

| 1219 | A CIDADE COMO SUPORTE DA MÍDIA EXTERIOR: O CASO DA VIA JOSEFA TAVEIRA, JOAO PESSOA/PB

Alessandra Soares de Moura; Márcio Cotrim Cunha

Resumo

Uma das perspectivas de análise da cidade que vem ganhando cada vez mais abrangência na contemporaneidade é aquela fundada na discussão sobre a interferência da publicidade no meio urbano (MENDES, 2006). Este artigo pretende identificar a presença quantitativa e qualitativa da publicidade ao ar livre (mídia exterior) em um trecho de uma rua pertencente ao tecido urbano da cidade de João Pessoa, para, em seguida, interrogar sobre algumas das possíveis relações existentes entre o meio urbano, a arquitetura e a mídia exterior. Como pressuposto, acredita-se que sua expansão (qualitativa e quantitativa) interfere de forma contundente na apreensão do espaço urbano. Com o intuito de especular sobre estas formas de interferência na cidade, elegeu-se uma via comercial de intensa circulação na cidade João Pessoa: a Avenida Josefa Taveira. A metodologia adotada partiu de cinco critérios previamente estabelecidos (quantidade, superfície, localização, densidade, e outros significados) que deram suporte para um conjunto de ferramentas de análise da apreensão visual que resultaram em três instrumentos: (1) fotomontagem, (2) mapa de palavras, (3) visão serial (sucessão de sensações).

Palavras-chave: meio urbano, mídia exterior, paisagem urbana, publicidade, João Pessoa, Avenida Josefa Taveira.

1. As inquietações e os meios

Este artigo pretende identificar a presença quantitativa e qualitativa da publicidade ao ar livre (mídia exterior) em um trecho de uma rua pertencente ao tecido urbano da cidade de João Pessoa, para, em seguida, interrogar sobre algumas das possíveis relações existentes entre o meio urbano¹, a arquitetura e a mídia exterior. Deve-se entender mídia exterior ou publicidade ao ar livre, segundo a definição de Mendes (2006), como um dos meios de comunicação existentes na paisagem urbana, que tem como suporte a cidade para veicular ideias, produtos e informações. Cabe enfatizar que nem todo elemento de comunicação visual presente na cidade é considerado mídia exterior, já que pode exercer outras funções sem necessariamente “carregar” informação publicitária, como, por exemplo, as placas de sinalização de trânsito, pichações, painéis e desenhos artísticos, entre outros.

A mídia exterior presente na paisagem urbana é um elemento intrinsecamente relacionado ao desenvolvimento da economia moderna, apesar de alguns formatos estarem presentes em contextos históricos anteriores à modernidade, o surgimento da publicidade moderna, o qual inclui a mídia exterior tal como conhecemos hoje, se vincula a um período

¹ Entende-se aqui o conceito de meio urbano como a aglomeração de população e atividades humanas, o espaço construído e modificado pelo processo social.

específico do capitalismo, da segunda metade do século XIX ao início do século XX². No transcorrer do desenvolvimento da publicidade moderna é visível o aumento da presença da mídia exterior no meio urbano e atualmente pode ser encontrada em diferentes formatos, tais como: *outdoors*, placas, letreiros, *front-lines*, painéis eletrônicos ou cartazes.

Como pressuposto, acredita-se que sua expansão (qualitativa e quantitativa) ao longo da segunda metade do século XX e no início deste vem interferindo de forma contundente e progressiva na apreensão, compreensão e uso do espaço urbano. Com o intuito de especular sobre as possíveis formas de interferência da mídia exterior na cidade, elegeu-se como objeto de estudo o trecho de uma via comercial de intensa circulação na cidade de João Pessoa: a Avenida Josefa Taveira (fig.02). Para isso, partiu-se de cinco critérios: quantidade, superfície, localização, densidade, e outros significados, para então adotar um conjunto de ferramentas de análise da apreensão visual que resultaram em três instrumentos que serão detalhados mais adiante: (1) fotomontagem, (2) mapa de palavras, (3) visão serial (sucessão de sensações).

