

## Um olhar comparativo sobre a regulamentação da mídia exterior urbana: os casos de São Paulo (cidade) e Roma

A comparative view of urban outdoor advertising (Out-Of-Home media) regulation: the cases of São Paulo (city) and Rome

Vanessa Casarin, Raquel Martinelli

---

Mídia exterior, paisagem urbana, normas de controle

O objetivo central deste artigo é apresentar um estudo comparativo sobre como as cidades de São Paulo e Roma têm lidado em suas regulamentações com os diferentes suportes de mídia exterior urbana, uma vez que são estas normas que moldam com maior ou menor rigor a forma com que a informação de caráter comercial chega aos cidadãos. O desenho da informação depende, fundamentalmente, do suporte através do qual será veiculada. A mídia exterior tem um forte impacto na paisagem urbana e a partir da Lei Cidade Limpa implantada em São Paulo diversas cidades brasileiras se viram incentivadas a implantar (ou alterar) normativas neste sentido. A fim de contribuir com esta discussão, procurou-se estabelecer um paralelo entre a cidade de São Paulo, uma cidade de negócios, e a cidade de Roma, fortemente orientada ao turismo incentivado pelo seu profícuo patrimônio histórico, principalmente arquitetônico. Os resultados apresentados neste artigo contemplam exclusivamente a análise documental (da legislação normativa, mapas e publicações pertinentes ao tema) etapa inicial da pesquisa, em ambas as cidades. Seu caráter é, portanto, descritivo e a comparação estabelecida entre os diferentes estudos de caso visa fomentar a discussão em torno dos caminhos seguidos pelas cidades para lidar com a proliferação e diversidade da mídia exterior na contemporaneidade. Observou-se que embora a cidade de Roma seja fortemente orientada ao turismo e a exploração da qualidade estética de sua paisagem, é mais permissiva em relação à presença de diferentes suportes de mídia exterior na paisagem urbana do que a cidade de São Paulo.

Outdoor advertising (OOH media), urban landscape, rules to control

The main aim of this paper is to present a comparative study between the cities of São Paulo and Rome, and how these cities are dealing with different types of urban outdoor advertising (Out-Of-Home media) in its regulations, since these regulations shapes the way commercial information are placed in the landscape. The information design depends, mainly, on the support it will be placed. Outdoor advertising has a strong impact on the urban landscape. Since the Clean City Law was implanted in São Paulo, several Brazilian cities have been encouraged to implement (or modify) regulations in this sense. In order to contribute to this discussion, a parallel between the city of São Paulo, a business city, and the city of Rome, strongly oriented to the tourism encouraged by its historical heritage, mainly architectonic, are presented in this paper. The results shown consider only the documental analysis (of the normative legislation, maps and publications pertinent to the subject) which formed the basis for the evaluation of the landscape, and not the evaluation of the landscape itself. It refers to the initial stage of the research. Its character is, therefore, descriptive and the comparison established between the different case studies aims to foment the discussion around the paths followed by the cities to deal with the spread and diversity of the OOH media nowadays. It was observed that although the city of Rome is mainly oriented to tourism and the profiteering of the aesthetic quality of its landscape, it is more permissive in relation to the presence of different types of OOH media in the urban landscape than the city of São Paulo.

---

## 1 Introdução

A mídia exterior tem um forte impacto na paisagem urbana (ASHIHARA, 1983; NASAR, 1988, 1997) e diversas cidades têm constantemente alterado suas legislações no sentido de enfrentar a problemática do excesso de anúncios visíveis do espaço público que degradam a qualidade da paisagem.

No sentido de enfrentar esta problemática foi promulgada na cidade de São Paulo a Lei Cidade Limpa (Lei 14.223/06).

A partir da Lei implantada em São Paulo, diversas outras cidades brasileiras se viram incentivadas a implantar ou alterar suas normativas, no sentido não apenas de ordenar a publicidade, mas deixando seu uso mais restrito a fim de melhorar a qualidade visual da paisagem urbana.

No enfrentamento desta mesma problemática, Roma aprovou seu primeiro Plano Geral de Instalações publicitárias em 1995, e o Plano Regulador de Instalações Publicitárias (PRIP), previsto em lei desde 2006 e efetivado em 2014.

O objetivo central deste trabalho é apresentar um comparativo sobre como as cidades de São Paulo, uma cidade de negócios, e Roma, fortemente orientada ao turismo incentivado pelo seu profícuo patrimônio histórico, principalmente arquitetônico, têm

lidado em suas regulamentações com os diferentes suportes de mídia exterior urbana.

A escolha pela cidade de Roma para se comparar a São Paulo se deu por duas principais razões, que não se referem a porte ou cultura, visto que são distintos, mas em virtude da recente implementação do Primeiro Plano Regulador de Instalações Publicitárias e do patrimônio histórico/arquitetônico da primeira, visto que uma das principais críticas à exposição excessiva da mídia exterior na paisagem urbana se dá em virtude do conflito desta exposição com o patrimônio edificado, principalmente o arquitetônico e especialmente histórico, que acaba escondido pela mídia exterior, o que estimula seu processo de degradação e interfere na identidade e na qualidade visual da paisagem.

O estudo baseou-se essencialmente em análise documental de normativas vigentes para estabelecer o paralelo entre estas as duas cidades.

## 2 Procedimentos metodológicos

Este estudo exploratório de caráter qualitativo envolveu pesquisa teórica e documental de leis, decretos, atos normativos e demais publicações acerca da regulamentação da mídia exterior em ambas as cidades selecionadas como estudo de caso a fim de reconhecer as tipologias de suporte de mídia exterior regulamentadas em ambas as cidades para fins comerciais, tanto no âmbito da edificação com finalidade orientativa, como a sinalização de identificação dos estabelecimentos, quanto no espaço público, através de outros veículos de publicidade.

A análise documental, em ambos os casos, foi amparada pela realização de Passeios *Walkthrough*, dois quais foram extraídas as fotografias que ilustram a descrição dos resultados.

Passeios *Walkthrough* se caracterizam, segundo Rheingantz et al. (2009), por percursos realizados pelo próprio pesquisador no qual observa, coleta dados e avalia o espaço (a paisagem) segundo critérios de análise previamente estabelecidos a partir a literatura abordada.

Os resultados apresentados neste artigo contemplam exclusivamente a análise documental que serviu de base para a avaliação da paisagem, e não a avaliação da paisagem em si. É fruto de resultados de uma etapa inicial da pesquisa. Seu caráter é, portanto, descritivo e a comparação estabelecida entre os diferentes estudos de caso, cidades de São Paulo e Roma, visa fomentar a discussão em torno dos caminhos seguidos pelas cidades para lidar com a proliferação e diversidade das mídias exteriores na contemporaneidade, chamando atenção, principalmente, para a tipologia de peças regulamentadas, uma vez que estes mecanismos de controle influenciam o desenho dos suportes; influenciam assim o conteúdo das peças e o caráter da paisagem.

