

Reflexões sobre a mídia exterior em paisagens preservadas

Reflections on out-of-home media in preserved landscapes

Liriane Baungratz, Vanessa Casarin

mídia exterior,
paisagem urbana,
patrimônio

Este artigo apresenta uma investigação sobre a mídia exterior em centros históricos tombados, em cujas paisagens urbanas sobressaem referências simbólicas, sentimentais e culturais. O objetivo é avaliar a mídia exterior instalada no âmbito das edificações e a percepção de diferentes usuários. Foi estabelecido um recorte espacial, no contexto do Centro Histórico tombado de Laguna/SC. A pesquisa, qualitativa e exploratória, envolveu o levantamento de campo e entrevistas, totalizando 41 participantes. Em relação ao levantamento de campo, evidenciou-se que devido à restritividade das diretrizes já existentes no local, poucos estabelecimentos comerciais estão de acordo com a normativa. Já a análise de conteúdo, utilizada como tratamento dos dados das entrevistas, revelou consonâncias e dissonâncias no discurso dos diferentes grupos entrevistados, e entre indivíduos de um mesmo grupo amostral.

outdoor advertising,
urban landscape,
heritage site

This article presents an investigation on outdoor advertising in protected historical centers, where urban landscapes highlight symbolic, sentimental, and cultural references. The aim is to evaluate outdoor advertising installed within buildings and the perception of different users. A geographical focus was established within the context of the Heritage Site of Laguna/SC. The qualitative and exploratory research involved field surveys and interviews, totaling 41 participants. Regarding the field survey, it was evident that due to the restrictiveness of the existing guidelines in the area, few commercial establishments comply with the regulations. As for the content analysis used for processing interview data, it revealed both agreements and disagreements in the discourse among different interviewee groups and within individuals of the same sample group.

1 Introdução

A paisagem urbana tem tido grande enfoque em estudos que versam sobre a percepção ambiental, principalmente na segunda metade do século xx e início do século XXI. Este protagonismo justifica-se pela rapidez com que seus elementos, e a relação entre eles, modificam-se e impactam a percepção das cidades pelas pessoas.

Historicamente, as atividades comerciais, especialmente após a revolução industrial, fizeram uso da publicidade como ferramenta fundamental do sistema econômico (Carrizo, 2017). Se por um lado, o objetivo da mídia

exterior, e mais especificamente da sua mensagem publicitária, era instigar a atenção de um possível consumidor e transmitir a informação como forma de convencimento (Giacomini Filho, 1991), seu uso intensificado nos últimos tempos, fomentado pela competição de mercado e pela visibilidade na paisagem, tem afetado significativamente a percepção da ambiência urbana. Essa realidade trouxe à luz discussões sobre políticas de regulamentações, as quais já foram elaboradas e implementadas em vários contextos. Porém, estas regulações geralmente confrontam entraves semelhantes: são implementadas com a iminência da poluição visual; baseiam-se em leis de outros locais, sem considerar o contexto e as particularidades de onde está sendo implementada; suas alterações não condizem com a velocidade das mudanças que as cidades normalmente experienciam; e por fim, não há envolvimento de diversos representantes da sociedade em suas formulações, reduzindo as possibilidades de êxito dos resultados. Em conjuntos urbanos tombados, soma-se a estas regulações, quando existentes, normas de preservação cujo objetivo é assegurar sua permanência e usufruto para gerações futuras.

Neste sentido, busca-se avaliar a mídia exterior instalada no âmbito das edificações, no Centro Histórico de Laguna/SC, tombado em 1985 pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), e contribuir com o aperfeiçoamento das diretrizes e das práticas regulatórias existentes no local, equilibrando o impacto na paisagem com as necessidades e interesses dos comerciantes.

2 Paisagem urbana em centros históricos tombados

A literatura já explorou extensivamente o significado de paisagem urbana. Cabe a este estudo abordar uma condição específica, quando a paisagem é analisada sob a ótica de centros históricos nos quais incide o instituto jurídico do tombamento.¹

Neste artigo, faz-se uso do entendimento de Centro Histórico como origem do núcleo urbano, mas também como área tombada, visto que em Laguna esta combinação coincide. Outra associação relevante do estudo de caso em questão é o fato do local ser tombado como conjunto paisagístico.

Centros históricos tombados distinguem-se pelos elementos que configuram a ambiência, pela gestão de órgãos de preservação e pelos valores associados na sua evolução. Nestes locais, geralmente, sobressaem referências simbólicas, sentimentais e culturais, que agregam dificuldade nas intervenções da paisagem, de modo a permitir o desenvolvimento local, mas também preservar os elementos de interesse histórico e cultural (Baungratz, 2021).

O tombamento vai de encontro à descaracterização e a demolição de bens culturais (Simon, 2000), mas não corresponde à sua imobilização. Quanto a isso, a evolução nas políticas preservacionistas e o entendimento sobre os bens protegidos foi significativa desde a criação do Órgão de proteção, em 1937. No entanto, Azevedo e Corrêa (2013) são assertivos ao pontuarem que sob o sistema de preservação patrimonial, no Brasil, ainda predomina o controle do Estado e caracteriza-se pela burocratização, carecendo da participação civil nas ações de preservação e na revisão das

¹ “O poder público determina que, em função do seu valor, os bens culturais declarados tombados não podem ser demolidos ou descaracterizados, devendo ser preservados e mantidos, como referência do passado e base para o desenvolvimento futuro” (Simon, 2000, p. 12).

políticas patrimoniais. A preservação manifesta sua fórmula ideal através da utilização constante e da relação mais estreita entre bens preservados e os diferentes atores que os vivenciam. Esta relação deveria se estabelecer em todo processo de tombamento e nas políticas públicas de preservação, favorecendo a multiplicidade de opiniões e o impacto genuíno dos resultados (Kaplan et al., 1998).

2.1 Mídia exterior: percepção estimulada

O termo “percepção estimulada”, parafraseado de Castello (2006), indica qualquer intervenção nas cidades de forma intencional. Neste sentido, os estabelecimentos comerciais fazem uso da mídia exterior com o intuito de atrair a atenção do público e ter sua visibilidade na paisagem assegurada (Casarin, 2018). Tal estratégia nem sempre é garantia de êxito, visto que o impacto no potencial consumidor não necessariamente se dá pela transmissão da mensagem publicitária. Isso porque na equação entre densidade de informações no ambiente e processamento destas informações, o usuário seleciona, associa e gera significados a partir do que visualiza na paisagem e da sua condição cognitiva (Gibson, 1966; Rapoport, 1978).