A **(1) fotomontagem** consiste em cobrir toda mídia exterior existente nas fotografias justapostas das fachadas da rua objeto de análise com alguma cor determinada (no caso usou-se a cor vermelho), com isso pretende-se evidenciar a **quantidade** de informações midiáticas na paisagem urbana. Essa ferramenta de análise é baseada em uma intervenção urbana intitulada *Delete!* realizada em 2005 por dois artistas plásticos, Christoph Steinbrenner e Rainer Dempf. A intervenção consistiu em cobrir com lona ou papel amarelo todas as marcas, cartazes, logotipos, sinalizações das ruas, durante duas semanas, em uma rua de um bairro de Viena. Através do **(2) mapa de palavras** pretende-se transmitir informações por meio da associação entre a escrita e a planta baixa, essa ferramenta se dá pela inserção em planta baixa das palavras - em escala - existentes em todo tipo de informação midiática presente na área estudada. Desta forma pretende-se **localizar** as mídias exteriores, **identificar sua posição** no espaço e onde há maior **densidade** no trecho. Esse instrumento se apoia nos estudos realizados por Robert Venturi e D. Scott Brown (1977) sobre a *strip* de Las Vegas no clássico *Learning from Las Vegas*. O último dos instrumentos de análise usados, a **(3) visão serial**, identifica o “comportamento” da publicidade a partir do ângulo do observador por meio da simulação dos possíveis percursos; visa, neste caso,

² A partir de uma crise econômica, ocorrida na segunda metade do século XIX, o sistema de produção de mercadorias em massa se deparou com a necessidade de efetivar um maior controle do mercado, e assim, a publicidade começou a se estabelecer como uma das formas de garantir esse objetivo. Tal acontecimento impulsionou o crescimento da atividade e o seu processo interno de racionalização e profissionalização.

perceber se as mídias exteriores podem ser classificadas segundo os critérios estabelecidos por Kevin Lynch em *A imagem da cidade* (1978): marcos, limites, pontos notais, bairros, vias.

2. Publicidade e paisagem urbana

Para se compreender com certa clareza o papel da mídia exterior nas nossas cidades, acredita-se ser necessário discutir, ao menos minimamente, o papel do principal elemento articulador dos mais variados tipos de mídia, a publicidade; e o seu meio de comunicação, a paisagem urbana.

Segundo Rocha (1985) a publicidade ou o sistema publicitário desempenha um papel intermediário entre o domínio da produção e o domínio do consumo. Frederico (2009) descreve sua função como um facilitador do processo de aceleração de rotação do capital. Seu papel primordial é apressar “a realização do valor de troca, aquela promessa de valor contida na mercadoria estocada” (FREDERICO, 2009, p.167). Para cumprir sua função ela recria a imagem de cada produto, distanciando a mercadoria do mundo contraditório das relações de produção massificada e atribuindo uma identidade e personalidade ao produto, até então inanimado por seu processo de produção mecânica.

A paisagem urbana, dado o seu caráter multidimensional, permite uma diversidade de análises, tendo como foco deste trabalho a mídia exterior, a análise está voltada para o aspecto comunicacional da paisagem. Como explica Mendes (2006), a paisagem urbana é um dos meios de comunicação mais antigos da sociedade ocidental, através da qual se veiculavam mensagens religiosas, políticas ou militares. O decreto nº 4/2005, da *Convenção Européia de Paisagem*, define paisagem como uma porção territorial apreendida pela população. Pode ser um conjunto de formas ou objetos reais ou concretos compreendidos através da imagem. Como afirma Correia (1997), a paisagem urbana pode ser um meio de comunicação com atributos de identidade social e étnica, que se torna importante para o processo de reprodução social. O autor considera que através dela podemos ter a concretização de um determinado discurso e afirma ser um produto do trabalho social, profundamente impregnada de relações sociais e conflitos (...) a paisagem urbana desempenha (...) a tarefa de apagar ou minimizar aquelas relações de conflito. (CORREIA, 1997, p.181)

Na esfera da comunicação, a tarefa de minimizar as relações de conflito se potencializa quando há a relação entre paisagem urbana e mídia exterior, isso se deve ao fato da mídia exterior ser um meio comunicacional publicitário que, como as outras mídias,

mascam as relações de conflito. Dessa forma, a associação entre paisagem urbana e mídia exterior é bastante propícia para facilitar a circulação de capital.

Segundo Mendes (2006, p.51), na mídia exterior há vários tipos de anúncios que podem ser classificados segundo suas funções e características: identificação, cooperação, divulgação, móvel e mobiliário urbano. Dentre estes tipos, o de identificação, o de cooperação e divulgação são os que têm maior relação com a paisagem urbana.

