

O Ordenamento da Publicidade de Rua em Porto Alegre ¹

Adriana Kowarick²

Professora de graduação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS.

Morgane Bigolin³

Estudante de graduação da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da UFRGS.

Resumo

Este texto tem como objetivo embasar e descrever a pesquisa exploratória realizada em Porto Alegre no ano de 2005. A pesquisa teve como objetivo analisar o ordenamento das peças publicitárias no ambiente urbano e as normas que regulamentam o uso deste espaço. Para isso analisou comparativamente três legislações, de Belo Horizonte, Belém e Porto Alegre, que disciplinam o uso de publicidade no espaço público, verificando se as normas ajudam a evitar uma poluição visual. Foram realizadas simulações para verificar a aparência da avenida se cumpridas normas de legislação que controlam a distribuição de mídia exterior.

Palavras Chaves

Comunicação Visual; Mídia Urbana; Morfologia Urbana.

Introdução

Essa pesquisa tem como objeto de estudo a percepção das peças publicitárias inseridas no meio ambiente urbano. Ela foi desenvolvida levando em conta políticas de preservação do espaço público que controlam a distribuição das peças publicitárias na cidade. Este texto apresenta o resultado da pesquisa realizada em 2005 na cidade de Porto Alegre, sobre o objeto *frontlight*. O trabalho analisou comparativamente três legislações municipais que disciplinam o uso de publicidade no espaço público, para verificar se as normativas ajudam a evitar uma poluição visual (Minami, 2001, Vargas e Mendes, 2002 e Espinosa, 2003).

Poluição visual é caracterizada por Vargas e Mendes (2002) como a impossibilidade de legibilidade dos espaços urbanos. No conceito de Minami (2001), está ligada à questão estética e à presença de elementos não harmônicos. O autor enfatiza a importância dos elementos esteticamente agradáveis no ambiente urbano. Espinosa (2003), por sua vez, afirma

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Júnior, na sub-área Mediações e Interfaces Comunicacionais.

² Publicitária, mestra em Ciência da Comunicação pela UNISINOS e doutoranda no PROPAR - Programa de Pós-Graduação em Arquitetura da UFRGS. E-mail: adricbk@uol.com.br

³ Bolsista de Iniciação Científica BIC/UFRGS. E-mail: morgane.b@gmail.com

que o conceito de poluição visual urbana é associado à idéia de “sujeira”, geralmente provocada por cartazes, faixas e outros, dissociando parcialmente das publicidades de maior porte. De modo diferente, tanto Minami (2001) quanto Vargas e Mendes (2002) atribuem à publicidade exterior a culpa, ou boa parte ao menos, da poluição visual, caracterizando-a como prejudicial à legibilidade e elemento esteticamente desarmônico no ambiente.

Assim, o ponto de partida para a elaboração da pesquisa foi a identificação da questão estética da publicidade de rua. Dito de outro modo, a crítica sobre o efeito ou o reflexo da publicidade de rua dá conta de sustentar, por um lado, a idéia de elemento necessário, que mantém o sistema econômico ativo informando o que há à venda, e por outro, a idéia de elemento intrusivo, esteticamente não harmonioso em relação ao espaço urbano.

Este texto está dividido em três partes. A primeira apresenta a descrição do problema e a elaboração da questão da pesquisa exploratória. Na segunda, está o relato da pesquisa realizada em 2005. Por último, nas considerações finais indicamos alguns caminhos para a continuação do estudo sobre a comunicação publicitária urbana.

Descrição do problema

A mídia exterior é de fundamental importância, pois é um elemento do espaço urbano. Cullen (1974) em seu livro, *A Paisagem Urbana*, defendia há mais de quarenta anos que havia uma contribuição da publicidade de rua à imagem da cidade, pois com suas cores produzia uma sensação interessante. Mas sempre foi despercebida e ignorada pelos planejadores urbanos, quando, no entanto, deveria ser, assim como outros equipamentos do mobiliário, planejada e pensada de forma estratégica para o bom funcionamento da cidade. Moles (1969, p. 15) corrobora com a idéia propondo que “(...) o cartaz, a imagem na sociedade urbana, é o componente estético no nosso ambiente”.