### 3 O que diz a teoria sobre paramentos para se regulamentar a mídia exterior?

Algumas diretrizes no sentido de se gerenciar o “sistema de informações ambientais” no qual a mídia exterior está inclusa são propostas por Carr (1973), que as identifica como critérios positivos e negativos nesse processo. Dentre os critérios negativos, estaria um controle restrito a anúncios realmente prejudiciais onde a sobrecarga seja reduzida e a privacidade protegida; e entre os positivos, o estabelecimento de uma ordem de prioridade das mensagens (segurança, orientação, serviços, etc.) para inserção no espaço público e, para mensagens privadas que busquem vantagens competitivas, a regulamentação deve ser mais severa. A prioridade das mensagens deve ser fruto de um debate público, segundo o autor.

Morris et al. (2001) colocam, ainda, que até mesmo dentro de um discurso comercial a ordem de prioridade deve ser estabelecida, como, por exemplo, um único estabelecimento dentro de um bairro.

No âmbito da sinalização privada (visível do espaço público), onde a regulamentação deve ser mais severa, estão os anúncios comerciais nos estabelecimentos ou fora deles. No que se refere às diretrizes, como regra geral, Carr (1973) sugere que se faça uma distinção básica entre os canais de informação e sua localização nos espaços públicos.

Três canais são identificados pelo autor dentro deste sistema de informações ambientais: o canal de tráfego (controle de tráfego e informações direcionais), o canal de identificação (identificação de produtos e atividades no estabelecimento onde a mensagem é localizada) e o canal de publicidade (publicidade de produtos e atividades no estabelecimento onde a mensagem está localizada ou fora dele).

Quanto à sua localização espacial, os canais de tráfego ocupam a faixa de rodagem da via e aproximadamente 1 metro de cada lado dos passeios públicos.

Os canais de identificação avançam por até 1/3 da largura do passeio a partir do lote e sugere-se que se mantenham dentro da área estabelecida. No entanto, mesmo com avanço sobre o passeio público dentro deste limite proposto por Carr (1973), os anúncios de identificação podem ser bastante prejudiciais ao caráter estético da paisagem conforme pode ser observado no estudo de caso apresentado por Casarin (2007).

Quanto ao canal de identificação, Carr (1973 apud. Casarin 2012) sugere ainda que:

- o direito do vizinho seja respeitado, ou seja, o anúncio de um estabelecimento não tire a visibilidade do seu vizinho;
- informações ambíguas sejam eliminadas;
- a sinalização se mantenha dentro do campo visual da pessoa, esteja ela a pé ou de carro e não bloqueiem as demais sinalizações vistas de um mesmo lado do passeio público;

- haja maior equidade aos estabelecimentos no direito de serem identificados, no entanto, determinadas medidas baseadas na testada das edificações podem prejudicar estabelecimentos menores;
- o tamanho da fonte é importante para a legibilidade das peças;
- a quantidade de anúncios deve limitar-se a um por estabelecimento;
- anúncios em janelas devem limitar-se a 10% da área da esquadria para permanentes e 20% para temporários;
- luminosos devem ter sua intensidade em candelas limitadas a uma candela para cada 1,2m de distância e serem desligados de 23h às 7h e não possuírem luzes intermitentes, pois causam sérias distrações a motoristas;
- cores como o vermelho, amarelo e verde, geralmente utilizadas em sinalização de trânsito, devem ficar proibidas próximas a entroncamentos que se utilizem desse tipo de sinalização;
- em áreas residenciais, tais sinalizações devem ficar restritas a 0,185m<sup>2</sup>;
- anúncios temporários, como tabuletas, cartazes, etc., devem ser proibidos; e
- sinais direcionais e educativos devem ser permitidos, contanto que tenham como propósito o interesse coletivo.

Quanto ao canal de publicidade, outros caminhos são apontados por Carr (1973). Segundo o autor estes canais de publicidade geralmente são conhecidos por excederem consideravelmente os limites razoáveis de identificação e legibilidade, definidos anteriormente quanto ao seu tamanho. É um tipo de sinalização “gigantesca” onde outdoors estão enquadrados. Uma completa proibição deles é uma das opções, segundo o autor, respaldada por estudos científicos, determinações legais e judiciais e opinião pública, o que é corroborado pelo estudo de Casarin (2012).

Quando o interesse das cidades não é proibir esse tipo de publicidade, o caminho seria restringi-la. Outras três possibilidades são apresentadas por Carr (1973) neste sentido. A primeira delas prevê que esse tipo de anúncio seja eliminado:

- dos locais particularmente perigosos aos motoristas e onde exija deles maior atenção como junções de vias;
- de zonas institucionais e residências, e de áreas históricas; e
- de coberturas de edificações.

A localização dos anúncios precisaria, ainda, ser previamente aprovada por órgão competente.

A segunda opção abriria exceção a anúncios maiores e nas coberturas das edificações; e a terceira permitiria anúncios apenas em determinadas áreas, designadas e aprovadas pela Prefeitura.

Segundo Carr (1973), toda área comercial deve ser provida de seu canal de publicidade, que não venha a conflitar com a segurança do tráfego.

Nasar (1988a), em seu estudo sobre coerência e complexidade da sinalização em ruas comerciais, sugere, ainda, que o tamanho dos anúncios seja ainda mais reduzido em relação aos percentuais apresentados por Carr (1973), que limitações adicionais em forma (limitando anúncios retangulares), cor, contraste, fonte sejam aplicadas e que letreiros fixados diretamente sobre a fachada sejam proibidos.

Portella (2003), em estudo realizado na cidade de Pelotas, RS, cujo objetivo era estabelecer subsídios à elaboração de diretrizes à fixação de anúncios em centros urbanos de expressivo comércio, obteve como resultado as seguintes diretrizes gerais para a melhoria da aparência desses centros: a) anúncios devem ser fixados sem prejudicar a estrutura compositiva da fachada; b) metro quadrado de anúncio fixado de acordo com metro linear de via; c) anúncios com mesmo tamanho, formato, localização na fachada e posição são melhores aceitos; d) fachadas fragmentadas por cor ou anúncio de estabelecimento devem ser evitadas; e) anúncios muito próximos uns aos outros e que impliquem a cobertura de grandes áreas da fachada devem ser evitados; f) grande quantidade de anúncios com características formais variadas devem ser evitados.

A partir de seus estudos mais aprofundados, um dos estudos mais recentes encontrados na área em que a autora aborda centros comerciais de caráter histórico e orientados ao turismo, Portella (2007, 2010) sugere que a cobertura de uma fachada por anúncios não ultrapasse 3%, de acordo com a avaliação dos usuários pesquisados, e considerando a relação entre m<sup>2</sup> de anúncio por metro linear de via, os anúncios se mantenham dentro de um percentual de 0,36% em relação a cada metro linear da testada. Acrescenta ainda que ruas comerciais onde as fachadas se apresentam com mais de 10% de cobertura por anúncios tendem a ter sua qualidade visual reduzida, o que é corroborado pelo estudo de Casarin (2007).

Em um estudo sobre as áreas comerciais das metrópoles japonesas, Ashihara (1983) compara as superfícies de suas edificações à das cidades gregas e italianas e, dessa forma, faz a distinção entre a primeira e a segunda pele dos edifícios. A primeira formada pelos materiais construtivos de revestimento da edificação e a segunda pelos anúncios ou a mídia exterior fixada nas edificações. Ao fazer essa diferenciação, o autor completa dizendo que, ao passo que as paisagens das cidades gregas e italianas são conformadas pela primeira pele, as áreas comerciais metropolitanas japonesas são conformadas pela segunda, ou seja, por anúncios publicitários (ênfase aos perpendiculares), fixados às edificações e, como temporários que são, não se apresentam suficientemente resistentes (podem voar com o vento) e não contribuem para uma paisagem clara e sólida.

