

A mídia exterior na paisagem urbana: estudos recentes

Outdoor advertising in urban landscape: recent studies

Liriane Baungratz, Vanessa Casarin

mídia exterior,
paisagem urbana,
diretrizes normativas

Para identificar as relações que emergem do uso da publicidade ao ar livre na paisagem urbana, envolver o estado da arte da pesquisa sobre o tema e abranger o viés das diretrizes regulamentadoras da mídia exterior na paisagem urbana, foi elaborada a revisão integrativa de literatura – RIL de artigos científicos indexados nas bases de dados Scopus, Web of Science – wos e EBSCO. A pesquisa, nas três bases de dados, recuperou 463 documentos, a partir dos quais foi realizada a classificação considerando critérios de inclusão e exclusão. Restaram 16 artigos para extração completa do conteúdo. Como resultado, a frequência com que os assuntos apareceram nos artigos permitiu a sistematização do conteúdo abordado em 4 temas principais, descritos a seguir: 1) A mídia exterior enquanto geradora de poluição ambiental, em especial sua contribuição à poluição visual urbana; 2) Métodos para planejamento e gestão da mídia exterior na paisagem: levantamento e catalogação; 3) Diretrizes e regulamentações para exposição da mídia exterior na paisagem urbana; e 4) um novo olhar para a publicidade ao ar livre, neste último caso, com o olhar para a sustentabilidade.

*Out-of-home media,
urban landscape,
guidelines*

To identify the relationships that emerge from the use of outdoor advertising in the urban landscape, to involve the state of the art of research on the subject and cover the topic of regulatory guidelines of outdoor media in the urban landscape, an integrative literature review – RIL from scientific articles indexed in the Scopus, Web of Science – wos and EBSCO databases was carried on and presented in this paper. The search in the three databases retrieved 463 documents, from which the classification was performed, considering inclusion and exclusion criteria, left 16 articles for full content extraction. As a result, the frequency with which the subjects appeared in the papers allowed the systematization of the content addressed in 4 main themes, described below: 1) The outdoor media as a generator of environmental pollution, in particular its contribution to urban visual pollution; 2) Methods for planning and managing outdoor media in the landscape: survey and cataloguing; 3) Guidelines and regulations for outdoor media exposure in the urban landscape; and 4) a new look at outdoor advertising, in the latter case, with a look at sustainability.

1 Introdução

A paisagem urbana como veículo da publicidade ao ar livre é evidenciada em diferentes períodos e contextos, sendo que, desde a antiguidade é utilizada como meio para propagar informações. Porém, a forma de exibição, os tipos e as características das mídias, bem como a forma de interação entre elas e a paisagem, modificou-se com o passar do tempo.

Os componentes considerados como estruturadores do espaço, em outros períodos, já não são suficientes em termos de qualidade e funcionalidade. Logo, elementos da comunicação visual e, no caso, a mídia exterior, surgem como resposta a essa demanda de informação, de condução e de distribuição dos espaços (Venturi, Brown, & Izenour, 2003).

Ao passo que a mídia exterior é fundamental na cidade contemporânea, pode, em sentido oposto, trazer impactos negativos e conflitos para a paisagem e para a qualidade de vida de seus usuários, principalmente quando utilizada de forma excessiva e desordenada. A forma como a mídia exterior se relaciona com o meio no qual está inserida, implica na sua efetiva funcionalidade e influencia a qualidade da paisagem urbana.

Isto denota a necessidade do constante estudo desta temática a fim de se compreender como as relações que emergem do uso da publicidade ao ar livre na paisagem estão se desenvolvendo na contemporaneidade.

Com o objetivo de investigar como se estabelecem as relações entre a mídia exterior e a paisagem urbana na contemporaneidade, com especial atenção para as diretrizes para exposição desta mídia na paisagem urbana, foi elaborada esta revisão integrativa da literatura – RIL, expondo assim o estado da arte sobre a temática.

Destaca-se que a revisão integrativa permite, segundo Souza et al. (2010), a inclusão de estudos experimentais e não-experimentais e dados da literatura teórica e empírica.

2 Procedimentos de pesquisa

Este estudo caracteriza-se, assim, por uma revisão sistematizada, integrativa, da literatura com vistas a envolver o estado da arte sobre o tema¹ e a responder, por meio de etapas metodológicas concisas, ao questionamento e ao objetivo estabelecido para o estudo.

Segundo Souza et al. (2010), a elaboração da RIL subdivide-se em 6 fases: 1) Elaboração da pergunta de pesquisa; 2) Procura por evidências, que inclui definição de termos de pesquisa, estratégias de busca, bancos de dados a serem consultados e critérios de inclusão e exclusão dos trabalhos a serem analisados; 3) Coleta de dados, para extração das informações pertinentes do estudo; 4) Análise crítica dos estudos; 5) Discussão dos resultados; 6) E apresentação da revisão integrativa.²

1 Limitado aos indexadores utilizados na RIL.

2 Foi utilizado nesta pesquisa, para auxiliar no desenvolvimento destas etapas, o software livre Start, versão 3.4BETA, desenvolvido pela UFSCar.