Não se pode negar, entretanto, a relevância dos anúncios comerciais na paisagem urbana considerando que são meios importantes de comunicação, sendo esta a base das relações humanas. Além disso, caracterizam-se pela presença democrática na paisagem (Vargas & Castilho, 2015), são ferramentas acessíveis aos pequenos anunciantes (Casarin, 2018), e podem até gerar recursos para o financiamento da conservação do patrimônio (Casarin & Martinelli, 2018). O viés conflituoso emerge quando o estudo, planejamento e gestão destes elementos na ambiência urbana é negligenciado.

Identificou-se a partir de estudos recentes, levantados através de revisão integrativa de literatura (RIL), a recorrência de quatro abordagens vinculadas à mídia exterior na paisagem, sendo estas: 1. Poluição ambiental; 2. Métodos de planejamento e gestão; 3. Diretrizes e regulamentações; 4. Premissas para fabricação e utilização de novas mídias.

Sobre poluição ambiental, estudos de Carrizo (2017) e Casarin (2018) enfatizam os efeitos poluentes causados pelas mídias, desde sua fabricação até a distribuição. Para determinar esses impactos, se existem no local estudado e em qual nível se encontram, é imprescindível a realização de levantamentos e catalogações. Nowghabi e Talebzadeh (2019), Casarin (2018), Pluciennik (2018), Sedano (2016a; 2016b), Suditu et al. (2016), Chmielewski et al. (2015), Bressan (2011) e Yamazaki e Morita (1992) discorrem sobre a relevância das pesquisas em campo. Além disso, estas ações se justificam em diversas situações, até mesmo quando ainda não se verifica a poluição visual efetivamente, mas se pretende acompanhar as alterações da paisagem por estes elementos. Conforme apontado por Casarin (2018), um plano estratégico de formulação e implementação de regulações é essencial. A autora aborda ainda critérios pertinentes sobre a importância de se conhecer o contexto no qual as normativas serão implementadas, para facilitar o controle e gerenciamento.

Estudos demonstram que considerar delimitações espaciais para diferentes tipos de sinalização, bem como hierarquia de informações na paisagem, é fundamental, de modo que as informações úteis e essenciais não sejam encobertas por anúncios de caráter comercial (Carr, 1973). A pesquisa de Casarin (2018) reforça este entendimento indicando ainda que em anúncios comerciais no âmbito das fachadas, os dispostos perpendicularmente são mais prejudiciais se comparados aos paralelos, quando em excesso, no que diz respeito à complexidade do espaço urbano e efeitos para a qualidade visual da paisagem. Ainda assim, quando respeitada tal hierarquia, e se necessário, pode-se fazer uso associado das posições.

Pluciennik (2018) sugere que os anúncios comerciais em áreas designadas como patrimônio cultural adotem formas que incorporem as referências históricas do local, além de ajustar a configuração, dimensões e paleta de cores dos anúncios de acordo com a disposição arquitetônica, características do edifício e perfil da rua. Devem manter as proporções e divisões das fachadas sem esconder os elementos arquitetônicos distintivos. Casarin e Martinelli (2018) complementam que estes locais não devem induzir, necessariamente, à definição de poucas tipologias. A padronização de uma variedade mais ampla de tipos simplifica o processo de aprovação governamental, desde que estejam em conformidade com as normas estabelecidas.

Por fim, tem-se abordado o viés responsável e sustentável que estes elementos requerem, enfatizando o aspecto contextual, sua função social e ambiental na paisagem urbana (Carrizo, 2017).

2.2 O caso de Laguna/SC

Assim como outras cidades que possuem conjuntos urbanos tombados, Laguna/SC sedia um dos Escritórios Técnicos do IPHAN, o qual atua na gestão do patrimônio local. Internamente, o Órgão Federal define parâmetros de intervenções aplicados à área preservada. Além disso, a Lei nº 270/2013, que dispõe sobre o Código de Posturas do Município, também é uma importante referência jurídica para o planejamento e a gestão do território.

No que tange à mídia exterior, ambas as esferas possuem instruções sobre anúncios comerciais na paisagem e se complementam em relação às recomendações. A normativa interna definida pelo IPHAN aborda recomendações mais específicas quanto às tipologias possíveis, características dimensionais e posição (Figuras 1 e 2), condicionando a avaliação do anúncio e a decisão de aspectos adicionais, ao técnico, mediante autorização. Já o Código de Posturas municipal aborda o estado de conservação e manutenção dos anúncios, limite de ocupação da área da fachada e locais proibidos à exposição dos anúncios.

Apesar de consoante às legislações de outros locais de caráter histórico (Baungratz, 2021; Casarin, 2012; Casarin & Martinelli, 2018), os parâmetros estabelecidos em Laguna são mais restritivos quanto a formatos e dimensões.

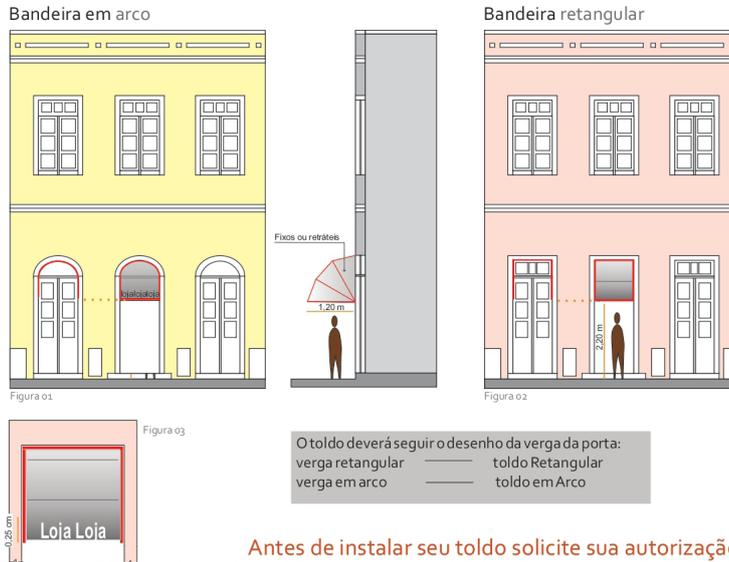
EQUIPAMENTOS DE PUBLICIDADE TOLDOS

A instalação de toldos e propagandas publicitárias e outros equipamentos em um centro histórico tombado e/ou em seu entorno imediato, **deverá ter autorização prévia do IPHAN** (conforme Decreto Lei n. 25 de 30/11/37) e da prefeitura.

Normas de instalação

- ▶ Poderá ser fixo ou retrátil.
- ▶ Deverá liberar uma altura mínima de 2,20 metros entre o nível do passeio público e a estrutura do mesmo quando aberto e 1,20 de projeção sobre a calçada;
- ▶ Deverá ser instalado apenas sobre portas de acesso à loja (não sendo permitido a instalação sobre janelas e/ou vitrines);
- ▶ Deverá ser individual, e se encaixar dentro do vão da porta;
- ▶ Deverá ser cinza claro ou em cor clara, próximo do tom mais claro da fachada;
- ▶ Poderá conter o nome da atividade do estabelecimento inscrito na base do toldo, com o tamanho máximo de 25 cm; (fig. 03). Neste caso, não poderá ser colocado outro tipo de publicidade.