#### 4 São Paulo: contexto e normativas implantadas

O estudo de caso foi realizado na cidade de São Paulo, em virtude da implantação da Lei 14.223/2006, conhecida como a Lei Cidade Limpa, que alterou de forma significativa a imagem da cidade, ao estabelecer normas mais restritivas para a veiculação de anúncios na paisagem.

São Paulo é uma cidade com mais de onze milhões de habitantes segundo dados do IBGE; é a maior cidade da América do Sul, sexta maior metrópole mundial, um polo centralizador de uma diversidade de atividades inerentes às metrópoles globais contemporâneas, situada no estado de São Paulo, região sudeste brasileira.

A cidade é considerada um dos centros financeiros do Brasil e tem sua economia voltada para além do setor primário (industrial), o setor terciário em expansão (de comércio e serviços). Foi, portanto, sempre considerada uma “cidade de negócios”.

Para se entender o contexto de aplicação da Lei vigente e os parâmetros nela estabelecidos é preciso conhecer brevemente o desenvolvimento histórico da mídia exterior na cidade de São Paulo.

Para Mendes (2006), a imagem da cidade de São Paulo considerando a mídia exterior começou a se alterar em meados do século XIX e foi uma das cidades brasileiras em que a arquitetura e a atividade comercial se alteraram mais significativamente, considerando um período de aproximadamente 120 anos até o presente.

Os anúncios publicitários, os quais não visam indicar um estabelecimento, mas sim divulgar uma marca ou produto, como o caso do outdoor e grandes painéis, passaram a fazer parte da paisagem da cidade de São Paulo, segundo Mendes (2004, 2006), a partir de 1920. No entanto, estes anúncios ainda eram fixados em edificações, em posições estratégicas de visibilidade na cidade, uma lógica que vigora até a atualidade, como requisito básico para a eficiência da mídia exterior.

Somente a partir de 1929 é que, segundo a autora, os anúncios publicitários começam a aparecer fixados em estruturas próprias. Foi nesse ano, de acordo com a Central de Outdoor (1997), que houve a instalação na cidade da primeira empresa exibidora de outdoor no país, a Publix; no entanto, os painéis ainda não possuíam as dimensões do outdoor atual, de 27m<sup>2</sup>, conhecido como cartaz de 32 folhas.

No período que se estendeu de 1960 a 1990, segundo Mendes (2006), o desenvolvimento urbano se refletiu fortemente no comércio, no aumento considerável no número de estabelecimentos e na forma como estes procuravam se destacar dos demais pela arquitetura, vitrines e, sobretudo, anúncios publicitários.

Quanto a painéis, outdoors e empenas, cada vez mais suas dimensões cresciam, e conforme evoluíam as tecnologias, cada vez mais formatos de mídia exterior surgiam e mais espaços de alta densidade e fluxo eram ocupados por essa mídia na paisagem. A situação de conflito entre a mídia exterior e a paisagem urbana de

São Paulo tomou tal proporção que a única maneira encontrada pela Prefeitura para ordená-la foi sua proibição, através da Lei 14.223/2006, com exceção dos anúncios indicativos e publicidade em mobiliário urbano instalado no espaço público.

Dentro desse contexto, fazendo uma retrospectiva histórica da legislação específica que regulamenta anúncios na cidade de São Paulo, pode-se dizer que decretos e Atos normativos sempre proliferaram com o intuito de se ordenar a publicidade na paisagem. Os decretos particularmente, começaram a surgir a partir de 1950, período de maior expansão da mídia exterior.

No entanto, segundo Mendes (2006), a primeira lei preocupada em estabelecer restrições à instalação de anúncios na via pública foi a Lei 3.247, de 8 de dezembro de 1928. A Lei proibiu “a colocação de cartazes, anúncios ou quaisquer impressos de propaganda, nos postes e edículas situadas nas vias públicas”.

A preocupação com a questão da publicidade sempre ficou evidente, segundo Mendes (2006) em normativas municipais como Código de Obras e Lei Orgânica do Município ao longo de todo esse período de maior exploração da publicidade.

Quanto ao mobiliário urbano, a Lei 4.563, de 28 de outubro de 1954, dispunha sobre a construção de abrigos para passageiros de bondes e ônibus, dentre outras providências, estabelecia normas para a exploração de publicidade nesse tipo de mobiliário. As leis posteriores, Lei 12849/99 e Lei 13517/03 também faziam referência à instalação, concessão e exploração publicitária de mobiliário urbano no município de São Paulo e foram revogadas a partir da aprovação da Lei Cidade Limpa<sup>1</sup>, a qual abrangeu uma série de normas dispersas em relação à publicidade na paisagem.

Está em vigor, vinculada à Lei Cidade Limpa, a Lei 15.465/11, que “outorga a gestão e concessão, visando criação, confecção, instalação e manutenção de relógios eletrônicos digitais de tempo, temperatura, qualidade do ar e informações institucionais, abrigos para transporte público e totens indicativos para ônibus com exploração publicitária”.

O conteúdo das mensagens também era preocupação do poder público desde a década de 1970, conforme ficara evidente pela aprovação das Leis 8.627, de 13 de outubro de 1977, e a posterior 9.888, de 14 de maio de 1985, esta última ainda em vigor e regulamentada pelo decreto 51561/10, sendo a primeira cuja proibição recai sobre “a propaganda de fumos e bebidas alcoólicas nos transportes coletivos da capital”, com alguns pontos revogados pela aprovação da Lei 12.115 de 28 de junho de 1996, que dispunha “sobre a ordenação de anúncios na paisagem no Município, fixando normas para a veiculação desses anúncios, e dando outras providências”.

Esta lei, a Lei 12.115/96, foi, no entanto, a primeira lei mais significativa aprovada no que tange à mídia exterior na paisagem urbana da cidade de São Paulo, no intuito de ordená-la com a

<sup>1</sup> Demais leis que dispunham sobre a instalação de cabines fotográficas e outros equipamentos em logradouros públicos também foram revogadas a partir da aprovação da Lei Cidade Limpa.

intenção de preservar o interesse público (SERVA, 2008, p.22), e que deveria ser fruto de um exaustivo estudo iniciado em 1993. Contudo, todo estudo realizado acabou tendo seu projeto deturpado pela representatividade política do setor publicitário dentro da câmara de vereadores.

A Lei 12.115/96 foi, então, revogada e substituída pela Lei 13.525 de 28 de fevereiro de 2003<sup>2</sup>, com o mesmo objetivo da anterior e fruto da mesma representatividade política do setor publicitário dentro da câmara de vereadores, a lei “abria mais espaço para os gigantescos *backlights*, *frontlights*, outdoors sequenciados e outros elementos perturbadores da paisagem” (SERVA, 2008, p.23), além de, segundo o autor, estimular a infração.