3 A pergunta que norteou a pesquisa buscou responder a como se estabelecem as relações entre a mídia exterior e a paisagem urbana na contemporaneidade, essencialmente no que diz respeito as diretrizes para exposição desta mídia na paisagem urbana.

Após a definição da pergunta que direcionou a RIL,³ foram definidas as estratégias de busca⁴ vinculadas aos termos “paisagem urbana”, “mídia exterior” e “diretrizes”. As bases de dados utilizadas foram Scopus, Web of Science – wos e EBSCO.

Os critérios de inclusão para seleção dos trabalhos foram estabelecidos da seguinte forma: estudos de caso; levantamento de dados quantitativos e qualitativos; abordagem sobre a temática; revisão de literatura; estudos experimentais e não-experimentais. Já os critérios de exclusão foram: trabalhos que não estejam em inglês, português ou espanhol; trabalhos que não correspondem à temática; não contenham um dos termos definidos inicialmente; e evidenciem uma determinada mídia/produto.

Os dados dos estudos foram tratados por análise de conteúdo e categorizados em temas síntese.

3 Resultados e discussão

A pesquisa, nas três bases de dados, recuperou 463 documentos, a partir dos quais foi realizada a classificação pela leitura do título, palavras-chave, resumo e categorização por meio dos critérios de inclusão e exclusão. Restaram 16 artigos para extração completa do conteúdo, sendo a identificação desses apresentada na Tabela 1.

Como resultado, a frequência com que os assuntos apareceram nos artigos permitiu a sistematização do conteúdo abordado em 4 temas síntese, descritos a seguir: 1) A mídia exterior enquanto geradora de poluição ambiental, em especial sua contribuição à poluição visual urbana; 2) Métodos para planejamento e gestão da mídia exterior na paisagem: levantamento e catalogação; 3) Diretrizes e regulamentações para exposição da mídia exterior na paisagem urbana; e 4) um novo olhar para a publicidade ao ar livre, neste último caso, com o olhar para a sustentabilidade.

3.1 A mídia exterior enquanto geradora de poluição ambiental

O primeiro tema síntese refere-se a mídia exterior – inevitável na paisagem urbana da cidade contemporânea – enquanto geradora de poluição ambiental, em especial sua contribuição à poluição visual

4 Strings de busca: (“townscape” OR “urban landscape” OR “paisagem urbana” OR “urban scenes” OR “historic landscape” OR “trade center” OR “commercial landscape” OR “centro comercial” OR “paisagem comercial” OR “historic centre” OR “centro histórico” OR “núcleo urbano”) AND (“out of home media” OR “outdoor advertising” OR “ooh media” OR “out-of-home media” OR “out of home advertising” OR “outside media” OR “external media” OR “mídia exterior” OR “mídia externa” OR “publicidade exterior” OR “publicidade ao ar livre” OR “publicidade externa” OR “commercial ads” OR “advertisement” OR “signage” OR “sign”) AND (“regulation” OR “regulamentação” OR “regulatory criteria” OR “critérios de regulamentação” OR “normative” OR “normativas” OR “guidelines” OR “diretrizes”) NOT (“linguistic landscape”).

