



Escola de Ciências Sociais e Humanas

Escola de Sociologia e Políticas Públicas

A Publicidade Urbana como fonte de Poluição Visual

Ordenar e Simplificar os suportes publicitários nos edifícios – caso de estudo e proposta no Município da Amadora

Maria Helena Simões Coelho de Almeida

Trabalho de Projeto submetido como requisito parcial para obtenção do grau de

Mestre em Estudos Urbanos

Orientadora:

Doutora Arquiteta Teresa Madeira da Silva, Professora Auxiliar
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2013

“Celebrai com júbilo ao SENHOR, todas as terras.

Servi ao SENHOR com alegria; e entrai diante dele com canto.

Sabei que o SENHOR é Deus; foi ele que nos fez, e não nós a nós mesmos; somos povo seu e ovelhas do seu pasto.

Entrai pelas portas dele com gratidão, e em seus átrios com louvor; louvai-o, e bendizei o seu nome.

Porque o SENHOR é bom, e eterna a sua misericórdia; e a sua verdade dura de geração em geração.”

Aos meus três companheiros desta jornada. A vida!

Vitor, João e Pedro

Agradecimentos

A Deus por me dar força interior para superar as dificuldades, e porque as coincidências são a Sua assinatura.

Um muito Obrigada à Doutora Arquiteta Teresa Madeira da Silva, pela sua orientação e motivação.

Às minhas chefias diretas pela atenção e a disponibilidade com que acompanharam o processo com palavras incentivadoras. Aos meus colegas (os visados reconhecem-se!), que tiveram sempre um incentivo nos momentos de desalento, e ouvidos disponíveis para as minhas divagações, muito Obrigada!

Finalmente, e porque os últimos são os primeiros, o apoio incondicional e companheirismo do meu marido e dos nossos filhos, muito Obrigada!

Votos de Bem-haja a todos.

Sumário

Este trabalho de projeto foi desenvolvido com o intuito de contribuir para o desenvolvimento de ferramentas eficazes, a incrementar no ato de ordenar e simplificar a publicidade urbana. Sendo a publicidade urbana bastante variada, vamos focar-nos especificamente nos suportes publicitários colocados nos edifícios, tendo como horizonte contribuir para a recuperação da harmonia visual das cidades, e conseqüentemente diminuir a poluição e a degradação visual urbana.

Com base nos autores reconhecidos na área da arquitetura, do urbanismo e da sociologia urbana como Aldo Rossi, Henry Lefebvre, Louis Wirth, Robert Venturi, Marc Augé, Gordon Cullen, Kevin Lynch, Donis A. Dondis, Lucrécia D'Alessio Ferrara, Camila Faccioni Mendes e Pedro Brandão, demos atenção a questões enquadráveis na qualidade de vida urbana, como a mobilidade ou o direito de viver a cidade, de forma a analisar a publicidade urbana como fonte de poluição visual.

Escolhemos como área de estudo o Bairro do Bosque na cidade da Amadora, por se tratar de um território central e um espaço de fruição do consumo e da mobilidade. Concebeu-se parâmetros generalistas para uma nova proposta de regulamentação, e executou-se o projeto-piloto com parâmetros específicos para a área de estudo. Para atingir este propósito analisou-se o Decreto-lei 48/2011, de 1 de Abril e as suas repercussões na publicidade urbana, o Regulamento Municipal sobre Publicidade da Amadora (versões 1997 e 2013), assim como a “Lei Cidade Limpa” em vigor desde 2006 na cidade de São Paulo no Brasil.

Palavras-chave: Espaço Urbano, Publicidade Urbana, Suportes Publicitários, Poluição Visual.

Abstract

This working draft was developed in order to contribute for development of effective tools, to add in the act of ordering and to simplify the urban advertisement. Being the urban advertisement a wide subject, we are focusing specifically on the advertisement holders found on buildings, having as horizon being able to contribute for the recovery of city's visual harmony, and consequently diminishing urban pollution and visual degradation.

Based on acknowledged authors in the subject of architecture, urbanism and urban sociology such as Aldo Rossi, Henry Lefebvre, Louis Wirth, Robert Venturi, Marc Augé, Gordon Cullen, Kevin Lynch, Donis A. Dondis, Lucrecia D'Alessio Ferrara, Camila Faccioni Mendes and Pedro Brandão, we focused on issues that would fit on urban life quality, such as mobility or the right of living the city, to analyse urban advertisement as a source of visual pollution.

We chose 'Bairro do Bosque', in Amadora, as study subject for being a central territory and a space for the enjoyment of consumption and mobility. Generalizing parameters were conceived for a new regulation proposal, and a pilot project with specific parameters related to the subject in study was executed. To achieve we analyzed the Decree-Law 48/2011, of 1st of April and its repercussions on urban advertisement, the Municipal Regulation concerning Amadora's Advertising (1997 and 2013 versions), the "Clean City Law" created in 2006 for São Paulo, Brazil.

Keywords: Urban Space, Urban Advertisement, Advertisement Holders, Visual Pollution

Índice

Índice de Quadros.....	XII
Índice de Figuras	XII
Índice de Anexos.....	XIV
Siglas Utilizadas.....	XIV
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO.....	15
1.1 Justificação e Motivação	17
1.2 Objetivos	18
1.3 Metodologia.....	19
1.4 Estado da Arte	23
1.4.1 As Abordagens de Referência	23
1.4.2 Os Principais Estudos	29
CAPÍTULO II - A PROPOSTA E A LEGISLAÇÃO	41
2.1 INTERVENÇÕES NA PUBLICIDADE URBANA	43
2.1.1 Lei “Cidade Limpa” em São Paulo, Brasil.....	43
2.1.2 DL 48/2011 de 1 de Abril, e o seu reflexo na Publicidade Urbana.....	44
2.1.3 Regulamento Municipal sobre Publicidade da Amadora	45
2.1.4 Lei ‘Cidade Limpa’ vs. Regulamento Municipal sobre Publicidade da Amadora	46
2.2 PROPOSTA DE INTERVENÇÃO NA PUBLICIDADE URBANA	53
2.2.1 Caracterização do Território.....	53
2.2.2 Diagnóstico da Publicidade Urbana no Bairro do Bosque	63
2.2.3 Proposta para Ordenar e Simplificar a Publicidade Urbana no Bairro do Bosque.....	83
2.2.4 Plano de Avaliação da Implementação do Projeto	99
CONCLUSÕES	101
Bibliografia.....	105
Anexos.....	109

Índice de Quadros

<i>Quadro 1.1 - Atributos Relativos, adaptado de Oliveira 2003</i>	31
<i>Quadro 2.1 - Procedimentos administrativos no licenciamento de publicidade portuguesa e brasileira</i>	46
<i>Quadro 2.2 - Preocupações gerais sobre publicidade na legislação portuguesa e brasileira</i>	47
<i>Quadro 2.3 - Tipos de suportes de Publicidade reconhecidos na legislação portuguesa e brasileira, situação comparativa entre Amadora e São Paulo, e entre antes e depois do Decreto-Lei 48/2011 em Portugal</i>	48
<i>Quadro 2.4 - Comparação entre os suportes publicitários admitidos na legislação portuguesa e na brasileira</i>	52
<i>Quadro 2.5 - População residente por local de residência e grupo etário</i>	54
<i>Quadro 2.6 - População residente por local de residência e sexo</i>	54
<i>Quadro 2.7 - Deslocações pendulares na Amadora</i>	60
<i>Quadro 2.8 – Frações de serviços e comércio na área de estudo</i>	82
<i>Quadro 2.9 - Tipo de suportes que afetam os suportes publicitários e quantidade na área de estudo</i>	82
<i>Quadro 2.10 - Tipo de suportes publicitários e quantidade na área de estudo</i>	82
<i>Quadro 2.11 - Comparação entre o número de suportes existentes e os propostos na área de estudo</i>	96
<i>Quadro 2.12 – Proposta de nova nomenclatura de suportes publicitários</i>	97

Índice de Figuras

<i>Figura 1.1 - A poluição visual urbana</i>	15
<i>Figura 2.1 - Localização da área de estudo</i>	54
<i>Figura 2.2 – Localização da área de estudo em relação ao concelho e Localização das áreas de influência de raio 500m a 2.500m para análise dos valores de proximidade da área de estudo</i>	55
<i>Figura 2.3 - Localização dos Equipamentos Coletivos na área de influência de raio 500m em relação á área de estudo</i>	57
<i>Figura 2.4 - Localização dos Transportes Coletivos na área de influência de raio 500m em relação á área de estudo</i>	57
<i>Figura 2.5 - Localização dos Equipamentos Escolares (ensino privado e público) na área de influência de raio 500m em relação á área de estudo</i>	58
<i>Figura 2.6 - Localização dos Equipamentos Culturais na área de influência raio 500m em relação á área de estudo</i>	58
<i>Figura 2.7 - Localização dos Equipamentos Desportivos na área de influência de raio 500m em relação á área de estudo</i>	59
<i>Figura 2.8 - Localização dos pontos fortes de interação e de separação da área de estudo em relação à zona centro</i>	59
<i>Figura 2.9 – A mobilidade no Bairro do Bosque</i>	61
<i>Figura 2.10- A Publicidade exterior, os elementos poluidores e a mobilidade</i>	62
<i>Figura 2.11 - Localização na área de estudo dos conjuntos de edifícios a analisar e números de polícia</i>	63
<i>Figura 2.12 - Legenda das figuras 2.13 a 2.18 e 2.20 a 2.23: suportes publicitários existentes na área de estudo</i>	65
<i>Figura 2.13 – Fotografia dos edifícios nº 2 e 190</i>	65

<i>Figura 2.14 – Imagem gráfica da localização dos suportes nos edifícios nº 2 e 190</i>	66
<i>Figura 2.15 – Perfis dos suportes nos edifícios nº 2 e 190</i>	66
<i>Figura 2.16 – Fotografia dos edifícios nº 188 a 184</i>	67
<i>Figura 2. 17 - Imagem gráfica da localização dos suportes nos edifícios nº 188 a 184</i>	67
<i>Figura 2. 18 - Perfil dos suportes nos edifícios nº 188 a 184</i>	67
<i>Figura 2.19 - Fotografia dos edifícios nº 182 a 178</i>	68
<i>Figura 2.20 - Imagem gráfica da localização dos suportes nos edifícios nº 182 a 178</i>	68
<i>Figura 2.21 - Perfil dos suportes nos edifícios nº 182 a 178</i>	69
<i>Figura 2.22 - Fotografia dos edifícios nº 176 a 170</i>	69
<i>Figura 2.23 - Imagem gráfica da localização dos suportes nos edifícios nº 176 a 170</i>	70
<i>Figura 2.24 - Perfil dos suportes nos edifícios nº 176 a 170</i>	70
<i>Figura 2.25 – Perfil de exemplo de suporte pendurado no corpo</i>	71
<i>Figura 2.26 - Fotografia dos edifícios nº101 a 105</i>	73
<i>Figura 2.27 - Imagem gráfica da localização dos suportes nos edifícios nº101 a 105</i>	73
<i>Figura 2.28 - Perfis dos suportes nos edifícios nº101 a 105</i>	74
<i>Figura 2.29 - Fotografia dos edifícios nº107 a 1</i>	74
<i>Figura 2.30 - Imagem gráfica da localização dos suportes nos edifícios nº107 a 1</i>	75
<i>Figura 2.31 - Perfis dos suportes nos edifícios nº107 a 1</i>	75
<i>Figura 2.32 - Fotografia dos edifícios nº113 a 117</i>	76
<i>Figura 2.33 - Imagem gráfica da localização dos suportes nos edifícios nº113 a 117</i>	76
<i>Figura 2.34 - Perfil dos suportes nos edifícios nº113 a 117</i>	76
<i>Figura 2.35 - Fotografia dos edifícios nº119 a 123</i>	77
<i>Figura 2.36 - Imagem gráfica da localização dos suportes nos edifícios nº119 a 123</i>	77
<i>Figura 2.37 - Perfil dos suportes nos edifícios nº119 a 123</i>	78
<i>Figura 2.38 - Recanto entre o edifício nº 109 da Rua Elias Garcia e o nº 1 da Avenida do Brasil</i>	78
<i>Figura 2.39 - Perfil de ex. de tensão e caos provocada pelos suportes balançados do paramento</i>	79
<i>Figura 2.40 – Regra de não colocação de anúncio ‘pendurado’</i>	85
<i>Figura 2.41 – Medidas máximas para a colocação de anúncio</i>	85
<i>Figura 2.42 – Limites laterais para a colocação de anúncios</i>	85
<i>Figura 2.43 – Limites laterais para a colocação de anúncio contíguo</i>	85
<i>Figura 2.44 - Limites laterais para a colocação de anúncio, situação de anúncios contíguos em duas fachadas</i>	85
<i>Figura 2.45 – Limites para a colocação de diversas chapas</i>	86
<i>Figura 2.46 – Limites para a colocação de uma única chapa</i>	86
<i>Figura 2.47 – Limites para a colocação de palas</i>	87
<i>Figura 2.48 - Legendas das figuras 2.49 a 2.62 - situação proposta e existente na área de estudo</i>	89
<i>Figura 2.49 - Suportes publicitários nos edifícios de 101 a 1 - Situação Existente</i>	89
<i>Figura 2.50 - Suportes publicitários nos edifícios de 101 a 105 - Situação Proposta</i>	90
<i>Figura 2.51 - Suportes publicitários nos edifícios de 107 a 1 - Situação Proposta</i>	90
<i>Figura 2.52 – Perfis tipo propostos: edifícios só com pala e com pala e toldo</i>	90
<i>Figura 2.53 - Suportes publicitários nos edifícios de 113 a 123 - Situação Existente</i>	91
<i>Figura 2.54 - Suportes publicitários nos edifícios de 113 a 117 - Situação Proposta</i>	91
<i>Figura 2.55 - Suportes publicitários nos edifícios de 119 a 123 - Situação Proposta</i>	92
<i>Figura 2.56 - Suportes publicitários nos edifícios de 2 a 182 - Situação Existente</i>	92
<i>Figura 2.57 - Suportes publicitários nos edifícios de 2 e 190 - Situação Proposta</i>	93
<i>Figura 2.58 - Suportes publicitários nos edifícios de 2 e 190 – Perfil de Situação Proposta</i>	93
<i>Figura 2.59 - Suportes publicitários nos edifícios de 190 a 184 - Situação Proposta</i>	93
<i>Figura 2.60 – Suportes publicitários nos edifícios de 186 a 170 – Situação Existente</i>	94

<i>Figura 2.61 - Suportes publicitários nos edifícios de 186 a 170 - Situação Proposta.....</i>	<i>94</i>
<i>Figura 2.62 - Suportes publicitários nos edifícios de 186 a 170 - Situação Proposta.....</i>	<i>95</i>

Índice de Anexos

Anexo A – Edifício na Avenida Santos Matos

Anexo B - Tipos de suportes publicitários em edifícios

Anexo C – Mapa de localização da área de estudo

Anexo D – Fotos da área de estudo

Anexo E – Fichas de registo de suportes publicitários e caracterização por edifício

Anexo F – Quadro registo de suportes publicitários por edifício

Anexo G – Alçados de conjunto - situação atual

Anexo H – Perfis dos suportes publicitários nos edifícios

Anexo I – Alçados de conjunto - situação proposta

Siglas Utilizadas

R M P – Regulamento Municipal sobre Publicidade

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO



Figura 1.1 - A poluição visual urbana (desenho Helena Almeida, 2013)

“Nada garante que Kublai Kan acredite em tudo o que diz Marco Polo ao descrever-lhe as cidades que visitou nas suas missões” (Calvino, 2002:13)

“Finalmente a viagem conduz à cidade de Tamara. Entra-se nela por ruas pejudadas de letreiros que sobressaem das paredes. Os olhos não veem coisas mas sim figuras de coisas que significam outras coisas.” (...) “O olhar percorre as ruas como páginas escritas: a cidade diz tudo o que devemos pensar, faz-nos repetir o seu discurso, enquanto julgamos visitar Tamara limitamo-nos a registar os nomes com que ela se define a si mesma e todas as suas partes. Como realmente é a cidade sob esse denso invólucro de sinais, o que ela contém ou oculta, o homem sai de Tamara sem tê-lo sabido” (Calvino, 2002:22, 23)

1.1 Justificação e Motivação

A ideia de simplificar e ordenar a publicidade urbana para que os edifícios sejam respeitados na sua essência, e não meras estruturas para a instalação de suportes publicitários, surgiu em 2008, com a análise de um pedido de licenciamento de publicidade instalada num edifício de ‘arte nova’ (que apesar de bastante degradado é uma peça emblemática de grande beleza arquitetónica, dos poucos existentes na cidade da Amadora), localizado na Avenida Santos Matos¹. Para este edifício era proposta a legalização de um anúncio luminoso de dupla face, já colocado, o qual sobrepunha-se a alguns elementos arquitetónicos, desvirtualizando o edifício (ver Anexo A). Após o sucesso da nossa intervenção que resultou na retirada do anúncio, com base num artigo existente no regulamento (artigo 34º do Regulamento Municipal sobre Publicidade), que defende a proteção dos elementos arquitetónicos. Ao me deparar com falta de enquadramento legislativo, para exercer uma maior intervenção técnica na existência dos restantes suportes publicitários do edifício em causa, considerei de suma importância que sejam definidas regras específicas e inquestionáveis que defendam o carácter dos edifícios e o seu valor arquitetónico, e ao mesmo tempo possibilitem a colocação de publicidade urbana sem pôr em causa o direito a viver a cidade em harmonia.