Outras duas leis posteriormente aprovadas vieram no sentido de restringir a publicidade oriunda de grandes painéis, cavaletes, bandeirolas, plaquetas e folhetos, a Lei 14.017/05 (no centro histórico do município) e a Lei 14.066/05 (no restante do município), a última, porém, restringia apenas cavaletes, bandeirolas e plaquetas. Ambas foram revogadas pela Lei Cidade Limpa, a qual proibiu a instalação de anúncios publicitários de qualquer tipo, exceto em mobiliário urbano, em toda a cidade de São Paulo.

A Lei 13.525 aprovada em 2003 esteve em vigor até o momento da promulgação da Lei 14.223 de 26 de setembro de 2006, a conhecida Lei Cidade Limpa, ora em vigor, e que “dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana do Município de São Paulo”.

As legislações anteriores eram complexas, permissivas e pouco ou nada fiscalizadas se considerada a situação vigente na cidade de São Paulo, onde segundo Mendes (2006), 87% do total de anúncios veiculados estavam na irregularidade.

A legislação estabelecida na cidade de São Paulo tem respaldo em normativas federais, e segundo Castanheira (2009), em normativas estaduais como a constituição do estado e a Lei 13.626/43 que determina a autorização do Departamento de Estradas e Rodagem para disposição de anúncios em suas jurisdições e em normativas municipais como a Lei Orgânica e o Plano Diretor Estratégico (Lei 13.430/02, art. 8º e 9º).

Dentro desse contexto e considerando o surgimento de novos formatos de mídia exterior a cada dia, Mendes (2006, p.140) argumenta que “é um árduo trabalho a regulamentação da publicidade exterior e a preservação da paisagem urbana”, e acrescenta ainda que “faltam critérios que permitam definir forma, quantidade, dimensões, e locais onde os anúncios de divulgação ou indicação possam ser instalados de modo que componham mais harmonicamente a paisagem urbana”.

A Lei Cidade Limpa paulistana prevê os seguintes parâmetros para anúncios comerciais na paisagem urbana, estabelecidos de acordo com

<sup>2</sup> Alterada pela Lei 13687/03.

critérios de localização (no âmbito público ou privado), e função (se indicativa ou meramente publicitária):

Na edificação: apenas anúncios indicativos dispostos de acordo com o tamanho da fachada.		No espaço público: em mobiliário urbano.
Fachada (testada)	Tamanho do anúncio indicativo	Anúncios restritos ao mobiliário urbano, instalado sob licitação. *Proibidos outdoors, entendidos como painéis de geralmente 9x3m fixados em solo privado/edificações.
Até 10m	1,5 m <sup>2</sup>	
De 10 a 100m	4 m <sup>2</sup>	
Maior que 100m	2 anúncios de 10 m <sup>2</sup> , afastados 40 metros um do outro.	
Em geral: Não podem se sobrepor mais que 20 cm sobre o passeio público. Não podem exceder altura de 5m. Variações são permitidas quando o anúncio está localizado dentro do recuo da edificação. Anúncios na vitrine devem estar recuado 1m a partir da testada.		

**Quadro 1** Parâmetros Lei 14.223/2006. Elaboração: as autoras

## 5 Roma: as ações mais recentes no que tange as normativas

Ao se considerar a cidade de Roma, na Itália, depara-se fundamentalmente com o caráter histórico da cidade, com fundação aproximada no ano de 753 a.C. A cidade reúne um grande acervo arquitetônico a céu aberto, que inclui ruínas, edifícios milenares, igrejas e obras de arte; acervo que atribui, naturalmente, o caráter turístico à cidade. Atualmente o município de Roma ocupa uma área de aproximadamente 1300km<sup>2</sup> abrigando quase 3 milhões de habitantes, contados até 31/12/2014 (ANNUARIO STATISTICO ROMA CAPITALE, 2015).

No tocante às providências relativas ao município de Roma, o autointitulado primeiro Plano Geral de Implantação Publicitária, no sentido de regulamentar a publicidade urbana foi estabelecido pela *Deliberazione n.254/1995*, em observância às regulamentações anteriores e com uma vasta descrição dos tipos de instalações publicitárias permitidos, inclusive com tolerâncias relativas às dimensões e algumas ressalvas de locais onde a publicidade não seria tolerada (centro histórico de Roma). Essa norma foi alterada no ano de 1997 (*Deliberazione n.260*), com o intuito de dar celeridade ao processo burocrático de autorização e de acrescentar uma nova modalidade: a publicidade de espetáculos itinerantes. Mesmo assim, diversos artigos sofreram pequenas alterações, compilados em um único texto, no anexo A2 (norma técnica).

Cabe observar a origem do Primeiro plano geral de implantação publicitária, que de acordo com o texto da própria lei, surge por imposição do C.C. 289/1994, que reforma o ordenamento tributário municipal sobre as instalações publicitárias, exigindo uma classificação

dessas, de modo a aplicar taxas sobre as instalações dentro do território urbano.

Dado esse objetivo, fez-se necessário uma especificação e diferenciação muito maior no que diz respeito ao tipo de instalação, do material utilizado, das dimensões, do objetivo, da durabilidade e do custo específico de cada uma delas: publica-se a norma 100 no ano de 2006, revista e ampliada pela norma 37 de 2009, ambas modificadas pela norma 50 de 2015.

Na norma 37 de 2009 são elencados os meios publicitários vedados e os permitidos na cidade, incluindo dimensões máximas da própria estrutura, além das dimensões de instalação, como por exemplo, a altura mínima de passagem sob a estrutura, ou a distância mínima entre a base da estrutura e os limites da calçada.

Sobre estas regulamentações específicas é possível ver, elencados na sequência do texto, uma grande quantidade de formatos de mídia exterior regulamentados:

Deliberazione nº37 (2009):	Deliberazione nº260 (1997): (norma técnica)
<p>Anúncios permitidos mediante verificação da norma técnica:</p> <p>a) Instalações para fixação de cartazes ou quadros/molduras<sup>1</sup> sobre o solo ou paredes</p> <p>b) Instalações luminosas ou iluminadas</p> <p>c) Painéis luminosos</p> <p>d) Painéis luminosos e não luminosos</p> <p>e) letreiros, placas, toldos e similares;</p> <p>f) Escritos em vitrines</p> <p>g) Balões fixos</p> <p>h) Meios publicitários colocados sobre e no interior de veículos, exceto quanto ao disposto no item 2 letras a) e e), ou os veículos mesmo também através de pintura ou uso de película;</p> <p>i) Meios publicitários colocados em andaimes e fechamento de canteiro de obras;</p> <p>l) Componentes e complementos de mobiliário urbano;</p> <p>m) Meios eletrônicos e mecânicos de mensagem variável (móvel);</p> <p>n) Folhetos, cartazes e similares;</p> <p>o) Projeções sobre paredes e painéis;</p> <p>p) Meios publicitários conduzidos por pessoas;</p> <p>q) Estruturas em terraços ou paredes cegas onde for permitido;</p> <p>r) Estruturas digitais do tipo LCD, plasma, LED ou LED orgânico e estruturas de projeção;</p> <p>s) Logos de empresas que citem expressões em língua estrangeira, de uso não corrente, com tradução</p> <p>São considerados meios publicitários também a combinação dos meios supracitados.</p> <p>Proibidos:</p> <p>a) meios de publicidade proibidos pelo Decreto Legislativo de 30 de Abril de 1992 n.285, designado “<i>Codice dela Strada</i>” ou outra legislação;</p> <p>b) quaisquer meios 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;</p> <p>c) a publicidade realizada por aeronaves;</p> <p>d) publicidade realizada pelo lançamento de qualquer objeto ou mediante o uso de equipamentos amplificadores instalados em veículos;</p> <p>e) a publicidade exibida em sistemas móveis/veículos dentro da ZTL (Zona de tráfego limitado).</p> <p>f) sinalização de indicação da localização de empresas, incluindo exercício comercial, se não satisfizerem os requisitos estabelecidos para a sinalização viária;</p> <p>g) sistemas e instalações de publicidade que podem ser prejudiciais ou deturpar o patrimônio ambiental da costa romana.</p>	<p>A norma técnica estabelece dimensões, distâncias, tipo de material e a documentação necessária para a solicitação de instalação de cada tipo de mídia, divididas em:</p> <p>Competência (<i>Servizio AA. PP.</i>):</p> <p>Art. 1 painéis sobre solo público ou privado ou parede;</p> <p>Art.2 anúncios luminosos ou iluminados sobre solo público ou privado ou parede;</p> <p>Art. 3 Anúncio luminoso sobre terraço;</p> <p>Competência distrital:</p> <p>Art 4. Anúncio em áreas privadas (restrições adicionais a painéis, anúncios luminosos ou iluminados, bandeiras) e</p> <p>Art. 5 anúncios luminosos sobre terraço;</p> <p><b>Art. 6 anúncios em fachadas/testadas (<i>mura di pertinenza</i>):</b></p> <p>anúncio frontal vertical ou horizontal, bandeiras, placas profissionais, holofotes, publicidade em vitrines, toldos e cortinas, edículas, anúncios provisórios;</p> <p>É importante ressaltar que nas disposições gerais do artigo 6 (tradução nossa, grifo nosso), o artigo prevê que todas as formas de instalações citadas de a até h podem ser utilizadas desde que não alterem os elementos arquitetônicos existentes, adequando-se ao espaço alojativo se já fornecido, aos vão de abertura correspondentes ao exercício ao ainda no espaço externo da fachada correspondente a um espaço não maior que o vão interno do exercício comercial; prevê ainda que quando o edifício possuir relevo, revestimento em mármore, mosaico, ou elementos de movimento artístico as letras devem ser individualizadas, e 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 30 cm)</p> <p>Art. 7 Estabelece regras para outros veículos (distribuição de panfletos, balões fixos, publicidade em carros ambulantes, em veículos automotores e anúncios sonoros);</p> <p>Além dos artigos citados cabe salientar ainda o 9, que obriga as instalações publicitárias estarem sempre em bom estado de conservação. O não cumprimento prevê o cancelamento da licença.</p>

**Quadro 2** Quadro síntese das tipologias de mídia exterior previstas nas normas citadas. Elaboração: das autoras (tradução nossa)

Na norma 100/2006 e na sua sucessora, a 37/2009, é interessante observar os critérios para a redação do plano regulador de instalações publicitárias especificados no artigo 20: A) a classificação do território [para a qual se chama atenção neste artigo] dada pelo Plano Regulador Geral da Cidade de Roma que divide a cidade em Histórica, Consolidada, A 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 (E) e dos tipos e formatos (dimensões) permitidos em cada um destes 5 territórios citados.

Desse modo, entende-se que o Plano Geral de Instalações Publicitárias atenta-se mais a necessidade de gerenciamento da publicidade na paisagem do que a necessidade de protegê-la, como por exemplo, trata o “*Codice dei Beni culturali e del paesaggio*”, de 2004.

Trata, esta última, da regulamentação federal de proteção da paisagem (consequentemente tratando da instalação de publicidade) reformulada no ano de 2004, agora nomeada Código de Bens Culturais e Paisagísticos (decreto legislativo de 22 de janeiro de 2004 n. 42). No corpo da lei dois artigos fazem referências à instalação de mensagens publicitárias, artigos 49 e 153, os quais, resumidamente, proíbem qualquer instalação publicitária nos edifícios e áreas tuteladas como bens culturais e entorno ou nas ruas que dão acesso a essas obras (exceto se houver autorização especial da superintendência). O artigo 49 ainda considera a possibilidade de publicidade sobre andaimes usados com finalidade de conservação dos bens, por período não superior a duração dos trabalhos (ainda assim sujeita à aprovação pela superintendência).

Inúmeras iniciativas neste sentido estão presentes na paisagem de Roma. As imagens abaixo ilustram o caso da restauração da Residência dos Jesuítas em Roma, nas cercanias da *Piazza Venezia*.



**Figura 1** Residência dos Jesuítas em Roma. Lê-se nos andaimes: “A publicidade contribui ao restauro da residência dos jesuítas em Roma”. Vista Sudeste. Foto: Vanessa Casarin.



**Figura 2** Residência dos Jesuítas em Roma. Lê-se nos andaimes: “A publicidade contribui ao restauro da residência dos jesuítas em Roma”. Vista parcial da fachada Sul. Foto: Vanessa Casarin

Além das normativas mencionadas, quem pretende dispor anúncios visíveis do espaço público deve estar atento ao “Codice della Strada” (Código Viário - Decreto Legislativo de 30 de Abril de 1992 n.285), outra lei federal que menciona a publicidade em diversos artigos, no sentido de zelar pela segurança no trânsito.

A legislação de maior relevância mais recente aprovada pela Assembleia Capitolina, a Deliberazione n.49/2014, chamada Plano Regulador de Instalações e Meios Publicitários (PRIP), vem sendo construída cuidadosamente, desde o ano de 2006, quando é prevista em dois artigos da Deliberazione n.100/2006 (atualizada pela deliberazione n.37/2009). O próprio PRIP revela em sua introdução todo o caminho percorrido, as instâncias jurídicas e os órgãos que forneceram parecer técnico sobre as propostas. A redação do texto

e os estudos de viabilidade técnica foram confiados à Società AEqua Roma. Um aspecto positivo do processo veio na última metade do ano de 2013, quando a Assembleia Capitolina de Comércio decidiu abrir espaço de 40 dias para recolher informações e ideias da população a respeito do novo plano. Findado esse período, a Società AEqua Roma deposita formalmente a nova redação do PRIP.

Após esse depósito, em janeiro de 2014 as contribuições da população foram analisadas e consideradas para a redação ampliada do PRIP. Em abril do mesmo ano, após aprovação por órgãos financeiros e administrativos, os conselhos dos Municípios<sup>3</sup> expressam também parecer favorável ao plano, desde que incluídas algumas modificações pertinentes aos Municípios I, VII, VIII, XIII e XV. Após as modificações o plano foi finalmente aprovado pela Assembleia Capitolina, constituído de: Redação do Plano, Normas de implementação técnica (ou normas técnicas de atuação), Tabelas e mapas atualizados.