Horário de atendimento - IPHAN
2ª à 6ª das 9:00h às 12:00h e das 13:30h às 18:00h
Contato
Tel: (48) 3644-1144 / 3644-1943
Praça Vidal Ramos, 118
Email: escritorio.laguna@iphan.gov.br



* Casos específicos serão analisados individualmente

Figura 1 Recomendações para toldos. Fonte: ETec Laguna – IPHAN/SC.

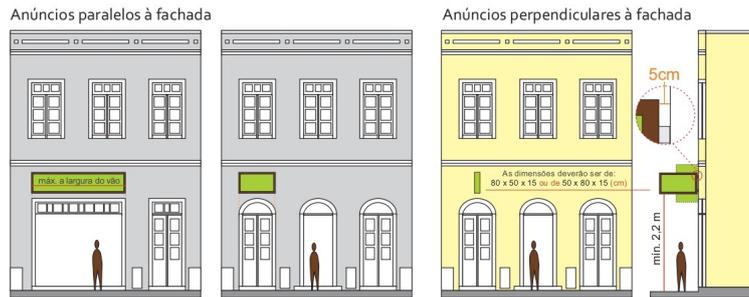
EQUIPAMENTOS DE PUBLICIDADE PLACAS E LETREIROS

A instalação de toldos e propagandas publicitárias e outros equipamentos em um centro histórico tombado e/ou em seu entorno imediato, **deverá ter autorização prévia do IPHAN** (conforme Decreto Lei n. 25 de 30/11/37) e da prefeitura.

Normas de instalação

- ▶ É proibida a colocação de peças de propaganda em áreas externas do estabelecimento comercial (fachadas, calçadas, etc...);
- ▶ As dimensões e o local de instalação das placas e letreiros indicativos, deverão seguir as indicações apresentadas nas figuras ao lado, atentando-se para as seguintes medidas:
 - a espessura para todos os tipos de anúncios não poderá exceder os 15cm;
 - deverá respeitar uma altura mínima de 2,2 metros entre o nível do passeio público e a base de sua estrutura;
 - a largura dos anúncios paralelos à fachada deverão acompanhar a largura do vão da porta localizada diretamente abaixo do mesmo.
- Os letreiros aplicados paralelos à fachada, não deverão exceder a espessura de 2 cm;
- O anúncio deve indicar apenas o nome e/ou logotipo, contato, e ramo de atividade;
- ▶ Somente será permitida a colocação de **um dos tipos** de anúncios citados, por atividade instalada;

Horário de atendimento - IPHAN
2ª à 6ª das 9:00h às 12:00h e das 13:30h às 18:00h
Contato
Tel: (48) 3644-1144 / 3644-1943
Praça Vidal Ramos, 118
Email: escritorio.laguna@iphan.gov.br



Acima são apresentadas algumas ilustrações na busca por uma melhor compreensão sobre as normativas referentes às dimensões, e instalação dos anúncios.

- ▶ Não é permitido adesivos e plotagens que cubram as vitrines.
- ▶ Os anúncios serão permitidos apenas no pavimento térreo;
- ▶ A indicações referentes ao comércio e serviços localizados acima do térreo, serão permitidas apenas na porta de acesso aos pavimentos superiores ou próximo à ela.
- ▶ Quanto ao posicionamento, cada caso será analisado dentro de suas particularidades, atentando para o mínimo de interferência visual à edificação;
- ▶ Os anúncios perpendiculares à fachada deverão respeitar uma distância mínima de 5 cm da parede da edificação, e da marquise quando existir.
- ▶ Cartazes, banners e itens do gênero, deverão se localizar a uma distância mínima de 80 cm da vitrine do estabelecimento para o interior do mesmo.

Antes de instalar seu anúncio, solicite sua autorização junto ao IPHAN

* Casos específicos serão analisados individualmente

Figura 2 Recomendações para placas e letreiros. Fonte: ETec Laguna – IPHAN/SC.

3 Procedimentos metodológicos

2 Aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), nº 2.986.002 (outubro de 2018).

Esta pesquisa,² de abordagem qualitativa, caracteriza-se como exploratória, por investigar as percepções de diferentes grupos amostrais quanto aos anúncios comerciais na paisagem urbana. Os procedimentos metodológicos envolveram levantamento de campo e entrevistas semiestruturadas. Foi estabelecido o recorte espacial de duas ruas no Centro Histórico tombado de Laguna/SC (Figura 3), as quais compreendem maior número de estabelecimentos comerciais, maior circulação de usuários e características tipológicas semelhantes.



Figura 3 Recorte espacial. Fonte: Elaborada pelos autores (2024).

3.1 Levantamento de campo

O levantamento de campo incluiu visitas exploratórias com registro textual e fotografias, sendo o tratamento do material feito por meio de frequências e mapeamentos. Somente mídias no âmbito dos próprios estabelecimentos comerciais, tanto de identificação como de publicidade, foram consideradas no estudo.

3.2 Entrevistas

Nas entrevistas foram abordados três grupos amostrais, com quantidade variável de participantes, seguindo as indicações presentes nos estudos de Minayo (2017). O primeiro grupo incluiu seis especialistas, escolhidos de forma intencional, devido sua formação profissional ou sua relação com setores de relevância nos debates sobre a temática. O segundo grupo abrangeu 15 transeuntes, sendo obrigatoriamente residentes da cidade que utilizam estabelecimentos comerciais do Centro Histórico, definidos por meio de amostragem aleatória simples. Por fim, o terceiro grupo foi de comerciantes, selecionados a partir dos estabelecimentos comerciais das Ruas Gustavo Richard e Raulino Horn, em consonância com o recorte espacial. A escolha aconteceu por sorteio simples, totalizando 20 respondentes, em uma amostra equilibrada entre entrevistados cujos estabelecimentos estavam de acordo com as diretrizes do IPHAN e a Legislação Municipal, e os que estavam em desacordo. As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas para tratamento dos dados, os quais foram tratados por análise de conteúdo.

A análise de conteúdo (Bardin, 2011) foi executada de forma sequencial, considerando os 3 diferentes grupos de entrevistados, com dois níveis de redução do conteúdo analisado (Zeisel, 2006). O primeiro nível, denominado CATEGORIA, foi gerado a partir do agrupamento por similaridade de códigos semânticos identificados no conteúdo. O segundo nível, o qual traz as conclusões da pesquisa, foi identificado como TEMA SÍNTESE, e agrupa por similaridade as categorias identificadas na pesquisa através da análise de conteúdo.