O Decreto-Lei 48/2011 de 01 de Abril, apresenta o Licenciamento zero, vulgo “simplex”, que visa simplificar e aligeirar os procedimentos urbanísticos, entre eles o licenciamento de publicidade, tendo a sua entrada em vigor sido sucessivamente adiada, até 2 de Maio de 2013. Assim, durante o ano de 2012 o departamento jurídico e a divisão de gestão urbanística da Câmara Municipal onde exerço funções, procederam à alteração do Regulamento Municipal sobre Publicidade, por forma a adequar-se à nova legislação. Ao participar ativamente neste processo, tomei consciência de que o novo paradigma proposto baseia-se na regulamentação e na fiscalização, através de um elenco de requisitos prévios, deixando de se efetuar a análise prévia do projeto por parte dos técnicos camarários.

¹ Trabalho desde 1988 na Câmara Municipal da Amadora, pertencente à Área Metropolitana de Lisboa, onde iniciei funções no Departamento de Serviços Urbanos como projetista, nas divisões de espaços verdes, de iluminação pública e de trânsito e transportes. De 1995 até 2009 dediquei-me exclusivamente à Divisão de Transportes e Mobiliário Urbano. Em 2009 ingressei no Departamento de Administração Urbanística, onde analiso pedidos de licenciamento de publicidade urbana.

Após pesquisa verifiquei a existência de uma vasta e diversificada bibliografia (quer sobre a forma de trabalhos universitários e artigos científicos, quer sobre a forma de livro técnico) sobre publicidade urbana, de autores brasileiros, tendo como tema central a ‘Lei Cidade Limpa’ em São Paulo no Brasil, e as questões inerentes ao tema. Surge também alguma bibliografia sobre este tema noutras cidades brasileiras. Já a bibliografia de autores portugueses que encontrei era escassa e resumia-se à questão do *outdoor*, salvo um artigo sobre a ‘Lei Cidade Limpa’ em São Paulo, e um capítulo de um livro de Pedro Brandão, bastante abrangente sobre a publicidade urbana. Perante esta realidade, pareceu-me importante explorar este tema de modo a dar o meu contributo para que a proteção da harmonia visual da cidade seja efetiva e o carácter dos edifícios seja preservado. Pois considero importante a existência de uma regulamentação clara e eficaz que evite de forma clara a possibilidade de interpretação do espírito da legislação em vigor, de modo a que se atinja a eficiência por parte de todos os envolvidos independentemente da sua formação.

A escolha do Bairro do Bosque para objeto de estudo do meu trabalho de projeto deve-se à sua qualidade como bairro, tendo dentro do seu território um conjunto de equipamentos económicos, sociais e culturais muito diversificado e amplo, assim como pelas suas características próprias ter conseguido sobreviver social e economicamente à introdução da via reversível e à perda da centralidade.

1.2 Objetivos

Os objetivos gerais que me preponho atingir são os seguintes:

Numa primeira fase, alertar os pensadores da cidade (arquitetos, urbanistas, urbanólogos, engenheiros, sociólogos, economistas, geógrafos, juristas, etc.) para as questões levantadas pela publicidade em meio urbano, nomeadamente no que diz respeito ao suporte publicitário nos edifícios, como geradora de poluição visual, e a respetiva necessidade de desenvolver e melhorar as ferramentas ao dispor dos profissionais que tratam esta problemática.

Seguidamente contribuir com um conjunto de regras exequíveis e funcionais, que possam dar apoio às decisões dos técnicos no controlo da publicidade urbana. Por fim servir de base para estudos futuros, de modo a contribuir para a recuperação da harmonia visual das cidades.

Os objetivos específicos que me proponho atingir são:

Propor a renovação visual do Bairro do Bosque através da simplificação e ordenação dos suportes publicitários existentes, atenuando desta forma a poluição visual existente, de modo a valorizar este bairro e atingir a harmonia visual.

Espera-se que o resultado final da nossa intervenção, motive os moradores e os comerciantes a continuarem o processo de valorização urbana do Bairro, numa procura de melhor qualidade de vida. Podendo este processo ser impulsionador de um outro mais abrangente de reabilitação urbana por parte das entidades públicas em parceria com os privados.

1.3 Metodologia

Na fase do levantamento, procedeu-se à pesquisa e recolha da literatura existente, processo que foi mantido em aberto no decorrer de todas as fases. Observou-se o controlo existente nas cidades europeias ao uso dos suportes publicitários, e estudou-se de forma aprofundada a introdução da ‘Lei Cidade Limpa’ em São Paulo, no Brasil. Definiu-se a área de estudo e obteve-se o respetivo levantamento topográfico em CAD (Autocad computer aided design). Procedeu-se ao registo fotográfico dos edifícios e respetivos suportes publicitários, e paralelamente executou-se a ficha de caracterização e registo para cada edifício, a qual foi preenchida.

Na fase da análise, reuniu-se todo o material recolhido e produzido na fase anterior (literatura, fotos, fichas dos edifícios, etc.) e procedeu-se à sua análise. Várias questões foram levantadas: “Que tipos de suportes existem?”, “O que podemos fazer em relação ao controle da sua colocação?”, “Quais as alternativas nas outras cidades (o caso de São Paulo)?”, “Quais as nossas alternativas?”, etc. Optou-se pela aplicação da Lei ‘Cidade Limpa’ de São Paulo por ser atual (2006), possuir um leque diversificado de literatura, e ser um caso de sucesso no que diz respeito à ordenação da publicidade urbana no combate à poluição visual. Assim, desenvolveu-se uma comparação entre a legislação do projeto brasileiro e o regulamento municipal sobre publicidade da cidade da Amadora.

Na fase da proposta, através da análise dos elementos desenhados e escritos (levantamento da zona de estudo e regulamentos da legislação referida) partiu-se para a proposta que

consideramos adequada à realidade portuguesa. O território em análise foi tratado como espaço de estudo passível de ser extrapolado posteriormente para outros territórios.

O corpo do trabalho de projeto foi dividido em dois capítulos, a Introdução e as Intervenções na publicidade urbana. Assim no primeiro capítulo além de termos referido a justificação e a motivação deste trabalho, os objetivos e a metodologia, desenvolvemos um corpo teórico, considerando que o espaço urbano resulta das interações sociais, económicas e políticas. Estas dinâmicas têm sido estudadas ao longo dos tempos por diversos autores, dentre estes destacámos: Aldo Rossi (“A arquitetura da cidade”, 1966) analisa a cidade como resultado da ação humana e a sua modificação; Henry Lefebvre (“O direito à cidade”, 1968) discute ‘*os urbanismos*’ e os seus atores, o direito à cidade e as suas transformações; Louis Wirth (“O urbanismo como modo de vida”, 1938) define o conceito de urbano, e a sua transformação; e finalmente Marc Augé (“Não-lugares: Introdução a uma antropologia de sobremodernidade”, 2012) apresenta-nos o conceito de não-lugares.

O espaço urbano desenvolve-se e das suas interações, como os fatores económicos, sociais e outros, resulta a necessidade de dispor de publicidade nos edifícios, a qual diversos autores questionam e analisam. Como suporte da nossa investigação, escolhemos: Gordon Cullen (“Paisagem urbana”, 1971) examina os relacionamentos na cidade e a missão desta, este autor apresenta a visão da cidade e discute a publicidade de rua considerando-a como poluição visual; Kevin Lynch (“A imagem da cidade”, 1959) analisa a imagem da cidade, e apresenta os conceitos de imaginabilidade e legibilidade; Robert Venturi (“Complexidade e contradição em arquitetura”, 1977) constata a complexidade das opções de arquitetura, noutra obra posterior deste autor (“Aprendendo com Las Vegas”, 1978), discute a arquitetura de comunicação e o anúncio publicitário; Donis A. Dondis (“A sintaxe da linguagem visual”, 1991) apresenta os elementos da perceção visual e as técnicas de comunicação visual; posteriormente renomeadas como atributos visuais e agregadas em atributos relativos e absolutos por Leonardo Oliveira (“Determinação de parâmetro para avaliação da poluição visual urbana”, 2003); Lucrécia D’Alessio Ferrara (“Olhar periférico: informação, linguagem, perceção ambiental”, 1993) define a perceção visual; Camila Faccioni Mendes (“Paisagem urbana: uma mídia redescoberta”, 2006) pondera sobre a perceção visual, o caos visual e define a publicidade urbana; Pedro Brandão (“O sentido da cidade: Ensaio sobre o mito da imagem como arquitetura”, 2012) explora a cidade como objeto de comunicação, e as morfologias do espaço público; Nuno Teotónio Pereira num texto editado online no “jornal

pastoral da cultura” (“Beleza das cidades um valor a partilhar”, 1993), crítica o abuso da utilização da publicidade urbana, apelidando-a como um dos maiores inimigos da cidade.

Apresentamos ainda os artigos de Helena Gonçalves e de Helena Pires (2005) “A paisagem urbana e a publicidade exterior. Um cenário vivo na configuração da experiência do sentir”, outro de Helena Pires (2005) “A publicidade outdoors na reconfiguração da intimidade: o quotidiano administrado sobre a biografia dos indivíduos”, e a sua tese de doutoramento (2007) “A publicidade outdoors e a experiência sensível, nos percursos do quotidiano. À deriva por entre lugares imaginários”, da mesma autora o seu único artigo em que o tema foca os suportes publicitários em geral, sobre o caso de São Paulo “Em busca da felicidade? São Paulo, Cidade Limpa: estudo de caso” (2010). O artigo de Maria Ogécia Drigo e de Luciana Pagliarini de Souza (2008) “A paisagem urbana como sistema de comunicação: um olhar para a cidade de São Paulo”, outro só de Maria Ogécia Drigo (2009) “Cidade/invisibilidade e cidade/estranhamento: São Paulo antes e depois da lei ‘Cidade Limpa’”. Os artigos de M. Lourdes C. C. Nóbrega e Clarissa Duarte (2009) “Publicidade e identidade na arquitetura do espaço público urbano”, de José E. F. da Silva e Ivan C. Dantas (2008) “Poluição visual: que mal faz?”; Heliana Comin Vargas (2007) “Limites aos controlo da publicidade na paisagem urbana”) e terminamos com o artigo de Ivan Carneiro Castanheiro (2009) “A poluição visual: formas de enfrentamento pelas cidades”.

O segundo capítulo foi dividido em duas partes, a primeira intitulada “As Intervenções na Publicidade Urbana” apresenta e caracteriza três documentos legislativos importantes para a nossa investigação: a Lei 14.223, de 26 de Setembro de 2006 “Cidade Limpa” de São Paulo, no Brasil; o Decreto-Lei 48/2011, de 1 de abril (legislação portuguesa) incidindo nos efeitos que teve na publicidade urbana, o que condiciona, e do nosso ponto de vista quais as prováveis consequências; e o Regulamento municipal sobre publicidade da Amadora (versões de 1997 e 2013, ou seja, antes e depois do Decreto-Lei 48/2011). Após esta análise fazemos a comparação entre a legislação brasileira apresentada e o regulamento em vigor na cidade da Amadora.

Na segunda parte deste capítulo intitulada “A proposta de intervenção na Publicidade Urbana”, apresentamos e caracterizamos o território em estudo, tendo por base o trabalho prévio de levantamento de cada edifício e respetivos suportes de publicidade, e o registo dos dados nas fichas caracterizadoras por edifício. Apresentamos o diagnóstico do território a partir da análise dos dados obtidos, os quais foram registados no conjunto de alçados e cortes

executado em CAD (Autocad computer aided design), para elaborar-mos o diagnóstico da situação existente. Após a compilação do conjunto de suporte de publicidade que consideramos adequados a existir numa cidade (com base na análise do Regulamento Municipal sobre Publicidade do Município da Amadora, versão 2012, do projeto “Lei Cidade Limpa” em São Paulo, e da nossa experiência no terreno), procedemos à execução da proposta de intervenção para ordenar e simplificar a publicidade urbana no Bairro do Bosque. Finalizamos este trabalho de projeto, com o plano de avaliação do projeto executado tendo por base a nossa perceção de como os envolvidos (cidadãos, entidades publicas e privadas) irão reagir a esta proposta e o faseamento da intervenção.

Terminamos com as nossas conclusões e tentamos identificar as limitações do nosso trabalho e possível continuidade ao estudo, que consideramos desde já que deverá integrar uma equipa multidisciplinar.

1.4 Estado da Arte

Ao analisar a bibliografia existente sobre as temáticas abordadas - a cidade, a publicidade urbana e a poluição visual -, optámos por dividir os autores escolhidos em dois conjuntos, os autores que trataram das questões à cerca da publicidade integrando no estudo da cidade (as abordagens de referência), e os autores de teses e estudos sobre a questão particular da publicidade urbana como fator de poluição visual (os principais estudos).

1.4.1 As Abordagens de Referência

Aldo Rossi na obra editada em 1966 “A arquitetura da cidade” observa a cidade como corolário da obra de arquitetura ou de engenharia que cresce no tempo (1966:51). Para tal desenvolve os conceitos de ‘*facto urbano*’ (1966:34;52) e ‘*teoria urbana*’ (1966:35) para compreender a cidade. O facto urbano condiciona a cidade, esta é um facto humano por excelência, pois é o produto das dinâmicas humanas; os factos urbanos são complexos porque a cidade constrói-se a si própria na totalidade e não em partes, visto as funções que aí se exercem fazerem parte da análise da morfologia urbana, as quais podem acelerar ou retardar o processo urbano (1966:52).

O autor considera como elemento primordial do estudo da cidade o lugar onde se manifestam os factos urbanos. Para o estudar cria o conceito de ‘*área de estudo*’ (1966:83), estas áreas são recortes da cidade perfeitamente delimitáveis, para os quais recorre ao conceito de ‘*bairro*’ e de ‘*área*’ (1966:87) como unidade de análise, dentro destas unidades define os elementos primários de funções da cidade: a ‘*residência*’, as ‘*atividades fixas*’ e a ‘*circulação*’ (1966:124).

Rossi afirma que nenhum crescimento urbano é espontâneo, uma vez que a cidade sofre modificações, as quais o autor divide em três fases. Segundo o autor a origem destas transformações encontra-se na destruição da estrutura fundamental da cidade medieval, a separação da habitação do local de ofício até então uma identidade única. A segunda fase inicia-se com a progressiva industrialização, que provoca a separação definitiva entre a habitação e o local de trabalho. Finalmente, o autor acredita que a terceira fase inicia-se com o

desenvolvimento dos meios dos transportes individuais e com a plena eficiência de todos os meios de transporte (1966:236-238), fator estimulante ao desenvolvimento do comércio e dos serviços com conseqüente proliferação dos meios publicitários.

Henry Lefebvre na obra datada de 1968 “O direito à cidade” apresenta a distinção que faz dentro do urbanismo, entre “o urbanismo dos homens de boa vontade (arquitetos, escritores), o urbanismo dos administradores ligados ao sector público (estatal) e o urbanismo dos promotores” (1968:36) estes ‘*urbanismos*’ encontram-se permanentemente em conflito, pois os interesses privados não se encontram ao mesmo nível dos interesses gerais, estando frequentemente acima destes, sem se preocupar com as reais necessidades da população.

O autor recorda que a cidade tem sido alvo de estudos de historiadores, economistas, demógrafos e sociólogos, que contribuem para a ciência da cidade (1968:47). Ao apreender as especificidades da cidade considera que esta transforma-se não como resultado de mudanças pontuais, mas quando no seu conjunto existem transformações, pois a cidade é um produto das dinâmicas humanas, e serve essas mesmas dinâmicas (1968:55). A cidade ao desenvolver-se a sua população cresce de forma quantitativa (1968:58), atraída pelo crescimento industrial, o que faz surgir muitos problemas sociais.