O texto da lei considera proibições e permissões em áreas naturais protegidas e áreas verdes públicas, com menção especial ao vale do Tevere. Também em seu artigo 2º, o PRIP insere os artigos 49 e 153 da Lei n. 42/2004, quanto à tutela dos bens culturais e da paisagem, vedando a instalação de publicidade (pública ou privada) nos edifícios e determinando como será feita nas estradas contíguas a esses monumentos. Também classifica a rede viária em 8 tipos, definindo índice de aglomeração para cada uma, 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.

Observa-se no artigo 20 da Lei 49/2014 uma preocupação em definir, para cada região do município, a área tolerada para cada tipo de publicidade (instalações privadas, públicas, de serviços, bens de propriedade pública ou privada não municipais, e dos mercados locais). Além disso, o novo PRIP ainda faz uma contribuição muito relevante no que tange ao detalhamento dos tipos de instalações publicitárias permitidas, no sentido do suporte físico, apresentando tabelas detalhadas contendo a descrição do suporte, dimensão e formato, distância mínima entre instalações, os formatos permitidos de acordo com as subzonas especificadas no plano, e outras observações complementares.

## 6 Discussão

Para discutir os resultados os anúncios serão considerados segundo sua localização: no âmbito da edificação, ou no espaço público.

<sup>3</sup> Se denominam Municípios as divisões administrativas do município de Roma. São ao todo 19 regiões numeradas de I a XX.

É preciso se ter em conta que os anúncios em edificações geralmente são mais numerosos na paisagem urbana uma vez que uma das suas principais funções é identificar os milhares de estabelecimentos comerciais e de serviços que funcionam em uma cidade.

### 6.1 Anúncios no âmbito da edificação

No âmbito da edificação (fachadas) a prefeitura de São Paulo prevê apenas anúncios indicativos de estabelecimentos comerciais. Quanto aos anúncios indicativos a prefeitura de São Paulo estabelece três padrões de tamanho de acordo com a metragem linear da testada, no entanto, os formatos dentro da metragem quadrada estabelecida nestes padrões podem ser diversos, o que oferece liberdade na composição dos anúncios. Anúncios perpendiculares que oferecem maior prejuízo à legibilidade da paisagem como um todo, mas que oferecem maior facilidade na identificação dos estabelecimentos, não podem ser utilizados na maioria dos casos uma vez que a lei prevê uma projeção de vinte centímetros sobre o passeio público. Assim, a maioria dos anúncios se configura paralelamente ao passeio público e à edificação.

A lei romana, em algumas situações, possui uma flexibilidade maior. Em determinadas situações anúncios perpendiculares são permitidos, no entanto, a maior parte dos anúncios requer submissão de projeto para aprovação com fotografias do entorno. A maior parte dos anúncios indicativos é paralela à edificação, assim como em São Paulo e ficam restritos, na grande maioria dos casos às aberturas das edificações. À exceção se dá às farmácias que possuem um anúncio perpendicular padrão luminoso, e aos estacionamentos, entre outros.

Na imagem 05 abaixo é possível perceber anúncios pequenos utilizados em associação: um paralelo restrito à abertura e outro perpendicular com largura aproximada de 50 centímetros.



**Figura 3** Imagem da disposição de anúncios permitida pela Lei Cidade Limpa (Lei 14.223/06), recuo de 1m a partir da testada para anúncios adicionais. Rua Teodoro Sampaio, 2012. Foto: Vanessa Casarin



**Figura 4** Imagem do anúncio indicativo na fachada enquadrado na Lei Cidade Limpa. Rua Oscar Freire, 2012. Foto: Vanessa Casarin



**Figura 5** Anúncio indicativo no vão da porta, anúncio perpendicular e anúncio no espaço público gerido pela prefeitura. Via Cola di Rienzo, 07/2017. Foto: Vanessa Casarin



**Figura 6** Anúncios indicativos com tipos vazados externos à edificação, toldos, vitrines externas e transformação nas fachadas. Via Vêneto, 03/2017. Foto: Vanessa Casarin

Observa-se, no entanto, que os tamanhos dos anúncios indicativos, que em sua maioria se apresentam com tipos vazados, muito se assemelham, em tamanho, à lei paulistana, ou se apresentam até mesmo menores. Isto, pois segundo o que consta na lei, quando fixados externamente, não podem ultrapassar os domínios do seu ambiente interno. Estes tipos podem apresentar altura máxima de sessenta centímetros, ou trinta em casos de edificações de interesse histórico e cultural. Além de haver a necessidade de aprovação de projeto, anúncios externos pagam uma taxa maior do que quando compreendidos dentro dos vãos das aberturas do edifício.

Se for analisada a obrigatoriedade de uso de tipos vazados, a lei romana parece mais restritiva em relação à diversidade dos anúncios indicativos na paisagem do que a lei paulistana que não exige a implantação de sinalização com tipos vazados.

Além dos anúncios indicativos variados, a lei romana permite ainda a utilização de toldos e anúncios temporários (de promoções) nas vitrines e até mesmo bandeirolas. No caso de São Paulo estes anúncios em vitrines são recuados em 1m adentro da testada.

Ainda no âmbito da edificação, outros anúncios são permitidos na lei romana, como por exemplo, luminosos em terraços (figura 07). Quanto a anúncios de terceiros (publicidade alheia à atividade inerente ao imóvel onde está inserida) no âmbito da edificação, estes ainda são permitidos embora com grandes restrições e que considera ainda a região da cidade onde se pretende implantá-lo.



**Figura 7** Anúncio em terraço em hotel da *Piazza Barberini*. 03/2017. Foto: Vanessa Casarin

Embora mais permissiva quanto a variabilidade de tipologias permitidas para uso no âmbito da edificação, sua implantação requer, na maioria dos casos, um projeto aprovado pela prefeitura e no qual os anúncios nunca se sobrepõem hierarquicamente a qualquer elemento arquitetônico na composição das fachadas.

Considerando os autores abordados na teoria, observa-se que desde os estudos propostos por Carr (1973), até os estudos mais recentes, Portela (2003, 2007), Casarin (2007, 2012), os anúncios em edificações têm constantemente reduzido suas dimensões, tanto nas diretrizes apontadas pelos estudos quanto nas leis específicas mais

4 Em algumas tipologias o que muda de uma peça para a outra é a presença ou não do logotipo da prefeitura, portanto seu desenho não foi apresentado em duplicidade na tabela.

recentes que vêm sendo desenvolvidas para ordenar anúncios na paisagem.

## 6.2 Anúncios publicitários no espaço público

Quanto aos anúncios publicitários no espaço público ou visível dele que se configurem por placas de grandes proporções, a cidade de São Paulo optou por seguir o caminho da proibição, apontado por Carr (1973), enquanto a cidade de Roma decidiu apenas restringi-los.