Tabela 1 Estudos selecionados para análise

Título original	Indexador	Ano	Autor(es)	Local do estudo
<i>Psychological Influence of Advertising Billboards on City Sight</i>	WOS	2019	Nowghabi, A., & Talebzadeh, A.	Mashhad/Irã
<i>Diretrizes para controle de anúncios comerciais na paisagem urbana: e as percepções sobre a paisagem paulistana após a implantação de uma forma de controle mais restritiva</i>	EBSCO	2018	Casarin, V.	São Paulo/Brasil
<i>Consumer acceptance of outdoor Advertising: a study of three cities</i>	EBSCO	2018	Boştină-Bratu, B., Negoescu, A. G., & Palea, L.	São Paulo/Brasil Bucareste/Romênia Bruxelas/Bélgica
<i>Um olhar comparativo sobre a regulamentação da mídia exterior urbana: os casos de São Paulo (cidade) e Roma</i>	EBSCO	2018	Casarin, V., & Martinelli, M.	São Paulo/Brasil Roma/Itália
<i>Rules and conditions for placing advertisements in public space based on examples of selected polish cities</i>	EBSCO	2018	Pluciennik, M.	Ciechanow, Gdansk, Cracóvia, Lublin, Lodz, Opole e Szczecin/Polônia
<i>Publicidad exterior sostenible: una propuesta de implementación en la ciudad</i>	WOS	2017	Carrizo, J. G.	—
<i>Advertising, information, and space: Considering the informal regulation of the Los Angeles landscape</i>	EBSCO	2016	Sedano, E. J.	Los Angeles/EUA
<i>'Sensor' ship and Spatial Data Quality</i>	SCOPUS	2016	Sedano, E. J.	Los Angeles/EUA
<i>El desarrollo de las ciudades desde la publicidad exterior y las neurociencias</i>	SCOPUS	2016	Camacho, M. M., & Franch, E. B.	—
<i>Planning for Private Consumption and Collective Beauty: Regulating Outdoor Advertising in Los Angeles, 1881-2014</i>	EBSCO	2016	Lowery, B. C.	Los Angeles/EUA
<i>Outdoor advertising and urban landscape in Bucharest – A reality between planning and economics practices</i>	WOS	2016	Suditu, B., et al.	Bucareste/Romênia
<i>Measuring visual pollution by outdoor advertisements in an urban street using intervisibility analysis and public</i>	SCOPUS	2015	Chmielewski, S., et al.	Lublin/Polônia
<i>Game of Power Within the French Urban Landscape: A Socio-legal Semiotic Analysis of Communication, Vision and Space</i>	SCOPUS	2013	Wagner, A.	Paris/França
<i>Branded cities: outdoor advertising, urban governance, and the outdoor media landscape</i>	EBSCO	2012	Iveson, K.	—
<i>Retratos da transformação urbana de uma cidade: documentação visual de Londrina antes e depois da Lei Cidade Limpa</i>	EBSCO	2011	Bressan, F. G.	Londrina/Brasil
<i>Type and Amount of Environmental Information in Urban Scene — Basic Study on the Design of Intelligence Environment</i>	SCOPUS	1992	Yamazaki, Y., & Morita, Y.	Tóquio/Japão

urbana. Segundo Sedano (2016b), os sinais comerciais compreendem também um ciclo na formação do espaço urbano. A veiculação e a substituição recorrente fazem com que as mídias favoreçam a desorganização da paisagem e tenham impacto ambiental. Esse impacto não acontece somente através do sentido visual, como demonstram grande parte dos estudos abordados nesta revisão, mas também ocorre sobre todo o ambiente, com diferentes efeitos poluentes.

Como exemplo, Carrizo (2017) cita efeitos poluentes relacionados ao consumo de eletricidade, ao uso de substâncias tóxicas ou à utilização de materiais inapropriados que, sujeitos às intempéries, acabam se degradando e poluindo a cidade. Casarin (2018) argumenta que alguns materiais, como o papel, deveriam ser proibidos, justamente por serem inadequados e permanecerem na paisagem até a completa degradação.

3.1.1 A mídia exterior e sua contribuição à poluição visual

A relação entre mídia exterior e poluição visual foi mencionada nas pesquisas de Nowghabi & Talebzadeh (2019), Casarin (2018), Casarin & Martinelli (2018), Płuciennik (2018), Carrizo (2017), Camacho & Franch (2016), Suditu et al. (2016), Chmielewski et al. (2015) e Wagner (2013).

Os estudos demonstram que a poluição visual tem sido evidenciada como um fenômeno mundial, sendo a publicidade ao ar livre uma de suas maiores fontes. Chmielewski et al. (2015) indicam que o grande marco para a popularização do termo, em nível global, aconteceu em 2007, com o movimento de regulamentação e adequação da paisagem, na cidade de São Paulo. As inquietações sobre os impactos da poluição visual, tanto para o público como para o espaço urbano, ganharam então força e área de estudo.

Nowghabi & Talebzadeh (2019), Casarin (2018), Płuciennik (2018), Carrizo (2017), Camacho & Franch (2016) e Wagner (2013) enfatizam que a qualidade da paisagem está relacionada com qualidade de vida das pessoas, sendo essa sensivelmente prejudicada por efeitos negativos que possam fazer parte da ambiência urbana. A grande variação de mídia exterior, seja por quantidade, tamanho e, principalmente, por qualidade da mensagem, pode desempenhar sua função de transmissão da informação, mas também pode, em sentido contrário, tornar o cenário desordenado, caótico e com poluição visual. Destaca-se que o estímulo excessivo não gera necessariamente sobrecarga visual, visto que no ambiente sempre há informações além do que a mente humana pode processar, mas a saturação da publicidade no ambiente impacta consideravelmente na poluição visual.

Nessas circunstâncias, condutas de normatização justificam-se pelos crescentes e expressivos efeitos das mídias na paisagem, tanto para os usuários quanto para a ambiência urbana.