O direito à cidade defendido pelo autor poderá atualmente ser considerado equivalente ao conceito de cidadania, pois Lefebvre considera as questões sociais e económicas das cidades como resultado e objeto de um direito, para tal é necessário que a cidade responda às necessidades dos seus cidadãos e se torne atrativa para a vivência dos direitos à vida urbana em pleno.

“Os direitos saem à luz do dia, entram nos costumes e prescrições mais ou menos seguidos de atos e sabemos como esses “direitos” concretos vêm contemplar os direitos abstratos do homem e do cidadão (...) os direitos das camadas etárias e dos géneros (a mulher, a criança, o idoso), os direitos das condições (o proletariado, o camponês), os direitos à instrução e à educação, o direito ao trabalho, à cultura, ao repouso, à saúde e à habitação. (...) O direito à cidade anuncia-se como chamamento, como exigência. (...) como tendência para fugir da cidade deteriorada e não renovada, alienada a vida urbana (...) o direito à cidade não se pode conceber como um simples direito de visita ou de regresso às cidades

tradicionais. Ele só pode formular-se como direito à vida urbana, transformada e renovada” (Lefebvre, 1968:118, 119).

Louis Wirth na obra editada em 1938 “O urbanismo como modo de vida” recorda que “Geógrafos, historiadores, economistas e cientistas políticos têm contribuído com as perspectivas oriundas das suas respectivas disciplinas para as diversas funções de cidade” (1938:46).

O autor analisa a cidade tanto na sua componente física como social, e desenvolve o conceito de ‘urbano’ (1938:52). A definição deste conceito exige que para que exista um espaço urbano é necessário que exista ‘*número*’ (dimensão, massa crítica que veja a publicidade), ‘*densidade*’ (maior proximidade dos outros) e ‘*heterogeneidade*’ (diversidade e maior tolerância) (1938:52). É nas grandes cidades que existe uma concentração de atividades e instituições, onde se congrega e controla a vida económica, social e política, pois a cidade é o espaço de relacionamento e consumo de bens e cultura por excelência, deste modo percebe-se por que a publicidade conquista cada vez mais o espaço urbano.

Marc Augé na obra editada em 2012 “Não-lugares: Introdução a uma antropologia de sobremodernidade” concebe o conceito de ‘*não-lugares*’ como: “Se um lugar se pode definir como identitário, relacional e histórico, um espaço que não pode definir-se nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico definirá um não-lugar” (2012:69), um *não-lugar* pode ser um espaço habitado permeado por pessoas em movimento, com comércio, atividades culturais, e uma rede de meios de transporte públicos e privados, um mundo “prometido à individualidade solitária, à passagem, ao provisório e ao efêmero (...) são os transeuntes que transformam em espaço a rua geometricamente definida como lugar pelo urbanismo” (2012:70,71).

O autor alega que no mundo atual os lugares e os *não-lugares* encontram-se interligados, existindo espaços criadores de identidade e fomentadores de relações interpessoais, paralelamente a estes espaços carenciados de identidade, pois nenhum existe sob a sua forma pura, e existem relações entre estes dois tipos de espaços urbanos (2012:70).

Augé debruça-se sobre a importância do anúncio publicitário como fonte de referência espacial para o passageiro da cidade, dando-lhe certo conforto através do reconhecimento do logotipo de uma marca, deste modo alerta-nos para o risco da inexistência de referenciais na cidade, caso se retirem os suportes de publicidade, assim de acordo com o autor a cidade deve manter as suas singularidades referenciais (2012:90-91).

Os autores que focaram os seus estudos na publicidade urbana e na imagem da cidade, apresentam as ideias que conceberam, da seguinte forma:

Gordon Cullen na obra de 1971 “Paisagem urbana” define a importância da cidade como geradora de bem-estar e facilidades, fatores que levam a maioria das pessoas a preferirem viver em comunidade a viverem isoladas (1971:9). De acordo com o autor, o ambiente urbano é criado pela reunião de diversos elementos: os edifícios, os anúncios, o tráfego, a natureza, etc., é a relação dinâmica entre os elementos que provocam impactos de ordem emocional, assim a paisagem urbana é o modo de tornar funcional, saudável, coerente e organizado, o emaranhado de edifícios, ruas e espaços que constituem o ambiente urbano (1971:9).

Cullen alega que a paisagem urbana pode suscitar ‘*reações emocionais*’ (1971:10) na sua apreensão, e apresenta três aspetos para processar a visão da cidade: a *ótica*, o *local* e o *conteúdo*.

Segundo o autor a ‘*Ótica*’ é a visão serial propriamente dita, e é formada por percepções sequenciais dos espaços urbanos, ou seja a sequência em que se avista os elementos da cidade (os vários pontos de vista); o ‘*Local*’ diz respeito à relação física com a nossa posição no espaço, conhecido por sentido de localização, “eu estou aqui fora”, e finalmente “eu estou cá dentro”, é um aspeto que se refere às sensações que os espaços abertos e fechados nos provocam, a nossa apropriação do espaço envolvente; finalmente o ‘*Conteúdo*’ relaciona-se com a construção da cidade, cores, texturas, escalas, estilos que caracterizam edifícios e setores da malha urbana (1971:10-13).

Os estudos de Cullen particularizaram a problemática da publicidade urbana como fonte de poluição visual, pois verifica que os urbanistas não são chamados a intervir nos estudos dos anúncios publicitários colocados nas ruas, que afetam a paisagem urbana, alterando-a de modo significativo. Reconhece a impossibilidade de retirar a publicidade das cidades, mas considera que é necessário controlar a colocação de publicidade e seus suportes. O autor

apresenta um conjunto de argumentos contra a publicidade de rua, nos quais afirma que os anúncios são incongruentes e portanto contrários ao bem-estar das populações, que os anúncios de publicidade invadem os espaços públicos, onde os habitantes não têm outro remédio senão reparar neles, banalizando o ambiente e degradando o gosto popular, e finalmente, que os anúncios publicitários distraem os condutores e os utentes das vias (1971:153-154).

Kevin Lynch na obra de 1959 “A imagem da cidade” dá primazia à imagem como elemento de estudo na conceção urbanística e no estudo da forma da cidade, através da visão e da apreensão da forma expressa em mapas cognitivos, assim declara que uma imagem do meio ambiente pode ser explorada de acordo com três componentes: *identidade, estrutura e significado* (1959:15-16). Mesmo que as componentes sejam analisadas individualmente, estas nunca surgem separadas. Lynch declara que “há também outros fatores influenciadores da imagem, tais como o significado social de uma área, a sua função, a sua história ou, até, o seu nome” (1959:53). Na continuação do pensamento anterior, acrescenta que existem cinco tipos de elementos da imagem urbana: as *vias*, os *limites*, os *bairros*, os *cruzamentos* e os *pontos marcantes* (1959:52).

Para o autor as ‘*vias*’ são os canais ao longo dos quais o observador se move, habitual, ocasional ou potencialmente. Podem ser ruas, passeios, faixas de trânsito, canais, caminho-de-ferro; os ‘*limites*’ são os elementos lineares e referências secundárias, assim, são interrupções lineares na continuidade, costas marítimas ou fluviais, cortes do caminho-de-ferro, paredes, locais de desenvolvimento; os ‘*bairros*’ são regiões urbanas de tamanho médio ou grande, concebidos como tendo uma extensão bidimensional, regiões essas em que o observador penetra; os ‘*cruzamentos*’ são pontos, locais estratégicos de uma cidade, através dos quais o observador nela pode entrar, e constituem focos intensivos para os quais e dos quais ele se desloca; finalmente os ‘*pontos marcantes*’ são normalmente representados por um objeto físico, definido de um modo simples: edifício, sinal, loja ou montanha. O seu uso implica a sua distinção e evidência, em relação a uma quantidade enorme de outros elementos (1959:52-53).

Lynch concebe o conceito de ‘*Legibilidade*’ como a qualidade visual, ou seja, a clareza da paisagem urbana, que é a facilidade com que as partes da imagem da cidade podem ser reconhecidas e organizadas (1959:10-11). Assim, a ‘*Imaginabilidade*’ é definida como a

qualidade que um objeto físico tem de evocar uma imagem forte num observador, a sua forma, cor e disposição produzem imagens mentais passíveis de serem identificáveis no meio ambiente (1959:17-18). O autor considera que o processo de redesenhar uma cidade é útil para melhorar a sua *imaginabilidade*, o que facilitará a sua identificação e a sua estruturação visuais. “Embora este processo possa tornar-se estéril se não for acompanhado de controlo e avaliação, mesmo o ‘embelezamento’ de uma cidade pode por si próprio intensificar a energia e a coesão cívicas” (1959:120).

O autor estabelece conceitos a que chama ‘*qualidades da forma*’ (1959:109) referentes à *legibilidade* e compreensão da paisagem urbana, que nos podem vir a interessar para a proposta que vamos realizar, visto que quando a leitura da paisagem e dos elementos que a constituem está comprometida, temos poluição visual (Oliveira, 2003:42). Assim, de acordo com Lynch a ‘*Singularidade*’ refere-se às formas únicas, diferenciáveis que identificam um elemento, que o tornam notório, vivo e reconhecível; ‘*Simplicidade*’ diz respeito à clareza e simplicidade de forma visual em sentido geométrico, as formas tornam-se reconhecíveis mais facilmente, evitando a distorção na perceção de formas mais complexas; ‘*Continuidade*’ refere-se aos elementos que se repetem continuamente se tornam lineares e facilitam a perceção de uma realidade física complexa como sendo una e possuidora de relações internas, as qualidades que sugerem uma identidade própria; ‘*Predominância*’ trata dos elementos hierarquicamente organizados que permitem a necessária simplificação da imagem por omissão ou inclusão; ‘*Clareza de ligação*’ refere-se à boa visibilidade das ligações, relações e interligação; ‘*Diferenciação direcional*’ são os elementos que identifiquem e indiquem a etapa do caminho que se está a percorrer; ‘*Alcance visual*’ diz respeito aos elementos da paisagem urbana que facilitam a compreensão de um todo complexo, aumentando a eficiência da visão: a sua organização, penetração e poder de resolução; ‘*Consciência do movimento*’ refere-se às qualidades que reforçam ou melhoram aquilo que o observador pode fazer para interpretar a direção ou a distância e dar forma ao seu próprio movimento; ‘*Séries temporais*’ são sequência formada pelos elementos, dispostos de maneira tal que formam uma harmonia ao longo do trajeto; e ‘*Nomes e significados*’ são características não físicas que podem reforçar a imagem de um elemento (1959:109-112).

Robert Venturi na obra de 1977 “Complexidade e contradição em arquitetura” avalia a arquitetura ao longo da história e defende a complexidade da forma, como a percepção que é feita de um elemento arquitetônico, através do modo como é entendida a sua forma e estrutura, a sua textura e material. Para o autor estas relações são complexas e contraditórias, sendo a fonte da ambiguidade e da tensão características do meio de expressão arquitetônica, pois “pode incluir elementos que são bons e inadequados, grandes e pequenos, fechados e abertos, contínuos e articulados, redondos e quadrados, estruturais e espaciais. Uma arquitetura que inclui vários níveis de significado gera ambiguidade e tensão” (1977:19).

Venturi defende a importância do arquiteto na junção dos elementos que perfazem o todo, pois ao organizar as partes este tem a capacidade de criar contextos significativos dentro do todo, e dar-lhe sentido (1977:48;121). O autor mostra-nos desta forma que o arquiteto é a figura chave na união do edifício existente com os elementos criados pela publicidade para uso na cidade, por forma a perfazer o todo, sem cair na ambiguidade e provocar tensão (1977:48).

O mesmo autor na obra de 1978 “Aprendendo com Las Vegas” expõe um estudo de caso da cidade de Las Vegas, como exemplo do uso extremo da publicidade nas vias da cidade, e estende a sua posição em relação à publicidade urbana de uma forma crítica, por conseguinte, declara-a um símbolo no espaço antes de uma forma no espaço, considerando que a imagem contradiz a forma pura (1978:33). Venturi acredita que o anúncio luminoso é antiespacial (1978:33) pois pertence a uma arquitetura de estilos e signos, ou seja, é uma arquitectura mais de comunicação do que de espaço, onde a comunicação domina o espaço como um elemento na arquitectura e na paisagem (1978:33-35). O autor declara que estamos perante uma arquitetura de persuasão “porque o sinal gráfico no espaço tornou-se a arquitetura dessa paisagem, porque o símbolo domina o espaço” (1978:39).

1.4.2 Os Principais Estudos

Donis A. Dondis na obra de 1991 “A sintaxe da linguagem visual” caracteriza o mecanismo preceptivo como “o que a luz nos revela e oferece” (1991:21), ou seja, é o ato através da qual o homem configura e imagina o que reconhece, e identifica os elementos visuais do meio ambiente: linha, cor, forma, direção, textura, escala, dimensão, movimento (1991:23).

Dondis proclama que “a mais importante influência tanto psicológica como física sobre a percepção humana é a necessidade que o homem tem de equilíbrio, de ter seus dois pés firmemente plantados sobre o solo e saber que permanecerá ereto em qualquer circunstância, em qualquer atitude, em certo grau de certeza. O equilíbrio é, então, a referência visual mais forte e mais firme do homem, sua base consciente e inconsciente para fazer avaliações visuais” (1991:32).

O autor construiu as ‘*técnicas de comunicação visual*’ como agentes no processo de comunicação visual (técnicas de comunicação visual criadas a partir das leis da teoria da percepção da forma da Gestalt - psicologia da forma), que se debruçam sobre os princípios da organização preceptiva, ou seja, o processo da configuração de um todo a partir das partes (1991:50). Dondis afirma que as técnicas de comunicação visual oferecem uma grande variedade de meios para a expressão visual do conteúdo. Onde existem como polaridades de um *continuum*, ou como abordagens desiguais e antagônicas de significado. O autor considera que as polaridades técnicas nunca devem ser subtis ao ponto de a clareza do resultado estar comprometido. Pois se não forem definíveis tornam-se transmissores ambíguos de informação (1991:139,140). Finalmente o autor descreve as técnicas de comunicação visual: equilíbrio/ instabilidade, simetria/ assimetria, regularidade / irregularidade, simplicidade/ complexidade, unidade/ fragmentação, economia/ profusão, minimização/ exagero, previsibilidade/ espontaneidade, atividade/ estase, subtileza/ ousadia, neutralidade/ enfase, transparência/ opacidade, estabilidade/ variação, exatidão/ distorção, planura/ profundidade, singularidade/ justaposição, sequência/ acaso, difusão/ agudeza e repetição/ episodicidade (1991:141-160).

Leonardo P. Oliveira na sua tese de doutoramento de 2003, intitulada “Determinação de parâmetro para avaliação da poluição visual urbana” explora as técnicas de comunicação visual de Dondis, e renomeias de ‘atributos visuais’, no seu trabalho desenvolve-as e divide-as em ‘*atributos relativos*’ e ‘*atributos absolutos*’ (2003:49).

Oliveira considera que a qualidade visual da paisagem urbana é medida pelos atributos visuais, assim, estes podem indicar características positivas ou negativas na sua configuração. As paisagens complexas e irregulares exigem muito mais esforço na sua leitura e apreensão, atribuindo parâmetros negativos aos atributos relativos, podendo levar à presença de poluição visual (2003: 15).

Segundo o autor os *'atributos absolutos'* não são polarizados e expõem estratégias de composição ou mesmo reconhecimento de condições ideais à leitura visual, e são eles os seguintes: Escala, Tensão, Tonalidade, Rugosidade, Cor, Direção, Textura, Velocidade, Iluminância e Luminância (2003:50).

