

# A RELAÇÃO ENTRE ANÚNCIOS COMERCIAIS E A PAISAGEM URBANA DE ROMA

THE RELATIONSHIP BETWEEN COMMERCIAL ADS AND THE URBAN LANDSCAPE IN ROME

VANESSA CASARIN

## RESUMO

Os mecanismos para controlar a propagação de anúncios comerciais na paisagem urbana, por meio de lei municipais principalmente, evoluem continuamente conforme evoluem as tecnologias utilizadas na fabricação das peças de mídia exterior. O município de Roma tem trabalhado constantemente no aprimoramento de suas normativas de controle de anúncios publicitários reconhecendo neles uma forma profícua de arrecadação de fundos, principalmente, para financiar a conservação e recuperação de bens culturais. Assim, este artigo tem como objetivo apresentar um estudo de caso acerca do controle de anúncios comerciais na cidade de Roma. A pesquisa de caráter qualitativo envolveu análise documental de normas e mapas e a aplicação de passeio *walkthrough* em doze recortes da cidade de Roma. Os resultados corroboraram os de estudos anteriores, sobretudo acerca das diretrizes que apontam para um controle mais rígido da publicidade em espaço público. No entanto, mostram que é possível abrigar no espaço urbano uma diversidade de mídias sem que se comprometa sua qualidade visual/estética.

**PALAVRAS-CHAVE:** Anúncios comerciais. Normas de controle. Paisagem urbana.

## ABSTRACT

*Mechanisms to control the spread of outdoor advertising in the urban landscape, mainly by means of municipal laws, have improved continually as the technology used in the manufacture of this media also improves. The city of Rome has been working continuously to improve its advertising control regulations by recognizing them as a profitable way to raise funds for the maintenance of cultural heritage. Thus, this paper aims at presenting a case study on the control of commercial advertising in the city of Rome. The research has a qualitative approach which involved the documental analysis of standards and maps, as well as a walkthrough along twelve settings in the city of Rome. The results corroborate those from previous studies, especially regarding the guidelines that recommend to a more rigid control of advertising in the public space. However, they also show that it is possible for the public space to host a diversity of medias without damage to its environmental aesthetics.*

**KEYWORDS:** Commercial advertising. Regulations. Urban landscape.



## INTRODUÇÃO

O excesso e a desordem no uso da mídia exterior, principalmente em paisagens de caráter comercial, contribuem, segundo Passini (1984), para a situação de sobrecarga visual de informações e estímulos a que os usuários dos espaços urbanos são submetidos. Essa situação, entendida como “poluição visual” na paisagem das cidades por autores como Minami (2001), Vargas e Mendes (2002), Portella (2003) e Casarin (2012), se reflete na qualidade visual dos centros urbanos; principalmente em países os quais não possuem políticas adequadas ou leis mais efetivas em prol da qualificação do espaço público.

O recobrimento das fachadas de edificações e visuais significativas das cidades por anúncios comerciais altera a identidade dos lugares e prejudica a legibilidade da paisagem, o que dificulta o processo de orientação espacial.

Nasar (1988, 1998) aponta que anúncios têm forte impacto na paisagem das cidades e na sua imagem avaliativa, o que está relacionado à sua qualidade visual. Em seus estudos, Nasar (1984) demonstrou que paisagens de caráter predominantemente comercial são julgadas pelos usuários das cidades como as mais desagradáveis.

Passini (1984) e Lynch (1999) apontam que o organismo humano é adaptável às condições adversas oferecidas pelo meio onde se vive. No que tange a problemática do excesso de anúncios em paisagens comerciais, e o estresse causado ao indivíduo pelo excesso de informações e estímulos, Gibson (1966), Passini (1984) e Lynch (1999), mencionam um mecanismo de adaptação do ser humano a essas paisagens, por meio do qual ele tende a ignorar o que está acontecendo ao seu redor, o que reduz, consideravelmente, sua capacidade perceptiva do ambiente. Assim, o usuário não percebe a paisagem como um todo, apenas o que lhe interessa, ou abstrações mais relevantes.

No sentido de enfrentar a problemática da “poluição visual”, o município de São Paulo regulamentou em 2006 a Lei Cidade Limpa, Lei nº 14.223/2006 (SÃO PAULO, 2006), que “dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana do Município”. A legislação regulamenta, de forma bastante restritiva, anúncios indicativos<sup>1</sup> de estabelecimentos comerciais, ao mesmo tempo em que proíbe a exploração da publicidade exterior em lote privado, visível do espaço público, ficando permitida apenas em mobiliário urbano. A lei causou significativo impacto na paisagem e tem influenciado regulamentações similares em outros municípios, o que tornou a cidade de São Paulo um campo fértil para avaliação de políticas nesse sentido.

A partir de um estudo de caso realizado na cidade de São Paulo entre os anos de 2010 e 2012 (CASARIN, 2012) foi possível sintetizar diretrizes para instalação de anúncios comerciais na paisagem urbana, e apesar da significativa mudança na paisagem paulistana, avaliada positivamente pelos usuários<sup>2</sup>, observou-se que a forma de controle aplicada em São Paulo foi excessivamente restritiva, principalmente no que diz respeito à diversidade de tipos de mídias, se comparada, por exemplo, às regulamentações de

países como Inglaterra, França e Itália. A cidade de Roma, a qual se abordou neste estudo, no sentido de enfrentar o que identifica como publicidade abusiva, implementou lei específica para controle de anúncios em 1995, revisou em 1997, aprovou lei suplementar em 2006, a qual foi alterada em 2009 e novamente em 2015 em virtude da aprovação do Plano Regulador de Instalações Publicitárias (PRIP) em 2014. Cabe salientar a vocação turística dessas cidades europeias mencionadas, as quais exploram o caráter visual de suas paisagens.

Ainda amparada pelo “*Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio*”, a cidade de Roma tem utilizado verba da publicidade de grandes marcas, através do uso da mídia exterior, para a restauração de bens culturais, como o Coliseu e a *Fontana di Trevi*, entre outros monumentos. Assim, esta pesquisa buscou compreender a relação entre anúncios comerciais e a paisagem na cidade de Roma, buscando subsídios na avaliação de experiências empíricas que contribuam com o aprimoramento de diretrizes e normativas para a ordenação destes anúncios na paisagem urbana.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa, de abordagem qualitativa, a qual se propôs a estudar o caso de Roma envolveu os seguintes procedimentos:

(i) pesquisa bibliográfica: realizada para compreensão da evolução urbana e do caráter da paisagem de Roma, assim como para apropriação dos critérios de análise da pesquisa. Critérios os quais são retomados na discussão dos seus resultados;

(ii) análise documental: de leis, decretos e demais normativas envolvendo a regulamentação da publicidade, dos mapas de localização da publicidade disponibilizados pela prefeitura e outras publicações relevantes. Essa etapa, além de possibilitar entender as normativas romanas em relação aos critérios de análise mencionados na etapa anterior, e elencados no tópico subsequente, possibilitou ainda a definição dos recortes da pesquisa eleitos para análise, nos quais foi aplicada a técnica de passeio exploratório (*passeio walkthrough*), e

(iii) passeios exploratórios (*passeios walkthrough*): foram realizados pelo pesquisador em todas as vias selecionadas e definidas após a análise documental, com o objetivo de avaliar como as normativas para controle de anúncios estudadas na etapa anterior se adequam à paisagem.

Uma das variantes do *walkthrough*, o *passeio walkthrough*, segundo Rheingantz *et al.* (2009), é aplicado pelo próprio pesquisador a fim de registrar suas percepções e elaborar sua análise técnica. Assim, esse foi o procedimento adotado pelo pesquisador nesta etapa da pesquisa. Rheingantz *et al.* (2009) recomendam que quando o procedimento é aplicado por um único pesquisador seja feito em duas etapas, ou seja, que o pesquisador se desloque duas vezes pelo mesmo local para conseguir abranger todas as atividades que nele deve desempenhar.

O passeio foi realizado então em duas etapas; a primeira, para observação e análise do sítio e realização de apontamentos acerca das suas características e da característica da sinalização presente na via, e a segunda, para registro fotográfico georreferenciado auxiliado pelo aplicativo *Fulcrum*.