4 Resultados e discussão

Quanto às descobertas em campo, 142 estabelecimentos comerciais foram catalogados, sendo suas mídias divididas como de identificação e de publicidade (Carr, 1973). Evidenciou-se que poucos estabelecimentos estavam condizentes com o que preconiza a normativa do IPHAN, fato que pode ser justificado pela considerável quantidade de restrições.

Das características dos anúncios de identificação, a maior parte dos estabelecimentos comerciais utiliza placas. Porém, aproximadamente metade utiliza mais de uma mídia de identificação, contrariando as determinações do Órgão, mas indo ao encontro do que se tem descrito na literatura. Quanto à mobilidade e à posição, a maior parte são fixas e perpendiculares, respectivamente. Já em relação ao formato, metade dos anúncios são retangulares. Algumas irregularidades foram perceptíveis visualmente (Figura 4), inclusive encobrendo informações importantes como sinalização de trânsito (Figura 5).

Os anúncios de publicidade foram identificados em metade dos estabelecimentos comerciais, em desacordo com o que é regulamentado. As tipologias encontradas são variadas e possuem mobilidade predominantemente móveis.

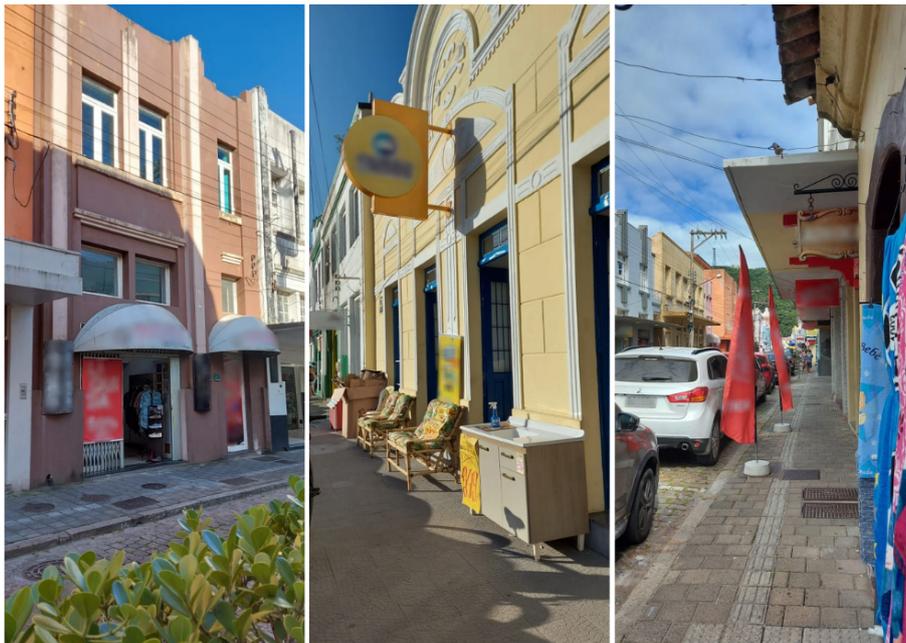


Figura 4 Mídia exterior em desacordo com as diretrizes do IPHAN.
Fonte: Acervo dos autores (2024).



Figura 5 Elementos de publicidade encobrendo sinalização de trânsito (em destaque).
Fonte: Acervo dos autores (2024).

Em algumas situações impactam negativamente a paisagem, seja fazendo uso de materiais incompatíveis com o espaço urbano ou não garantindo a manutenção e o bom estado de conservação dos elementos (Carrizo, 2017; Casarin, 2018), assim como pode ser observado na imagem abaixo (Figura 6). Além de que, prejudicam a circulação de pedestres (Figura 7) e bloqueiam aberturas destinadas à iluminação e à ventilação.



Figura 6 Utilização de publicidade com materiais incompatíveis ao local exposto.
Fonte: Acervo dos autores (2024).



Figura 7 Utilização de publicidade na calçada, colocando em risco o deslocamento dos transeuntes.
Fonte: Acervo dos autores (2024).

No entanto, outras situações em que os comércios fazem uso de publicidade externa, não comprometem a segurança, o deslocamento dos transeuntes e a qualidade visual da paisagem (Figura 8). Locais tombados requerem adaptação no uso das edificações ao longo dos anos, posto que muitas delas já não compreendem a função original. Vários estabelecimentos comerciais não têm vitrines e fazem uso do espaço externo para atrair o público e disputar a visibilidade da paisagem (Casarin, 2018). Desta forma, poderiam ser estudadas alternativas possíveis e compatíveis com as características físicas, culturais e econômicas, como aplicado em Roma

(Casarin & Martinelli, 2018). No outro exemplo apresentado abaixo, demonstra-se a adaptação de novas tecnologias ao contexto arquitetônico local, sendo uma referência positiva no que tange à preservação de elementos arquitetônicos em consonância com tendências contemporâneas de mídia externa (Figura 9).



Figura 8 Em destaque, exemplo de mídia exterior que não gera interferência negativa na paisagem e aos usuários. Fonte: Acervo dos autores (2024).



Figura 9 Painel digital móvel posicionado no vão da edificação, utilizado com fins publicitários. Fonte: Acervo dos autores (2024).

Na sequência, toma-se como base as evidências encontradas em campo para confrontar com os resultados obtidos nas entrevistas à luz do referencial teórico. Neste sentido, as categorias encontradas a partir da análise de conteúdo dos dados coletados foram agrupadas, de acordo com a similaridade dos assuntos, em quatro (4) temas síntese, que reúnem as conclusões da pesquisa. Os temas síntese, apresentados a seguir, já trazem consigo as associações entre as categorias geradas a partir dos diferentes grupos amostrais. Assim, para facilitar o entendimento, foram definidos códigos para os grupos amostrais que geraram as categorias de análise: “E” para especialistas, “C” para comerciantes e “T” para transeuntes. Já os números que acompanham os códigos, referem-se à ordenação das categorias após o primeiro nível de redução feito na análise de conteúdo, dentro de cada grupo investigado.

O primeiro tema síntese, intitulado **“Os anúncios comerciais na constituição do conjunto paisagístico do Centro Histórico de Laguna”** (Figura 10), traz as percepções dos diferentes grupos sobre como os anúncios interferem na paisagem do local.

É possível perceber que tanto comerciantes quanto transeuntes conseguem perceber a predominância dos referenciais arquitetônicos da paisagem, em detrimento dos caracterizados por anúncios.

A perspectiva dos comerciantes revela suas experiências no local e demonstra seus interesses econômicos. Ainda assim, alguns respondentes do grupo demonstraram preocupação com o impacto dos anúncios na paisagem e refletiram sobre diferentes possibilidades de atingir o cliente, de modo a não prejudicar o patrimônio, como com comunicação virtual ou telas eletrônicas móveis.