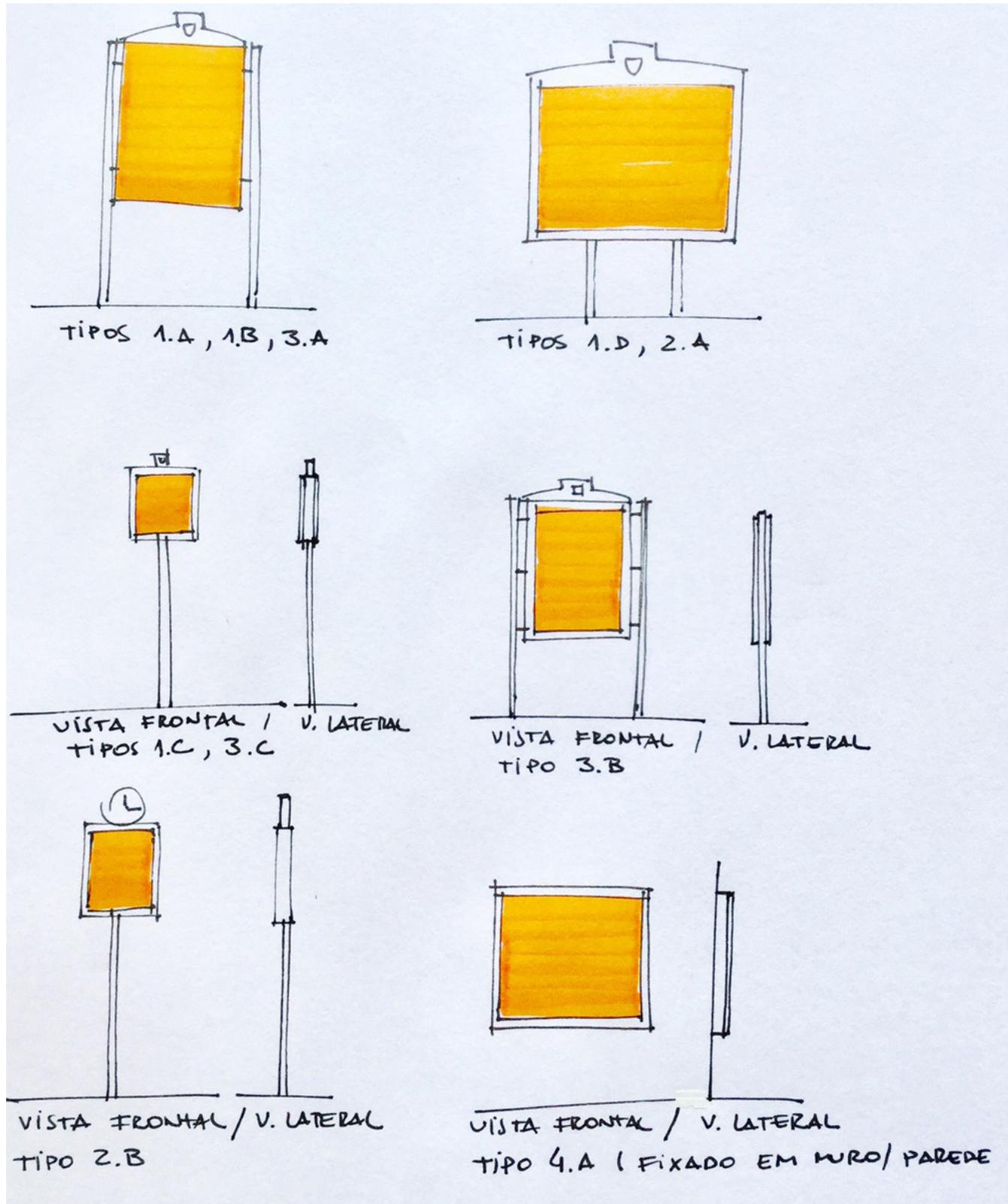
Na cidade de São Paulo, publicidade no espaço público fica restrita ao mobiliário urbano, sob licitação, de cujo vencedor o desenho destes equipamentos ficou confiado. Se refere a lixeiras, abrigos de ônibus, relógios e não a meras placas de publicidade. A lei abre possibilidades para que tipologias especiais ou não mencionadas pela lei sejam submetidas à Comissão Permanente de Proteção à Paisagem para aprovação.

No âmbito do espaço público de Roma a própria prefeitura apresenta tipologias de suporte (basicamente placas) para a publicidade definidas, em sua maioria, pela Deliberazione 49/2014 e dispõe de mapas com a localização das peças acessíveis à população. A distribuição das peças observa os critérios estabelecidos na norma 37/2009 mencionados acima e ocorre principalmente nas principais artérias comerciais da cidade. As instalações preservam sítios históricos e observam a segurança no trânsito conforme apontado por Carr (1973).

A normativa de 2014 reduziu para 9 as tipologias de base para instalação de publicidade no espaço público romano, segundo relatório apresentado pela prefeitura. A tabela abaixo sintetiza<sup>4</sup> as tipologias de suportes que se constituem essencialmente por placas/painéis (com exceção do relógio, o qual oferece uma função ao usuário além da publicidade exposta), previstos em tamanhos diversos.

Nestes suportes a maior dimensão prevista para exposição da publicidade é no formato 3x2m, fora do Muro Aureliano e Vaticano (subzona B2), assim como as empenas (painéis em paredes cegas). Anúncios sobre o terraço só são permitidos fora doanel ferroviário (subzona B3) e com uma altura máxima de 6m. (Exceções são julgadas pela prefeitura). Nenhum dos suportes contidos nesta norma é permitido na zona que compreende as paisagens protegidas de interesse histórico e cultural. As imagens que seguem exemplificam as tipologias de instalações publicitárias contidas na norma 49.

Cabe mencionar que os totens informativos de transporte público que também expõem publicidade não são regulados por esta mesma norma.



**Quadro 3** Síntese desenho dos suportes de mídia exterior dispostos na norma 49. Elaboração: os autores.  
Fonte: *Deliberazione 49/2014*.

As figuras abaixo ilustram algumas das tipologias apresentadas na tabela acima.



**Figura 8** Conjunto de mobiliário urbano com espaços disponíveis (livres) para anúncios: Relógio em primeiro plano, seguido pelas placas do tipo 1.C/3.C da tabela (sem relógio), totens de transporte coletivo (estrutura amarela) seguido por mais 3 outras placas de publicidade, duas das quais com espaços disponíveis para anúncio. Via Veneto, 03/2017. Foto: Vanessa Casarin



**Figura 9** Variações tipológicas 1.A, 1.B e 3.A representadas na tabela. Corso Vittorio Emanuele II, 03/2017.  
Foto: Vanessa Casarin

## 7 Considerações finais

O objetivo central deste artigo foi apresentar um estudo comparativo sobre como as cidades de São Paulo, uma cidade de negócios, e Roma, uma cidade fortemente orientada ao turismo com um profícuo patrimônio histórico e arquitetônico, têm lidado em suas regulamentações com os diferentes suportes de mídia exterior urbana.

Embora a lei Romana seja mais permissiva em relação à veiculação de anúncios através da mídia exterior na paisagem urbana devido a uma maior quantidade de formatos/tipologias regulamentados, possui complexas restrições de tamanhos, distâncias entre placas, distâncias da via e da sinalização viária, do patrimônio histórico abundante e possui ainda um plano de localização da publicidade. A prefeitura possui um grande controle desta atividade que é rigorosamente taxada. Embora não tenha sido o objetivo desta etapa da pesquisa avaliar a paisagem, mas sim identificar os suportes regulamentados como

uma etapa inicial de pesquisa para posterior avaliação da paisagem, é possível tomar como pressuposto desta avaliação que devido às restrições mencionadas, a publicidade dificilmente se sobressaia na paisagem romana a ponto de contribuir com o fenômeno da poluição visual urbana.