Com o crescimento das cidades, nasce o interesse por parte de empresas de expor suas marcas e produtos para a grande massa de consumidores que circula todos os dias pela malha urbana. O problema surge quando todos os espaços possíveis para mídia exterior, como lotes vazios, recuos e laterais de jardins, estão ocupados com grandes edifícios. Assim, as empresas exibidoras de outdoor e mídia exterior vão ocupando os espaços que restam, tentando “roubar a cena” em meio a inúmeras construções. Para atingir o objetivo de serem vistas, estas imagens se repetem, estão cada vez em maior tamanho, usam iluminação e movimento entre outros “truques” para serem percebidas. Com essas estratégias a publicidade de rua passa a ser

vista e percebida, mas, às vezes, de forma negativa pelas pessoas que circulam nos locais de exposição, devido à desordem ou excesso de elementos de comunicação visual na paisagem urbana.

No entanto, apesar das críticas à publicidade de rua, ela cumpre um papel muito importante no cenário urbano. Lynch (1999), que busca descrever a imagem da cidade, como seus habitantes a percebem, destacando a “legibilidade aparente da cidade”, pesquisou como as pessoas se orientavam e o que levavam em conta para essa tarefa, surgindo aqui a possibilidade de orientação através da publicidade exterior. Lynch (1999) afirma que para orientação, as pessoas se adaptam ao seu entorno, buscam elementos urbanos possíveis de serem identificados como conhecidos. O autor propõe cinco elementos que orientam o transeunte quando anda pela cidade. Estes elementos, classificados como conteúdos das imagens das cidades, são: as vias, os limites, os bairros, os pontos nodais e os marcos.

Lynch (1999) faz referência às publicidades de rua como sendo marcos locais e cita: “visíveis apenas de lugares restritos a partir de uma certa proximidade. São eles os inúmeros anúncios e sinais, fachadas de lojas, árvores, maçanetas de portas e outros detalhes urbanos que preenchem a imagem da maioria dos observadores” (p.53).

Essa função de orientação desempenhada pela publicidade de rua se deve principalmente ao fato dela buscar destaque da paisagem, através do contraste, para poder ser vista. Assim consegue ser um ponto orientador, já que se destaca na paisagem monótona. Outra estratégia de mídia que não são todas as pessoas que percebem, mas que também pode servir de marco orientador, são os anúncios de produtos alimentícios perto de supermercados, bebidas próximas de boates e locais de diversão, refrigerantes perto de lanchonetes entre outras relações. No entanto, nem toda publicidade de rua pode ser classificada como marco. Faixas, tabuletas, cartazes não possuem destaque suficiente para orientação. O outdoor apesar de ser de grande tamanho, troca de imagem com rapidez não podendo talvez ser considerado ponto fixo. De modo diferente, os *frontlights*, *backlights*, relógios e totens podem servir de importantes marcos de orientação, pois oferecem um ponto de destaque para que possa ser associado ao local.

Apesar de servir claramente de orientação muitos autores discordam de sua importância no ambiente urbano, pois associam a publicidade exterior à “poluição visual”. O próprio conceito de poluição visual possui definições variadas. Ora entendido como sujeira,

ora como visão desagradável. No entanto, nenhum dos dois define com clareza o que vem a ser poluição visual, pois estes quesitos são, de certa forma, relativos a cada pessoa e sua subjetividade. O problema se agrava quando é atribuído o conceito de poluição visual apenas à mídia exterior, como se ela fosse a única a “poluir”. Também a sujeira e a má conservação das edificações, fachadas, pichações entre outros vandalismos colaboram para o trágico visual das cidades. Poluição visual não tem a ver com “quantidade” e sim com “desorganização” de elementos. Assim a publicidade pode colaborar com a cidade lhe conferindo seu colorido, isso quando bem organizada dentro do espaço urbano.

Um dos conceitos dado ao termo poluição visual é definido por Vargas e Mendes (2002):

“Poluição Visual é o limite a partir do qual, o meio não consegue mais digerir os elementos causadores das transformações em curso, e acaba por perder as características naturais que lhe deram origem. No caso, o meio é a visão, os elementos causadores são as imagens, e as características iniciais, seriam a capacidade do meio de transmitir mensagens”.

Assim, segundo as autoras, a desordem dos equipamentos publicitários (ou qualquer outro elemento da cidade) torna difícil a compreensão do todo, do espaço. O recobrimento da fachada dos edifícios por anúncios publicitários mascara os espaços das cidades tornando-os todos semelhantes, dificultando a orientação do transeunte e escondendo seus marcos fundamentais, num sentido lynchiano do termo, aqueles que fazem com que um espaço se diferencie de outro.