Já no grupo dos transeuntes foi identificado que o local possui poucos anúncios, se comparado com outras cidades. Também foram avaliados de forma satisfatória, em termos de identificação e divulgação. Por outro lado, alguns transeuntes expressaram desagrado com algumas mídias que geram incômodo, e ainda, indicaram que a ausência de padronização compromete a visibilidade de alguns estabelecimentos. Esta situação confirma a competição pela exposição na paisagem e estimula outros comerciantes a fazerem o mesmo (Casarin, 2018). Além de ocultar elementos arquitetônicos nas fachadas, o que contraria o mencionado por Płuciennik (2018). Abaixo (Figura 11), um exemplo significativo verificado no local, que, apesar de temporário, incita a prática por outros comerciantes.

Com os especialistas, as informações levantadas tiveram características técnicas envolvendo a evolução dos materiais utilizados na fabricação de anúncios, aprimoramento dos profissionais que atuam na área e a importância do estudo do local e das regulamentações. Outra reflexão importante, registrada por um especialista, indica o menor impacto visual nas edificações históricas quando utilizados anúncios perpendiculares à fachada, visto que estes normalmente possuem dimensões menores do que os paralelos. De fato, a literatura comprova a informação quando são analisados de forma isolada. Porém, ao considerar as relações de figura e fundo e paisagem urbana, anúncios perpendiculares à fachada têm maior interferência (Casarin, 2018), o que demanda que sua instalação deva ser mais criteriosa e suas dimensões mais reduzidas.

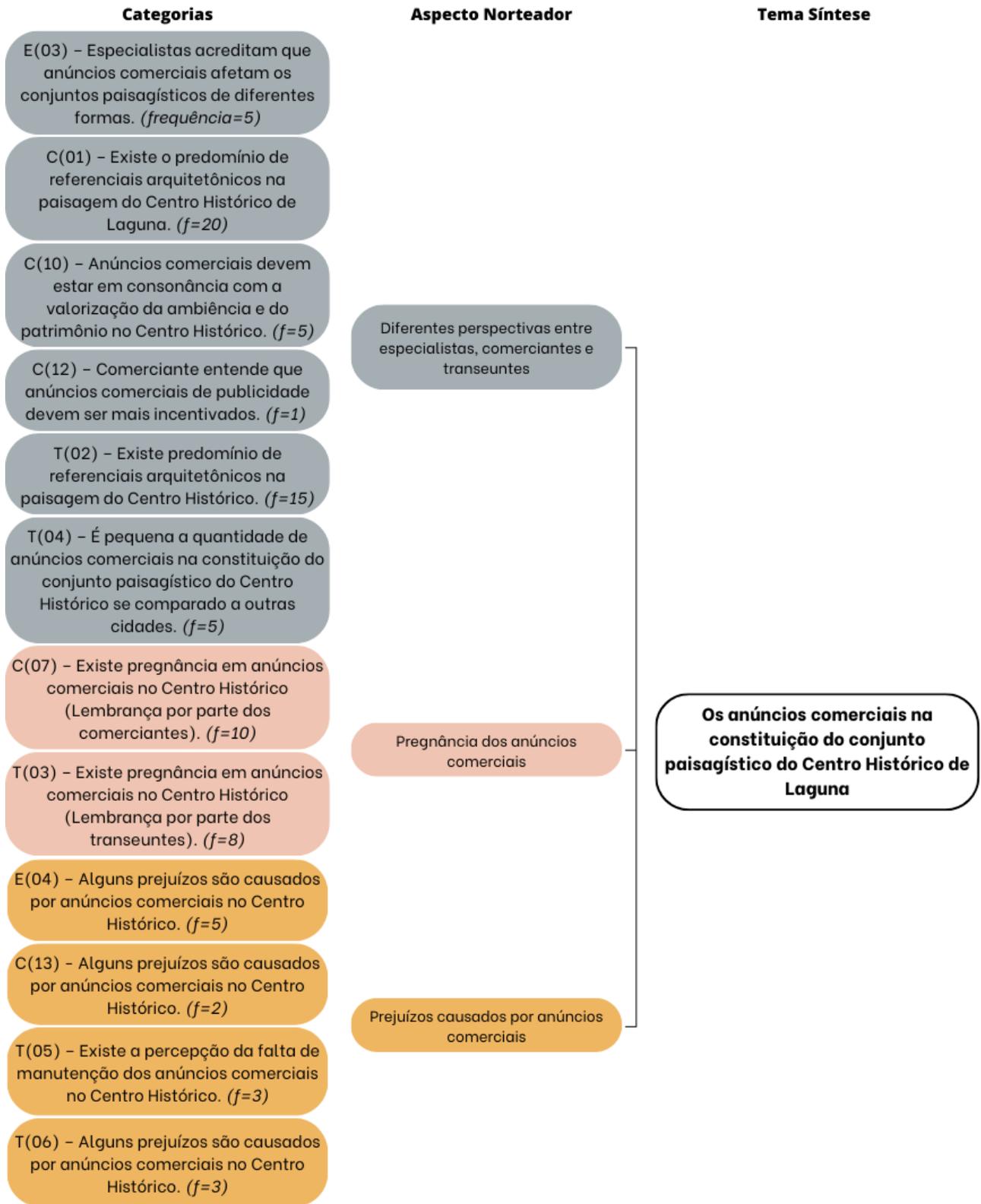


Figura 10 Tema síntese 1. Fonte: Elaborada pelos autores (2021).



Figura 11 Mídia exterior encobrendo parcialmente a fachada da edificação.
Fonte: Acervo dos autores (2024).

A percepção dos participantes, quanto aos anúncios comerciais na constituição do conjunto paisagístico do Centro Histórico de Laguna (Figura 10), é evidenciada sob diferentes perspectivas. Os achados são consoantes aos estudos de Gibson (1966) e Rapoport (1978), que discorrem sobre a relação entre homem e ambiente através do processo sensorio-perceptivo. Os achados também corroboraram os estudos de Kaplan et al. (1998), sobre interesses divergentes que grupos sociais distintos podem apresentar.

No tema síntese subsequente, identificado como “**As diretrizes do IPHAN para a mídia exterior**” (Figura 12), fica evidente que o conhecimento da normativa predomina entre os comerciantes, apesar das desconformidades observadas em campo. Quase dois terços dos estabelecimentos catalogados descumprem as orientações do Órgão, sendo que alguns proprietários de comércios reconhecem a transgressão. Em uma das entrevistas o respondente legitima sua postura de desacordo, por acreditar não haver orientações por parte das Instituições que promovam melhoria da qualidade visual urbana.