As fichas de avaliação, as quais foram desenvolvidas a partir da teoria estudada, foram utilizadas na primeira etapa do passeio *walkthrough* e aplicadas a cada trecho de quadra considerando o perfil da rua a partir do ponto de vista do pedestre. Envolveram um *check list* dos elementos integrantes da paisagem relevantes para a pesquisa (largura da via, escala das edificações, vegetação, mobiliário urbano/edículas, anúncios em edificações e anúncios em espaço público) e a análise das relações estabelecidas entre os anúncios e os demais elementos levantados. Estas relações foram avaliadas em uma escala de 5 pontos (variando de péssimo a muito bom). Cada avaliação foi acompanhada da descrição da percepção do pesquisador sobre a relação analisada.

Na etapa de análise das relações, integrante dessa ficha de avaliação, foi considerada a relação dos anúncios comerciais (em dimensão, quantidade e forma): a largura da via, a escala das edificações, as edificações onde foram instalados (anúncios em edificações), a localização onde foram instalados (anúncios no espaço público), a vegetação presente na via e o mobiliário urbano/edículas. Esses dados foram espacializados em uma tabela síntese, para que se pudesse relacionar mais facilmente os dados coletados a partir da análise documental com os provenientes dos passeios exploratórios. Os dados da pesquisa foram agrupados por similaridade de conteúdo, e categorizados segundo as diretrizes para controle de anúncios comerciais na paisagem urbana elencadas no tópico subsequente.

### **DIRETRIZES PARA O CONTROLE DE ANÚNCIOS COMERCIAIS NA PAISAGEM URBANA**

A pesquisa teórica, dedicada a levantar o estado da arte em relação às diretrizes envolvendo o controle de anúncios na paisagem urbana, abordou autores como Carr (1973), Passini (1984), Nasar (1984, 1988, 1998), Duerksen e Goeble (1999), Nasar e Hong (1999), Hinshaw (2001), Morris *et al.* (2001) e Portella (2003, 2007).

A síntese das diretrizes quanto ao controle de anúncios comerciais na paisagem urbana — que emergiu como resultado do estudo teórico e do estudo de caso aplicado na cidade de São Paulo entre os anos de 2010 e 2012 (CASARIN, 2012, 2018) e atua como critério de análise para este estudo —, considera que:

(a) o controle de anúncios deve ser trabalhado no contexto de um plano maior de embelezamento e gerenciamento da paisagem, considerando todos os elementos que compõem o espaço visual percebido pelo usuário, seu planejamento deve envolver equipes multidisciplinares e a função social da propriedade deve ser observada;

(b) é importante que se realize estudo de impacto da nova norma aplicada e se preveja prazo compatível para adequação;

(c) o controle de anúncios deve ser desenhado considerando a capacidade de gerenciamento do aparelho público (licenciamento e fiscalização);

(d) anúncios padronizados facilitam o processo de gerenciamento, tanto no licenciamento quanto na fiscalização;

(e) uma maior quantidade de tipologias de anúncios regulamentada facilita o processo de licenciamento/aprovação de anúncios;

(f) anúncios com dimensões reduzidas que respeitam a relação figura-fundo permitem que a agradabilidade<sup>3</sup> do espaço urbano se mantenha mesmo com grande variabilidade de cores, formas, tipografia;

(g) anúncios paralelos e perpendiculares têm diferentes graus de legibilidade para o pedestre que se desloca do mesmo lado da via onde o anúncio está localizado. Recomenda-se, no âmbito da edificação, e em relação a anúncios indicativos, a utilização de sinalização paralela e perpendicular à edificação associadas, quando necessário. Anúncios perpendiculares, no entanto, devem se manter dentro de dimensões mínimas de legibilidade<sup>4</sup>, pois contribuem em maior grau com a complexidade do espaço urbano, podendo, em excesso, comprometer a qualidade visual da paisagem. Recomenda-se, nesse sentido, que os anúncios respeitem uma hierarquia considerando seu grau de importância no espaço urbano (exemplo: dentro do âmbito dos estabelecimentos comerciais, priorizar os que se relacionam as primeiras necessidades, como medicamentos e alimentos, ou com a mobilidade das cidades priorizando a identificação de estacionamentos);

(h) é importante que se preveja na norma a utilização de anúncios temporários, como, por exemplo, uma porcentagem da vitrine para exposição de anúncios comerciais;

(i) cada paisagem deve ser considerada na sua individualidade, locais de menor complexidade, nos quais a publicidade não obstrua a visibilidade (tapumes, muros, sob viadutos e túneis), comportam anúncios publicitários, desde que em bom estado de conservação, e

(j) o mobiliário urbano, tendo em vista sua capacidade de oferecer alguma função que contribua com o espaço urbano, é um suporte adequado à fixação de anúncios desde que esses respeitem suas dimensões.

Nesta pesquisa buscou-se analisar os dados coletados a partir do método exposto à luz destas diretrizes, no sentido de compreender quais ações realizadas na cidade de Roma, corroboram a esses apontamentos. Salienta-se que Roma é uma cidade orientada ao turismo e, portanto, preocupada com a manutenção da qualidade visual de sua paisagem. Cabe mencionar, ainda, que a análise apresentada neste estudo compreende apenas as características físicas da relação entre anúncios comerciais e paisagem urbana, e não as relacionadas a seu gerenciamento mencionadas nas diretrizes “b”, “c” e “d”, supracitadas, visto que os procedimentos de pesquisa adotados não oportunizaram esse tipo de análise.

## AS NORMATIVAS ESPECÍFICAS APLICADAS EM ROMA

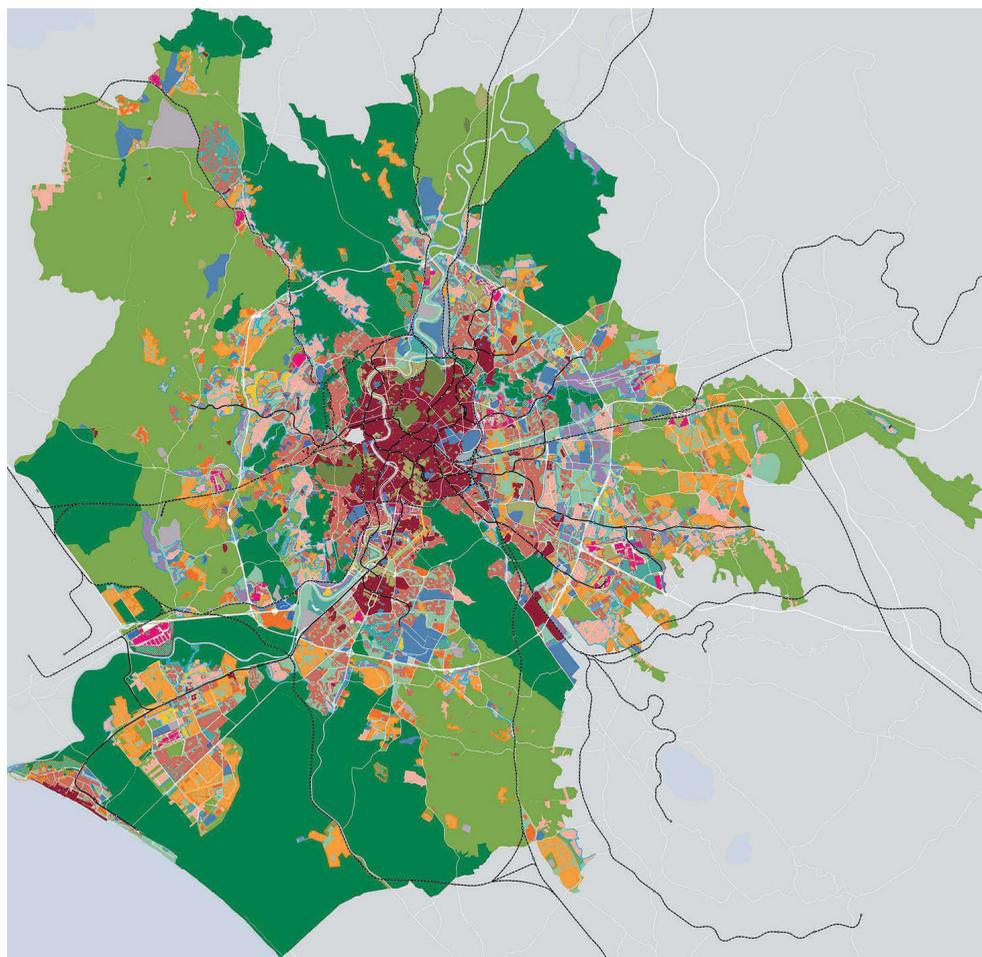
O primeiro Plano Geral de Instalações Publicitárias, no sentido de regulamentar a publicidade urbana foi previsto em Roma pela *Deliberazione* n° 254/1995, em observância às regulamentações anteriores e com detalhada descrição dos tipos de instalações publicitárias permitidas. Essa norma foi alterada em 1997 (*Deliberazione* n° 260), com o intuito de desburocratizar ao processo de autorização para instalação de anúncios na paisagem. Os parâmetros de controle estabelecidos nesta lei, identificada como norma técnica, constam no texto intitulado anexo A2. É nela que se encontram, por exemplo, os principais parâmetros regulamentados para a instalação de anúncios em edificações.