No entanto, não se pode afirmar que é a publicidade que atrapalha a compreensão do espaço. O que se vê hoje nos edifícios, em termos de publicidade, ou mesmo fachadas de estabelecimentos comerciais ou institucionais, são muito mais elementos que caracterizam o prédio, que lhe conferem identidade própria e destaque entre os demais do que uma camuflagem do prédio. Nesse sentido, não se pode caracterizar a publicidade como um elemento que vá impedir a legibilidade da cidade. Muito pelo contrário, ela pode beneficiar essa legibilidade.

Já Minami (2001) considera que o importante na paisagem urbano é seus aspectos estéticos. De acordo com o autor: “Os elementos que compõem o cenário urbano devem estar ordenados de forma harmônica, que possa ser apreciada. A função estética da paisagem urbana deve ser levada em conta pela Administração em toda e qualquer intervenção urbanística e sua proteção e garantia devem ser disciplinadas em lei”.

Ele afirma que apesar de o conceito de estética ser relativo, existe um consenso sobre alguns elementos considerados esteticamente agradáveis em uma cidade, tais como os “(...) elementos naturais em geral (vegetação, céu, lagos, rios e praias) e até de elementos artificiais (monumentos, prédios históricos com características marcantes de determinado estilo e fachadas visualmente desobstruídas)”. Ao defender a questão das estéticas das cidades, Minami (2001) critica veementemente o uso da publicidade exterior, afirmando que a publicidade de rua é dispensável e não faz mais do que sujar a cidade, propondo como solução a extinção desse material. É incabível, entretanto, uma solução como esta no contexto atual. Sem contar as questões sobre liberdade de expressão, o painel está enraizado na vida e na paisagem urbana. A publicidade de rua é um negócio próspero e lucrativo, tanto que hoje já existem várias empresas de comunicação multinacionais na área de mídia exterior. E mesmo que fosse possível a retirada e a proibição de toda publicidade de rua, isso não seria necessário, pois, de modo diferente do que Minami (2001) propõe, este tipo de publicidade pode contribuir e muito para a paisagem, sendo além de um elemento de contraste e, portanto orientador, elemento funcional que oferece produtos e marcas.

Apesar de atacar veementemente a publicidade exterior, Minami (2001) corrobora com a idéia de que a poluição visual urbana não é causada somente pela mídia exterior. De acordo com ele, outros fatores também contribuem, como “(...) a má conservação de fachadas de imóveis, a falta de arborização e de ajardinamento, a pichação de prédios e monumentos, o excesso de concreto, antenas, fios e postes de distribuição de energia e cabos telefônicos são alguns exemplos”. Com certeza esses elementos têm um aspecto muito mais negativo que alguns painéis, pois além do aspecto de desorganização, tem ainda uma aparência de sujeira, que é muito mais desagradável. Painéis quando em bom estado de conservação não trazem esse desconforto.

Outro enfoque que avalia a percepção sobre a publicidade de rua é dado por Espinosa (2003). Através de entrevistas com agentes sociais que interagem com a comunicação visual urbana, a pesquisadora buscou elementos que revelam suas percepções sobre este assunto. Um dos principais pontos que surgiu nas entrevistas foi a discussão sobre a poluição visual. A pesquisa foi realizada com dois tipos de agentes sociais, denominados de “agentes de fala marcada”, aqueles que de alguma forma contribuem e têm uma preocupação com a ocupação do espaço público e “agentes de fala não-marcada”, cidadãos comuns que transitam

freqüentemente por locais com exposição de publicidade. De modo geral, as respostas indicaram que o problema não está nos grandes equipamentos publicitários e sim na infinidade de pequenas placas, cartazes e faixas espalhadas pela cidade. Nos dois grupos o termo poluição visual apresentou variação de sentido, no entanto, o mais freqüente foi definir como sujeira e desorganização. Espinosa (2003, p. 187) afirma também que, “(...) a palavra ‘sujeira’ é freqüentemente aplicada quando se fala em poluição visual. O termo ‘sujeira’ é relacionado mais às produções alternativas, como os cartazes, colados nas paredes e postes, e às pichações do que à publicidade em outdoors, de um modo geral”.