As visões no grupo dos comerciantes apresentam-se contrastantes em relação às tratativas com o IPHAN, no que se refere às intervenções no Centro Histórico, evidenciando situações ora conflitantes e ora flexíveis. Houve também relatos, entre comerciantes e especialistas, que evidenciaram a restritividade das diretrizes normativas, em termos de tipologias e dimensões. Quando regulações de outros conjuntos urbanos tombados, a nível nacional, são analisadas, elas apresentam critérios semelhantes (Baungratz, 2021). Ao definir poucas tipologias e assumir a responsabilidade de analisar cada novo anúncio a ser colocado no Centro Histórico, o IPHAN pode tornar o processo de aprovação moroso, o que é corroborado por estudos prévios precedentes (Casarin & Martinelli, 2018).

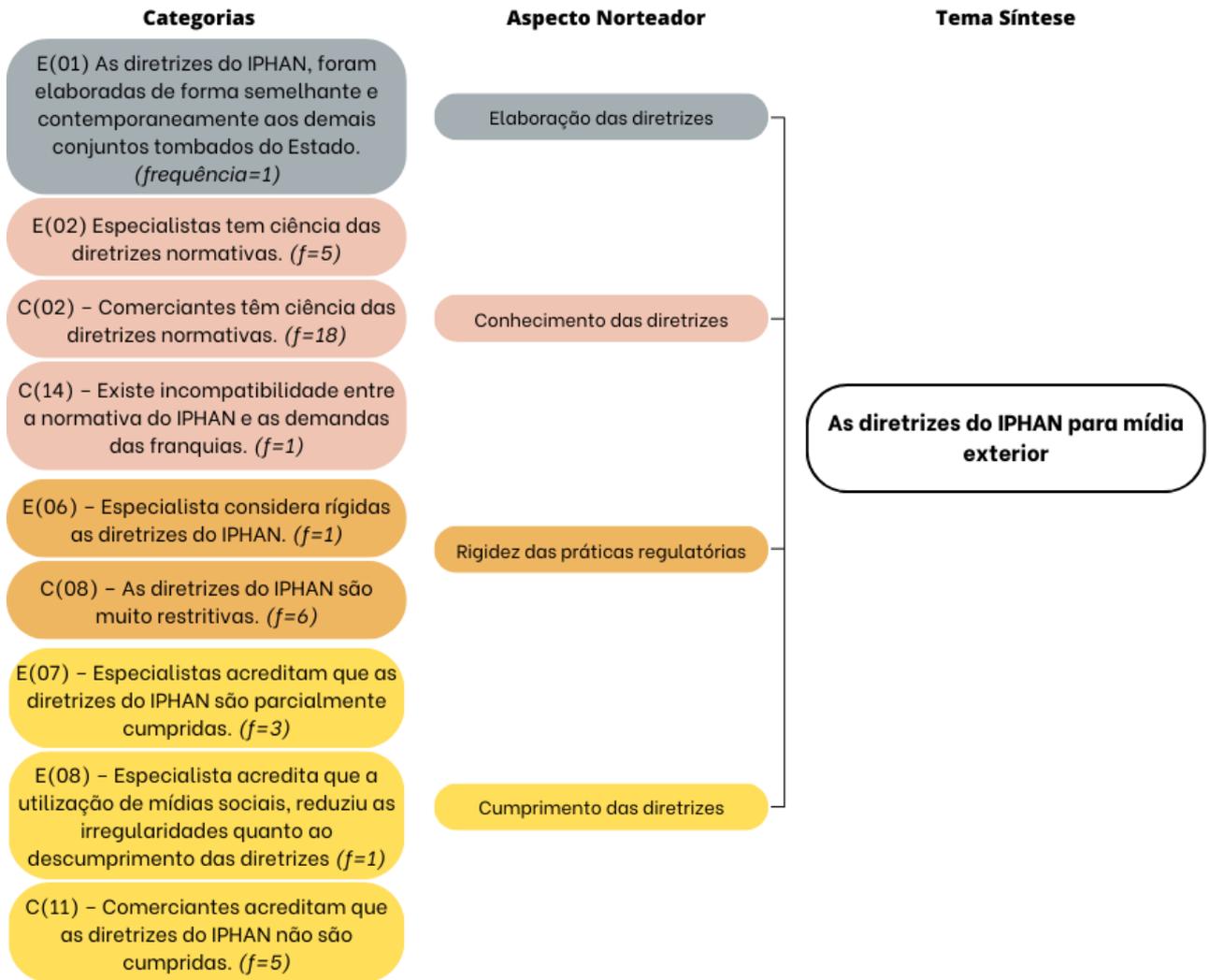


Figura 12 Tema síntese 2. Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

Observa-se, na atualidade, a tendência de meios virtuais de comunicação, fato que, segundo um especialista, tem reduzido as irregularidades no que diz respeito ao cumprimento das diretrizes.

Na sequência, a pesquisa investigou as necessidades dos comerciantes em termos de anúncios de identificação e publicidade. O conteúdo do que pensam os entrevistados encontra-se reunido no tema síntese intitulado “As necessidades dos comerciantes quanto aos anúncios comerciais nas fachadas de seus estabelecimentos”, cujas categorias de análise estão reunidas na Figura 13.

Sinteticamente, as entrevistas geraram as seguintes demandas por parte dos comerciantes: 1) desaprovação das dimensões máximas estabelecidas pelo IPHAN, para anúncios; 2) falta de diversidade estética, gerando opiniões divergentes entre os comerciantes; 3) associação de dois tipos de anúncios por estabelecimento; 4) maior variedade de tipos de anúncios; 5) insatisfação com a posição dos anúncios na fachada, pois quando acima da linha de visão do observador, a visualização do anúncio é prejudicada;