3.2 Métodos para planejamento e gestão da mídia exterior na paisagem: levantamento e catalogação

Dentre os estudos analisados, Nowghabi & Talebzadeh (2019), Casarin (2018), Płuciennik (2018), Sedano (2016a; 2016b), Suditu et al. (2016), Chmielewski et al. (2015), Bressan (2011) e Yamazaki & Morita (1992) citam levantamentos realizados em campo e demonstram sua importância para pesquisas da publicidade ao ar livre na paisagem. Os levantamentos citados compreendem registros fotográficos, observação das características em campo, registros catalográficos, além de pesquisas com o público por meio de entrevistas e passeios acompanhados. As informações coletadas retratam determinado contexto e período de tempo, evidenciando a importância do levantamento e da catalogação da mídia exterior para definição das regulamentações.

Sedano (2016b), ao elucidar o inventário realizado em 2002, na cidade de Los Angeles, indicou resultados que demonstraram a ilegalidade de mais da metade da publicidade existente na cidade, incluindo a proibição da veiculação ou irregularidades frente à legislação.

Yamazaki & Morita (1992) comprovaram, por meio de estudos de campo realizados no Japão, que apesar da quantidade considerável de sinais contabilizados nos trechos das vias públicas analisadas, sinais importantes para os usuários, como os de controle de tráfego, informações de transporte e informações geográficas, eram escassas e em pouca quantidade se comparadas aos anúncios comerciais.

Outra pesquisa publicada por Sedano (2016a) descreve o projeto para coleta de informações baseado em informações geográficas voluntárias (vGI) com publicidade ao ar livre, utilizando o recurso Google Street View, cujo objetivo consistia em mapear sinais externos na cidade de Los Angeles. A concepção do trabalho envolveu a criação de um site, que permitia a interação da comunidade, por meio de captura e compartilhamento de dados espaciais. Como aspecto positivo, o estudo cita a participação dos usuários do espaço urbano, que percebem a paisagem como um conjunto de elementos inter-relacionados, e não como categorias isoladas. Como aspecto negativo, a autora salienta a qualidade e precisão dos dados espaciais que surgem com as vGI. A precisão dos atributos e a validade das informações levantadas são questionáveis quando comparadas às informações geográficas especializadas.

O levantamento de campo também pode ser realizado para analisar a poluição visual. Chmielewski et al. (2015) expõem a análise de uma rua em Lublin, na Polônia, utilizando a análise de intervisibilidade e Sistemas de Informação Geográfica (SIG). Foram utilizadas propriedades espaciais das publicidades, como localização, tamanho

e faixa de visibilidade, além de outros fatores que influenciam na aplicação desse método, como poluição do ar e objetos ou elementos que obstruem a visibilidade. A pesquisa constatou que locais com maior concentração de anúncios são classificados como mais poluentes. O uso de novas tecnologias, como o SIG, em estudos sobre percepção visual e análise da qualidade da paisagem são grandes contribuições do século XXI para o planejamento e gestão do espaço urbano. Płuciennik (2018) corrobora os estudos de Chmielewski et al. (2015), indicando que a visibilidade dos elementos na paisagem é um dos aspectos que auxiliam no gerenciamento do espaço, podendo ser quantificado para avaliação de impacto sobre a qualidade.

A execução de um levantamento, ou inventário, conforme define Sedano (2016a), justifica-se em diversos momentos na implantação e avaliação das regulamentações. A partir dos dados coletados, pode-se verificar como os sinais se apresentam na paisagem comercial, proporcionando a definição de legislação específica para controle da publicidade quando ainda inexistente, ou então, promovendo a adequação das normas quando já implantadas.

Também é de suma importância que os dados obtidos, por meio de levantamento, sejam centralizados e regularmente atualizados. A centralização evita que as informações se percam nos diferentes processos e setores pelos quais tramitam. Já a atualização permite a constante avaliação entre os sinais presentes na paisagem urbana e as regulamentações.

3.3 Diretrizes e regulamentações que versam sobre a mídia exterior

As regulamentações que versam sobre a publicidade ao ar livre objetivam melhorar a qualidade da paisagem urbana. Casarin (2018) afirma que as restrições são importantes justamente quando a visibilidade na paisagem é disputada. Płuciennik (2018) defende a determinação de um “código de publicidade”, referindo-se a um conjunto de diretrizes, princípios, condições e restrições relacionadas às mídias externas no espaço público.

As normativas foram salientadas nos estudos de Nowghabi & Talebzadeh (2019), Casarin (2018), Casarin & Martinelli (2018), Płuciennik (2018), Sedano (2016a; 2016b), Lowery (2016), Suditu et al. (2016), Iveson (2012) e Bressan (2011). Normalmente, as regulamentações são implementadas quando a poluição visual já se faz presente na paisagem ou prejudica a qualidade ambiental.