A mídia do tipo **identificação** serve para reconhecer as atividades exercidas em determinado local. Os anúncios de identificação mantêm uma relação direta com o edifício sede da atividade que se quer divulgar, portanto, a construção dos suportes do anúncio deve considerar a boa visualização pelo público alvo, as características físicas do local, da fachada, e do tipo de produto entre outras variantes. Já as mídias do tipo **cooperação** divulgam produtos ou serviços no espaço interior ou exterior do estabelecimento nos quais são comercializados, caracterizando assim uma parceria entre o fabricante e o ponto de venda. Prevalece com as mesmas características da mídia exterior de identificação. As mídias do tipo **divulgação**, como afirma Neto (2009), são exclusivamente propagandísticas, não funcionam como os outros meios de comunicação (jornal, TV, rádio, revista, e internet) que aceitam a publicidade dentro do seu conteúdo, concebidos em sua essência para transmitir exclusivamente uma mensagem publicitária. Segundo Neto, “ninguém espera ler uma reportagem ou adquirir conhecimento ao ler um outdoor” (NETO, 2008, p.258). Também, ao contrário das outras mídias, os anúncios de divulgação são percebidos na paisagem e nas vias públicas por qualquer transeunte. O anúncio de divulgação tem como características principais a dimensão e a mensagem que deve ser apreendida em poucos segundos e, normalmente, é aliada a uma excelente localização.

3. A Avenida Josefa Taveira

A Avenida Josefa Taveira, escolhida como objeto de estudo, está localizada dentro do bairro de Mangabeira, na porção sudeste da cidade de João Pessoa- PB. Faz divisa com os bairros: Jardim Cidade Universitária, ao norte; e Valentina Figueiredo, ao sul. A avenida serve de acesso principal para os bairros da região sul e sudeste da cidade e interliga Mangabeira a outros bairros como Valentina Figueiredo, Paratibe e Cuiá. A avenida se destaca das demais por um intenso fluxo de veículos e pessoas consequência de uma grande concentração de comércios e serviços. O trecho eleito da via restringe-se entre seu cruzamento com a Rua Francisco A. Fernandes, próximo à rotatória da Avenida Hilton Souto Maior, (ponto de conexão entre os bairros de Mangabeira, Jardim Cidade Universitária e

Bancários), até a Rua Sargento Miguel Moreno (fig.2). O trecho é composto por oito quadras numeradas conforme a imagem da figura 02, as de número 1, 3 e 4 têm lotes de 07 x 20 metros, enquanto as 5, 6 e 7 têm lotes de 10 x 20 metros. A quadra 2 é formada por lotes irregulares predominantemente pequenos e a quadra 8, no lado da Avenida Josefa Taveira, é ocupada por um único lote.

Com ajuda da *fotomontagem* contabilizamos 246 mídias exteriores, das quais 110 estão do lado leste do trecho e 136 do lado oeste.



Figura 01: Mapa de fotomontagem do trecho da avenida Josefa Taveira. Fonte: autora, 2011.

Como forma de auxiliar a interpretação dos dados e imagens fornecidos pela *fotomontagem* mapeou-se o uso de cada edifício do trecho (fig.02), o que apontou, por um lado, os terrenos vazios, a presença em alguns casos de mais de um comércio por edifício e, por outro, um único comércio em mais de um edifício.

Através do mapeamento de usos das edificações evidencia-se que apenas três lotes do lado leste do trecho não são edificadas e o restante se distribui entre comércios e serviços. Os comércios que compartilham edifícios com outros comércios ou serviços correspondem a 28.5% do total dos lotes, enquanto 8,5% são comércios que ocupam mais de um lote (perfazendo um total de três estabelecimentos). A ocupação quase total do trecho e a quantidade significativa dos edifícios com mais de um comércio se manifestam na densidade de estabelecimentos e têm influência direta na quantidade de publicidade ao ar livre no meio urbano.