De acordo com o autor os *'atributos relativos'* examinam a imagem de forma polarizada entre opostos, de forma a fazer a leitura da paisagem pretendida. A leitura da paisagem feita através de elementos em desacordo, ou seja opostos, estabelece a condição de ruído (2003:50). Deste modo os elementos propostos dos atributos relativos, são os seguintes:

Equilíbrio / Instabilidade	Simetria / Assimetria
Regularidade / Irregularidade	Neutralidade / Ênfase
Previsibilidade / Espontaneidade	Minimização / Exagero
Unidade / Fragmentação	Simplicidade / Complexidade
Justaposição / Separação	Difusão / Agudeza
Repetição / Episodicidade	Exatidão / Distorção
Profundidade / Proximidade	Transparência / Opacidade

Quadro 1.1 - Atributos Relativos, adaptado de Oliveira 2003

Assim, o *'Equilíbrio'* é o atributo mais sensível da percepção humana. Todas as imagens possuem um centro de gravidade, que pode ser calculado ou reconhecido intuitivamente. O seu oposto é a *'Instabilidade'*, muito mais provocadora e inquietante (2003:51,52); a *'Simetria'* é o atributo intimamente ligado ao equilíbrio, esta ocorre quando ambos os lados da imagem dividida por um eixo central são iguais, que resulta no equilíbrio axial. A *'Assimetria'* é o seu oposto, e pode alcançar equilíbrio por compensação (2003:53); *'Regularidade'* é a técnica que constitui o favorecimento da uniformidade, da cadência, do ritmo e da previsibilidade das ocorrências. Opostamente a *'Irregularidade'* apresenta o inesperado, sem qualquer padrão regular (2003:54); *'Neutralidade'* é a técnica que pressupõe uma configuração visual em que nenhum elemento tem destaque especial. Pelo contrário a *'Ênfase'* ocorre quando existe um elemento destacadamente realçado em relação a uma base

uniforme (2003:55); *'Previsibilidade'* é uma técnica que tem relação com regularidade, permite prever toda a mensagem visual através da experiência, razão ou observação. Já na *'Espontaneidade'* parece haver uma falta de planeamento na utilização dos elementos, pois é impulsiva, livre e emocional (2003:56); *'Minimização'* procura obter do observador a máxima resposta a partir de elementos mínimos. Opostamente o *'Exagero'* procura eficácia visual através do uso abundante, extravagante, intenso e amplificado dos elementos (2003:57); *'Unidade'* existe quando percebemos diversos elementos numa totalidade, como uma única coisa. Mas na *'Fragmentação'*, pelo contrário, percebemos a decomposição dessa totalidade em peças com carácter individual (2003:58); *'Simplicidade'* é a técnica que caracteriza-se pela ordem e a uniformidade da forma elementar, sem complicações. Pelo contrário, a *'Complexidade'* afigura-se através de inúmeras unidades e forças elementares que constituem uma organização de difícil apreensão de padrão ou significado (2003:59); *'Justaposição'* propõe uma interação entre estímulos visuais estabelecendo uma comparação das relações criadas entre eles. Já a *'Separação'* ou singularidade propõe ênfase num elemento ou tema isolado independente (2003:60); *'Difusão'* refere-se à preocupação em criar uma atmosfera sentimental e suave em vez de uma forma precisa e clara. Por outro lado, a *'Agudeza'* usa contornos rígidos, constituindo elementos sólidos e de fácil identificação (2003:61); *'Repetição'* pressupõe conexões visuais interrompidas, um elemento que aparece várias vezes regularmente. Opostamente na *'Episodicidade'* há desconexão, ou conexões muito frágeis, valorizando a qualidade individual das partes sem abandonar o significado geral do todo (2003:62); *'Exatidão'* procura reproduzir com realismo a nossa experiência visual, é a técnica natural da fotografia. Ao contrário, a *'Distorção'* é a adulteração deste realismo, o desvio da forma verdadeira (2003:63); *'Profundidade'* e a *'Proximidade'* são atributos que se definem pela ausência ou uso da perspectiva pela percepção ou não da profundidade (2003:64); a *'Transparência'* tem elementos sobrepostos que nos permitem ver os que estão encobertos. O seu oposto, na *'Opacidade'* estes elementos sobrepostos ocultam os elementos encobertos (2003:65); *'Escala'* é a técnica que refere que todos os elementos que constituem a paisagem estão relacionados entre si e são capazes de definirem-se e modificarem-se nas suas relações de tamanho e proporção (2003:66-69); *'Tonalidade'* refere-se à existência de uma ordem natural ao representar a tonalidade que deve ser respeitada (2003:70); a *'Cor'* reforça a tonalidade à medida que esta relaciona-se com as emoções. A tonalidade proporciona o reconhecimento das coisas diante da luz, mas a cor incrementa as sensações percebidas (2003:71-74); *'Textura'* é o elemento onde há uma textura real, as qualidades tácteis e óticas coexistem, permitem à mão e ao olho uma sensação individual (2003:75,76); *'Tensão'*

significa que existe tensão entre os elementos da composição (2003:77); '*Rugosidade*' são as alterações físicas das superfícies, é a propriedade dos planos horizontais dos campos visuais (2003:78); '*Direção*' é o sentido em que se lê a paisagem, segundo Dondis (2000:39) a preferencial ocorre a partir do ângulo inferior esquerdo (2003:79-81); a técnica '*Velocidade*' relaciona o tempo disponível com o tempo necessário para a leitura dos campos visuais (2003:82,83); '*Iluminância*' é a densidade de fluxo luminoso recebido por uma superfície, definida pela unidade de lumens por metro quadrado ou lux; e a '*Luminância*' é a quantidade de luz que é emitida por uma dada área, e que incide sobre um ângulo sólido (2003:84-87).

Lucrécia D'Alessio Ferrara na obra de 1993 "Olhar periférico: informação, linguagem, percepção ambiental" participa para a definição da percepção urbana reputando-a uma prática cultural para a compreensão da cidade, que se apoia por um lado, no uso do urbano e, por outro, na imagem física da cidade, da praça, do quarteirão, da rua, apresentados como fragmentos habituais da cidade. A autora defende que a junção dos conceitos de uso e hábito criam a imagem preceptiva da cidade, que se sobrepõe ao projeto urbano e constitui a ideia concreta do espaço, essa imagem criada, porque é habitual, apresenta-se homogênea e ilegível (1993:18).

Camila Faccioni Mendes na obra editada em 2006 "Paisagem urbana: uma mídia redescoberta" assegura que a paisagem urbana pode ser descrita como a percepção individual, espacial e temporal da composição de todos os seus *elementos fixos* (edificações, árvores, pavimentação, ruas), *semifixos* (anúncios, comércio ambulante) e *móveis* (automóveis, pessoas). No seguimento desta afirmação, Mendes conclui que quando os elementos fixos predominam, tem-se a '*paisagem hegemônica*'. Logo, a paisagem heterogênea, é o resultado da mistura de elementos fixos e semifixos, sendo o mais comum na paisagem urbana das grandes cidades contemporâneas (2006:35). Finaliza por defender que a paisagem é o resultado da percepção individual e temporal dos elementos físicos do espaço urbano, o que resulta da interação pessoal e dinâmica do observador (2006:37).

A autora entende por '*mídia exterior*' toda a publicidade visível do espaço público, e que pode ser classificada, segundo as suas características e funções, da seguinte forma, a '*Identificação*' é o suporte que serve para identificar as atividades exercidas em determinado

local, como as fachadas comerciais das lojas; de ‘*Cooperação*’ são utilizados para divulgar produtos ou serviços, no espaço interno ou externo de estabelecimentos que os comercializam; de ‘*Divulgação*’ são suportes exclusivamente destinados à publicidade, em espaços públicos ou privados, publicidade exterior “*out of home*”, ou seja, “*fora do ponto de venda*”. Por exemplo o *outdoor*; e o ‘*Mobiliário urbano*’ são os elementos publicitários instalados em equipamentos como abrigos de autocarros, sanitários públicos, lixeiras, cercas de árvores, telefones públicos” (2006:51).

Mendes quando se refere à questão da poluição visual declara que o excesso de elementos diferenciados ou de relações de contraste num mesmo espaço pode criar a sensação de caos visual (2006:41). A autora afirma que a publicidade exterior provoca caos, pois para atrair a atenção do olhar, os anúncios publicitários tendem, simultaneamente, a aumentar de tamanho e a agregar cada vez mais cores, letras e formas. Assim, declara que existindo tanta quantidade de informações visuais e contrastes simultâneos na paisagem, as suas mensagens não são transmitidas ou apreendidas corretamente (2006:42).

Mendes considera que “É interessante enfatizar que, nas cidades onde a legislação de proteção da paisagem urbana é ineficaz porque a sociedade pouco se preocupa com a imagem da cidade, a mídia exterior tem conseguido interferir intensa e negativamente na composição da imagem ambiental” (2006:50).

Pedro Brandão na obra editada em 2012 “O sentido da cidade: Ensaio sobre o mito da imagem como arquitetura”, onde expõe um capítulo dedicado à publicidade urbana. Inicia por lançar a pergunta provocadora “qual é o sentido urbano da comunicação: o sentido manipulador ou o sentido participativo?” (2012:100), esta pergunta é pertinente, pois a comunicação deverá ser informativa e elucidativa e deparamo-nos frequentemente com publicidade manipuladora, indutiva de atitudes e ideias, por vezes enganosa.

O autor considera que a comunicação urbana pode ser proveniente de factos urbanos com impacto no espaço público, mas que o valor comunicacional do espaço público é apropriado pela publicidade. Esta apropriação além de nem sempre ser de interesse geral, polui com impactos excessivos o espaço urbano, e conseqüentemente a publicidade deverá ser regulamentada, dado corresponder a uma privatização do espaço visual público. Brandão acredita que o estudo da regulação da comunicação no espaço público é de natureza técnica, e

envolve também finalidades políticas, sociais e culturais. Assim em conformidade com o autor, um estudo desta natureza é matéria de juízo ético (2012:108-111).

Brandão verifica que a coexistência de informação urbana e informação publicitária sem regulamentação adequada faz crescer o número de objetos que ocupam o espaço físico, a poluição visual, os riscos de segurança, e a má imagem. O autor termina a sua defesa da necessidade de regulamentação da publicidade, propondo a negociação de contrapartidas entre as entidades públicas que representam a cidade e as entidades privadas que a usam, para que contribuam para a qualidade do espaço público (2012:115).

Nuno Teotónio Pereira em 1993 escreve um texto de defesa da beleza das cidades, onde particulariza a cidade de Lisboa, do seguinte modo:

“Outro inimigo será a poluição visual; poluição visual que está a incrementar-se extremamente em Lisboa através da publicidade exterior; os cartazes que aparecem cada vez mais por todo o lado, cartazes eletrónicos, de todas as dimensões, de todas as cores, de todos os tamanhos, que estão nos espaços livres das zonas verdes, nos viadutos - os viadutos que são obras de arte feitas por engenheiros; esses viadutos são cobertos, são tapados por cartazes de publicidade, e isto para não falar já dos elétricos, que eram muito bonitos quando eram amarelos e agora são transformados em cartazes, em geral até bastante feios. Eu penso que é o inimigo atual mais importante a abater; esta publicidade exterior”.

Helena Gonçalves e Helena Pires da Universidade do Minho, no artigo publicado em 2005 “A paisagem urbana e a publicidade exterior. Um cenário vivo na configuração da experiência do sentir” estabelecem que pensar na cidade como um corpo é torna-la ‘visível’, tirá-la da sua opacidade, revesti-la de formas e de sentidos. É atribuir-lhe uma dimensão estética, uma realidade, uma função comunicativa e de ligação simbólica entre o individual e o social.

As autoras caracterizam o ‘*outdoor*’ como a publicidade em movimento, que anima e dá cor às ruas das cidades, e explicam que as imagens que decoram a paisagem urbana são, por sua vez, os lugares de encontro dos indivíduos que circulam pela cidade, cumprindo os destinos e os afazeres do seu quotidiano. Deste modo são lugares do imaginário, as imagens, enquanto lugares acessíveis a todos, configuram um verdadeiro espaço público. As autoras concebem

que as imagens dos outdoors substituem, assim, a praça pública e compensam a desterritorialização de outros lugares, onde antes as práticas sociais encontravam sentido, sobretudo em termos de espetacularização e de construção de identidade.

Helena Pires na sua tese de doutoramento de Ciências da Comunicação na Universidade do Minho, em 2007 intitulada “A publicidade *outdoors* e a experiência sensível, nos percursos do quotidiano. À deriva por entre lugares imaginários”, onde argumenta que a paisagem é uma instância última do devaneio, no intervalo, na diferença entre o espaço-tempo vividos e o espaço-tempo imaginários. Assim sendo, as imagens publicitárias *outdoors*, inscrevendo-se na paisagem, oferecem-se à suspensão do instante, à cristalização do desencontro e ao abrigo de contrários. A autora observa que partir do visual, a publicidade agênciava a nossa experiência sensível, estimulando em nós a irrupção da memória e do desejo.

A mesma autora noutro artigo de 2005 denominado “A publicidade outdoors na reconfiguração da intimidade: o quotidiano administrado sobre a biografia dos indivíduos”, sustenta que a publicidade exterior cumpre uma função decorativa e de estetização, essencial para a própria conceção atual de urbanismo nas sociedades ocidentais, segundo a autora, em primeiro lugar, a exposição à mensagem, neste caso, congrega públicos diversos, indiferenciadamente, num mesmo espaço comum. Em segundo lugar, as características físicas do suporte, a sua localização e enquadramento tornam o *outdoor*, pelo seu impacto visual, modelizador de uma determinada conceção estética e decorativa. Em terceiro lugar, há a considerar uma particularidade na relação entre o suporte e o destinatário: o movimento. Finalmente, a autora anuncia que se, por um lado, no *outdoor*, podemos nos deparar tanto com a imagem fixa como a imagem «em movimento», por outro, o transeunte encontra-se em mobilidade constante movimento, e mesmo as suas paragens são, geralmente, curtas e transitórias.

Da mesma autora no único artigo em que pondera sobre o tipo de publicidade exterior, editado em 2010, foca-se no caso de São Paulo, “Em busca da felicidade? São Paulo, Cidade Limpa: estudo de caso”, afirma que após a aprovação em São Paulo da Lei Cidade Limpa, houve uma acérrima polémica que tem ocupado cidadãos, políticos, arquitetos, urbanistas, publicitários, bem como artistas, entre diversos tipos de interlocutores, na defesa de pontos de vista por vezes radicalmente irreconciliáveis. Pires afiança que tem a convicção que subjacente a uma tal discussão se encontram diferentes noções de felicidade, individual ou coletiva. Acrescenta que na sua particular aplicação ao espaço e cultura da cidade importa

cartografar as diferentes noções de felicidade, individual ou coletiva. Remata o artigo concluindo que a publicidade exterior não é um bem nem é um mal, apenas participa da enfermidade, mais ou menos visível, da cidade-vivida.

Maria Ogécia Drigo e Luciana C. Pagliarini de Souza professoras de mestrado de Comunicação e Cultura na Universidade de Sorocaba em São Paulo, no artigo editado em 2008, intitulado “A paisagem urbana como sistema de comunicação: um olhar para a cidade de São Paulo”, asseguram que a poluição visual se deve, em parte, à mistura de dois sistemas de signos: o que decorre do contexto urbano e o que deriva da publicidade de rua. As autoras acham que as ruas, os prédios, os passeios públicos, ao se relacionarem, dinamizam as suas estruturas, constituindo o que se denomina de contexto urbano. Pois tais peças publicitárias distribuídas pela cidade de modo desordenado e em excesso, nas avenidas, nas fachadas de estabelecimentos comerciais, nas laterais dos prédios, nos corpos de pessoas e no chamado espaço aéreo da cidade construíam um contexto urbano diferenciado. As autoras concluem que a relação publicidade de rua e contexto urbano deve ser repensada, as peças publicitárias que constituem a publicidade de rua devem ser produzidas como elementos do contexto urbano, e devem ser únicas, planeadas para recortes do contexto urbano e não tão efêmeras. Por outro lado, deve-se primar na elaboração da mensagem, recorrendo-se a estudos que tratem da relação palavra/ imagem, bem como da potencialização do poder de sugestão da mensagem.

Maria Ogécia Drigo no artigo editado em 2009 intitulado “Cidade/invisibilidade e cidade/estranhamento: São Paulo antes e depois da lei ‘Cidade Limpa’”, acredita que é necessária uma contribuição de urbanistas para repensar o contexto urbano e a publicidade de rua, uma vez que os suportes podem ser planeados, e neste sentido melhorados tanto em relação aos seus formatos quanto nos modos de distribuição pela cidade. A autora justifica que dessa forma, a publicidade de rua pode fazer-se presente, estabelecer um jogo com o contexto urbano sem desconsiderar especificidades culturais, o que permite uma diferença no ritmo das coisas, por aglutinar também passado e presente, presente e futuro.

M. Lourdes C. C. Nóbrega e **Clarissa Duarte** professoras em Desenvolvimento Urbano na Universidade Católica de Pernambuco, no artigo editado em 2009 intitulado “Publicidade e identidade na arquitetura do espaço público urbano” após um estudo de caso com o objetivo de demonstrar a relação dos elementos publicitários, como placas e letreiros, com a arquitetura da cidade, em especial, nos sítios históricos, afirmam que as atividades de controle e fiscalização municipal são urgentes para o sítio, de forma a que ainda se possa identificar a arquitetura histórica existente. Assim esse controle que deve ir além da fiscalização atualmente exercida pelo Poder Municipal. As autoras determinam que esse acompanhamento, que objetiva detectar e analisar descaracterizações ocorridas no sítio histórico, deve ser uma premissa para a manutenção dessas áreas com suas características morfológicas preservadas, ou não modificadas pela inadequação de fatores relativos ao uso dos espaços arquitetônicos em função de uma atividades.