Apesar da intensificação do uso e das discussões sobre normativas restritivas nos últimos anos, algumas cidades já determinavam regulamentos no século XIX (Lowery, 2016), demonstrando que essa necessidade não é uma demanda recente para a paisagem urbana. Desde o surgimento das primeiras regulamentações, a relação entre essas e o planejamento urbano é evidente. Lowery (2016) elucida essa relação afirmando que o zoneamento na cidade de Los Angeles

direcionava a regulação da publicidade exterior, gerando paisagens justapostas totalmente contrastantes. No início do século XXI, o aumento considerável da quantidade de anúncios, e o impacto sobre a paisagem, exigiu reformulações na legislação, incluindo zoneamento mais rigoroso, tributação e envolvimento ativo do Estado. Płuciennik (2018) e Casarin & Martinelli (2018) corroboram a constatação, Płuciennik (2018) indicando os estudos feitos em sete cidades da Polônia e Casarin & Martinelli (2018) em Roma, respectivamente. Para estas últimas autoras, no Plano Regulador Geral do Município de Roma, são estabelecidos cinco territórios, com diferentes graus de permissividade para a publicidade, quanto à quantidade e ao tamanho, estabelecendo a regra mais restritiva na zona histórica. Da mesma forma, as cidades da Polônia estabelecem zonas com definições específicas para a colocação de anúncios.

A regulamentação proposta na cidade de São Paulo/SP auxilia na compreensão do processo de implantação de um sistema de controle, mas evidencia a realidade específica daquele local. Pode-se observar a replicabilidade das definições regulamentares em âmbito nacional. Como exemplo, Bressan (2015) cita a legislação de Londrina/PR,⁵ promulgada após a legislação de São Paulo,⁶ mas que segue as indicações quanto à padronização de dimensão dos anúncios comerciais.⁷ Casarin (2018) enfatiza a importância do estudo local e adequação das regulamentações, desde questões que envolvam maiores debates e complexidade, como penalidades por descumprimento, ou questões menos complexas como tempo de adequação após a promulgação da lei.

Sob a perspectiva da paisagem urbana, as recomendações objetivam auxiliar no controle do uso de anúncios comerciais nas cidades, mas, muitas vezes, esses direcionamentos vão de encontro aos anseios dos comerciantes e seus comércios. É preciso considerar também que o processo de levantamento, análise, definição das regulamentações e aplicação, somados aos interesses divergentes entre os vários atores que participam da elaboração e da aplicação dos instrumentos legais, promove dois cenários comuns: um de flexibilidade das práticas regulatórias e outro de embates jurídicos (Sedano, 2016b). Segundo Kaplan, Kaplan & Ryan (1998),⁸ esses interesses divergentes resultam de experiências e conhecimentos contrastantes. E nesse sentido é fundamental o envolvimento de equipes multidisciplinares durante o processo de formulação e após a implantação das regulamentações.

Segundo Casarin (2018), normativas se fazem necessárias, mas é possível inserir no contexto urbano uma variedade de mídias sem prejudicar a qualidade visual e estética da paisagem. Como exemplo, destaca-se a normativa de Roma, que apesar do patrimônio histórico, cultural e paisagístico da cidade, mundialmente relevante, possui uma ampla variedade de mídias regulamentadas para veiculação de publicidade externa; o que foi possível definir após criteriosa análise da paisagem. Assim, cada paisagem deve ser analisada diante de suas

5 Lei nº 10.966, de 2010, também denominada Lei Cidade Limpa (Bressan, 2015).

6 Lei nº 14.223, de 2006, conhecida como Lei Cidade Limpa (Casarin & Martinelli, 2018).

7 Em testadas inferiores a 10 metros, respeita-se a área limite de 1,5 m² por anúncio. Também define-se o limite de um anúncio comercial por imóvel.

8 O estudo de Kaplan, Kaplan & Ryan (1998) não foi selecionado por meio da RIL, mas devido à pertinência do assunto e relevância nas contribuições foi agregado à revisão de literatura.

especificidades, segundo a autora. Nesse sentido, uma contribuição relevante da regulamentação romana refere-se à submissão de anúncios para aprovação do Órgão competente, com fotografias do entorno. A autora desta ainda que a complexidade das normativas precisa estar associada a quantidade de fiscais disponível e a capacidade de compreensão destas por parte da população.

Destaca-se, ainda, a arrecadação municipal utilizada como artifício para o financiamento da conservação do patrimônio (Casarin & Martinelli, 2018). Neste caso específico, planejamento e levantamento constantes são fundamentais, considerando a quantidade de elementos publicitários, visto que a arrecadação financeira não deve se sobrepor à qualidade da paisagem.

Estudos de Boștină-Bratu, Negoescu & Palea (2018), realizados nas cidades de São Paulo, Bucareste e Bruxelas, indicam que o fator cultural altera a aceitação da mídia exterior. A pesquisa evidenciou que os anúncios mais aceitos estavam relacionados à divulgação de informações culturais e quando devidamente regulamentados.