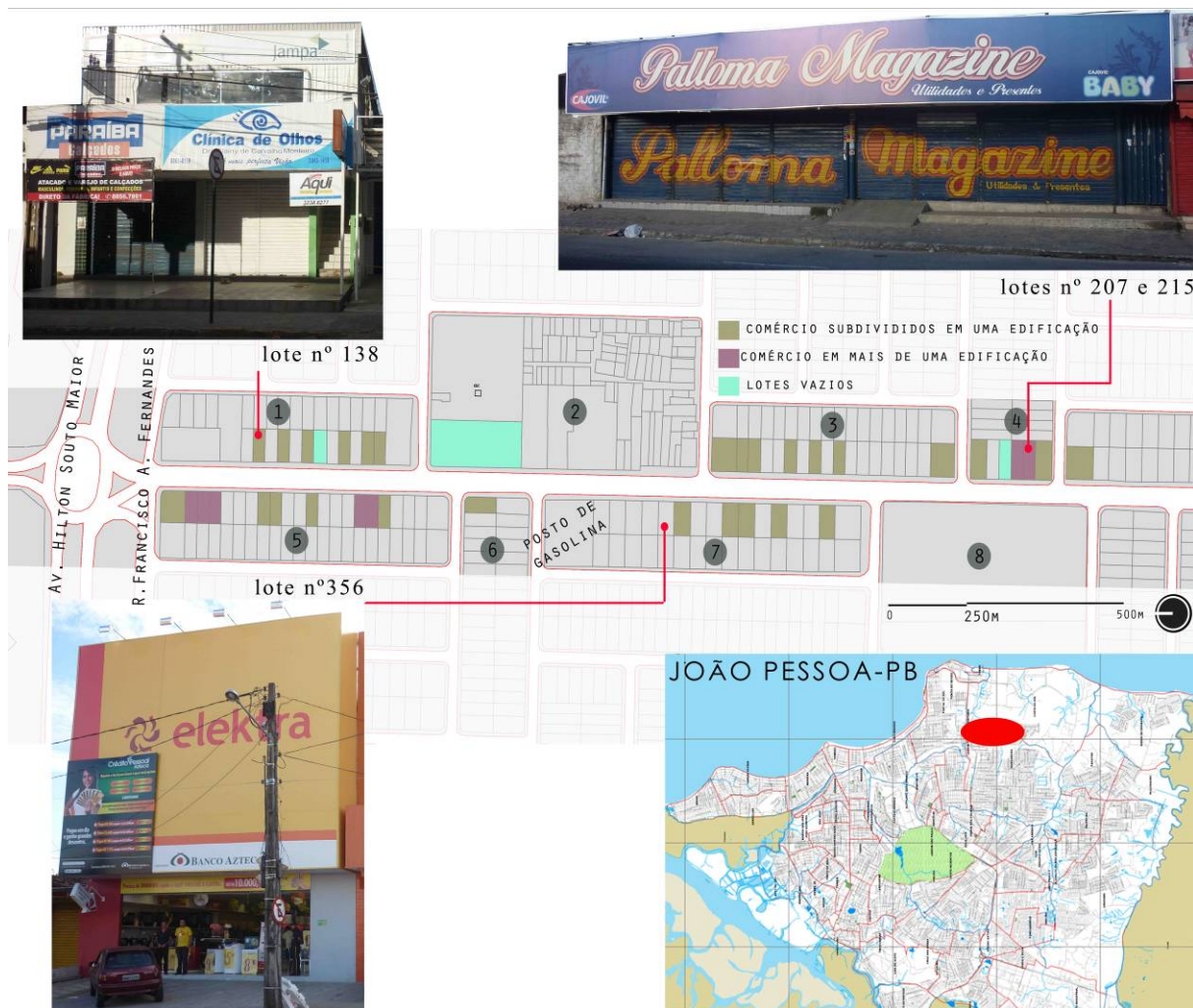


Figura 02: Localização da via em relação à cidade, mapeamento dos usos das edificações e imagens de algumas fachadas do trecho. Fonte: mapa cedido pela PMJP, alterado pela autora, 2011.

Com relação à superfície ocupada pelas mídias exteriores – dado não contemplado por meio da quantificação – observou-se através do mapa de fotomontagem (fig.02), quatro comportamentos distintos relacionados. Primeiro identificou-se locais em que as manchas vermelhas (mídias exteriores) são bem maiores e únicas, correspondendo a estabelecimentos que se destacam por grandes superfícies de mídia exterior, como no caso do lote n.356 na quadra 7 (fig.02), em que a dimensão do letreiro ocupa a maior parte da fachada do edifício sem considerar suas aberturas e/ou elementos arquitetônicos compositivos. Em segundo lugar, verificou-se uma mancha vermelha contínua sobre várias fachadas, o que caracteriza praticamente uma única superfície devido à homogeneidade das dimensões dos letreiros, como no caso da quadra 8. Outro aspecto percebido foi a tentativa de fazer com que mídia exterior se destacasse em altura, ao sobressai-la por encima do gabarito da edificação. Finalmente, como contraponto, foram identificadas fachadas de

estabelecimentos com pequenas manchas vermelhas, estas associadas a estabelecimentos que utilizam apenas letras fixadas na fachada.