Segundo Casarin e Martinelli (2018), a origem do primeiro Plano Geral de Instalações Publicitárias (ROMA, 1995), de acordo com o texto da própria lei, surge por imposição da *Deliberazione del Consiglio Comunale* 289/1994, que reforma o ordenamento tributário municipal sobre as instalações publicitárias, exigindo uma classificação detalhada para aplicação de taxas sobre as instalações dentro do território urbano. Dessa exigência surge a norma 100, no ano de 2006, revista e ampliada pela norma 37 de 2009, ambas modificadas pela norma 50 de 2015. Nela são definidos os suportes publicitários permitidos e vedados na cidade.

Nela também estão definidos os critérios para a redação do plano regulador de instalações publicitárias: (A) a classificação do território dada pelo Plano Regulador Geral da Cidade de Roma que a divide em Cidade Histórica, Consolidada, À reestruturar, Da transformação e Território não urbanizado; (B) classificação da rede viária; (C) modalidade de exposição, (D) índice de aglomeração, seguida das exceções no município I (centro histórico) e (E) dos tipos, formatos e dimensões permitidos em cada um desses cinco territórios citados (Figura 1).

Assim, uma das normas mais recentes aprovadas, a *Deliberazione* n° 49/2014 (ROMA, 2014), intitulada Plano Regulador de Instalações e meios Publicitários (PRIP), diz respeito à implantação da publicidade no espaço público, ou visível a partir dele, e segundo Casarin e Martinelli (2018), esse plano foi sendo construído desde o ano de 2006, previsto na *Deliberazione* n. 100/2006 (norma atualizada pela *Deliberazione* n° 37/2009 e modificada pela *Deliberazione* n° 50/2015) (ROMA, 2006, 2009, 2015). O texto da lei foi elaborado pela *Società AEqua Roma*<sup>5</sup> e submetido à consulta popular por um período de 40 dias antes de ser efetivamente aprovado em 2014.

Para a redação do PRIP, duas importantes legislações federais foram observadas: a lei de proteção à paisagem, reformulada no ano de 2004, intitulada “*Codice dei beni culturali e del paesaggio*” (Código de Bens Culturais e Paisagísticos, decreto legislativo de 22 de janeiro de 2004, n° 42) (ITÁLIA, 2004) e o “*Nuovo Codice della strada*” (ITÁLIA, 1992). Ambos fazem referências específicas sobre a fixação de publicidade no território italiano. O Código de Bens Culturais e Paisagísticos ainda delega aos estados e municípios a tutela de seus bens culturais e de suas paisagens.



**FIGURA 1** — Plano Regulador Geral de Roma.  
**Fonte:** *Comune di Roma* (2008).

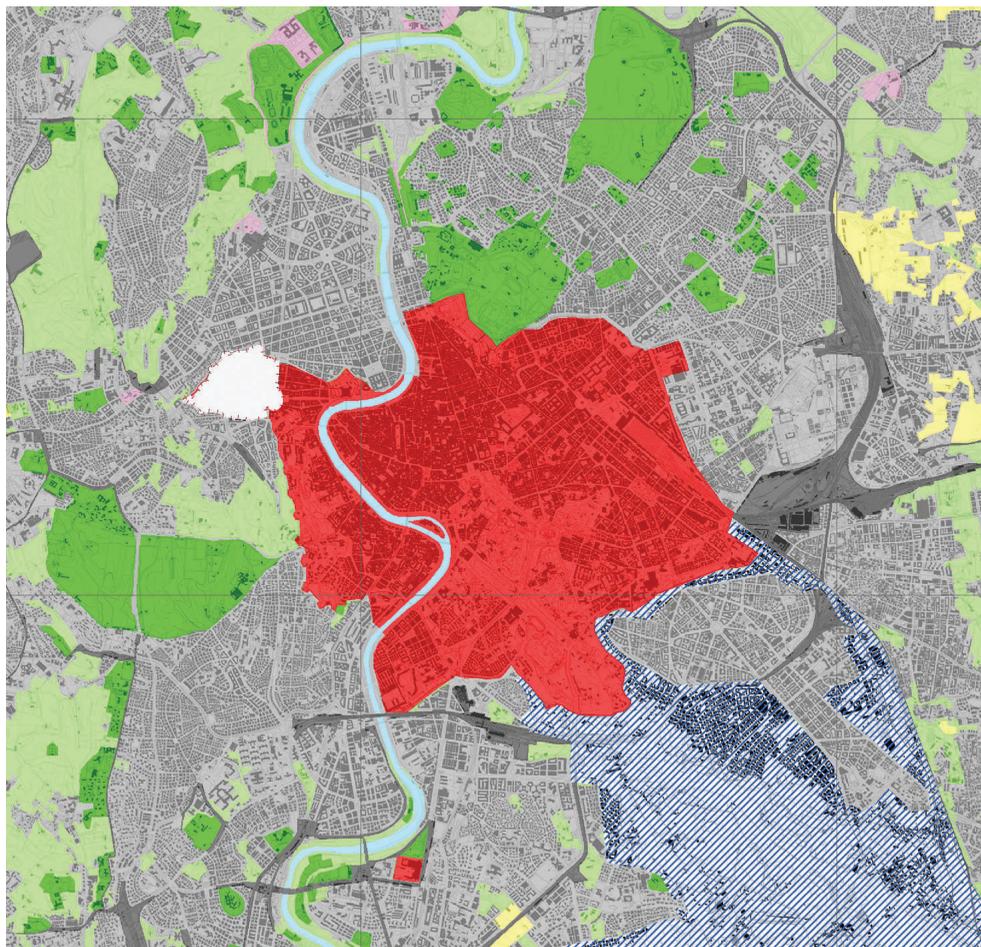
O artigo 49 da referida lei considera a possibilidade de instalação de publicidade sobre andaimes usados, com finalidade de conservação dos bens, por período não superior a duração dos trabalhos (sujeita à aprovação pela superintendência), o que tem permitido a recuperação de monumentos de caráter histórico e cultural para o país.

Para a redação do PRIP, a base cartografia observada envolveu:

- Síntese do plano territorial e paisagístico regional: sistema e âmbito da paisagem. Divide a paisagem em natural e agrária, e no âmbito dos assentamentos urbanos em: paisagem do centro e núcleo histórico (em vermelho); paisagem de parques, vilas e jardins (em verde), paisagem de assentamentos urbanos em evolução (em cinza claro); paisagem de assentamento histórico difuso; rede de infraestrutura e serviços (cinza escuro) (Figura 2).

- Síntese do plano territorial e paisagístico regional: sistema e âmbito da paisagem — Bens paisagísticos (bens tutelados e áreas naturais protegidas);

- Síntese do Plano Regulador Geral de Roma (Figura 1);