Ainda na cidade de São Paulo, observou-se o impacto positivo de normativas mais restritivas para os usuários e para a ambiência urbana, segundo estudos de Casarin (2018), demonstrando também a relação entre conservação do espaço urbano e a agradabilidade da paisagem. A autora argumenta que deve haver um plano estratégico para formulação e aplicação das normativas quanto a anúncios comerciais e que este deve estar envolvido por um plano geral que abarque os diversos aspectos relacionados à qualidade visual da paisagem. A autora comenta que áreas de comércio são as mais mal avaliadas pelos usuários segundo estudos de Nasar (1998).

Outro aspecto importante destacado pela autora, considerado nas normativas, refere-se à definição dos materiais permitidos na execução dos anúncios, sua durabilidade e qualidade. Mídias exteriores que fazem uso de material inapropriado, e não apresentam bom estado de conservação, podem degradar a paisagem, gerar poluição ambiental e colocar em risco os transeuntes.

Em relação ao tempo de adaptação às normativas, enfatizado nos estudos de Casarin (2018), Casarin & Martinelli (2018), Płuciennik (2018) e Bressan (2011), destaca-se a importância desse período em que os estabelecimentos comerciais podem adequar-se sem haver prejuízos. Esse tempo deve ser definido por meio do planejamento inicial e de estudos de impacto das normativas.

Casarin & Martinelli (2018, p. 37) constata que “os anúncios em edificações têm constantemente reduzido suas dimensões, tanto nas diretrizes apontadas pelos estudos quanto nas leis específicas mais recentes que vêm sendo desenvolvidas para ordenar anúncios na paisagem”. Constatam ainda que a padronização das mídias exteriores, nas normativas, facilita seu gerenciamento em termos de licenciamento e fiscalização.

A classificação da publicidade externa, quanto às dimensões e aos tipos, também é identificada nos estudos desenvolvido por Płuciennik

(2018). Cada cidade analisada na pesquisa definiu regras específicas para facilitar a aplicação e a gestão das normativas.

Também é fundamental definir a quantidade de anúncios permitidos por estabelecimento comercial. Algumas legislações, como a de São Paulo, relacionam a metragem linear da fachada para essa definição. Outras, como as legislações estudadas por Pluciennik (2018), na Polônia, definem a quantidade pelo número de entidades que desenvolvem atividades comerciais na edificação.

Em termos de complexidade do espaço urbano e o efeito dos anúncios para a qualidade visual da paisagem, os anúncios perpendiculares às edificações ou em estruturas próprias têm maior interferência na paisagem urbana se comparados com os paralelos às edificações. Anúncios paralelos e perpendiculares também possuem diferentes condições de legibilidade. Nesse sentido, quando existe a necessidade de que sejam utilizados em associação, Casarin (2018) recomenda que seja respeitada a hierarquia dos estabelecimentos no espaço urbano, priorizando os relacionados aos sistemas de transporte ou estabelecimentos de saúde, e que se mantenham dentro das dimensões mínimas para que sejam legíveis à leitura a distância (Figura 1). Em relação a complexidade da paisagem, a autora sugere ainda que tapumes de obras são locais adequados para a exposição de publicidade (Figura 2). A ordenação de informações na ambiência urbana, proposta pela autora, converge com os estudos de Carr (1973) e Passini (1984).

Pluciennik (2018) sugere que os anúncios, colocados em fachadas, mantenham suas proporções e divisões, não ocultando elementos arquitetônicos característicos ou interferindo na sua identidade. Deve-se atentar para o recobrimento de vãos que prejudique a composição arquitetônica e funcional do edifício.

As regulamentações divergem em relação à permissividade dos anúncios temporários e portáteis. Casarin (2018) enfatiza que eles são importantes ferramentas para os estabelecimentos comerciais,



Figura 1 Composição de anúncios em Zurich.
Autor: Vanessa Casarin, 2017.



Figura 2 Anúncios em tapumes em Zurich.
Autor: Vanessa Casarin, 2017.

mas devem ser definidos com clareza para não comprometer a qualidade da paisagem e a segurança dos usuários do espaço. Dentre as especificações, pode-se citar as dimensões, tipo de suporte, posição, área de cobertura nas vitrinas e tempo de permanência.

Os anúncios que promovem riscos de tráfego e reduzem a faixa de circulação de pedestres, como os cavaletes, devem ser evitados (Pluciennik, 2018).

3.4 Um novo olhar para a publicidade ao ar livre

Assim como a presença da publicidade na paisagem é inevitável, as regulamentações se tornam essenciais para limitar e ordenar a mídia publicitária. Porém, as normativas não devem vigorar a partir de uma proibição total, mas sim com gerenciamento responsável e sustentável para configurar a publicidade externa que ocorre no contexto em que está inserida (Carrizo, 2017).

O estudo de Nowghabi & Talebzadeh (2019) indica que os anúncios devem possuir quatro aspectos: o funcional; o artístico-decorativo; de contexto; e de sustentabilidade. Destacam-se os dois últimos aspectos que enfatizam a situação física, cultural e histórica em que as mídias se encontram, e sua função social e ambiental na paisagem, respectivamente.