Outro fator importante é a posição da mídia exterior em relação à via e ao edifício, fator fundamental para a sua visibilidade. Essa localização será posta de relevo através do **mapa de palavras**, no qual observou-se uma quantidade significativa de mídia exterior (de identificação) paralela aos edifícios e à via. Percebeu-se também a existência de estabelecimentos que repetem as mesmas informações publicitárias em planos variados – paralelo, transversal, ou lateral – ao edifício.



Figura 03 – mapa de palavras da via Josefa Taveira, sobreposto ao mapa de uso de cada edifício do trecho. Fonte: autora, 2011.

O mapa de palavras se comparado com o mapa de usos das edificações também reflete a relação da quantidade de palavras com a quantidade de estabelecimentos comerciais ou prestadores de serviços por edifício/ lote. Identificou-se que os lotes subdivididos em mais de um estabelecimento apresentam maior densidade de informação e letreiros, e estabelecimentos que ocupam mais de um lote apresentam, ao contrário, uma baixa densidade de informação e letreiros. A relação quantidade x densidade é bem representada pelo lote n.138 (fig.02 e 03), dividido em mais de um estabelecimento e contendo seis anúncios, todos com dimensões menores que a fachada. Já os lotes n.207 e n.215 (fig.02 e 03), correspondem a apenas um estabelecimento tendo apenas um anúncio de identificação que ocupa grande parte do edifício. No primeiro exemplo predomina a quantidade, uma fachada formada por diversas mídias exteriores de pequenas dimensões e no segundo prevalece a

superfície, uma fachada com apenas uma mídia exterior de grande dimensão. Nos dois, as fachadas das edificações são cobertas por mídia exterior. (fig. 02)

Um fenômeno bastante presente na Josefa Taveira é a mídia de cooperação, uma parceria entre um fabricante e o ponto de venda, na qual o estabelecimento recebe ajuda econômica de alguma marca vinculando-a a sua publicidade. No trecho estudado, na época da captura fotográfica, existiam 13 estabelecimentos dentro do sistema de cooperação realizado pela mesma marca. Neste caso, percebeu-se que há uma padronização da publicidade ao ar livre nesses comércios, mantendo-se o mesmo padrão para todos. Os 13 estabelecimentos compartilham o mesmo *design* da mídia exterior, além de praticamente todos os estabelecimentos serem pintados com a cor da marca associada. Sendo a única diferença entre eles é o nome do estabelecimento.

Finalmente, a última etapa foi averiguar se alguma das mídias exteriores na Avenida Josefa Taveira poderia chegar a adquirir novos significados que transcendessem suas funções e características essenciais de informar. Tendo como ponto de partida as classificações (marcos, limites, pontos notais, bairros, vias) utilizadas por Lynch, foi possível averiguar casos onde os anúncios tivessem se convertido em limites (no sentido de barreira), em marcos ou no seu contrário, na ausência de referência.

- **A mídia exterior como marco: uma referência**

Segundo Lynch, marcos são vistos desde certa proximidade e usados como indicadores de identidade. Outros marcos são basicamente locais, sendo visíveis apenas em lugares restritos e a partir de 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. (LYNCH, 1997, p. 53). Portanto, a mídia exterior pode ser considerada um marco na medida em que se destaca na paisagem e se torna referência visual.

O primeiro marco que identificado foi o totem localizado no início da avenida, próximo à rotatória da Avenida Hilton Souto Maior. É uma mídia exterior de divulgação localizada dentro de um lote e a sua altura supera quase todo o gabarito do entorno. Pode ser identificado antes de chegar ao Conjunto de Mangabeira e também no outro sentido facilmente reconhecido no final do trecho (próximo da quadra 8), anunciando o limite do bairro. Porém é um marco diurno, à noite desaparece por ausência de iluminação. Pode ser entendido como um marco de orientação e identificação.