A distribuição da mídia exterior pela cidade parece, em um primeiro olhar, aleatória, mas ela segue todo um planejamento por parte das empresas exibidoras. Moles (1969) também coloca que o que impressiona é a aparente total desordem dos elementos publicitários na paisagem. No entanto, afirma que essa desordem é apenas aparente, pois elas seguem regras que estabelecem os melhores pontos. Os locais de maior circulação de pessoas e locais de afixação disponíveis são os critérios para seleção de locais para instalação dos painéis. Se na época em que Moles escreveu seu livro já havia o gerenciamento por parte das exibidoras, hoje essas técnicas estão bastante avançadas, com inúmeras ferramentas para estipular os melhores locais para afixação. Esses métodos, além de estabelecer os locais de maior circulação, definem usos da região e público que circula pelos locais, a partir da segmentação por gênero, idade, profissão entre outros.

Uma ferramenta usada hoje no gerenciamento de locais de exposição de publicidade por algumas exibidoras é o modelo do geomarketing. Ele usa mapas digitalizados e bases de dados georeferenciadas para definir soluções no que tangem questões de logística, economia e planejamento. Apesar de o geomarketing ser mais usado para definir pontos de comércio e suas zonas de influências, pode ser muito bem adaptado para definir melhores locais de exposição de painéis publicitários (Aranha e Figoli, 2004). As pesquisas demonstram a localização dos centros que atraem pessoas. Também permitem entender os trajetos feitos pelas mesmas. Esses trajetos podem ter várias características como: freqüências por dias da semana, período do dia que possui mais movimento, meios de locomoção entre outros. Com essas informações, as empresas exibidoras têm um importante controle sobre qual público que está sendo atingindo em cada local. Podendo estabelecer, por exemplo, altura ou ângulo com a rua, de acordo com o tipo de locomoção do público-alvo: se a pé ou automóvel.

A venda de pesquisa de geomarketing aplicada à mídia exterior, oferecida por empresas como a Audimex (www.audimex.com.br), contribui na sistematização da qualificação do espaço público pelo espaço publicitário. A empresa oferece, por exemplo, um serviço de aferição do grau de visibilidade de equipamentos publicitários de grande dimensão através do Índice Ivmex. A metodologia consiste em atribuir para cada equipamento um valor numérico de maior ou menor visibilidade a partir de um gabarito que soma uma pontuação básica com uma relativa, adicionada percentualmente à primeira. A pontuação básica é dada segundo a localização geográfica do equipamento na cidade, e segundo o tipo de via de onde é visto. São três tipos de regiões e três tipos de vias respectivamente definidos: área nobre, metrópole e bairros, e supervias, alto fluxo e locais. A pontuação relativa tem por objetivo particularizar um equipamento para compará-lo com outros. Construída com base em informações estruturais e ambientais, estipula uma escala de pesos distribuída em seis características individuais mensuráveis em cada equipamento, a saber, tamanho, recurso (iluminação, movimento), proximidade de parada obrigatória, distância máxima de visibilidade, relação área/altura e obstrução (tudo o que pode reduzir o tempo de exposição de um equipamento é considerado neste item).

Outra metodologia que pode auxiliar na escolha dos lugares para a instalação de publicidade é o modelo proposto por Constantinou (1997), na dissertação de mestrado “O desempenho publicitário dos espaços urbanos: o caso de Porto Alegre”. Este método mapeia os locais de maior interesse de empresas exibidoras e os espaços que estão disponíveis para veiculação de mídia exterior em conformidade com as regras da legislação. Este trabalho foi realizado em dois níveis: no macro-espacial e micro-espacial. No primeiro nível buscou-se descobrir quais os locais de maior circulação através do “Modelo de Centralidade” de Krafta. O levantamento macro-espacial foi feito na escala da cidade, onde se buscou encontrar os lugares de maior circulação, ou seja, locais que atraiam grande número de pessoas. A centralidade aqui é definida como "(...) uma propriedade dos espaços públicos que consiste na capacidade de se localizar nos caminhos mais curtos entre todos os pares de porções de forma construída dentro de um determinado sistema urbano" (Krafta apud Constantinou, 1997, p. 24).

O Modelo de Centralidade utiliza a representação gráfica do mapa axial, onde cada linha representa um caminho, porém, além disso, introduziu o uso do solo, ou seja, os espaços construídos e as atividades urbanas. Assim os locais mais centrais são aqueles de maior

acessibilidade e, portanto, de maior fluxo de pessoas. Para Constantinou (1997), o modelo de centralidade descreve a “animação urbana”, ou seja, um padrão de comportamento social baseado nos deslocamentos dos transeuntes pela cidade.