**FIGURA 2** — Síntese do Plano Territorial Paisagístico Regional: Sistema e Âmbito da Paisagem.

**Fonte:** *Comune di Roma* (2010).

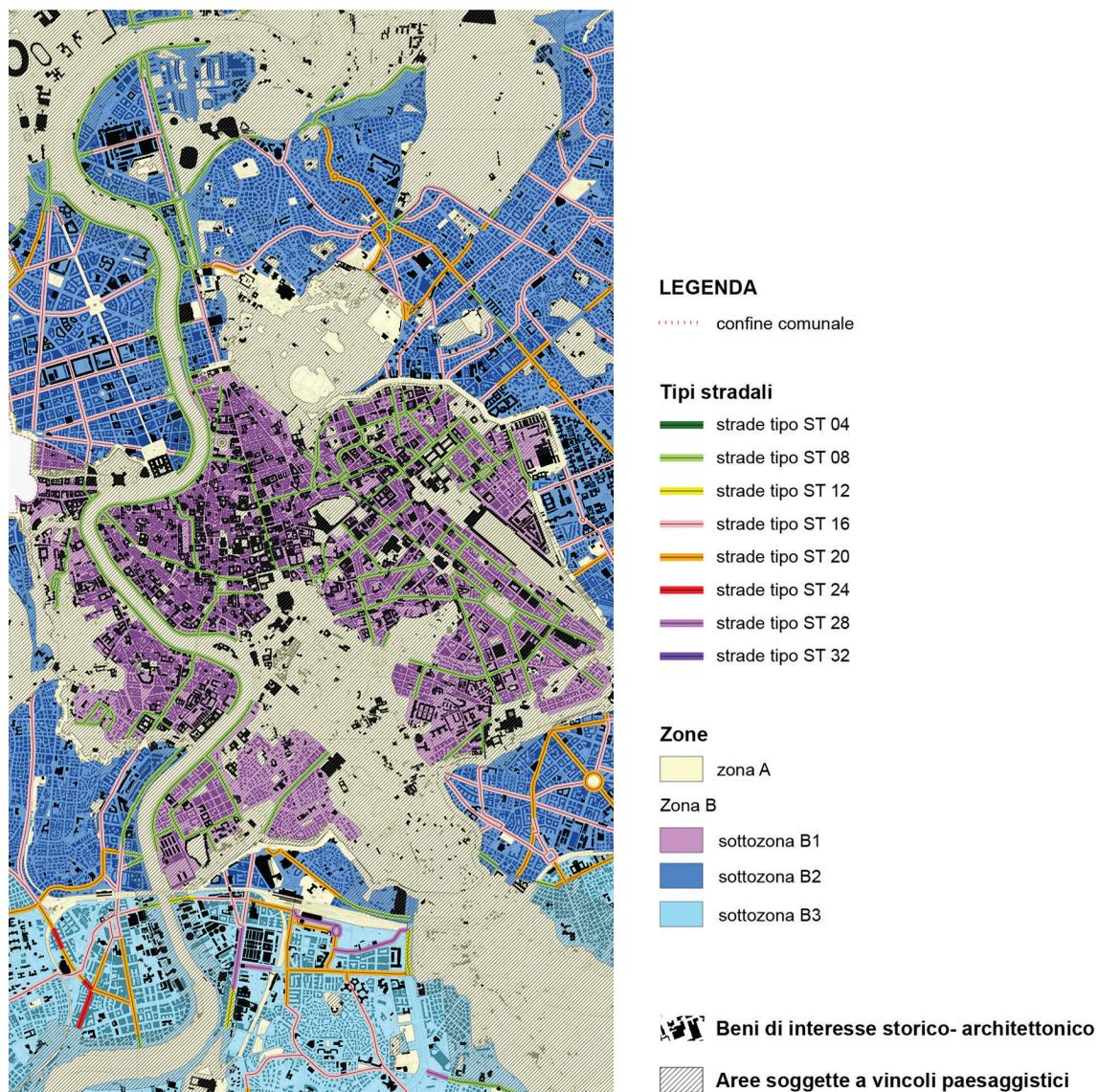
■ Síntese do Plano Geral de Tráfego Urbano — classificação da rede viária e Zonas de Tráfego Limitado (ZTL).

O mapa que segue (Figura 3) apresenta a espacialização do PRIP identificando oito tipos de vias, com diferentes índices de aglomeração<sup>6</sup> para instalação de peças publicitárias, e duas zonas: A (onde não se permite instalação publicitária, salvo exceções) e B (essa última divide-se em outras três subzonas que permitem diferentes áreas de exposição publicitária de acordo com seu caráter paisagístico).

A Figura 4 apresenta o plano de localização das peças publicitárias em espaço público abrangidas pela norma nº 49/2014. Sobre o mapa, são identificadas em amarelo, as vias que constituem o recorte desta pesquisa.

## RESULTADOS

A partir da análise das leis e mapas disponibilizados pela prefeitura foram definidos os recortes relevantes para a pesquisa nos quais foram realizados os passeios *walkthrough*.

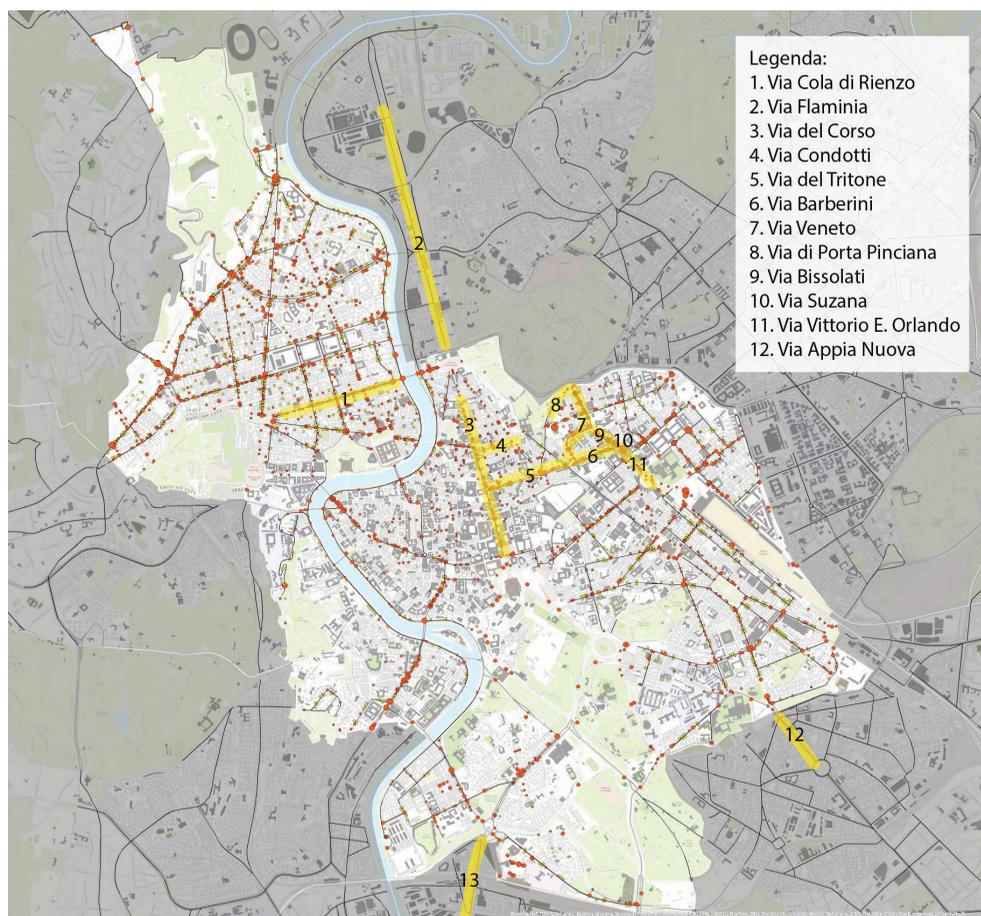


**FIGURA 3** — Plano Regulador de Instalações e Meios Publicitários: Zoneamento e Tipo Viário.

Fonte: *Comune di Roma* (2013).

Nos mapas de localização das peças publicitárias, é possível perceber um distanciamento delas das edificações de interesse histórico e cultural, no entanto, e o que fica mais evidente, é a localização dessas peças concentradas em artérias comerciais relevantes e grandes avenidas (Figura 4).

Nesse sentido, um dos critérios utilizado para a escolha das vias a serem analisadas levou em consideração: a maior concentração de peças publicitárias apontadas pelos mapas; a indicação da rua na legislação específica; o reconhecido caráter comercial; as diferentes escalas das vias e o caráter de centralidade buscando abranger diferentes regiões da cidade, portanto, diferentes paisagens.



**FIGURA 4** — A imagem ilustra os recortes do estudo sobre o Plano de Localização das Instalações Publicitárias no Município I — Confronto estado atual x projeto. **Fonte:** Adaptado de *Società AEqua Roma, Comune di Roma* (2015).

Assim, os recortes para estudo se caracterizaram pelas vias: *Veneto, di Porta Pinciana, Bissolati, Barberini, Suzana, Vittorio E. Orlando* (conjunto indicado pela norma 260 como área de interesse protetivo para o município junto com as praças *Barberini e Repubblica*), *Via del Tritone, Via Condotti, Via del Corso, Via Cola di Rienzo* (todas no Município I), *Via Flaminia* (no município II) e *Via Ostiense* (no Município VIII).

A maioria das vias de maior relevância para análise nesta pesquisa, definidas a partir da análise das normas e critérios supracitados, está situada no centro histórico ou consolidado (não necessariamente coincidente com a zona definida por cidade histórica — ver Figuras 1 e 2). A tipologia arquitetônica predominante nessas vias é a dos palácios<sup>7</sup>, com exceção de parte das vias *Flaminia* e *Ostiense*. A *Via Ostiense* envolve ao longo de seu percurso a cidade histórica (embora se localize em zona periférica) e a cidade da transformação; regiões elencadas pela lei com diferentes critérios para instalação da publicidade.

