

Como Roma está enfrentando a instalação de anúncios comerciais na paisagem urbana?

Vanessa Casarin

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil.

E-mail: vanessa.casarin@ufsc.br

How Rome is coping with the placement of commercial signs in urban landscape?

Keywords: urban landscape, commercial signs, regulation

Abstract

Commercial signs have great impact in the urban landscape of contemporary cities. The main argument to criticize the placement of out-of-home media in urban landscape is related to the injuries caused by this kind of media to the architectural heritage and consequently to the urban landscape. It is government responsibility to establish strict regulations, inspection and punishment to keep landscape coherence and legibility. In this sense the aim of this research was to analyze how an historical city as Rome is coping with the placement of commercial signs (identification signs and out-of-home media) in urban landscape. The research has a qualitative approach and involved documental survey and analysis and walkthrough (non-systematic observations) in twelve different settings in the city of Rome. Results shown that identification signs (shops, services) and other on-premise signs are fitting the landscape orderly and coherently in most of the cases analyzed. Regarding ads in public space (off premise signs, out-of-home media - mainly panels) it was possible to observe that besides the effort to control the placement of this media in urban landscape, it is still possible to find isolated situation in which it causes a negative impact in urban settings.

Introduction

Outdoor advertising is part of the contemporary urban settings and it is responsible for exposing important information to the population. The development of new technologies bring about a variety of outdoor advertising facilities with different dimension, shape, texture, color and incorporating lighting technologies and others. Kohlsdorf (1996) classified these elements as secondary in urban landscape. However, nowadays these elements are far from being considered as secondary in urban landscape. Commercial signs have great impact in the perceived urban landscape (Nasar, 1988; 1997). In the worst situations it can perform a second skin to buildings as said Ashihara (1983).

Laws that control advertising in urban landscape are able to shape landscape complexity in commercial urban settings. Not only the absence of

Introdução

A publicidade exterior faz parte dos ambientes urbanos contemporâneos e é responsável por exibir informações importantes à população. O desenvolvimento de novas tecnologias traz uma variedade de instalações de publicidade ao ar livre com diferentes dimensões, formas, texturas, cores e incorporando tecnologias de iluminação, entre outras. Kohlsdorf (1996) classificou esses elementos como secundários na paisagem urbana. No entanto, em muitos cenários urbanos contemporâneos esses elementos estão longe de serem considerados secundários na paisagem. A mídia exterior tem significativo impacto na paisagem urbana (Nasar, 1988; 1997), chegando a conformar uma segunda pele aos edifícios, segundo Ashihara (1983).

Leis que regulamentam a mídia exterior são capazes de moldar a complexidade da paisagem em configurações urbanas de caráter comercial. Não apenas a ausência da lei produz paisagens caóticas, mas também leis inconsistentes são instrumentos para viabilizá-las. Estas paisagens também podem ser intencionalmente criadas por lei, como na Times Square, em Nova York; entretanto, quando não é essa a intenção do município, a administração pública é responsável por manter a coerência e legibilidade da paisagem por meio de regulamentações, fiscalizações e punições como ocorreu na cidade de São Paulo, Brasil, através da implementação da lei 14.223/06, intitulada “Cidade Limpa”. São Paulo proibiu não apenas outdoors, mas outras instalações de publicidade, algumas delas consideradas importantes para as atividades comerciais, e muitas cidades brasileiras estão seguindo a mesma direção.

A principal crítica à instalação da mídia exterior na paisagem urbana são os danos causados por ela aos edifícios, principalmente o patrimônio, cobrindo sua arquitetura e transformando a identidade da cidade.

Esta pesquisa adota o pressuposto de que a paisagem urbana pode comportar uma grande variedade de formatos de mídia externa, desde que a localização no espaço urbano seja rigidamente controlada e mais atenção seja dada a cada paisagem individualmente, observando seu caráter.

Nesse sentido, Roma aparece como um estudo de caso importante devido ao caráter histórico da cidade. Fundada aproximadamente no ano de 753 a.C., a cidade possui um grande patrimônio arquitetônico que atribui o caráter turístico à cidade. A cidade também parece permitir uma melhor integração entre a publicidade ao ar livre e a paisagem urbana, apesar de seu patrimônio arquitetônico, o que justifica seu estudo.

Neste contexto, o objetivo desta pesquisa foi analisar como uma cidade histórica e de caráter turístico como Roma está enfrentando a instalação de anúncios comerciais na paisagem urbana, para que seus resultados permitissem ao pesquisador elaborar um contraponto ao de casos brasileiros e contribuíssem para o constante aprimoramento de normativas que regulam a instalação de anúncios na paisagem urbana.