O modelo de avaliação micro-espacial desenvolvido por Constantinou (1997) verificou as limitações e condições locais dos edifícios, onde determinadas tipologias permitem ou limitam a afixação dos painéis, assim como avaliou o caráter legal, no caso do estudo, o Decreto Municipal N° 7234 de 1993 da cidade de Porto Alegre. Devido ao fato de ter sido usada regras da legislação antiga algumas mudanças poderiam ser feitas estabelecendo as novas regras da legislação atual.

Esse método poderia ser uma interessante ferramenta de controle, por parte dos órgãos responsáveis nas prefeituras, dos espaços para veiculação de mídia exterior, já que é função desses órgãos o gerenciamento e regulamentação dos locais disponíveis para exibição de comunicação em via pública. De posse destas informações poderia se fazer uma pré-seleção de lugares para exposição e esses serem distribuídos e negociados com as empresas. Ao contrário do que acontece hoje, onde as empresas exibidoras escolhem o local e submetem à aprovação junto aos órgãos responsáveis das prefeituras. Se esses órgãos já tivessem as possibilidades de locação agilizaria a negociação e dificultaria também que empresas usem como desculpa para o descumprimento da lei o argumento de demora junto aos órgãos de aprovação.

Relato da pesquisa

Para analisar o efeito das normativas que regulamentam o uso de publicidade no espaço público, ou seja, as legislações municipais, foram apuradas se as normas impedem uma situação de “poluição visual”. Para essa análise, compararam-se as legislações de três cidades: Porto Alegre, Belém e Belo Horizonte.

A análise foi feita a partir de simulações no ambiente do programa CITY ZOOM⁴, do laboratório SimmLab⁵, da Faculdade de Arquitetura da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. O programa CITY ZOOM possibilita a visualização em mapa e em três dimensões, permite ainda a implantação dos volumes das construções, curvas de nível, e a representação dos lotes, quadras, ruas e avenida, além do equipamento publicitário *frontlight*.

⁴ Autores: Benamy Turkienicz, Pablo Grazziotin e Luciano Sclovsky.

⁵ SimmLab: Laboratório para Simulação e Modelagem em Arquitetura e Urbanismo da Faculdade de Arquitetura da UFRGS.

Para análise das normativas foi feita a escolha de uma via, através de uma pesquisa informal junto com empresas exibidoras que trabalham em Porto Alegre. Assim optou-se pela Avenida Nilo Peçanha, via de grande importância devido ao fluxo intenso de pessoas e a localização de dois importantes geradores de tráfego: um shopping center e uma escola.



Trecho da via escolhida

Escolhida a avenida, partiu-se para a representação da situação existente. Foram implantados os equipamentos *frontlights* e os volumes das edificações verificados através de pesquisa empírica no dia 26 de setembro de 2005. Na análise da representação percebeu-se a existência de aglomerações de *frontlights* de vários tamanhos e em vários ângulos, não configurando um “índice de organicidade” satisfatório, pois os painéis estão mal distribuídos e possuem vários tamanhos, chamando atenção para o conjunto, mas não individualmente.



Representação no ambiente Cityzoom da avenida

O segundo passo foi a simulação seguindo os critérios de cada legislação escolhida. Na simulação foi implantado o maior número de painéis permitido, de acordo com a altura mínima e área máxima estabelecidas nas legislações, além de tentar manter a distância mínima entre os painéis, também pelos critérios das legislações. A distância mínima nem sempre pode ser mantida como fixa, devido aos cuidados com ventilação e iluminação das edificações, critérios importantes citados em todas as legislações. Apesar de ter havido uma ordenação de tamanho e distância, devido à padronização das medidas escolhidas, nenhuma delas se integrou ao local. Isso porque os critérios selecionados (área máxima, altura mínima e distanciamento mínimo) não se preocupam com a morfologia do local instituído.



Simulação da Legislação de Porto Alegre



Simulação da Legislação de Belo Horizonte



Simulação da Legislação de Belém

De acordo com as análises comparativas das legislações, percebeu-se uma maior preocupação com critérios gerais como altura, tamanho e espaçamento entre painéis, em detrimento das diferenças morfológicas que cada paisagem urbana específica possui. O que ocorre nas três legislações é que são aplicadas regras gerais de dimensão e espaçamento, como se a cidade fosse um todo homogêneo. É possível considerar que se houvessem nas normativas preocupações prévias com a quantidade de volume das construções, tipos de usos da região como para comércio, residencial ou misto — e quantidade de fluxo de veículos e pessoas — referenciais que Constantino (1997) leva em conta em seu trabalho para medir o potencial publicitário de regiões — e, também, a amplitude da visão verificada e do relevo — que Lynch (1999) afirma deverem ser preservadas para uma melhor legibilidade dos espaços —, os critérios gerais de tamanho, altura e espaçamento poderiam ser estabelecidos a partir destes referenciais.