- **A ausência de marcos: a eliminação dos contrastes**

Notou-se que a ausência de marcos é oriunda da diversidade ou da repetição. O primeiro caso ocorre quando há grande densidade de informações e variedade nos tipos, como indica Mendes (2006):

O excesso de elementos diferenciados ou de relações de contraste num mesmo espaço não caracteriza o contraste e pode criar a sensação de caos visual. É o que a mídia exterior provoca, em muitos casos, ao tentar se destacar em paisagens de formas e significados complexos e heterogêneos. (MENDES, 2006, p. 41 e 41)

No entanto, também a constância pode gerar confusão, pois a repetição do mesmo elemento (forma, tamanho e localização) elimina qualquer possibilidade de contraste. É esse o caso que ocorre na quadra 8 da Avenida Josefa Taveira (fig.04).



Figura 04 – A visão do pedestre e a visão de dentro de um automóvel em dois casos da mídia exterior com outro “comportamento”: (a) Limite como barreira física: as paredes publicitárias, (b) A ausência de marcos: a eliminação dos contrastes. Fonte: autora, 2011.

- **Limite como barreira física: as paredes publicitárias**

Os limites, segundo a classificação de Lynch, podem ser elementos lineares, fronteiras entre duas fases, referências laterais ou barreiras. Nesse trabalho, foi identificado um limite em uma escala pequena, no lote nº210, neste caso a configuração desse limite se dá exclusivamente durante um período do dia, quando os estabelecimentos com mídias exteriores projetadas sobre a calçada descem suas lonas no sentido vertical para proteger o seu interior do sol. O observador que passa por fora vê apenas uma *parede publicitária*, pouco penetrável, que separa a calçada da rua e causa grande impacto visual impedindo ou dificultando a livre circulação dos transeuntes (fig.04).

4. Considerações finais

A Avenida Josefa Taveira foi estudada tendo como foco o comportamento da mídia exterior no meio urbano. Através dos instrumentos (fotomontagem, mapa de palavras, visão serial) e critérios (quantidade, superfície, localização, densidade, e outros significados) utilizados, pode-se identificar alguns aspectos importantes do fenômeno estudado: (1) a associação direta entre (dois dos critérios utilizados) quantidade e densidade e o uso e ocupação do solo; (2) a maior concentração de mídia exterior nos locais onde existem comércios; (3) nos comércios onde existe a presença de mais de uma publicidade ao ar livre, geralmente há a repetição das mesmas informações ou símbolos em diferentes locais e suportes, esse fato pode ser entendido como um exagero de identificação das marcas; (4) os comércios, em sua grande maioria, buscam se destacar da concorrência – muitas vezes o edifício ao lado – por meio da dimensão, quantidade, cor e iluminação entre outros artifícios, que de forma inevitável transformam o edifício; (5) pode ser atribuído novos significados à publicidade ao ar livre, transformando-se em marco de localização, barreira visual ou física. (6) Ao centrar as atenções nos estabelecimentos comerciais, observamos que estes edifícios têm como principal condicionante as demandas e necessidades do mercado: economia, eficiência rapidez e praticidade. Necessidades que muitas vezes caminham em sentido oposto às soluções dos problemas arquitetônicos (conforto térmico, acústico, soluções plástico-formais etc.). Segundo o estudo apresentado neste trabalho, podemos identificar edifícios residenciais que foram transformados em comerciais exclusivamente pela aplicação de mídias exteriores nas suas fachadas. Nestes casos, trata-se de fachadas dispostas uma ao lado das outras de forma contínua funcionando como embalagem do edifício/estabelecimento. Esse tipo de mídia exterior sobreposto às fachadas dos edifícios, na maioria das vezes, causa o que Portella (2003) chamou de *incompatibilidade formal*³, como ocorre em vários casos nos quais se cobre qualquer elemento arquitetônico/compositivo da fachada. Anula-se, portanto, qualquer relação que poderia existir entre a arquitetura e a mídia exterior, excluindo da paisagem urbana qualquer resquício de edifício ou, em última instância, de arquitetura.

