viena (de 7 de outubro a 8 de novembro de 1968). Segundo a (OMT, 2003: 181) as partes que integram o acordo reconhecem, nessa Convenção, “que a uniformidade internacional de signos, sinais e símbolos rodoviários e de marcações rodoviárias é necessária para facilitar o tráfego rodoviário internacional e para aumentar a segurança.”

No Brasil, entre 1970 e 1989, “o turismo assumiu proporções mundiais, os fluxos turísticos aumentaram continuamente, foram realizados grandes investimentos na melhoria e na ampliação da infra-estrutura turística e na implantação de pólos e centros turísticos” (SOLHA, 2002:140). Mas, embora o turismo seja, neste cenário, considerado a atividade responsável pelo desenvolvimento do país, a viagem ainda não era um hábito popular e a atividade volta a estagnar-se, em razão de acontecimentos internacionais, como a crise do petróleo e as sucessivas crises econômicas e, também pela falta de manutenção da malha rodoviária e ferroviária.

Na década de 1990, tornou-se clara a intenção das cidades em se transformar em centros para o turismo e convenções. Assim, para que a idéia se concretizasse, os sistemas de sinalização e orientação urbana – uma extensão do sistema rodoviário estadual e interestadual – tornarem-se cruciais. Começando com o design de centros de informação e orientação para visitantes e de mapas e se estendendo para as placas e gráficos. A idéia de criar cidades para os visitantes e, portanto, fáceis de navegar, foi incorporada a muitos orçamentos de desenvolvimento econômico em todo o mundo.



Figura 4: Principais marcos históricos - linha do tempo 4.

Mas no Brasil, apenas a partir de 1991, é que o turismo passou a aparecer entre as prioridades do governo. Neste mesmo ano, a EMBRATUR, de empresa pública transformou-se em autarquia especial e, em seguida, para Instituto Brasileiro de Turismo. Em 1996 foi lançado um documento instituindo a Política Nacional de Turismo, caracterizado por inúmeros programas, destacando-se os de infra-estrutura básica e turística.

O Brasil ainda não é um dos grandes destinos internacionais. Todavia, o fluxo de turistas internacionais, que decaiu para 1.091.067 visitantes em 1990, iniciou uma retomada lenta e gradual, chegando a 5.107.169 em 1999. [...] Neste período, observou-se a consolidação do turismo interno, quando as viagens começaram a se popularizar mediante parcerias e os fretamentos que permitiam oferecer preços mais baixos, financiamento através das operadoras de cartões de crédito e, principalmente, a oferta de equipamentos e serviços de qualidade. (SOLHA, 2002:149)

Por fim, chegando a atualidade, segundo Wheeler (2008: 146), “no século XXI, metrópoles e cidades em todo o mundo revisam os seus códigos de sinalização de forma a criar ambientes que dêem suporte à imagem que uma comunidade quer retratar e para regulamentar padrões que protejam a segurança pública”. E, complementa, quando afirma que “a sinalização tem um crescente papel na expressão e na revitalização da imagem e da experiência de um destino”.

Considerações finais

Examinando o conteúdo exposto no tópico anterior, pode-se perceber que os sistemas de sinalização nasceram na medida em que as pessoas ganharam mobilidade e os ambientes complexidade. A partir do momento em que os meios de transporte passam a



ser mais estáveis, confortáveis e acessíveis e as vias de acesso – principalmente, no que tange a malha rodoviar e ferroviária – mais seguras, as viagens passam a ter novas motivações, como o lazer e/ou o prazer em descobrir novos lugares e culturas.

Dessa forma, pode-se afirmar que a sinalização surge como um processo de veiculação de informações destinadas a suprir as necessidades básicas de orientação do usuário eventual e, neste sentido, vinculada ao fomento da atividade turística. Condição que se manteve por quase noventa anos, até que na década de 1990 essa relação começa a se inverter.

A principal evidência dessa inversão é a nítida intenção em se criar cidades para os visitantes, por meio da concretização dos sistemas de sinalização e orientação urbana. Mais uma vez, o ganho de complexidade dos – cada vez mais numerosos – elementos que compõe o cenário urbano, fez aumentar a dependência e a demanda por informações, a ponto de a sinalização passar a ter um crescente papel na experiência de um destino.

Referências bibliográficas

AICHER, Otl; KRAMPEN, Martin. *Sistemas de signos en la comunicación visual*. Barcelona: G. Gili, 1995

BARRETTO, Margarida. *Manual de iniciação ao turismo*. Campinas: Papirus, 1995

BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Editora Senac, 2002

BERGER, Craig M. *Wayfinding*. Switzerland: RotoVision, 2005

CALORI, Chris. *Signage and wayfinding design: a complete guide to creating environmental graphic design systems*. New York: Wiley John & Sons, 2007

CHAMMA, Norberto; PASTORELO, Pedro. *A justa medida da sinalização*. In: <<http://www.infodesign.org.br>>, 15/01/2009

COSTA, Joan. *Señalética*. Barcelona: Enciclopedia del Deseño, 1992

DIAS, Reinaldo; AGUIAR, Marina Rodrigues de. *Fundamentos do turismo: conceitos, normas e definições*. Campinas: Editora Alínea, 2002

Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR –; Departamento Nacional de Trânsito – DENATRAN –; e Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN. *Guia*



Brasileiro de Sinalização Turística. In:
<<http://institucional.turismo.gov.br/sinalizacao/conteudo/principal.html>>, 02/082008

LUPTON, Ellen. Reading isotype. *Design Issues*, Vol. 3, Nº 2. Chicago, 1976. Disponível em: <<http://www.jstor.org/pss/1511484>> Acesso em: 23 set 2008

MUNARI, Bruno. *Design e Comunicação Visual*. Lisboa: Edições 70, 2006

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO – OMT. *Introdução ao Turismo*. São Paulo: Roca, 2001

_____. *Sinais e símbolos turísticos: guia ilustrado e descritivo*. São Paulo: Roca, 2003

PIERCE, Todd. *The international pictograms standard*. Portland: ST Publications, 1996

ROYO, Javier. *Design digital*. São Paulo: Edições Rosari, 2008

SOLHA, Karina Toledo. *Evolução do turismo no Brasil*. In: REJOWSKI, Mirian. *Turismo no percurso do tempo*. São Paulo: Aleph, 2002. p. 123-161

STOLARSKI, André. *Alexandre Wollner e a formação do design moderno no Brasil*. São Paulo: Cosac & Naify, 2005

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores*. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007

URRY, John. *O olhar do turista – lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 2002

WAHAB, Salah-Eldin Abdel. *Introdução à administração do turismo: alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional*. São Paulo: Pioneira, 1991

WHEELER, Alina. *Design de identidade da marca*. Porto Alegre: Bookman, 2008