José E. F. da Silva biólogo e **Ivan C. Dantas** farmacêutico do Departamento de Biologia da Universidade Estadual de Paraíba, no artigo conjunto de 2008 “Poluição visual: que mau isso faz?”, inquiriram a opinião de pessoas de diversos bairros de uma cidade sobre a poluição visual nas cidades, donde aferiram a existência de uma forma de poluição ambiental, que recebe pouca atenção das pessoas, é a poluição visual que é produzida em grandes cidades e está a crescer cada vez mais, e que esse tipo de poluição é gerada por: excesso de *outdoors*, placas, faixas, cartazes, letreiros, luminosos, etc. Os autores relatam que esse material quando é usado em grande quantidade em lugares públicos, esconde a paisagem, enfeiam a cidade e causam desconforto aos cidadãos. Os autores apuraram que boa parte da população já tem conhecimento sobre o lado negativo que a publicidade em excesso causa, e referem que um dos problemas cruciais da publicidade visual em excesso é a perda da originalidade do meio urbano.

De forma diferente **Heliana Comin Vargas** professora de Planejamento Urbano e Regional na Universidade de São Paulo, no artigo editado em 2007 intitulado “Limites ao controle da publicidade na paisagem urbana” consolida a ideia que quando uma legislação urbana procura concentrar a publicidade através da publicidade exterior no mobiliário urbano, está a contribuir para uma maior uniformidade das cidades e para a perda de sua identidade cultural, pois as cidades são a manifestação física das sociedades que as constroem.

Finalmente, **Ivan Carneiro Castanheiro** coordenador da área de Habitação e Urbanismo do Ministério Público do Estado de São Paulo, no artigo de 2009 “A poluição visual: formas de enfrentamento pelas cidades” reconhece a existência de problemas de saúde físicos e psicológicos provocados por poluição sonora e poluição visual. Considera que este tipo de poluição é causada pelo próprio homem, o qual insere no meio ambiente elementos de forma desordenada. O autor remata por concluir que as leis federais, estaduais e municipais que se dispõem a controlar os meios de poluição não acompanham o crescimento desordenado das cidades.

Concluimos a apresentação dos autores que escolhemos para suporte teórico do nosso trabalho de projeto. Através dos autores que investigaram a cidade do ponto de vista do seu valor social e urbano, percebemos a importância e a singularidade do território escolhido para o estudo que efetuamos, e recolhemos dos seus conceitos base teórica para a análise das diversas vertentes da morfologia urbana. Com Rossi entendemos a cidade como resultado das interações humanas, a sua preocupação de estudar esses resultados, e as ferramentas para os estudar. Lefebvre averigua as transformações da cidade e propõe o direito à cidade como o direito primário. Wirth analisa a cidade como espaço de relacionamento e desenvolve o conceito de urbano. Finalmente, Augé e o seu conceito de não-lugares para deciframos os diferentes tipos de espaços urbanos.

Numa viagem pelas visões dos autores que se focaram na publicidade urbana e a cidade, verificamos que todos mostram preocupações com a poluição visual gerada. Assim, Cullen escreve sobre as sensações que a imagem da cidade nos transmitem, como as interpretamos e particulariza a poluição visual. Lynch apresenta os pontos de referência da imagem da cidade, e a definição do conceito de legibilidade, que define a qualidade desta imagem, a qual quando os seus elementos são comprometidos, origina a poluição visual. Venturi estuda a complexidade das relações entre as formas na cidade, legítima o papel do arquiteto na organização da cidade por forma a criar sentido, e crítica a arquitetura de comunicação ou de persuasão, como ele chama à publicidade urbana. Dondis preocupa-se com os elementos da percepção visual e elabora as técnicas de comunicação visual para analisar as mensagens visuais, que Oliveira renomeia ‘técnicas de atributos visuais’ e as organiza em atributos relativos e absolutos, os quais servem de parâmetros de avaliação da qualidade da imagem, e identificam as situações de poluição visual. Ferrara e Mendes contribuem com estudos sobre a

percepção visual, Mendes expõe a sua visão sobre a poluição visual causada pela publicidade. Brandão preocupa-se com a poluição visual gerada pela publicidade, e vai mais longe propondo a sua regulamentação. Teotónio Pereira declara a poluição visual como um inimigo da cidade.

Os investigadores portugueses que compilámos através da nossa pesquisa bibliográfica, focam-se na questão do *outdoor* e a sua envolvente, e debruçam-se sobre as sensações que estas imagens provocam nos indivíduos. O único artigo que encontrámos sobre todo o tipo de suportes de publicidade urbana, não se direcciona para a questão portuguesa, mas para um estudo de caso executado em São Paulo no Brasil, onde analisa a “Lei Cidade Limpa”. Já os investigadores brasileiros escolhidos para a nossa pesquisa bibliográfica, são mais abrangentes, pois focam-se no processo desenvolvido em São Paulo e noutras cidades do Brasil, onde analisam a publicidade urbana em geral, e no conjunto apresentam preocupações com o excesso de publicidade e a poluição visual.

CAPÍTULO II - A PROPOSTA E A LEGISLAÇÃO

“Nada garante que Kublai Kan acredite em tudo o que diz Marco Polo ao descrever-lhe as cidades que visitou nas suas missões” (Calvino, 2002:13)

“Zora tem a propriedade de ficar na memória ponto por ponto, na sucessão das ruas, embora não apresentando nelas beleza ou raridades particulares. O seu segredo é o modo como a vista percorre figuras que se sucedem como numa partitura musical em que não se pode mudar ou deslocar nenhuma nota. O homem sabe de cor como é Zora (...) obrigada a permanecer imóvel e igual a si própria para melhor ser recordada, Zora estagnou, desfez-se e desapareceu. A Terra esqueceu-a” (Calvino, 2002:24, 25)

2.1 INTERVENÇÕES NA PUBLICIDADE URBANA

2.1.1 Lei “Cidade Limpa” em São Paulo, Brasil

A ‘Lei Cidade Limpa’ foi a denominação dada à Lei Municipal nº 14.223, de 6 de Dezembro de 2006, em vigor desde 1 de Janeiro de 2007, na cidade de São Paulo no Brasil. Foi proposta pelo então prefeito do município, Gilberto Kassab, e visa controlar e regular a publicidade existente na cidade, dando ênfase à questão da poluição visual.

Para fins de aplicação da referida Lei, logo no primeiro capítulo intitulado ‘Dos objetivos, diretrizes, estratégias e definições’, no artigo 2º é descrito o conceito de paisagem urbana, ou seja: “o espaço aéreo e a superfície externa de qualquer elemento natural ou construído tais como água, fauna, flora, construções, edifícios, anteparos², superfícies aparentes de equipamentos de infraestrutura, de segurança e de veículos automotores, anúncios de qualquer natureza, elementos de sinalização urbana, equipamentos de informação e comodidade pública e logradouros públicos visíveis por qualquer observador situado em áreas de uso comum do povo” (Lei Municipal nº. 14.223/2006).

No artigo 3º explicitamos os objetivos da ordenação da paisagem do município de São Paulo que tem como fim o atendimento ao interesse público em consonância com os direitos fundamentais da pessoa humana e as necessidades de conforto ambiental com a melhoria da qualidade de vida urbana”, são apresentados, como exemplos: a valorização do ambiente natural e construído; a segurança, a fluidez e o conforto nos deslocamentos de veículos e pedestres; a percepção e a compreensão dos elementos referenciais da paisagem; a preservação da memória cultural e a preservação e a visualização das características peculiares dos logradouros e das fachadas.

Outros artigos dispõem sobre as diretrizes que devem ser observadas na colocação dos elementos a constituírem a paisagem urbana; sobre as estratégias para a implantação de uma política que a preserve; determina o que é anúncio, explicitam o que deve ser entendido como área de exposição do anúncio, bem de uso comum, bem de valor cultural, espaço de utilização

² Anteparos: abrigo, defesa, proteção, resguardo

pública, mobiliário urbano, fachada, imóvel, imóvel não-edificado, lote e alinhamento, bem como o que não pode ser classificado como anúncio.

O artigo 6º designa ‘anúncio’ como “qualquer veículo de comunicação visual presente na paisagem visível do logradouro público, composto de área de exposição e estrutura”. Segue a sua classificação em ‘indicativos’, ‘publicitários’ e ‘especiais’. O anúncio ‘indicativo’ é aquele que visa apenas identificar, no próprio local da atividade, os estabelecimentos e/ou profissionais que dele fazem uso; o anúncio ‘publicitário’ é o destinado à veiculação da publicidade; e o ‘especial’ possui características específicas, com finalidade cultural, eleitoral, educativa ou imobiliária.

O Capítulo II explicita normas gerais, com artigos que mencionam normas para elaboração e instalação de anúncios. No Capítulo III, que dispõe da ordenação da paisagem, compila as dimensões dos anúncios em imóveis edificados ou não, públicos ou privados. Importa saber que o artigo 18º estabelece que fica proibida a colocação de anúncio ‘publicitário’ em imóveis públicos e privados, edificados ou não, uma vez que pretende evitar a poluição visual através da restrição do número de anúncios. Assim, fica proibida no âmbito do município de São Paulo. Deste modo, cada estabelecimento só poderá ter na fachada um único anúncio ‘indicativo’ com todas as informações necessárias ao público. Os capítulos IV, V e VI abordam procedimentos administrativos, infrações e penalidades, bem como disposições finais e transitórias, respetivamente.

Pelo que nos é dado a ver pela lei ‘Cidade Limpa’ podemos constatar que um dos objetivos centrais é evitar a poluição visual a nível dos anúncios publicitários. Através da ordenação e restrição do número de anúncios e da sua dimensão.

2.1.2 DL 48/2011 de 1 de Abril, e o seu reflexo na Publicidade Urbana

A iniciativa ‘Licenciamento zero’ do programa ‘Simplex’ donde resultou o Decreto-lei 48/2011, foi criada em Portugal com o fim de reduzir encargos administrativos sobre os cidadãos e as empresas, por via da eliminação de licenças, autorizações, vistorias e condicionamentos prévios para atividades específicas. Estas ações foram substituídas por ações sistemáticas de fiscalização à posteriori e mecanismos de responsabilização efetiva dos promotores, entre estes a afixação e inscrição de mensagens publicitárias de natureza

comercial, designadamente mediante a eliminação do licenciamento da afixação e da inscrição de mensagens publicitárias de natureza comercial em determinadas situações.

No anexo II do Decreto-lei 48/2011 denominado “Definições”, define o conceito de ‘Mobiliário urbano’, como “as coisas instaladas, projetadas ou apoiadas no espaço público, destinadas a uso público, que prestam um serviço coletivo ou que complementam uma atividade, ainda que de modo sazonal ou precário”. No capítulo II do anexo IV apresenta e caracteriza as “Condições de instalação de mobiliário urbano” caso as autarquias não o façam.

Através da análise do texto do presente decreto-lei, podemos verificar logo na apresentação e intenções, a mudança de paradigma. O reforço do papel do ato da fiscalização é feito através da existência de um conjunto de requisitos identificados, que sejam respeitados pelo utente. Deste modo, é proposta uma clara valorização do ónus da responsabilidade, e é retirado o ato da análise técnica do suporte por parte dos profissionais do urbanismo. A entrada em vigor do Decreto-lei 48/2011 foi sucessivamente adiada, até 2 de Maio de 2013.

2.1.3 Regulamento Municipal sobre Publicidade da Amadora

O primeiro Regulamento sobre publicidade do município da Amadora, foi aprovado a 3 de Julho de 1997, reformulado para incorporar as orientações dadas pelo Decreto-lei 48/2011, de 1 de Abril, e aprovado em 27 de Setembro de 2012. Na própria nota justificativa, o regulamento informa a necessidade de se adequar à nova legislação.

O capítulo I apresenta a lei habilitante e o âmbito material. O capítulo II das “Disposições gerais” descreve o que é o ‘licenciamento prévio’, e explicita os limites impostos à colocação dos suportes publicitários (limites de natureza ambiental, estética e urbanística; limites decorrentes do local; limites impostos pela ocorrência de situações prejudiciais; limites impostos pela circulação rodoviária e de peões e limites de conteúdo e ortografia). No artigo 3º deste capítulo, caracteriza os elementos que compõem os suportes publicitários.

No capítulo III intitulado “Instrução e tramitação do processo de licenciamento de publicidade” define o tipo de requerimento e os elementos obrigatórios e complementares,

como funciona o procedimento e quais as competências. O capítulo IV abrange a renovação, caducidade e a revogação das licenças, e o capítulo V destina-se às taxas e à fiscalização.

O capítulo VI intitula-se “Condições de instalação de suportes publicitários e de afixação, inscrição e difusão de mensagens publicitárias” no artigo 34º explicita as categorias de suportes publicitários, sendo estes divididos por categorias, formas e tipos de suportes. Do artigo 35º ao artigo 52º descreve as condições de aplicação de cada tipo de suporte publicitário. Do que nos é dado a constatar podemos perceber que este regulamento é muito permissivo, uma vez que deixa a quantidade de suportes a colocar e a dimensão dos mesmos ao critério dos utentes sem impor limitações.

2.1.4 Lei ‘Cidade Limpa’ vs. Regulamento Municipal sobre Publicidade da Amadora

A legislação em vigor na cidade de São Paulo (Lei Municipal nº 14.223, de 6 de Dezembro de 2006) apresenta muitas diferenças em relação à existente na cidade da Amadora (Regulamento sobre publicidade do município da Amadora, aprovado a 3 de Julho de 1997, e reformulado em 27 de Setembro de 2012, para adaptar as exigências previstas no Decreto-Lei n.º 48/2011, de 1 de Abril, que só entrou em vigor em 2 de Maio de 2013). Assim de modo a aferir as diferenças mais importantes entre esta legislação, criámos o quadro comparativo dos procedimentos administrativos, e o das preocupações gerais:

a) Procedimentos administrativos

	Amadora, Portugal		São Paulo, Brasil
	RMP versão 1997 (até 01/05/2013)	RPM versão 2013 (a partir de 02/05/2013)	Lei Cidade Limpa
Licenciamento prévio dos suportes	√	NÃO	√
Fiscalização posterior	√	√	√

Quadro 2.1 - Procedimentos administrativos no licenciamento de publicidade portuguesa e brasileira

Através do quadro 2.1 podemos verificar a diferença de procedimentos administrativos nas duas cidades em aferição, assim enquanto em São Paulo os suportes publicitários são submetidos previamente a análise técnica e existe uma fiscalização posterior para conferir se o que foi colocado está de acordo com o que foi autorizado, tendo em atenção a verificação da existência de suportes sem licenciamento. Na cidade da Amadora (tal como no resto do país, verificava-se o mesmo tipo de procedimento administrativo), a análise do processo precedia a fiscalização do suporte até à entrada em vigor do Decreto-Lei 48/2011 em 2 de Maio de 2013, momento a partir do qual, se dá a aposta no reforço do papel do ato da fiscalização com a ideia da existência de um conjunto de requisitos elencados, que sejam respeitados pelo utente, numa clara aposta no ónus da responsabilidade, que retira o ato da análise técnica do suporte por parte dos profissionais do urbanismo.

b) Preocupações gerais

	Amadora, Portugal		São Paulo, Brasil
	RMP versão 1997 (até 01/05/2013)	RPM versão 2013 (a partir de 02/05/2013)	Lei Cidade Limpa
Enquadramento arquitetónico e estético	√	√	√
Proteção dos elementos arquitetónicos	√	√	√
Proteção das vistas e dos monumentos	√	√	√
Preocupação segurança peões e trânsito	√	√	√
Preocupações acessibilidade	√	√	√
Preocupações com qualidade de vida urbana	Não contempla		√
Questões de cor	Não contempla		√
Questões lumíneas	Não contempla		√

Quadro 2.2 - Preocupações gerais sobre publicidade na legislação portuguesa e brasileira

No quadro 2.2 é possível verificar as preocupações comuns à legislação existentes nas duas cidades, podemos conferir que a cidade de São Paulo vai mais além na defesa do ambiente visual, apresentando preocupações com a qualidade de vida urbana (artigo 3º da ‘Lei Cidade Limpa’, onde afirma que constituem objectivos da ordenação da paisagem o atendimento ao interesse público em consonância com os direitos fundamentais da pessoa humana e as necessidades de conforto ambiental, com a melhoria da qualidade de vida urbana, assegurando, dentre outros, os seguintes: o equilíbrio de interesses dos diversos agentes

atuantes na cidade para a promoção da melhoria da paisagem do Município; o combate à poluição visual, bem como à degradação ambiental). As preocupações com as questões relativas à cor também se encontram retratadas na ‘Lei Cidade Limpa’ enquanto no regulamento municipal sobre publicidade da Amadora não apresenta especificações (no artigo 10º da Lei Cidade Limpa afirma-se que é proibido colocar conjuntos de formas e cores que se confundam com as convencionadas internacionalmente para as diferentes categorias de sinalização de trânsito, e com com as consagradas pelas normas de segurança para a prevenção e o combate a incêndios). As preocupações lumíneas apresentam-se no artigo 8º da Lei Cidade Limpa do seguinte modo, os suportes não podem provocar reflexo, brilho ou intensidade de luz. As restantes questões apresentam preocupações idênticas nas duas cidades.

c) Tipos de suportes publicitários

	Amadora, Portugal		São Paulo, Brasil
	RMP versão 1997 (até 01/05/2013)	RPM versão 2013 (a partir de 02/05/2013)	Lei Cidade Limpa
Alpendre	√	RETIRADO	NÃO
Anúncio dupla face luminoso	√	√	NÃO
Anúncio eletrónico	√	√	√
Anúncio iluminado	√	√	√
Anúncio luminoso e não luminoso	√	√	√
Bandeirola	√	√	NÃO
Chapa	√	√	NÃO
Guarda-ventos	√	√	NÃO
Letras soltas ou símbolos	√	√	√
Painel	√	√	NÃO
Pala	√	√	NÃO
Pictogramas e dísticos autocolantes	√	√	NÃO
Placa	√	√	NÃO
Sanefa	√	√	NÃO
Tabuletas	√	√	NÃO
Tela / Lona	√	√	NÃO
Toldo	√	√	√
Vitrina	√	√	NÃO

Quadro 2.3 - Tipos de suportes de Publicidade reconhecidos na legislação portuguesa e brasileira, situação comparativa entre Amadora e São Paulo, e entre antes e depois do Decreto-Lei 48/2011 em Portugal

No quadro síntese do tipo de suportes publicitários (quadro 2.3), observamos no regulamento sobre Publicidade da cidade da Amadora, antes e depois do Decreto-lei 48/2011, a existência de uma panóplia de suportes publicitários nos edifícios (ver anexo B). Esta situação verifica-se no resto do país, onde também são permitidos diversos tipos de suportes publicitários, não existindo controlo à quantidade de suportes a colocar. Na Amadora verifica-se que o suporte ‘alpendre’ foi abolido como suporte publicitário, com a adequação do regulamento à nova legislação proposta pelo Decreto-Lei 48/2011.