Um exemplo disso é trazido pelo Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio da Itália que incentiva o uso da publicidade em tapumes de obras com vistas a financiar a restauração de bens culturais e afins (Figuras 3 e 4).



Figura 3 Anúncio de patrocínio de obra no *Palazzo della Signoria*, em Florença. Autor: Vanessa Casarin, 2017.



Figura 4 Anúncio em tela de obra, fachada impressa sobre a tela da obra. Autor: Vanessa Casarin, 2017.

Carrizo (2017) menciona que, na sociedade atual, evidencia-se a conscientização por atividades, produtos e serviços que respeitem o meio ambiente e promovam efeitos positivos. Nesse sentido, a autora trabalha com o termo publicidade externa sustentável, sendo aquela que propicia benefícios sociais e ambientais para o contexto em que está inserida e para a sociedade, além dos benefícios econômicos para o anunciante. Cita ainda, cinco fundamentos correlacionados e indissociáveis, que promovem o compartilhamento de valores ambientais, sociais e ecológicos (Figura 5).

O enfoque sistêmico refere-se a todos os processos que envolvem a mídia exterior, desde sua elaboração, produção até a utilização. O uso de técnicas e produtos ambientalmente responsáveis deve ser implementado durante todo o percurso de trabalho. Assim, a mídia exterior sustentável presente na paisagem urbana fomenta qualidades não somente visuais e estéticas, mas também ecológicas e econômicas.

Para as novas mídias inseridas na paisagem, é necessário compreender o contexto no qual elas serão implantadas, buscando a adaptação e a integração a esse ambiente, cumprindo a sua função



Figura 5 Fundamentos da mídia exterior sustentável. Fonte: Baungratz (2021) adaptado de Carrizo (2017).

informativa, ambiental e, por extensão, social. Para as mídias existentes, as normativas de regulamentação devem considerar também a representação de determinados elementos publicitários como símbolos e marcos de referência.

Casarin (2018), Suditu et al. (2016) e Iveson (2012) fazem referência às parcerias público-privadas para publicidade em mobiliários urbanos e elementos da infraestrutura urbana. Os autores salientam a importância desses itens na qualidade do espaço urbano e na identidade da cidade, devendo sempre ser considerada a função prioritária para a qual foram projetados.

4 Considerações finais

A maior parte dos resultados encontrados nesta revisão integrativa correspondem a estudos recentes, datados de 2011 até o presente; o que motivou o uso da expressão “estudos recentes”, no título deste artigo.

Os resultados da pesquisa, reunidos brevemente neste artigo, apontaram que a diversidade da mídia exterior na paisagem é ampla e que esta é uma mídia acessível, e tem crescido continuamente ao longo dos anos. Sua presença pode gerar impactos e conflitos, tanto para o contexto no qual está inserida como para os usuários.

Dentre os efeitos que podem ser gerados, estão a poluição ambiental e a poluição visual. Para a determinação desses impactos, é fundamental a execução de levantamentos e catalogações que permitam o registro temporal dos diversos sítios mais sensíveis a fim de proteger a paisagem urbana ou restaurá-la, se for o caso, manter a ordem espacial, resguardar a identidade de um determinado local e melhorar a imagem da cidade.

É nesse sentido que surgem as regulamentações da publicidade ao ar livre (Pluciennik, 2018). A degradação da qualidade da paisagem, evidenciada pelo excesso de anúncios comerciais, tem fomentado a constante alteração nas legislações urbanas. Também, constam entre os estudos, premissas que devem ser consideradas na produção e utilização de novas publicidades, que agreguem valores compartilhados entre ambiente, sociedade, ecologia e economia, que parece ser um caminho a ser trilhado pela mídia veiculada na paisagem urbana.

Referências

Baungratz, L. (2021). *A mídia exterior em centralidades de caráter comercial e sua adequação em conjuntos urbanos tombados: O caso do Centro Histórico de Laguna/SC*. Dissertação (Mestrado). Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina.