De fato, além de permitir maior variabilidade de instalações tanto no âmbito da edificação quando de anúncios no espaço público, a lei permite ainda que terceiros anunciem em edificações e anúncios sobre terraços, o que ficou proibido em São Paulo (ou condicionado à avaliação especial).

No sentido de se permitir a presença da mídia exterior na paisagem da cidade de Roma são apresentados cinco tipos de territórios estabelecidos no Plano Regulador Geral do Município com paisagens diversas e que permitem a presença da publicidade em diferentes graus, tanto em quantidade quanto em tamanho, sempre mais restrita na cidade histórica. Aliado a isso, a observação da tipologia viária para disposição dos anúncios é outra grande contribuição da lei romana, se comparada à paulistana.

Apesar de todo o patrimônio histórico e cultural disperso pela paisagem romana, e tutelado por leis nacionais, foi possível através de uma criteriosa análise da paisagem pelo poder público permitir uma maior presença da mídia exterior na paisagem através de diferentes formatos do que ocorre hoje na cidade de São Paulo. Em vista disto, existem, na cidade de Roma, maiores possibilidades para a atividade de mídia exterior como um todo.

Permitindo esta coexistência entre publicidade e patrimônio/paisagem a administração central de Roma encontrou, ainda, uma forma profícua de financiamento da conservação do patrimônio, uma vez que se apropria das taxas pagas pelos anunciantes. No entanto, em observância a manutenção da qualidade visual urbana é preciso estar atento aos índices de aglomeração das peças na paisagem que em grande quantidade não produzem um bom resultado estético. Assim, mesmo que contribuam com a arrecadação municipal podem prejudicar a qualidade visual da paisagem, algo que precisa ser avaliado pelas cidades no momento do planejamento destas normativas.

## Referências

- ASHIHARA, Y. 1983. *The Aesthetic Townscape*. Cambridge: MIT Press.
- CARR, S. 1973. *City, signs and lights*. Cambridge: MIT Press.
- CASARIN, V. 2012. *O ordenamento da mídia exterior e a transformação de paisagens de caráter comercial: o caso de São Paulo, SP. (Tese)*. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- CASARIN, V.; MARTINELLI, R. 2017. *How Rome is coping with the placement of outdoor media in urban landscape in contrast to the city of São Paulo (BR)?* In:

- 3rd ISUFitaly International Congress. LEARNING FROM ROME: Historical Cities and Contemporary Design, 2017, Roma. Não publicado.
- CASTANHEIRO, I. C. 2009. Poluição visual, formas de enfrentamento pelas cidades. *Revista Internacional de direito e cidadania*, n.4, p.63-78.
- CENTRAL DE OUTDOOR. 1997. *Outdoor: Uma visão do meio por inteiro*. 2ª Ed. São Paulo: Central de Outdoor.
- ITALIA . 1992. Codice della Strada (*Decreto legislativo 30 aprile 1992 n. 285*). Roma.
- ITALIA . 2004. *Codice dei beni culturali e del paesaggio (Decreto legislativo del 22 gennaio 2004 n. 42)*. Roma.
- KAPLAN, S.; KAPLAN, R.; WENDT, J. 1973. *Rated preference and complexity for natural and urban visual material*. *Perception and Psychophysics*, n. 12, p.350-356.
- KAPLAN, S.; KAPLAN, R. 1978. *Humanscape: environments for people*. Belmont, CA: Duxbury.
- MENDES, C. F. 2006. *Paisagem Urbana: uma mídia redescoberta*. São Paulo: Ed. Senac São Paulo.
- MORRIS, M.; HINSHAW, M. L.; MACE, D.; WEINSTEIN, Alan. 2001. *Context-sensitive signage design*. American Planning Association, Planning Advisory Service.
- NASAR, J. 1988. *Environmental Aesthetics*. New York: Cambridge University Press.
- NASAR, J. 1998. *The Evaluative Image of the City*. Thousand Oaks, California: Ed. SAGE Publications, Inc.
- NASAR, J. 1984. *Visual preferences in urban street scenes: a cross-cultural comparison between Japan and the United States*. *Journal of Cross-cultural Psychology*, 15, p.79-93.
- NASAR, J.; HONG, X. 1999. *Visual Preferences in urban signscapes*. *Environment & Behavior*. Sage Publications, Inc. Vol 31. No. 5, Setembro, p. 671-691.
- OPINIÃO PÚBLICA. 2012. 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.
- PORTELLA, A. A. 2003. *A qualidade visual dos centros de comércio e a legibilidade dos anúncios comerciais*. Dissertação de Mestrado. UFRGS, PROPUR, Porto Alegre.
- PORTELLA, A. A. 2007. *Evaluating commercial signs in historic streetscapes: the effects of the control of advertising and signage on user's sense of environmental quality*. Tese de Doutorado. Oxford Brookes University, Oxford, Inglaterra.
- ROMA. 2015. *Anuario Statistico Roma Capitale*. Comune di Roma.
- ROMA. 2015. *Deliberazioni del Consiglio Comunale n. 50*. Roma. Comune di Roma.
- ROMA. 2014. *Deliberazioni del Consiglio Comunale n. 49*. Roma. Comune di Roma.
- ROMA. 2009. *Deliberazioni del Consiglio Comunale n. 37*. Roma. Comune di Roma.
- ROMA. 2006. *Deliberazioni del Consiglio Comunale n. 100*. Roma. Comune di Roma.
- ROMA. 1997. *Deliberazioni del Consiglio Comunale n. 260*. Roma. Comune di Roma.
- ROMA. 1995. *Deliberazioni del Consiglio Comunale n. 254*. Roma. Comune di Roma.
- SÃO PAULO (Município). 2006. *Lei 14.223 de 26 de setembro 2006*. São Paulo. Prefeitura Municipal de São Paulo.

SÃO PAULO (Município). 2011. *Lei 15.465 de 18 de outubro 2011*. São Paulo. Prefeitura Municipal de São Paulo.

SERVA, L. 2008. *Cidade Limpa. O projeto que mudou a cara de São Paulo*. São Paulo: Ed. Clio.

RHEINGANTZ, P. A.; AZEVEDO, G. A.; BRASILEIRO, A.; ALCANTARA, D.; QUEIROZ, M. 2009. *Observando a qualidade do lugar. Procedimentos para avaliação pós-ocupação*. Rio de Janeiro: Proarq/FAU/UFRJ.

[artigo recebido em XX/XX/XXXX, aprovado em XX/XX/XXX]

## Sobre os autores

### **Vanessa Casarin, Dra.**

<vanessa.casarin@ufsc.br>

Graduada em Arquitetura e Urbanismo e em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria.

Mestre e Doutora em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Professora do Departamento de Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina.

Integrante do grupo de pesquisa Desenho Urbano e Paisagem (CNPq) (vice líder)

### **Raquel Martinelli, MSc.**

<raquel.m@ufsc.br>

Graduada em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Federal de Santa Maria.

Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Maria.

Professora do Departamento de Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina.

Artigo recebido em 24/08/17

Artigo aceito em 22/05/18