Na cidade de São Paulo com a Lei Cidade Limpa de 2006, retirou-se todo o tipo de suportes publicitários existentes, e a partir desta data, passou apenas a ser permitido a colocação de toldos e de anúncios nos edifícios (normais e letras soltas), com a exigência de exibir publicidade só num tipo de suporte, ou seja, se existir anúncio publicitário e se optar por utilizar toldo no mesmo, este último não pode conter publicidade.

A partir do estudo comparativo que se segue (quadro 2.4) podemos aferir a existência de duas situações diferentes, a evolução dos regulamentos de publicidade na cidade da Amadora, antes e depois do Decreto-Lei 48/2011 (que entrou em vigor a 2 de Maio de 2013), e a diferença entre o último regulamento (2012) e a Lei Cidade Limpa de São Paulo (2006).

Assim na Amadora, deparamos com uma evolução qualitativa do regulamento de publicidade de 1997 para o regulamento em vigor a partir de 2 de Maio de 2013. Neste novo regulamento observamos que o suporte publicitário ‘alpendre’ foi retirado, os suportes ‘placa’ e ‘tela ou lona’ foram condicionados em quantidade, passando a ser possível situar só um por local ou empena³, passou a ser obrigatório instalar os suportes publicitários diretamente no paramento⁴ e a ser proibido pendurar suportes publicitários noutros suportes. Finalmente, foi possível introduzir algumas condicionantes de dimensionamento na afixação dos suportes publicitários. O tipo de suportes publicitários continua a ser diverso, mas com regras de instalação idênticas, o que consideramos confuso. Através da Lei Cidade Limpa em São Paulo, o município conseguiu implementar regras condicionadoras e limitadoras do tipo de suportes publicitários permitidos, no que diz respeito à sua dimensão e quantidade. Esta regulamentação teve um efeito ordenador da cidade, uma vez que o utente ao só poder usar um único espaço para anunciar, aposta mais na qualidade da imagem, beneficiando deste modo, a imagem da cidade.

³ Parede lateral do edifício

⁴ Paramento: parede do edifício

Caraterizando a instalação dos suportes publicitários nas duas cidades, e a evolução no regulamento municipal sobre publicidade da Amadora, temos o seguinte quadro:

Tipo de suporte	Amadora, Portugal		S. Paulo, Brasil
	RMP versão 1997 (até 01/05/2013)	RPM versão 2013 (a partir de 02/05/2013)	Lei Cidade Limpa
<p>Anúncio eletrónico</p> <p>Anúncio iluminado e não luminoso</p> <p>Anúncio luminoso</p>	<p>A sua instalação é condicionada pelo balanço do suporte, assim:</p> <p>Quando o balanço for igual ou inferior a 0.15m, a altura ao solo poderá ser igual ou superior a 2.00m.</p> <p>Quando o balanço for superior a 0.15m, a altura ao solo deverá ser igual ou superior a 2.60m.</p>	<p>Difere do anterior por limitar a altura máxima ao solo até 4.00m de altura. Limita o balanço máximo do suporte até 0.40m no paramento ou caixa de gradeamento, e até 2.00m quando colocado em pala. Exige que o suporte seja sempre colocado no paramento, e nunca 'pendurado'. Quando colocado entre colunas esteja a 2,60 do solo. Finalmente informa que os limites laterais dos suportes serão as extremidades das montras.</p>	<p>A altura ao solo do suporte deve ser igual ou superior a 2.20m e igual ou inferior a 5.00m. O balanço do suporte nunca pode ser superior a 0.15m.</p> <p>A dimensão do suporte varia consoante a largura da fachada, assim em edifícios com fachada inferior a 10m, é possível ocupar 1,5m² de publicidade por fachada. Em edifícios com fachada superior a 10m e inferior a 100m, é possível ocupar 4m² de publicidade por fachada. Esta área é divisível pelo número de estabelecimentos, e não cumulativa.</p> <p>Quando o edifício é de esquina, é possível colocar um anúncio por fachada com as mesmas regras anteriores.</p>
Letras soltas ou símbolos	As regras são idênticas aos anúncios iluminados, não luminosos e luminosos.	Específica as regras deste tipo de suporte, assim a sua colocação deve fazer-se com altura ao solo igual ou superior a 2,00m, e o balanço igual ou inferior a 0,15m. A altura das letras também foi definida, como inferior ou igual a 0,50m.	

Tipo de suporte (continuação)	Amadora, Portugal		S. Paulo, Brasil
	RMP versão 1997 (até 01/05/2013)	RPM versão 2013 (a partir de 02/05/2013)	Lei Cidade Limpa
Anúncio dupla face luminoso	A sua instalação deverá ser feita respeitando a distância ao solo igual ou superior a 2,60m. O balanço do suporte deverá ser igual ou inferior a 1,5m. Deve respeitar a distância a outros suportes similares igual ou superior a 3m.	Manteve as regras anteriores	PROIBIDO
Tabuletas	A instalação deverá ser feita respeitando a distância ao solo igual ou superior 2,6m. O balanço do suporte deverá ser igual ou inferior a 1,5m. Deve respeitar a distância a outros suportes similares igual ou superior a 3m.	Manteve as regras anteriores	PROIBIDO
Chapa	Este suporte só deve ser colocado no r/c. A sua largura máxima permitida é de 0,60m, e a espessura igual ou inferior a 0,03m.	Passou a ser colocada a uma distância igual ou superior ao 1º andar, e alterou o limite da espessura para igual ou inferior a 0,05m.	Considerado um suporte 'indicativo'
Placa	Suporte que só limita a sua maior dimensão em 1,50m.	Manteve a regra anterior, e especificou que só deverá ser colocado no r/c, com o limite de uma unidade por fração.	PROIBIDO
Toldo	Terá que ser rebatível. A sua instalação será feita com uma distância ao solo igual ou superior a 2,30m. O seu balanço quando aberto só pode ocupar até 65% da largura do passeio.	Mantem as regras anteriores e acrescenta que o balanço máximo será de 3.00m. Indica que o toldo terá que ser de cores claras e não se pode colocar outros suportes pendurados.	O toldo terá que ser rebatível. A instalação será feita com a distância ao solo igual ou superior a 2,20m. As letras na sanefa terão uma altura igual ou inferior a 0,15m, se não tiver outro tipo de publicidade.

Tipo de suporte (continuação)	Amadora, Portugal		S. Paulo, Brasil
	RMP versão 1997 (até 01/05/2013)	RPM versão 2013 (a partir de 02/05/2013)	Lei Cidade Limpa
Sanefa	Regras idênticas aos toldos, com possibilidade de colocar separadamente.	Nomeia o toldo e respetiva sanefa, donde se deduz que só aplicável com toldo.	Só quando pertence ao toldo
Guarda-ventos	Tem que ter o corpo opaco até 0,60m do solo.	Mantem as regras anteriores	PROIBIDO
Pala	A sua instalação deverá ser feita respeitando a distância ao solo igual ou superior a 2,30m. O seu balanço só pode ocupar até 65% da largura do passeio.	Mantem as regras anteriores e acrescenta que o balanço máximo será de 2.00m. Indica que não se pode colocar outros suportes pendurados.	PROIBIDO
Alpendre	A sua instalação deverá ser feita respeitando a distância ao solo igual ou superior a 2,30m. O seu balanço só pode ocupar até 65% da largura do passeio.	Deixa de existir este suporte	Não existe tal suporte
Pictogramas e dísticos autocolantes	Sem regras específicas	Sem regras específicas	Só colocado a 1m para o interior da loja
Tela / Lona	Sem regras específicas	1 por local ou empena	PROIBIDO
Vitrina	Sem regras específicas	A instalação deve ter uma distância ao solo igual ou superior a 1,40m, e a parte superior do suporte deve estar a uma distância igual ou inferior a 1,80m do solo. O balanço deste suporte de ser igual ou inferior a 0,15m.	Não existe tal suporte

Quadro 2.4 - Comparação entre os suportes publicitários admitidos na legislação portuguesa e na brasileira

2.2 PROPOSTA DE INTERVENÇÃO NA PUBLICIDADE URBANA

2.2.1 Caracterização do Território

O atual território da Amadora nasceu da divisão da antiga freguesia de Benfica, cortada pela Estrada da Circunvalação aquando da redefinição dos limites de Lisboa, em 1885-1886. A freguesia extramuros, chamada Benfica-Extra, ficou a pertencer ao concelho de Oeiras.

O principal núcleo da freguesia passou a ser o lugar da Porcalhota (espaço original da nossa área de estudo). Em 1907, a população local pediu ao rei D. Carlos que permitisse a mudança de nome, situação a que o Ministério do Reino deu despacho, renomeando a povoação de Amadora em 28 de Outubro de 1907.

Foi elevada a freguesia dentro do concelho de Oeiras em 17 de Abril de 1916, e a vila em 24 de Junho de 1937. O município da Amadora viria a ser criado em 11 de Setembro de 1979 e em 17 de Setembro do mesmo ano passou a cidade.

O território escolhido é um espaço delimitado fisicamente pelo sistema viário (quarteirões e ruas), de acordo com o conceito de ‘área de estudo’ (Rossi, 1995:84), denomina-se “Bairro do Bosque”. É um troço da Rua Elias Garcia na Amadora, localizado entre o cruzamento com a Avenida das Industrias e a Estrada da Falagueira (a este), o entroncamento com a Avenida Comandante Luís António da Silva (a noroeste), o entroncamento com a Rua de Macau e a Estrada Salvador Allende (a oeste), e o entroncamento com a Avenida do Brasil (a sul) (ver anexo C).

Para que o espaço habitado seja considerado urbano é necessário a existência conjunta de três fatores: número, densidade e heterogeneidade (Wirth, 1938:50), assim sendo, a freguesia da Falagueira, onde se encontra o território em análise tem 1,48 Km² de área e uma densidade populacional⁵ de 9,843 hab/Km² num concelho com 23,80 Km² de área total, o que representa 6,22% do território da Amadora..

⁵ Dados recolhidos pelo Sensos 2011

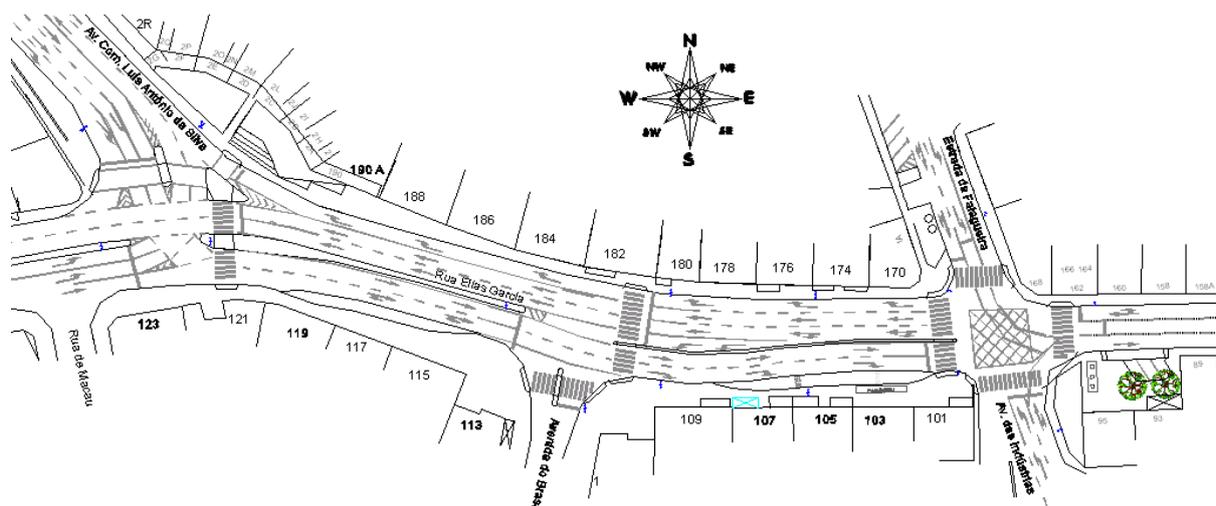


Figura 2.1 - Localização da área de estudo (base CMA, desenho Helena Almeida, 2013)

A população residente (quadro 2.5) situa-se maioritariamente entre 25 e 64 anos (52,77%), ou seja, ligeiramente mais de metade da população, os residentes com 65 e mais anos atinge quase um quarto (22,44%), o restante quarto é composto pelos dois grupos etários mais jovens (0 anos a 14 anos e 15 anos a 24 anos). É uma freguesia predominantemente constituída por população ativa (quadro 2.6), da qual 53% são do sexo masculino e 47% do sexo feminino, curiosamente a percentagem inversa da população do concelho medido como um todo.

Por grupo etário	AMADORA	FALAGUEIRA	% em relação à freguesia *
Total	175.136	14.531	-
0 – 14 anos	25.903	2.026	13.94 %
15 – 24 anos	19.476	1.576	10.85 %
25 – 64 anos	97.015	7.668	52.77 %
65 e + anos	32.742	3.261	22.44 %

Quadro 2.5 - População residente por local de residência e grupo etário, adaptado Censos 2011 (*) valores percentuais da nossa interpretação

Por sexo	AMADORA		FALAGUEIRA	
HM	175.136	100%*	14.531	100%*
Homens	82.342	47%*	6.820	53%*
Mulheres	92.794	53%*	7.711	47%*

Quadro 2.6 - População residente por local de residência e sexo, adaptado Censos 2011 (*) valores percentuais de nossa interpretação

Relativamente à nacionalidade da população residente na freguesia⁶, é maioritariamente de nacionalidade portuguesa (88%), donde os restantes indivíduos (12%) são distribuídos por diversas nacionalidades. Quando nos debruçamos sobre a escolaridade na freguesia⁷ verificamos que a não existência de algum nível completo atinge 18,05% da população, a frequência do 1º ciclo do ensino básico é de 29,35%, do 3º ciclo do básico é de 16,83%, do ensino secundário é de 13,50% e a frequência do ensino superior só atinge 9,61% da população da freguesia.