- Boștină-Bratu, B., Negoescu, A. G., & Palea, L. (2019). Consumer acceptance of outdoor advertising: A study of three cities. *Land Fores Academy Review*, 23(1), 65–74. Disponível em: <https://bit.ly/3hxCK5d>. Acesso em: 11 jul. 2021.
- Bressan, F. G. (2015). Retratos da transformação urbana de uma cidade: Documentação visual de Londrina antes e depois da Lei Cidade Limpa. *Discursos Fotográficos*, 11(18). Disponível em: <http://bit.ly/2oJAoOm>. Acesso em: 15 jul. 2019.
- Camacho, M. M., & Franch, E. B. (2016). El desarrollo de las ciudades desde la publicidad exterior y las neurociencias. *Opción*, 32(7) [n. special], 231–247. Disponível em: <https://bit.ly/3wAXpzT>. Acesso em: 11 jul. 2021.
- Carr, S. (1973). *City, signs and lights*. Cambridge: MIT.
- Carrizo, J. G. (2017). Publicidad exterior sostenible: una propuesta de implementación e city marketing. In: Symposium Commerce and Consumption in the City en la ciudad. *Arte y Ciudad: Revista de Investigación*, 11, 137–156. Disponível em: <http://bit.ly/2VI1cdX>. Acesso em: 10 jul. 2019.
- Casarin, V. (2018). Diretrizes para controle de anúncios comerciais na paisagem urbana e as percepções sobre a paisagem paulistana após a implantação de uma forma de controle mais restritiva. *InfoDesign: Revista Brasileira de Design da Informação*, 15(1), 143–166.
- Casarin, V., & Martinelli, R. (2018). Um olhar comparativo sobre a regulamentação da mídia exterior urbana: Os casos de São Paulo (cidade) e Roma. *InfoDesign: Revista Brasileira de Design da Informação*, 15(1), 17–44.
- Chmielewski, S., et al. (2016). Measuring visual pollution by outdoor advertisements in an urban street using intervisibility analysis and public. *International Journal of Geographical Information Science*, 30(4), 801–818. Disponível em: <https://bit.ly/3e7ZU6q>. Acesso em: 11 jul. 2021.
- Iveson, K. (2012). Branded cities: Outdoor advertising, urban governance, and the outdoor media landscape. *Antipode: A Radical Journal of Geography*, 44(1), 151–174.
- Kaplan, R., Kaplan, S., & Ryan, R. L. (1998). *With people in mind: Design and management of everyday nature*. Washington, DC: Island Press.
- Lowery, B. C. (2016). Planning for private consumption and collective beauty: Regulating outdoor advertising in Los Angeles, 1881–2014. *Journal of Planning History*, 15, 191–209. Disponível em: <http://bit.ly/2poxvCm>. Acesso em: 8 ago. 2019.
- Nasar, J. (1988). *Environmental aesthetics*. New York: Cambridge University Press.
- Nowghabi, A., & Talebzadeh, A. (2019). Psychological influence of advertising billboards on city sight. *Civil Engineering Journal*, 5(2), 390–397. Disponível em: <https://bit.ly/3hwulji>. Acesso em: 11 jul. 2021.
- Passini, R. (1984). *Wayfinding in Architecture*. New York: Van Nostrand Reinhold Company Inc.
- Pluciennik, M. (2018). Rules and conditions for placing advertisements in public space based on examples of selected polish cities. *Real Estate Management and Valuation*, 26(2), 71–82. Disponível em: <http://bit.ly/2qgdPkM>. Acesso em: 9 ago. 2019.
- Sedano, E. J. (2016a). ‘Sensor’ ship and Spatial Data Quality. *Urban Planning*, 1(2), 75–87. Disponível em: <https://bit.ly/3xzO9og>. Acesso em: 11 jul. 2021.

- Sedano, E. J. (2016b). Advertising, information, and space: Considering the informal regulation of the Los Angeles landscape. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 48(2), 223–238. Disponível em: <https://bit.ly/3B12TaL>. Acesso em: 11 jul. 2021.
- Souza, M. T., Silva, M. D., & Carvalho, R. (2010). Revisão integrativa: O que é e como fazer. *Einstein*, 8(1), 102–106. Disponível em: <https://bit.ly/2U2CfxF>. Acesso em: 11 jul. 2021.
- Suditu, B., et al. (2016). Outdoor advertising and urban landscape in Bucharest – A reality between planning and economics practices. *Urbanism. Arhitectură. Construcții*, 7(3). Disponível em: <https://bit.ly/36yBzCk>. Acesso em: 11 jul. 2021.
- Venturi, R., Brown, D. S., & Izenour, S. (2003). *Aprendendo com Las Vegas: O simbolismo (esquecido) da forma arquitetônica*. São Paulo: Cosac & Naify.
- Wagner, A. (2013). Game of power within the French urban landscape: A socio-legal semiotic analysis of communication, vision and space. *International Journal for the Semiotics of Law*, 27, 161–182. Disponível em: <https://bit.ly/3hRdBre>. Acesso em: 11 jul. 2021.
- Yamazaki, Y., & Morita, Y. (1992). Type and amount of environmental information in urban scene: Basic study on the design of intelligence environment. *Ann Physiol Anthropol*, 11(4), 431–441.

Sobre as autoras

Liriane Baungratz

lirianebaungratz@gmail.com
Escola Superior de Criciúma
Criciúma, SC

Vanessa Casarin

vanessa.casarin@ufsc.br
Universidade Federal de Santa Catarina
Florianópolis, SC

Artigo recebido em/*Submission date*: 30/9/2021

Artigo aprovado em/*Approval date*: 6/5/2022