Os palácios, grandes edificações construídas junto à testada da via, abrigam, muitas vezes, diversos estabelecimentos comerciais em uma mesma edificação. Essa observação é importante para este estudo que trata de anúncios comerciais visíveis do espaço

público. Compreende, portanto, anúncios indicativos de estabelecimentos comerciais fixados em edificações.

A partir da realização dos passeios exploratórios, optou-se por inserir, ainda, no estudo, um trecho da *Via Appia Nuova*, pois diferentemente das demais, apresenta um canteiro central com áreas destinadas a estacionamento de veículos que concentram uma grande quantidade de anúncios. Da mesma forma, não foi realizada a segunda parte da análise na *via Vittorio E. Orlando* (classificada na zona A, bastante restritiva para a disposição de anúncios) como se pode observar no Quadro que segue, visto que apresentava pouco a avaliar.

O Quadro 1 mostra a síntese dos dados coletados a partir da análise documental e dos passeios exploratórios. Mostra ainda a análise efetuada da relação entre os anúncios em espaço público e em edificações com os locais onde estão instalados e os elementos constituintes das paisagens avaliadas.

Para Kohlsdorf (1996), anúncios são elementos secundários na paisagem. No entanto, quando identificada a situação de sobrecarga a que se refere Passini (1984), ou poluição visual, identificada por Minami (2001), Vargas e Mendes (2002) Portella (2003) e Casarin (2012), os anúncios tendem a sobressair na paisagem, conformando ao que Ashihara (1983) identifica como uma segunda pele para os edifícios.

Assim, para esta análise levou-se em consideração, principalmente, critérios relacionados à hierarquia que os anúncios estabelecem com a paisagem.

Na maior parte das vias analisadas, os anúncios parecem se adequar bem à paisagem, aos olhos do pesquisador. Por consequência, os parâmetros estabelecidos nas normativas e as avaliações dos projetos para instalação de anúncios aprovados pela prefeitura parecem estar produzindo um bom resultado no espaço público, nos recortes avaliados. Algumas incongruências, no entanto, foram percebidas pelo pesquisador e apontadas no Quadro 1.

Nas vias *Veneto e Barberini*, alguns anúncios em espaço público estão muito próximos e em grandes concentrações quando associados aos nós do transporte público ou a edículas.

A *Via del Corso* apresenta calçadas estreitas, assim, algumas instalações publicitárias em espaço público prejudicam o deslocamento de pedestres na via.

A *Via Appia Nuova* também apresenta calçadas estreitas e as instalações publicitárias tomam parte das calçadas prejudicando o deslocamento. No entanto, o fluxo de pedestres é menor que na *Via del Corso*. Os canteiros centrais da *Via Appia Nuova*, que concentram também estacionamentos públicos, apresentam as piores situações encontradas nos recortes desta pesquisa. Isso ocorre pela concentração de anúncios em espaço público e o distanciamento das peças, como é possível observar no Quadro 1 e na Figura 8.

QUADRO 1 — Tabela síntese da pesquisa.

		Conj. Norma 260													
Localização (região da cidade)	Município I						Município I						Mun. II	Mun. VIII	Mun. VII
	Veneto	di Porta Pinciana	Bissolati	Suzana	Barberini	Vitório e Orlando	Del Tritone	Condotti	Del Corso	Cola di Rienzo	Flaminia (trechos)	Ostiense (trecho)	Appia Nuova (trecho)		
Vias															
Zona	B1	A/B1	B1	B1	B1	A	B1	B1	B1	B2	B2	B3	B2		
Classif. Viária	ST 08	ST 08	ST 08	—	ST 08	—	ST 08	—	ST 08	ST 16	ST 16	ST 12/16/28	ST 20		
Elementos da via:															
Largura aproximada (m)	35	15	25	10	19	17	19	9	10;19	25	15;19	40	40		
Escala das edificações (pavimentos)	6P	6P	6/7P	6P	6P	6P	6P	4P	4/5P	6P	Variável	Variável	7/8P		
Vegetação predominante na via	GP	CL/GP	PP	A	PP	CL/MP	A	A	A	MP	CL/GP	GP/MP	CC/GP		
Mobiliário urbano	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P		
Relação do anúncios com:															
Classif. Anúncios	EP	ED	EP	ED	EP	ED	EP	ED	EP	ED	EP	ED	EP	ED	
Largura da via															
Escala das edificações															
Edificações suporte															
Localização no espaço público															
Vegetação															
Mobiliário urbano															

**Nota:** Anúncios em espaço público (EP); Anúncios em edificações (ED); Presente (P); Ausente (A); Grande porte (GP); Médio porte (MP); Pequeno porte (PP); Canteiro central (CC) e Canteiro lateral (CL).

\*(1) Ver Figura 8.

**Escala de avaliação:** P R R B MB

**Fonte:** Elaborado pela autora (2017).

## DISCUSSÃO

Para discutir o que se tem feito em relação a anúncios comerciais na cidade de Roma, serão retomadas as diretrizes mencionadas no referencial teórico deste estudo, algumas em associação, por similaridade de conteúdo, de modo a tornar a análise mais sintética.

Considerando as diretrizes “a” e “i”, as quais apontam que:

■ O controle de anúncios deve ser trabalhado no contexto de um plano maior de embelezamento e gerenciamento da paisagem, considerando todos os elementos que compõem o espaço visual percebido pelo usuário; seu planejamento deve envolver equipes multidisciplinares e a função social da propriedade deve ser observada;

■ Cada paisagem deve ser considerada na sua individualidade; locais de menor complexidade e onde a publicidade não obstrua a visibilidade (tapumes, muros, sob viadutos, túneis) comportam anúncios publicitários; em bom estado de conservação.

A partir da análise documental foi possível observar, conforme mencionado no tópico anterior, que na cidade de Roma, as regulamentações que controlam anúncios comerciais na paisagem urbana estão atreladas ao zoneamento estabelecido pelo Plano Regulador Geral, o qual divide o município em cinco zonas distintas, da cidade histórica ao território não urbanizado, apresentando paisagens bastante diversas. A cidade histórica, embora predomine na parte central do território, encontra-se também pulverizada pela periferia como pode ser observado no mapa da Figura 1.

As diferentes paisagens percebidas nessa divisão territorial são levadas em consideração pela prefeitura para a disposição da publicidade no espaço público. Na cidade histórica, por exemplo, os índices para exposição da publicidade são menores do que os da cidade em transformação ou do território não urbanizado.

Para a elaboração do mapeamento que distribui instalações publicitárias no território romano, não somente as cinco zonas citadas foram levadas em consideração, mas também, outros critérios como a hierarquia viária, que se define também pela largura/escala da via, e, portanto, comportam anúncios em diferentes quantidades e dimensões.

Para exemplificar a situação, faz-se uma análise específica e comparativa entre algumas vias estudadas, segundo o que foi observado a partir dos passeios exploratórios. Pode-se perceber que a quantidade e proximidade de peças se relacionam, sobretudo, com as características de cada uma das vias. Tomando-se a *Via Veneto* (Figura 6) e a *Via del Corso* como exemplo, cujas características divergem, foi observado que: a *Via Veneto*, cuja largura é maior, e apresenta um número menor de anúncios de lojas e uma grande quantidade de árvores, as peças de publicidade no espaço público se apresentam em maior quantidade; já a *Via del Corso*, cuja largura é variável, no entanto, estreita, com passeios estreitos, e com uma grande quantidade de lojas, existem poucas peças de publicidade no espaço público, e quando se apresentam, geralmente estão associadas a alguma outra função, como indicação de direção, relógio ou sinalizando o transporte público.

Observou-se que árvores, quando entremeiam os suportes de publicidade, são elementos que tornam mais agradável sua presença na paisagem urbana, mesmo que em moderada quantidade como na *Via Veneto*. Uma situação semelhante é encontrada na *Via Cola di Rienzo*, a qual apresenta uma quantidade maior de estabelecimentos comerciais em relação à primeira.

Verificou-se também que não existe um distanciamento regular das peças na paisagem, uma vez que, acredita-se, devem se adaptar as peculiaridades locais que não estão representadas em um mapa. Distanciamentos mínimos para as peças estão previstos em lei.