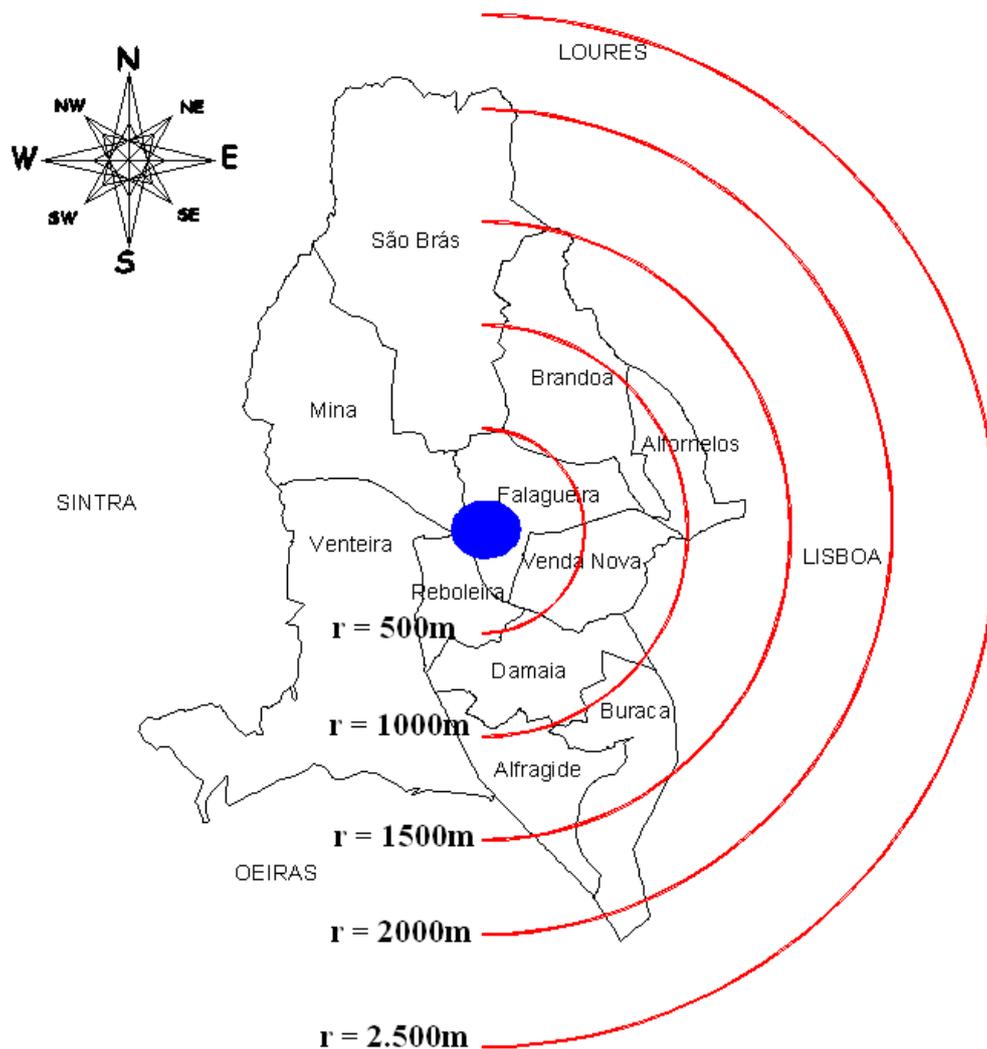


Figura 2.2 – Localização da área de estudo em relação ao concelho e Localização das áreas de influência de raio 500m a 2.500m para análise dos valores de proximidade da área de estudo (base CMA, desenho Helena Almeida, 2013)

⁶ Dados recolhidos pelo Censos 2011

⁷ Dados recolhidos pelo Censos 2011

Para que percebamos a importância do território representamos os valores de proximidade das atividades que detêm influência (figura 2.2). Para tal apresentamos os equipamentos que se encontram localizados dentro do valor de proximidade de raio 500 metros, e outros valores pontuais:

- a) Equipamentos de saúde: dentro do valor de proximidade de raio 500m encontram-se os centros de saúde da População residente, uma rede apetrechada de farmácias e diversos consultórios médicos; no valor de proximidade de raio 1000m a 3000m encontram-se diversos hospitais;
- b) Equipamentos coletivos de utilidade pública (figura 2.3): polícia, bombeiros, junta de freguesia, câmara municipal, conservatória, finanças, segurança social, EDP, etc.;
- c) Transportes coletivos (figura 2.4): estação de metropolitano da Falagueira; estações da CP da Amadora e da Reboleira, diversas praças de táxis e paragens da Vimeca;
- d) Equipamentos escolares (figura 2.5): creches e jardins-de-infância privados e públicos, escolas primárias e secundárias públicas, escola superior de cinema e teatro, além de diversas escolas profissionais;
- e) Equipamentos culturais (figura 2.6): Museu Municipal de Arqueologia, Galeria Municipal Artur Bual, Cine teatro Recreios da Amadora, Centro Nacional de Banda Desenhada e Imagem, Centro de Ciência Viva da Amadora, Sociedade Filarmónica Recreios Artísticos da Amadora, Biblioteca Municipal da Amadora e a da Escola Superior de Teatro e Cinema, Auditório Câmara Municipal da Amadora e Espaço Internet da Falagueira;
- f) Equipamentos desportivos e recreativos (figura 2.7): ciclovia, parque aventura, circuitos pedonais e de manutenção, piscina, diversos campos de jogos;
- g) Comércio: pequeno comércio diversificado, mercado municipal e supermercados, no valor de proximidade de raio 500m; no valor de proximidade de raio 1.500m a 2.500m encontram-se localizados várias grandes superfícies (Dolce Vita Tejo, Centro Comercial Allegro, Centro Comercial Colombo, etc.).

Podemos perceber a diversidade de equipamento acessíveis no território em análise e a partir do território para o espaço envolvente, tornando-o um espaço atrativo tanto ao ato de residir, como ao de trabalhar ou de lazer, um fator importante na qualidade de vida das populações.



Figura 2.3 - Localização dos Equipamentos Coletivos na área de influência de raio 500m em relação á área de estudo, adaptado de SIG/CMA

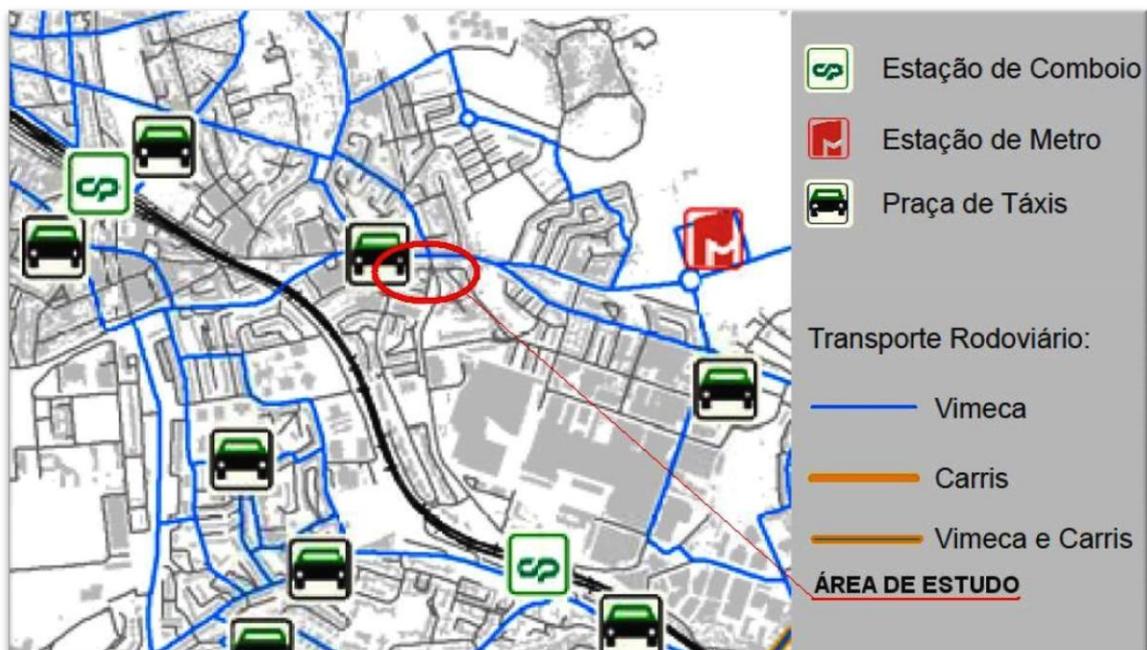


Figura 2.4 - Localização dos Transportes Coletivos na área de influência de raio 500m em relação á área de estudo, adaptado de SIG/CMA

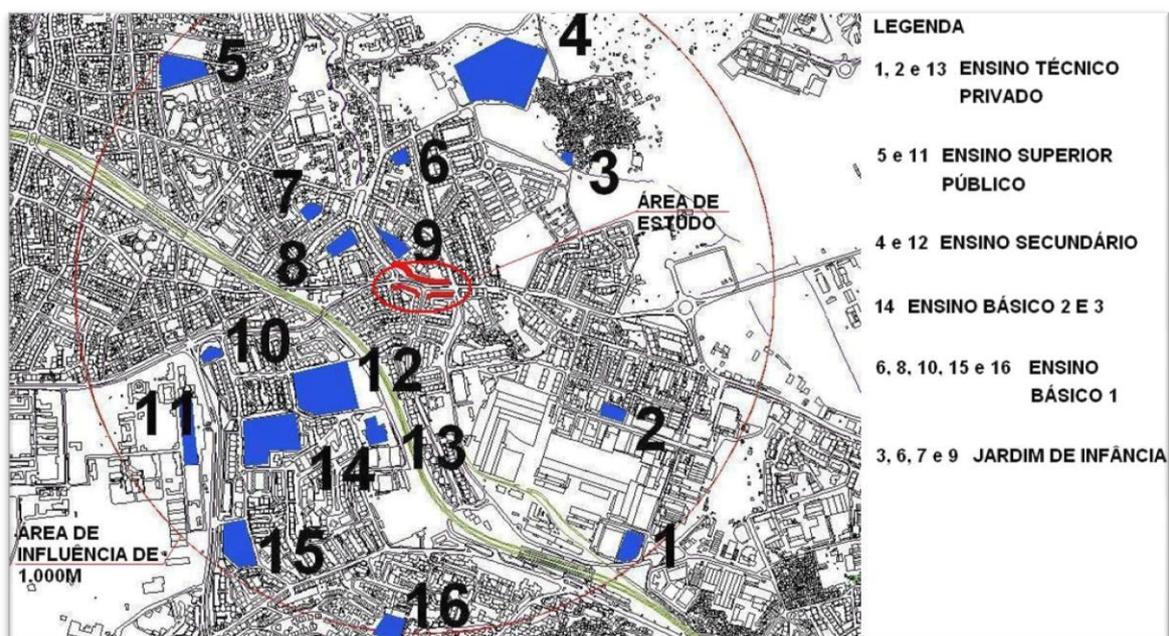


Figura 2.5 - Localização dos Equipamentos Escolares (ensino privado e público) na área de influência de raio 500m em relação á área de estudo, adaptado de SIG/CMA

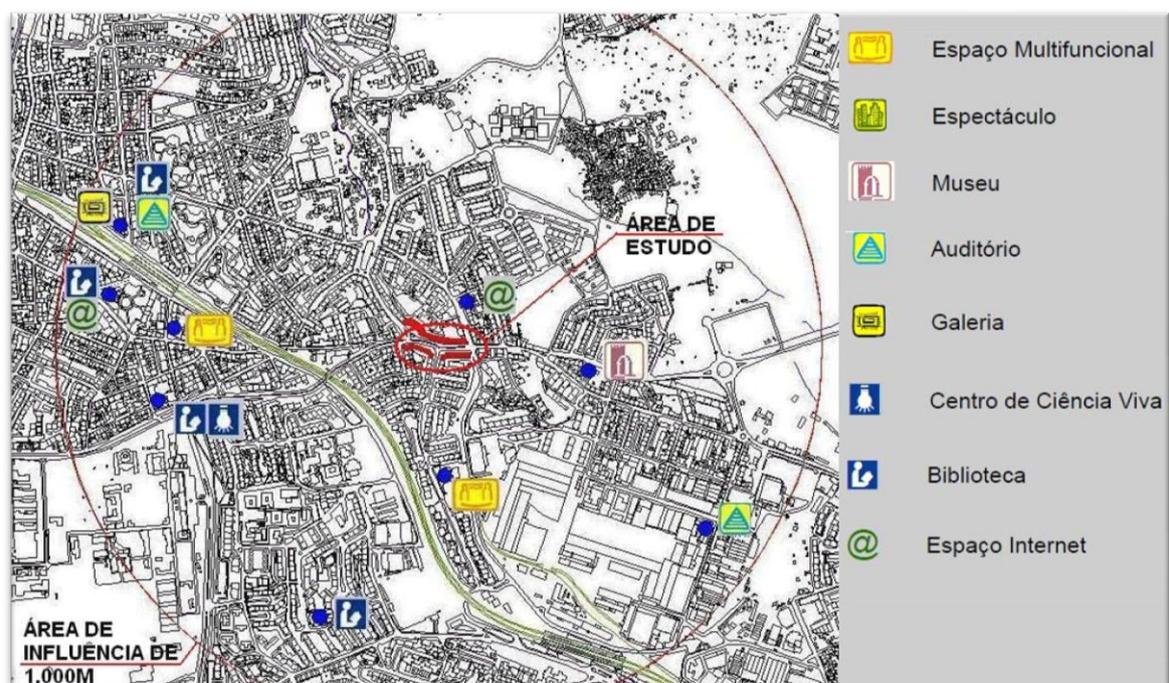


Figura 2.6 - Localização dos Equipamentos Culturais na área de influência raio 500m em relação á área de estudo, adaptado de SIG/CMA

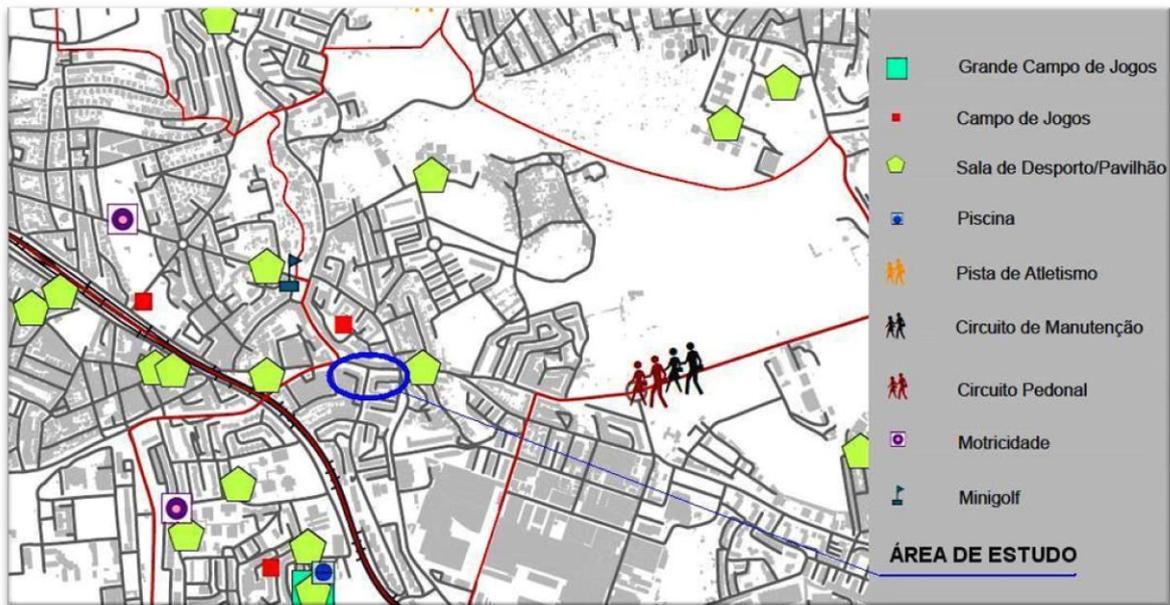


Figura 2.7 - Localização dos Equipamentos Desportivos na área de influência de raio 500m em relação à área de estudo, adaptado de SIG/CMA