Estas constatações generalizáveis sobre o trecho estudado permitiram que fossem levantadas algumas reflexões em forma de especulações quanto ao papel da arquitetura neste processo. A primeira está relacionada à importância atribuída à fachada quando se

³ Termo utilizado por PORTELLA, que corresponde a quanto os anúncios comerciais (nesse trabalho entendido como mídia exterior) prejudicam a composição estética das construções por encobrimento, total ou parcialmente, elementos das fachadas relacionados à silueta, ao detalhe e a articulação dessas. (PORTELLA, 2003, p.28)

trata da identificação de usos. Percebeu-se a presença marcante de fachadas que se convertem definitivamente em anúncios e os edifícios se transformam apenas em suporte desses anúncios. É inegável que a preponderância da fachada sobre o objeto arquitetônico em sua totalidade é uma distorção das reivindicações arquitetônicas pós-modernas. Um exemplo que corrobora a ideia de predominância da fachada frente ao objeto arquitetônico é a extensa obra do Grupo Site para os hipermercados Best. A segunda especulação está relacionada com o tempo. A fachada é um meio de comunicação direto entre o interior e exterior, que se realiza através da mídia exterior. Como existe uma modificação constante dos usos das edificações há uma mudança freqüente das suas fachadas e conteúdos. Por ser um elemento efêmero percebe-se, através da rápida degradação das fachadas, certa vulnerabilidade e pouca resistência. A terceira pode ser entendida como alteração da paisagem urbana pela mudança de gabarito. Os anúncios, em muitos casos, sobressaem os limites em altura do edifício e inclusive da legislação urbana objetivando por meio desta operação o destaque entre os demais estabelecimentos. O último aspecto identificado é a homogeneização das cores condicionadas ao fenômeno da mídia exterior por cooperação. Há em partes do trecho estudado a predominância de uma cor na paisagem devida à força de uma ou outra grande empresa multinacional.

As constatações feitas através deste estudo de caso e a rápida reflexão elaborada a partir delas, nos permitem afirmar que a mídia exterior interfere de forma excessiva no meio urbano, alterando-o negativamente quando não há formas institucionalizadas de controle. Como aponta Mendes sobre a poluição visual, é necessário compreender o peso da interferência direta e diária da paisagem urbana na vida de cada cidadão em seu meio ambiente. (Mendes, 2006.p.147) e saber que o fenômeno de saturação da mídia exterior denota claramente o choque entre os interesses do poder público (enquanto representação da sociedade) e os do âmbito privado. São os interesses privados que determinam as alterações profundas e na maioria das vezes perversas na paisagem urbana.

5. Referências

ARANTES, Otilia, VAINER, Carlos B., MARICATO, Ermínia, A cidade do pensamento único: desmanchando consensos, SP, Vozes, 2011.

ARAÚJO, Luciana Medeiros de, A produção do espaço intra-urbano e as ocupações irregulares no conjunto Mangabeira, João Pessoa-PB. Dissertação de Mestrado da Universidade Federal da Paraíba, UFPB, 2006.

- CORRÊA, R.L. Trajetórias geográficas. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997. 302p.
- FREDERICO, Francisco Teixeira Celso, Marx no século XXI, 2ed, São Paulo: Cortez, 2009.
- LANDIM, Paula da Cruz, Desenho de paisagem urbana, as cidades do interior paulista, SP, Ed. UNESP, 2004.
- LYNCH, Kevin, A imagem da Cidade, Ed. Martins Fontes, SP, 1997, 227p.
- MENDES, Camila Faccioni. Paisagem Urbana. Uma mídia redescoberta. Ed. SENAC,SP,2006, 158p.
- NETO, Arlindo Ornelas Figueira, A mídia - O conceito e as atividades, in Hiper Publicidade: Atividades e tendências, (org) Clotilde Perez, Ivan Santos Barbosa, 2008, p.234-276
- PORTELLA, Adriana Araujo, Qualidade visual dos centros de comércio e a legibilidade dos anúncios comerciais, dissertação de mestrado, Porto Alegre, 2003.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães, Magia e capitalismo, um estudo antropológico da publicidade, SP, Ed. Brasiliense, 1985.
- SENNETT, Richard. O Declínio do Homem Público: as tiranias da intimidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- TUNGAT, Mark, A história da propaganda mundial- São Paulo, Ed. Cultrix, 2009, 288p.
- VENTURI, Robert, Denise Scott Brown, Steven Izenour, Aprendendo com Las Vegas, ed. Cosac & Naify, sp, 2003, 224p.
- VIDAL, Wylinna Carlos Lima, TRANSFORMAÇÕES URBANAS: a modernização da capital paraibana e o desenho da cidade, 1910 - 1940, Mestrado UFPB, 2004.
- SANTOS, Milton. Por uma outra globalização - do pensamento único à consciência universal. São Paulo: Record, 2000.
- Decreto n.º 4/2005, Convenção Europeia da Paisagem, Florença em 20 de Outubro de 2000