A *Via Veneto*, diferentemente da *Via del Corso*, apresenta uma grande quantidade de hotéis e outras grandes edificações destinadas a apenas um estabelecimento, o que permite a instalação de anúncios maiores, por vezes perpendiculares, sem que a qualidade visual da via seja comprometida com a sobrecarga de anúncios.

A *Via del Corso*, por apresentar uma grande quantidade de edificações subdivididas em vários estabelecimentos comerciais, percebe-se que os anúncios indicativos geralmente são dispostos dentro das aberturas das edificações, o que não compromete a hierarquia da composição arquitetônica. A comparação da disposição de anúncio nessas duas vias deixa evidente que cada paisagem é tratada na sua individualidade, considerando os demais elementos do espaço urbano.

É permitido pela legislação e foi percebido ainda na paisagem romana publicidade em muros, viadutos, túneis, sobre terraços e em tapumes de obras. Sobre esta última modalidade de publicidade, já mencionada no tópico anterior, cuja utilização se difundiu a partir da revisão da norma federal de conservação de bens culturais em 2004, observa-se que, quando a publicidade está instalada sobre tapumes de obras respeitando a relação figura-fundo com o espaço onde está inserida, não prejudica a qualidade visual do espaço urbano, pois a edificação continua possuindo maior valor hierárquico.

Além disso, quando a edificação está em obra, os tapumes geralmente apresentam a impressão em escala real das fachadas da edificação, oferecendo ao turista a possibilidade de entender aquela parcela da paisagem que naquele período foi suprimida (Figuras 5 e 6). Dado esse aspecto, é importante observar que esta modalidade de publicidade está permitindo o financiamento da conservação do patrimônio histórico e cultural, contribuindo com a manutenção do turismo, com a salubridade das edificações, com a perpetuação da memória, com a vitalidade das cidades e com a qualidade visual.

Sobre as outras tipologias mencionadas (anúncios em muros, viadutos, túneis, sobre terraços), também não foram percebidas incongruências pelo pesquisador entre elas e os locais onde foram instaladas. Acredita-se que isso se deve ao fato de ser requisitada aprovação para sua instalação, acompanhada de desenhos técnicos do projeto e fotografias do entorno.

Cabe salientar, considerando a dimensão dos anúncios, que as peças publicitárias não podem exceder 12m<sup>2</sup> no território romano (salvo algumas exceções como a apresentada nas Figuras 5 e 6), ou seja, uma dimensão bem menor do que o atual padrão de *outdoor* brasileiro de 27m<sup>2</sup> (3x9m). Na cidade histórica, a dimensão predominante para



**FIGURA 5** — *Via Appia Nuova*, Roma, em 08/2017.  
**Fonte:** Acervo pessoal do autor (2017).



**FIGURA 6** — *Via Veneto*, Roma, em 03/2017.  
**Fonte:** Acervo pessoal do autor (2017).

instalação das peças publicitárias é 0,70x1,00m, com algumas exceções, e geralmente em locais que não prejudicam a legibilidade da paisagem, segundo o que pode ser observado a partir dos passeios exploratórios.

Considerando a diversidade de suportes de mídia exterior a diretriz “e” prevê que:

■ Uma maior quantidade de tipologias de anúncios regulamentada facilita o processo de licenciamento/aprovação de anúncios.

Roma apresenta uma grande quantidade de tipologias regulamentadas pela *Deliberazione* nº 37 (ROMA, 2009) e é possível perceber essa diversidade de tipologias na sua paisagem. Dentre o que é permitido na lei, levantado a partir da análise documental, estão: instalações para fixação de cartazes ou quadros/molduras sobre o solo ou paredes; instalações/painéis luminosos ou iluminados; letreiros, placas, toldos e similares; anúncios em vitrines; balões fixos; anúncios sobre e no interior de veículos; anúncios em andaimes e fechamento de canteiro de obras; anúncios em componentes e complementos de mobiliário urbano; anúncios eletrônicos e mecânicos de mensagem variável (móvel); folhetos, cartazes e similares; projeções sobre paredes e painéis; anúncios conduzidos por pessoas; anúncios em estruturas sobre terraços ou em paredes cegas (quando permitido); estruturas digitais tipo *Liquid Crystal Display* (LCD), plasma ou *Light Emitting Diode* (LED) e estruturas de projeção; logos de empresas que citem expressões em língua estrangeira, de uso não corrente, com tradução.

A mesma normativa também deixa claro o que não é permitido que seja utilizado: anúncios proibidos pelo Código Viário ou outra legislação; qualquer anúncio cuja área de exposição for superior a 12 metros quadrados (exceto como previsto pelo art. 20, parágrafo 1, letra ‘f’, quando se tratar de instalações não sujeitas a limites de tamanho); publicidade realizada por aeronaves; publicidade realizada pelo lançamento de objetos ou mediante o uso de equipamentos amplificadores instalados em veículos; a publicidade exibida em sistemas móveis/veículos dentro da Zona de Tráfego Limitado (ZLT); sinalização de indicação da localização de empresas, incluindo exercício comercial, que prejudicam a sinalização viária; sistemas e instalações de publicidade que podem ser prejudiciais ou deturpar o patrimônio ambiental da costa romana.

Quanto à percepção destas mídias na paisagem das ruas avaliadas, não foram encontrados apenas balões fixos. De um modo geral, não foram percebidas incongruências entre as mídias e as edificações ou o espaço público das vias onde foram instaladas, ou quantidade e dimensão dos anúncios que caracterizasse sua predominância na paisagem.

Aspectos relacionados ao processo de aprovação/licenciamento dessas mídias não foram avaliados nesta pesquisa.

Quanto às diretrizes que se atentam aos padrões dos anúncios, “d”, “f”, “g” e “h”:

- Anúncios padronizados facilitam o processo de gerenciamento, tanto no licenciamento quanto na fiscalização;

- Recomenda-se, a utilização de anúncios paralelos e perpendiculares associados quando necessário, embora anúncios perpendiculares devam se manter dentro de dimensões mínimas. Recomenda-se que os anúncios comerciais respeitem uma hierarquia considerando seu grau de importância no espaço urbano;

- Anúncios com dimensões reduzidas que respeitem a relação figura-fundo permitem que a agradabilidade do espaço urbano se mantenha mesmo com grande variabilidade de cores, formas, letras;

- É importante que se preveja na norma a utilização de anúncios temporários com definição de suporte, como por exemplo, uma porcentagem da vitrine para exposição de anúncios comerciais.

No município de Roma, os anúncios publicitários em espaço público são padronizados, salvo exceções de publicidade temporária. Estes anúncios no espaço público apresentam padrões de desenho definidos pela normativa nº 49/2014 (Figuras 7 e 8).

Embora a prefeitura tenha reduzido a diversidade de tipologias de instalações publicitárias no espaço público, quando são instaladas em conjunto e muito próximas umas das outras não geram um bom resultado no que se refere à estética da paisagem, como é possível observar na Figura 8.

Quanto aos anúncios nas edificações, o que envolve anúncios indicativos de estabelecimentos comerciais, dentre as variadas possibilidades que a *Deliberazione* nº 260 prevê para instalações publicitárias no âmbito da edificação (inclusive no terraço), salienta-se o artigo seis, que se refere às fachadas:

Art. 6 anúncios em fachadas/testadas (*mura di pertinenza*): a) anúncio frontal vertical ou horizontal, b) bandeiras, c) placas profissionais, d) holofotes, e) publicidade em vitrines, f) toldos e cortinas, g) edículas, h) anúncios provisórios[...] (ROMA, 1997, p.7, tradução nossa).

Nas disposições gerais do artigo 6, prevê-se que todas as formas de instalações citadas de “a” até “h” possam ser utilizadas desde que não alterem os elementos arquitetônicos existentes, adequando-se ao espaço alojativo, quando já fornecido, aos vãos de abertura correspondentes ao exercício ou ainda no espaço externo da fachada correspondente a um espaço não maior que o vão interno do ambiente comercial. Prevê-se, ainda, que quando o edifício possuir relevo, revestimento em mármore, mosaico, ou elementos de movimento artístico, as letras devem ser individualizadas. Se a fachada possuir valor histórico/cultural, além de individualizadas, devem ser em bronze, mármore ou similar (excluindo material plástico) e com altura máxima de 30cm, diferentemente dos 60cm permitidos para as demais edificações.