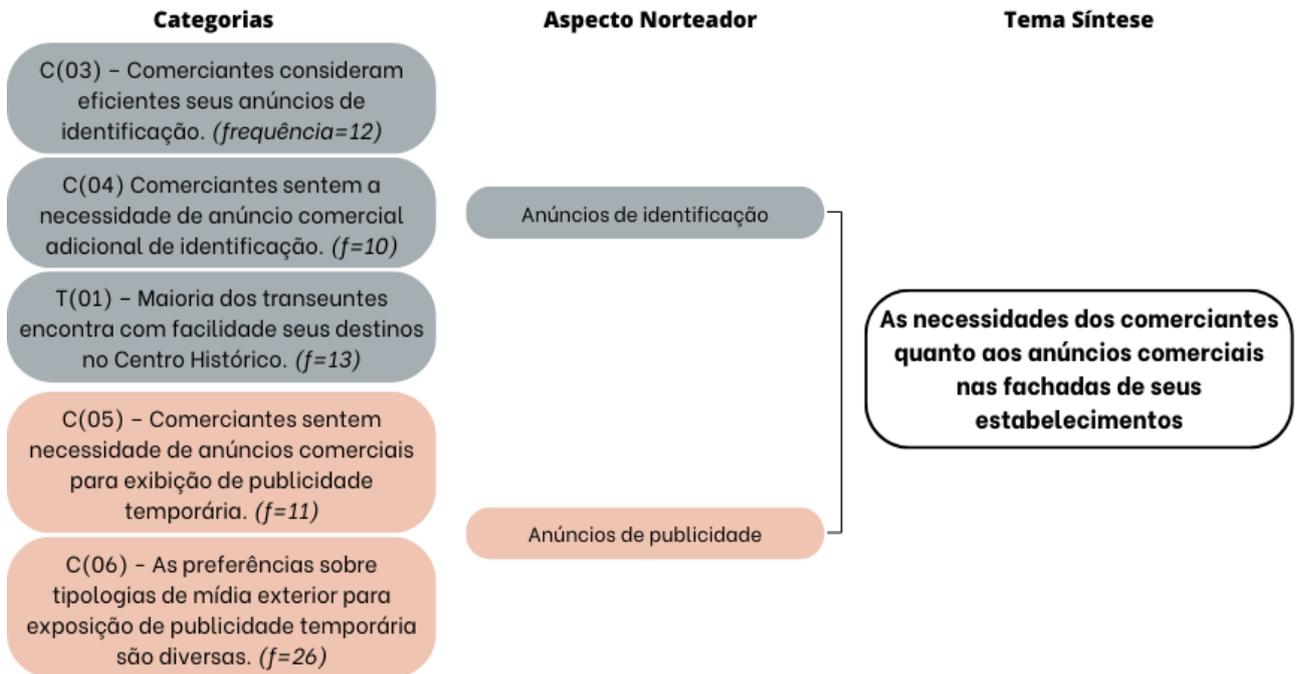


Figura 13 Tema síntese 3. Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

6) reconhecimento da importância de conscientização sobre a preservação da paisagem urbana; 7) exposição de anúncios publicitários móveis na fachadas; 8) permissão para utilizar anúncios de publicidade com o objetivo de informar sobre produtos, mercadorias, serviços e outros; 9) utilização da marquise para suporte de publicidade; 10) possibilidade de fazer uso das mídias publicitárias temporárias, em períodos ou campanhas específicas.

Apesar de aproximadamente metade dos comerciantes considerar seus anúncios de identificação eficientes, mais da metade sentia a necessidade de instalação de anúncio adicional, posto que uma parcela dos comerciantes já instalou anúncio extra, contrariamente ao que diz a normativa. As maiores dissonâncias verificadas a partir das entrevistas estão vinculadas a uso da mídia exterior no espaço urbano, principalmente as de publicidade, justamente pelo grupo dos comerciantes terem maior interesse no destaque do seu estabelecimento em contraponto ao que se é permitido. Apesar de todas as demandas apresentadas pelos comerciantes, algumas delas já supridas pelas irregularidades encontradas em campo, a maioria dos transeuntes encontra com facilidade os estabelecimentos comerciais no local.

Ao investigar os referenciais na paisagem do Centro Histórico de Laguna, entre comerciantes e transeuntes, os elementos arquitetônicos sobressaem como marcos, fato que permite interpretar que a mídia exterior ainda não compromete a paisagem em termos de poluição visual e que há uma forte relação simbólica do local com seus moradores. Neste sentido, admite-se o êxito do IPHAN ao evitar a descaracterização do Centro pela mídia exterior, e por extensão preservar os valores históricos culturais, mas abre-se precedentes para fortalecer ainda mais as relações de pertencimento dos

usuários com o local e buscar maior alinhamento com proprietários de estabelecimentos comerciais.

O último tema síntese, intitulado “Ações conjuntas e organizadas na contribuição com o contexto das atividades e dos anúncios comerciais” (Figura 14), demonstra a opinião de alguns respondentes, dos três grupos amostrais, quanto às ações conjuntas e organizadas e de que forma podem contribuir com o contexto atual das atividades e dos anúncios comerciais.

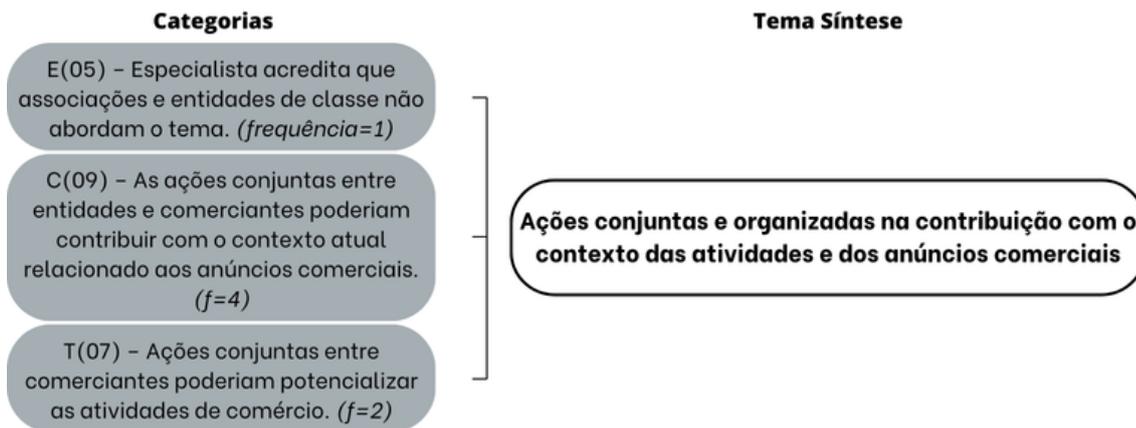


Figura 14 Tema síntese 4. Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

A identificação destas proposições é relevante como resultado de pesquisa e, ao mesmo tempo, reflexiva sobre a situação atual. Intervenções conjuntas e organizadas contribuem de forma mais eficaz na implementação de mudanças, as quais poderiam acontecer em diferentes níveis, desde que de forma hierarquizada, para que qualquer ação tivesse um desenvolvimento linear e sequencial. Ou seja, adotando uma postura ativa, os comerciantes poderiam discutir aspectos de interesse comum junto às associações e entidades de classe, que objetivassem a melhoria nas atividades e nos estabelecimentos. Na sequência, os representantes dos profissionais do comércio poderiam mediar o contato com o IPHAN e otimizar o trabalho de ambos os lados. A relação mais próxima entre Instituição e comerciantes poderia prosseguir para assuntos mais específicos de cada estabelecimento comercial. Essas tratativas poderiam incluir também ações para promover o comércio local junto aos consumidores.

Ações conjuntas, por menores que se expressem, são valorizadas pelos usuários do espaço urbano, principalmente quando essas atividades fomentam não somente o consumo de bens e serviços, mas também o lazer, o lúdico e a vivência local. Apesar de poucas iniciativas como estas serem identificadas no local, quando ocorrem, são bem avaliadas pelos usuários, contribuem de forma mais eficaz para todos os envolvidos, bem como potencializam resultados exitosos (Azevedo & Corrêa, 2013).