Para isto se criariam zoneamentos, de acordo com idéia citada em Espinosa (2003), ou seja, para cada zona prevaleceria uma regra de tamanho e distância entre os painéis. Se cada zona tivesse regras próprias, a publicidade se destacaria sem ter um impacto negativo. Esse padrão poderia dar à comunicação urbana uma uniformidade, algo que leve as pessoas a ver a publicidade sem atrapalhar a boa percepção do ambiente urbano. Esse padrão dará à comunicação urbana uma uniformidade, algo que leve as pessoas a identificarem de longe de que determinado local é cada painel.

As legislações não estabelecem padrões como foram feitos nas simulações e sim intervalos de entre área máxima e mínima, assim como altura e distanciamento podendo variar

nesse intervalo. Assim não cria as manchas de características próprias, que reforçariam o caráter de organização dos espaços definidos como zoneamentos. Não organiza o espaço e remete à situação percebida na representação feita da avenida, onde a desorganização se dá devido a variedade dos tamanhos e distâncias percebidas.

Como se sabe a cidade não é um todo unificado, existem áreas mais densas que outras, relevos diferentes e com usos diferentes e isso não é levado em conta nas legislações estudadas. Um fato interessante na avenida estudada na pesquisa de 2005 é que ela se divide em duas áreas distintas. Em uma delas há quadras com todos os lotes edificadas por grandes prédios residenciais tornando mais densa a área com poucos espaços pra mídia exterior. Nessa área, não aparece nenhum *frontlight* na situação existente. Já na outra área existem grandes lotes sem construções e é nesses que aparecem os equipamentos em maior quantidade e de certa forma amontoados. Na avenida os painéis se destacam em quantidade em alguns terrenos baldios que existem no local e em frente de prédios com menos pavimentos. O problema surge quando essa duas áreas são tratadas da mesma forma.

A idéia de zoneamento, com regras diferentes para cada zona, parece o mais apropriado. Com o zoneamento, além de cada zona estar internamente organizada, cada uma se destacaria de outra, criando assim referenciais de espaço e localização. Tenderiam então a ser o que Lynch (1999) chamou de bairros que são regiões ou marchas que se destacam de outras por características próprias. A mesma organização dos painéis dentro das zonas reforçariam o caráter de região unificada e ao mesmo tempo contrastante de outras regiões. Seria criado assim um modelo, um padrão de mídia exterior.

Referências Bibliográficas

- ARANHA, Francisco e FIGOLI, Susana (2004) Geomarketing: Memórias de Viagem. (Disponibilizado pelo autor em: francisco.aranha@fgvsp.br)
- CONSTANTINOU, Eliane. O desempenho Publicitário dos espaços urbanos: o caso de Porto Alegre. Porto Alegre: UFRGS, Faculdade de Arquitetura, 1997.
- CULLEN, Gordon. A paisagem Urbana. São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora Ltda, 1983.
- DONDIS, Donis. Sintaxe da linguagem visual. Ed. Martins Fontes, 2000.
- ESPINOSA, Lara Regina Moralles. Interações com a Comunicação Visual Urbana – Pesquisa Qualitativa Em Porto Alegre E Na Br-116, Trecho Porto Alegre-Canoas. São Leopoldo: UNISINOS, Centro De Ciências Em Comunicação, 2003.
- LYNCH, Kevin. A imagem da cidade. São Paulo, Livraria Martins Fontes Editora Ltda, 1999.
- MINAMI, Issao e Guimarães Júnior. (2001) A Questão da Ética no Meio Ambiente Urbano ou porque todos devemos ser belezuras. <http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arg000/esp094.asp>. Acessado em 13/06/06.
- MOLES, Abraham Antoine. O cartaz. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- VARGAS, Heliana e MENDES Camila. Poluição Visual e paisagem urbana: quem lucra com o caos? (2002) <http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arg000/esp116.asp>. Acessado em 13/06/06.