Percebe-se, na paisagem romana analisada, que os anúncios no âmbito dos estabelecimentos comerciais (edificações) também são pequenos, geralmente contidos no espaço das aberturas das edificações. Alguns poucos se apresentam perpendiculares à via. Quando fixados na parte externa da edificação, o letreiro geralmente é vazado e com altura específica de 30cm ou 60cm (o que não deixa de ser um padrão facilitador de fiscalização). Isso permite que a edificação onde está instalado o anúncio seja entendida como o fundo da figura, ou seja, que o letreiro seja percebido dentro dos limites da edificação e hierarquicamente esteja subordinado à ela.

Quando instalados na parte externa da edificação (fachada), além de a lei solicitar que os anúncios sejam instalados com tipos vazados, fixar alturas e definir materiais, ou seja, possuir padrões mais restritivos, também é mais oneroso para o estabelecimento colocar um anúncio no exterior da edificação. Na paisagem, o que se percebe é que os anúncios restritos às aberturas das edificações são em maior quantidade, e possuem também mais liberdade na criação das peças. Como a maior parte desses anúncios indicativos fica restrito às aberturas das edificações, serão sempre menores, respeitando a relação de hierarquia com os demais componentes da edificação.

Ainda quanto aos anúncios indicativos, observou-se que farmácias apresentam um anúncio indicativo perpendicular padrão e luminoso, geralmente verde, associado ao anúncio paralelo (previsto na lei). Isso facilita ao transeunte encontrar estes estabelecimentos que prestam serviços à saúde. Da mesma forma, os estacionamentos possuem uma sinalização de identificação padrão.

Normas que estabelecem padrões referentes à forma, à cor e ao conteúdo interferem no desenvolvimento criativo do anúncio. Pressupõe-se que, aliado a ausência de necessidade de aprovação para instalação de anúncios dentro do espaço das aberturas das edificações, esse seja um dos motivos para muitos estabelecimentos optarem por utilizar seus anúncios neste espaço.

Analisando cada caso de fixação de anúncios em edificações submetido para aprovação individualmente, conforme previsto em norma, Roma consegue ao mesmo tempo estabelecer uma determinada liberdade para a criação dos anúncios, para que esses se insiram mais adequadamente na composição arquitetônica das edificações, como consegue preservar a relação figura-fundo que os anúncios estabelecem com as edificações, respeitando sua hierarquia.

Também é previsto na lei, neste mesmo artigo citado, o uso de uma porcentagem da vitrine para anúncios temporários (como os adesivos de liquidações). Uma modalidade bastante utilizada pelo comércio local e que não prejudica a qualidade visual urbana aos olhos do pesquisador segundo os passeios exploratórios realizados.

O mobiliário urbano, tendo em vista sua capacidade de oferecer alguma função que contribua com o espaço urbano, é um suporte adequado à fixação de anúncios desde que estes respeitem suas dimensões.

Os suportes de publicidade em espaço público, cujo desenho é estabelecido pela norma 49, podem ser divididos em dois grupos de acordo com sua função: (i) relógios e guarda-corpos, ambos caracterizados pela norma como mobiliário urbano, apresentando alguma função ao usuário das cidades; e (ii) placas de publicidade (em diversos tamanhos). Os suportes do segundo grupo, que se caracterizam por placas publicitárias, têm menor relevância para os usuários das cidades quando comparadas as do primeiro, visto que sua função é apenas comercial. Esses suportes publicitários, do segundo grupo, no entanto, foram distribuídos em grande quantidade pela cidade e, em alguns casos, como o já exemplificado pela Figura 8, interferem de modo negativo na sua paisagem.



**FIGURA 7** — *Via dei Fori Imperiali*, Roma, em 06/2017.  
Fonte: Acervo do autor (2017).



**FIGURA 8** — *Via dei Fori Imperiali*, Roma, em 08/2017.  
Fonte: Acervo do autor (2017).

A sinalização do transporte coletivo, que também disponibiliza espaço para publicidade não é abrangida por essa norma. Essa última compreende não apenas as placas com a descrição dos itinerários, mas também painéis eletrônicos informativos<sup>8</sup>. A oferta de serviços ao cidadão justifica o recolhimento de taxas através do uso de instalações publicitárias quando a arrecadação de impostos se torna insuficiente para a manutenção e conservação dos espaços da cidade e dos serviços que nela devem ser oferecidos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo central deste estudo buscou compreender a relação entre anúncios comerciais e a paisagem urbana na cidade de Roma, na Itália.

Os resultados desta pesquisa foram analisados à luz das diretrizes para controle de anúncios comerciais na paisagem urbana, as quais emergiram a partir do estudo da cidade de São Paulo. De um modo geral, foi possível corroborar a todas essas diretrizes (excetuando-se aspectos de gerenciamento) a partir da análise de leis, documentos, mapas e da percepção da paisagem.

Quanto a anúncios comerciais no âmbito das edificações e visíveis do espaço público, foi possível observar na paisagem romana, que devido às restrições estabelecidas em lei, a maior parte destes anúncios mantém, no âmbito hierárquico, uma relação de subordinação com as edificações onde estão inseridos, não sobressaindo a elas na paisagem. Essa relação ocorre, mesmo sendo permitido pela lei, o uso de: mais de um anúncio por estabelecimento comercial, toldos, bandeiras, anúncios perpendiculares à edificação, anúncios em terraços, entre outros. Acredita-se que isso se deve a exigência de aprovação de projeto, pelo poder público, para instalações de anúncios e similares nas paredes externas das edificações, o qual é submetido à avaliação acompanhado de fotografias do entorno.

Quanto à publicidade em espaço público, a partir da análise documental (leis e mapas disponibilizados pela prefeitura) e também pelas observações de campo, foi percebido que a prefeitura de Roma possui um controle estreito de anúncios na paisagem, o que fica claro pelo seu detalhado plano de localização das peças publicitárias.

Roma permite que a publicidade em espaço público se concentre onde ela é essencial, melhor se ajustando a paisagem e aos seus elementos constituintes (mobiliário e vegetação), ou seja, nas vias mais largas e de caráter comercial. Na maior parte dos casos analisados, pareceu se ajustar bem a paisagem aos olhos do pesquisador, não interferindo de modo negativo na sua qualidade visual, com algumas exceções pontuais. O município também se apropria da arrecadação fiscal proveniente das instalações publicitárias visíveis do espaço público. Dentre a diversidade de instalações publicitárias em espaço público, é válido ressaltar a utilidade das que contribuem com as funções urbanas, como as informativas dos itinerários de transporte urbano.

Os resultados corroboram os de estudos anteriores, que apontam para um controle mais rígido da publicidade em espaço público. No entanto, mostram que é possível abrigar no espaço urbano uma diversidade de mídias sem que se comprometa sua qualidade visual/estética.

Acredita-se que ao corroborar as diretrizes encontradas a partir do estudo do caso de São Paulo, quando analisado a caso de Roma, contribua-se com a ampliação do arcabouço teórico referente ao tema estudado. Auxiliando, assim, na elaboração das normativas brasileiras, no sentido de melhorar a qualidade visual e de vida nas cidades.

## NOTAS

1. Para edificações é permitido apenas um anúncio de 1,5m<sup>2</sup> para uma testada de até 10m, de 4m<sup>2</sup> para uma testada de até 100m e dois anúncios de 10m<sup>2</sup> para uma testada maior que 100m, afastados 40m entre si. Todos com projeção máxima de 20cm sobre o passeio público, e altura máxima de 5m. Não são permitidas quaisquer outras modalidades de anúncios nas fachadas das edificações.
2. Uma pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha em 2007 revelou que 63% dos paulistanos aprovavam o projeto, aprovação maior entre os mais ricos (71%), mais escolarizados (72%) e mais velhos (74%). Quanto a melhora, 54% dos entrevistados acreditaram que a cidade de São Paulo ficou melhor após a implantação da Lei (DATAFOLHA, 2007).
3. Aqui cabe introduzir o conceito de agradabilidade, ou o que Nasar (1998) define como *likability*, ou seja, a probabilidade que um ambiente tem de evocar um sentimento ou uma resposta forte e favorável entre os indivíduos que o experienciam. Dentre os elementos da agradabilidade urbana, ou os elementos físicos que as pessoas avaliam como agradáveis na aparência das paisagens, destacam-se, de acordo com Nasar (1998, p.62), a presença de elementos da natureza como vegetação, água ou montanhas; áreas com boa manutenção e limpeza; espaços abertos em relação à vista ou ao horizonte, significância histórica e aspectos de ordem. Este último, de fundamental importância para esta pesquisa a qual considera em sua análise os princípios de ordem em composição visual/arquitetônica, que por sua vez, tem sua base na psicologia visual da *Gestalt*, o que permite a avaliação técnica do pesquisador.
4. 1cm de altura de caractere para cada 6m de distância a uma velocidade de até 50km/h (CARR, 1973).
5. Organização cuja missão é “combinar a coibição da evasão e alisão fiscal com serviços para os cidadãos e empresas para a realização de cumprimento das obrigações fiscais, a fim de garantir uma distribuição justa da arrecadação e o funcionamento eficiente do sistema de impostos locais” (AEQUA ROMA, c2011, tradução nossa).
6. Unidade de m<sup>2</sup> de superfície publicitária por cada 100m lineares de estrada, fazendo diferenciação entre instalações sobre solo e bens municipais e instalações sobre solo e bens privados ou públicos não municipais, onde a última categoria apresenta índice de aglomeração sempre 8 vezes menor que a primeira.
7. A principal tipologia arquitetônica encontrada no centro histórico é o palácio, tipologia multifamiliar originada, segundo Caniggia (1981) da transformação das casas unifamiliares em fita (*schiera*), típicas da época medieval, em habitações multifamiliares. Estes palácios são erguidos a partir da testada da via e se caracterizam principalmente pela oferta de um pátio central que geralmente faz a distribuição dos ambientes. Possuem em média seis pavimentos.