5 Considerações finais

O artigo resume uma pesquisa de mestrado que analisou as regulações de anúncios publicitários no Centro Histórico tombado de Laguna/SC. A pesquisa considerou a paisagem urbana e as percepções de diversos representantes da sociedade. Os resultados mostraram que os elementos arquitetônicos e paisagísticos locais estão preservados e que a poluição visual ainda não degrada a paisagem urbana.

Ainda assim, aspectos ambientais vinculados aos anúncios podem ser observados no local e carecem de atenção. Da mesma forma, existem significativas divergências, principalmente entre Órgão fiscalizador e comerciantes, quanto aos interesses na exploração do espaço público. As evidências mais destoantes referem-se às mídias de publicidade, as quais são proibidas externamente aos comércios. A necessidade dos comerciantes é válida, considerando que as fachadas funcionam como elo de comunicação entre produto e cliente. O que precisa ser discutido é a forma de se fazer, sem comprometer a qualidade da paisagem ou os elementos arquitetônicos dos edifícios.

Compreende-se que face aos esforços consideráveis do IPHAN na proteção e gestão do patrimônio, a publicidade exterior é apenas uma pequena parte dentre tantas intervenções possíveis. Contudo, planejar estratégias e ações que evitem a degradação da qualidade da paisagem, antes mesmo de que ela aconteça, é consensual na literatura científica. Pode-se ainda considerar atrelar a revisão de outras normativas vigentes no Centro Histórico para conciliar condutas de ação integradas ao patrimônio.

Cabe ainda registrar que não se chegará à completa aceitação por todos que serão impactados, nem tão pouco haverá a participação integral dos interessados, porém, quanto mais atores e representantes dos grupos sociais estiverem incluídos nas discussões, mais exitosas e democráticas serão as decisões, tanto para a paisagem como para a sociedade. Por fim, é fundamental uma postura atuante dos usuários, em especial os proprietários dos estabelecimentos comerciais, no sentido de reconhecer seu papel na produção da paisagem urbana e buscar alternativas nas articulações com o IPHAN, visando não só interesses particulares, mas comuns à sociedade.

Referências

- Azevedo, P. O. D., & Corrêa, E. L. (2013). *Estado e sociedade na preservação do patrimônio*. Salvador: EDUFBA (Coleção Arquivemória, v. 2). <https://bit.ly/36tkMAY>
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- 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 em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/229318>

- Bressan, F. G. (2011). Retratos da transformação urbana de uma cidade: Documentação visual de Londrina antes e depois da Lei Cidade Limpa. In *Anais do III Encontro Nacional de Estudos da Imagem* (pp. 1216–1230). Londrina: UEL. <https://bit.ly/4c5h5AK>
- Carr, S. (1973). *City, signs and lights*. Cambridge: MIT.
- Carrizo, J. G. (2017). Publicidad exterior sostenible: Una propuesta de implementación en la ciudad. *Arte y Ciudad: Revista de Investigación*, 11, 137–156. <https://doi.org/10.22530/ayc.2017.N11.408>
- Casarin, V. (2018). Diretrizes para controle de anúncios comerciais na paisagem urbana: 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. <https://doi.org/10.51358/id.v15i2.518>
- Casarin, V. (2012). O ordenamento da mídia exterior e a transformação de paisagens de caráter comercial: O caso de São Paulo, SP. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis. <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/100575>
- 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. <https://doi.org/10.51358/id.v15i1.591>
- Castello, L. (2006). O lugar geneticamente modificado. *Arqtexto*, 9, 76–91. <http://bit.ly/2VGJhnI>
- 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. <https://doi.org/10.1080/13658816.2015.1104316>
- Giacomini Filho, G. (1991). *Consumidor versus propaganda*. São Paulo: Summus.
- Gibson, J. (1966). *The senses considered as perceptual systems*. Boston, USA: Houghton Mifflin.
- Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. (2019). *Bens tombados*. Brasília, DF: IPHAN. <http://bit.ly/2MSTGcj>
- Kaplan, R. et al. (1998). *With people in mind: Design and management of everyday nature*. Washington, D.C.: Island Press.
- Laguna. (2013). *Lei Complementar nº 270, de 12 de dezembro de 2013*. Dispõe sobre o Código de Posturas e Meio Ambiente do município de Laguna, regula o poder de polícia e dá outras providências. Laguna: Prefeitura Municipal de Laguna.
- Minayo, M. C. S. (2017). Amostragem e saturação em pesquisa qualitativa: Consensos e controvérsias. *Revista Pesquisa Qualitativa*, 5(7), 1–12. <https://bit.ly/3e7rkcx>
- Nowghabi, A. S., & Talebzadeh, A. (2019). Psychological influence of advertising billboards on city sight. *Civil Engineering Journal*, 5(2), 390–397. <https://doi.org/10.28991/cej-2019-03091253>
- 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. <https://doi.org/10.2478/remav-2018-0017>
- Rapoport, A. (1978). *Aspectos humanos de la forma urbana: Hacia una confrontación de las ciencias sociales con el diseño de la forma urbana*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Sedano, E. J. (2016a). ‘Sensor’ ship and spatial data quality. *Urban Planning*, 1(2), 75–87. <https://doi.org/10.17645/up.v1i2.608>

- 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. <https://doi.org/10.1177/0308518X15607482>
- Simon, L. (2000). *Documentação e monitoramento de sítios urbanos históricos com apoio do cadastro técnico multifinalitário e da fotogrametria: Estudo de caso Laguna*. Dissertação (Mestrado em Engenharia Civil) – Universidade federal de Santa Catarina, Florianópolis. <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/78989>
- Suditu, B. et al. (2016). Outdoor advertising and urban landscape in Bucharest – A reality between planning and economics practices. *Urbanism. Arhitectură. Construcții*, 7(3). <https://bit.ly/36yBzCk>
- Vargas, H. C., & Castilho, A. L. H. (2015). *Intervenções em centros urbanos: Objetivos, estratégias e resultados*. São Paulo: Manole.
- 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. <https://doi.org/10.2114/ahs1983.11.431>
- Zeisel, J. (2006). *Inquiry by design: Environment/behavior/neuroscience in Architecture, interiors, landscape, and planning*. New York: W. W. Norton.

Sobre as autoras

Liriane Baungratz

lirianebaungratz@gmail.com

Universidade do Estado de Santa Catarina
Laguna, SC

Vanessa Casarin

vanessa.casarin@ufsc.br

Universidade Federal de Santa Catarina
Florianópolis, SC

Artigo recebido em/*Submission date*: 17/3/2024

Artigo aprovado em/*Approvement date*: 9/8/2024