8. Salvo em importantes nós do transporte coletivo, os pontos de parada do sistema de transporte urbano geralmente não apresentam abrigo, apenas placas indicativas. Cada uma das placas apresenta nome da parada, número das linhas e a direção em que se deslocam cada uma delas. Além destas informações, é oferecido ao usuário um painel eletrônico informando o tempo de chegada de cada veículo.

## REFERÊNCIAS

- AEQUA ROMA. *Servizi per le Entrate de Roma Capitale*: Società. Roma: AEQUA Roma, c2011. Disponível in: <<https://www.aequaroma.it/chi-siamo.html>>. Acesso in: 6 sett. 2018.
- ASHIHARA, Y. *The aesthetic townscape*. Cambridge: MIT Press, 1983.
- CANIGGIA, G. *Strutture dello spazio antropico: studio e note*. Firenze: Alinea, 1981.
- CARR, S. *City, signs and lights*. Cambridge: MIT Press, 1973.
- CASARIN, V. *O ordenamento da mídia exterior e a transformação de paisagens de caráter comercial: o caso de São Paulo*. 2012. 354f. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) — Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.
- CASARIN, V. Diretrizes para controle de anúncios comerciais na paisagem urbana: e as percepções sobre a paisagem paulistana após a implantação de uma forma de controle mais restritiva. *Infodesign*, v.15, n.1, 2018. No prelo.
- CASARIN, V.; MARTINELLI, R. Um olhar comparativo sobre a regulamentação da mídia exterior urbana: os casos de São Paulo (cidade) e Roma. *Infodesign*, v.15, n.1, 2018. No prelo.
- DATAFOLHA. Opinião Pública: 63% são a favor de Projeto Cidade Limpa. *Datafolha*, 10 ago. 2007. Disponível em: <[http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver\\_po.php?session=484](http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=484)>. Acesso em: 10 set. 2012.
- DUERKSEN, C.J.; GOEBLE, R.M. *Aesthetic, community character and the law*. Chicago: American Planning Association, 1999.
- GIBSON, J. *The senses considered as perceptual systems*. Boston: Houghton Mifflin, 1966.
- HINSHAW, M. Design review, permitting, and recordkeeping. In: MORRIS, M. et al. *Context-sensitive signage design*. Chicago: American Planning Association, 2001. p.99-118.
- ITÁLIA. Decreto legislativo 30 aprile 1992, n.285. Nuovo Codice della strada. *Gazzetta Ufficiale*, n.114 del 18 mag. 1992.
- ITÁLIA. Decreto legislativo 22 gennaio 2004, n.42. Codice dei beni culturali e del paesaggio, ai sensi dell'articolo 10 della legge 6 luglio 2002, n.137. *Gazzetta Ufficiale*, n.45 del 24 feb. 2004.
- KOHLSDORF, M.E. *A apreensão da forma da cidade*. Brasília: Editora UnB, 1996.
- LYNCH, K. *A imagem da cidade*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- MINAMI, I. Paisagem urbana de São Paulo: publicidade externa e poluição visual. *Arquitextos*, v.2, n.13, 2001. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/ark000/esp074.asp>>. Acesso em: 16 nov. 2004.
- MORRIS, M. et al. *Context-sensitive signage design*. Chicago: American Planning Association, 2001.
- NASAR, J. Visual preferences in urban street scenes: A cross-cultural comparison between Japan and the United States. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, v.5, n.1, p.79-93, 1984.
- NASAR, J. *Environmental aesthetics*. New York: Cambridge University Press, 1988.
- NASAR, J. *The evaluative image of the city*. Thousand Oaks: Sage, 1998.

NASAR, J; HONG, X. Visual preferences in urban signscapes. *Environment and Behavior*, v.31. n.5, p.671-691, 1999.

PASSINI, R. *Wayfinding in architecture*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1984.

PORTELLA, A.A. *A qualidade visual dos centros de comércio e a legibilidade dos anúncios comerciais*. 2003. 250f. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional) — Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

PORTELLA, A.A. *Evaluating commercial signs in historic streetscapes: The effects of the control of advertising and signage on user's sense of environmental quality*. 2007. 604f. Thesis (Doctoral of Philosophy in Urban Design) — Oxford Brookes University, Oxford, 2007.

RHEINGANTZ, P.A. *et al. Observando a qualidade do lugar: procedimentos para avaliação pós-ocupação*. Rio de Janeiro: Proarq, 2009.

ROMA. *Deliberazione del Consiglio Comunale n.254*. Primo piano generale degli impianti pubblicitari del Comune di Roma. Roma: Comune di Roma, 1995.

ROMA. *Deliberazione del Consiglio Comunale n.37*. Esposizioni pubblicitarie su ponteggi di cantiere. Criteri applicativi delle deliberazioni del Consiglio Comunale n°254 del 6 novembre 1995 e n° 260 del 29 settembre 1997. Roma: Comune di Roma, 2009.

ROMA. *Deliberazione del Consiglio Comunale n.260*. Modifiche ed integrazioni alla deliberazione del Consiglio Comunale n°254 del 6 novembre 1995, per la semplificazione dei procedimento di autorizzazione delle insegne e per la disciplina della pubblicità degli spettacoli viaggianti, sulle recinzioni di cantiere e sui ponteggi. Attuazione del progetto mirato per il miglioramento dell'arredo pubblicitario nel percorso dell'innovazione commerciale di qualità. Roma: Comune di Roma, 1997. p.7.

ROMA. *Deliberazione del Consiglio Comunale n.100*. Regolamento comunale recante le norme in materia di esposizione della pubblicità e di pubbliche affissioni. Roma: Comune di Roma, 2006.

ROMA. *Deliberazione del Consiglio Comunale n.49*. Approvazione piano regolatore degli impianti pubblicitari. Normativa técnica di attuazione. Roma: Comune di Roma, 2014.

ROMA. *Deliberazione del Consiglio Comunale n.50*. Regolamento comunale in matéria di esposizione della pubblicità e di pubbliche affissioni. Roma: Comune di Roma, 2015.

SÃO PAULO. Lei 14.223, de 26 de setembro 2006. Dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana do município de São Paulo. *Diário Oficial da Cidade de São Paulo*, São Paulo, v.51, n.183, p.1, set. 2006.

VARGAS, H.C.; MENDES, C.F. Poluição visual e paisagem urbana: quem lucra com o caos? *Arquitextos*, v.2, n.20, 2002. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arc000/esp116.asp>>. Acesso em: 16 nov. 2004.

**VANESSA CASARIN** | ORCID iD: 0000-0002-4447-7869 | Universidade Federal de Santa Catarina | Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo | Grupo de Pesquisa em Desenho Urbano e Paisagem | *Campus* Universitário João David Ferreira Lima, Trindade, 88040-900, Florianópolis, SC, Brasil | E-mail: <[vanessa.casarin@ufsc.br](mailto:vanessa.casarin@ufsc.br)>.

#### Como citar este artigo/How to cite this article

CASARIN, V. A relação entre anúncios comerciais e a paisagem urbana de Roma. *Oculum Ensaios*, v.16, n.1, p.39-61, 2019. <http://dx.doi.org/10.24220/2318-0919v16n1a4061>

Recebido em  
21/9/2017,  
reapresentado  
em 15/2/2018  
e aprovado em  
31/3/2018.