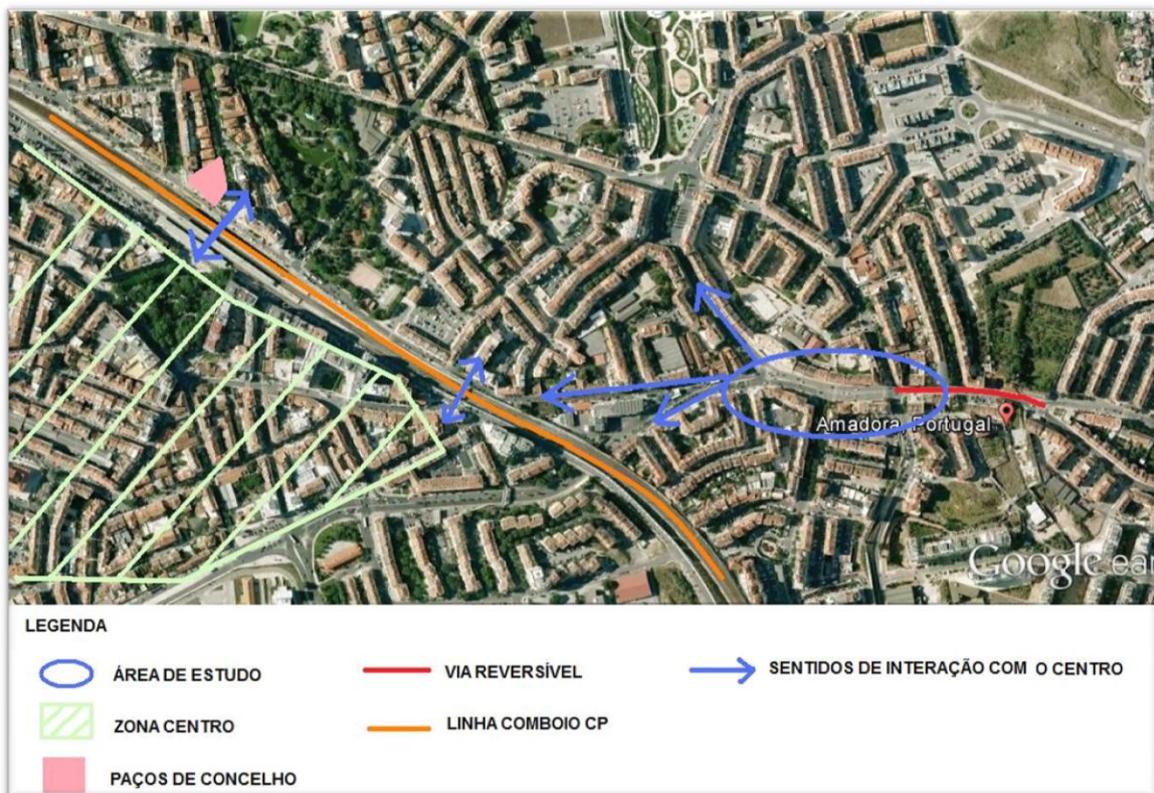


Figura 2.8 - Localização dos pontos fortes de interação e de separação da área de estudo em relação à zona centro, desenho da autora a partir do Google earth

Deslocações	Números	Percentagem
Residentes que trabalham ou estudam no município	49.702	36,1%
Entradas no município para trabalhar ou estudar	30.432	22,1%
Saídas do município para trabalhar ou estudar	57.484	41,8%
Total de deslocações	137.618	100%
Peso das entradas sobre a População residente	-	17,4%
Peso das saídas sobre a População residente	-	32,8%

Quadro 2.7 - Deslocações pendulares na Amadora, Censos 2011, com tratamento de dados da DIG/CMA

O Bairro do Bosque na Amadora é um espaço de fruição do consumo e da mobilidade, anteriormente de referência, localizado no berço do concelho, com edifícios de origem arquitetónica dos anos sessenta sem construções de relevância. O território encontra-se afetado economicamente pela existência de grandes superfícies comerciais, localizadas com o valor de proximidade de três a cinco quilómetros, situação que foi agravada pela abertura de outra grande superfície comercial (o Dolce Vita Tejo em 2009, aproximadamente a três quilómetros de distância), de acordo com os estudos da Universidade Complutense de Madrid sobre o comércio⁸, a competitividade desta área foi afetada (cada emprego criado numa grande superfície, reflete-se na perda de 2.2 empregos multifacetados nas zonas urbanas consolidadas, após 5 anos), perante estes fatores prejudiciais, devendo-se congregarem esforços no sentido de valorizar a qualidade de vida de quem lá vive, de quem lá trabalha e de quem lá passa.

Este território apresenta um valor de proximidade ao centro da cidade de um quilómetro, separado pela linha férrea mas com ligações viárias e pedonais (figura 2.8), foi-se transformando nas últimas décadas numa zona de circulação automóvel característica de uma cidade de passagem (capital vs. dormitórios), resultado da terceira fase de desenvolvimento da cidade (Rossi, 2001:237), e da dependência dos concelhos da AML⁹ em relação à capital, cenário que atinge o valor diário de 87.916 deslocações pendulares no concelho (quadro 2.7), condição agravada pela implementação da ‘via reversível’ na Rua Elias Garcia, em Setembro de 2008 (via central com aproximadamente 200m, que altera o sentido do trânsito consoante

⁸ Estudo referido pelo Dr. João Seixas na sua apresentação: Cidades e desenvolvimento - desenvolvimento, cidadania e governação na cidade contemporânea, ICS, Universidade de Lisboa, 2012

⁹ Área Metropolitana de Lisboa

as horas de maior movimento), para compensar o adiamento da finalização da CRIL¹⁰, dando maior fluidez do tráfego no atravessamento do concelho.

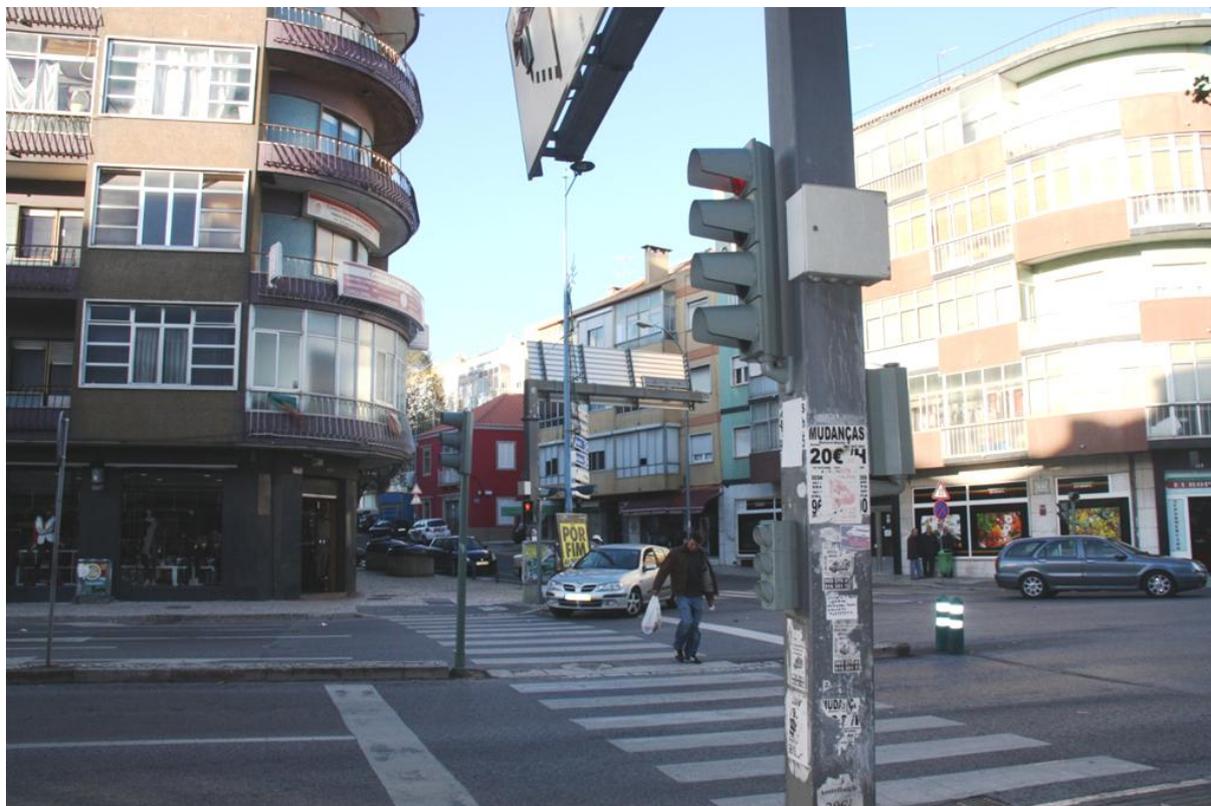


Figura 2.9 – A mobilidade no Bairro do Bosque

O troço final da CRIL junto à Amadora¹¹ foi finalmente inaugurado em Abril de 2011, sem se refletir na desativação da via reversível, mantendo este espaço *prometido à individualidade solitária, à passagem, ao provisório e ao efémero* com características fortes de um ‘não-lugares’ (Augé, 2012:82). De acordo com Augé (2012:82), estes espaços são *constituídos em relação com certos fins (transporte, trânsito, comércio, tempos livres), e a relação que os indivíduos mantêm com esses espaços* (comércio, atividades culturais e outras). Deste modo mantem-se a primazia da circulação automóvel sobre o peão, pois a existência desta via reversível implica situações desfavoráveis à circulação pedonal, visto existir um troço de passeio com 1.30m de largura, e um separador com zona de paragem entre vias de sentidos diferentes, com aproximadamente 0.50m de largura. Por um lado, esta situação põe em risco a mobilidade e a segurança, por outro, não convida ao uso e usufruto do espaço pelos indivíduos.

¹⁰ CRIL: Circular regional interior de Lisboa

¹¹ Troço Buraca – Pontinha, com 4Km de extensão



Figura 2.10- A Publicidade exterior, os elementos poluidores e a mobilidade

2.2.2 Diagnóstico da Publicidade Urbana no Bairro do Bosque

Para analisarmos os suportes publicitários do Bairro do Bosque na Rua Elias Garcia, vamos recorrer ao conceito de área de estudo (Rossi,1995:84), pelo que dividimos o território em quatro zonas (figura 2.11). Assim, o conjunto de edifícios da zona 1 localiza-se entre a Avenida Comandante Luís António da Silva e defronte ao entroncamento da Avenida do Brasil, é composto pelo edifício nº 2 e 190, de origem arquitetónica dos anos 90, e os edifícios 188, 186 e 184, de origem arquitetónica dos anos 70; o conjunto de edifícios da zona 2 de origem arquitetónica dos anos 70, é contíguo ao anterior e inicia-se frente ao entroncamento da Avenida do Brasil e termina no cruzamento com a Estrada da Falagueira e a Avenida das Indústrias, é composto pelos números 182 a 170; o conjunto de edifícios da zona 3 de origem arquitetónica dos anos 70, localiza-se entre o cruzamento da Estrada da Falagueira e a Avenida das Indústrias com a Avenida do Brasil, é composto pelos números 101 a 109 e número 1; finalmente o conjunto de edifícios da zona 4 também de origem arquitetónica dos anos 70, localiza-se entre os entroncamentos da Avenida do Brasil e da Rua de Macau, e é composto pelos números 113 a 123 da Rua Elias Garcia.

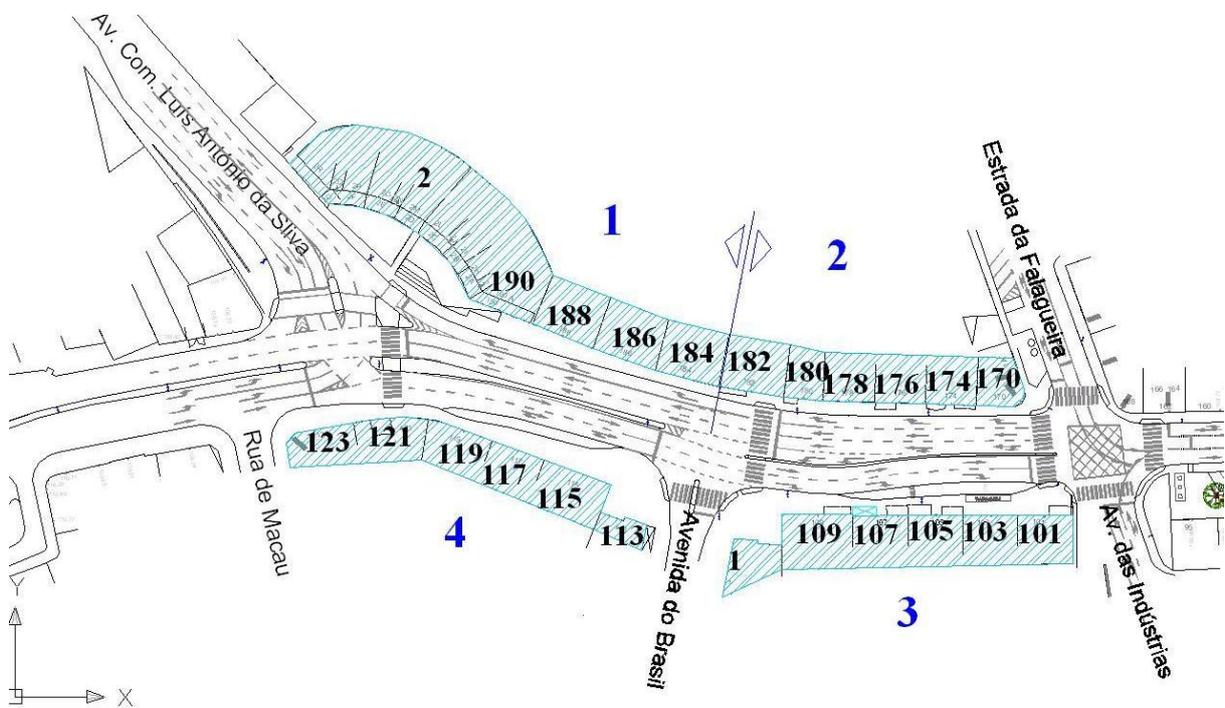


Figura 2.11 - Localização na área de estudo dos conjuntos de edifícios a analisar e números de polícia (base topográfica CMA, desenho Helena Almeida, 2013)

Na área de estudo que definimos no Bairro do Bosque, verificamos a existência de diversas problemáticas que afetam a imagem da cidade, do ponto de vista da publicidade e do urbanismo. Entre elas detetamos a existência de inúmeros suportes publicitários de formas, cores e dimensões variadas, estes suportes frequentemente não se encontram alinhados, quer em balanço, altura e distância ao solo. Detetamos ainda a presença de suportes pendurados na base do corpo balanceado dos edifícios. Grande parte dos edifícios tem afixadas caixas de gradeamentos de segurança, balanceadas do paramento na parte superior das montras e portas das lojas, assim como um grande número de aparelhos exteriores de ar condicionado espalhados pelas fachadas. As varandas dos edifícios encontram-se fechadas com marquises e estores de materiais e cores diversas. Existindo ainda fios de telecomunicações ou outros serviços expostos sem proteção pelas fachadas. Na via adjacente aos edifícios encontramos excesso de elementos de mobiliário urbano, e a existência de uma via reversível com 200m (aproximadamente) que retira largura ao passeio (passeio com dimensões variáveis, ponto mais desfavorável com 1,30m).

Com o intuito de contabilizar o tipo e a quantidade de suportes existentes na área de estudo, fotografámos os edifícios com os respetivos suportes, e coligimos os dados nas fichas de registo de suportes publicitários e caracterização dos edifícios (ver anexos E), finalmente para inquirir os resultados compilámos os mesmos num quadro (ver anexos F). Nas próximas imagens gráficas – fotografias dos edifícios, esquema gráfico da localização dos suportes nos edifícios e perfis dos suportes publicitários e dos edifícios (figuras 2.13 a 2.24 e 2.26 a 2.37) apresentamos e identificamos os edifícios, e a largura da respetiva fachada. Para uma leitura mais fácil das imagens os suportes existentes foram agrupados em seis grupos: palas e anúncios com balanço superior a 0.15m; anúncios com balanço até 0.15m e placas; anúncios de dupla face luminosos; toldos e guarda-ventos; montras com dísticos autocolantes; e expositores exteriores de chão (figura 2.12), de acordo com o anexo B, que descreve os suportes publicitários em edifícios.

A fim de avaliar a interferência dos suportes de publicidade na imagem da área de estudo, como fator de poluição visual, escolhemos utilizar o corpo teórico de Lynch e de Oliveira. Assim, iremos analisar os conjuntos de edifícios das zonas 1 e 2 (figuras 2.12 e 2.13 a 2.25) através do conceito de *'legibilidade'* de Lynch (1959:109-112) para investigar a ausência dos diversos elementos da *'qualidade da forma'*, e os conjuntos de edifícios das zonas 3 e 4 (figuras 2.12 e 2.26 a 2.39) de acordo com o conceito de *'atributos visuais'* de Oliveira (2003:51-84), para apurar a existência de alguns *'atributos visuais'*.

Análise dos conjuntos de edifícios das zonas 1 e 2 da Rua Elias Garcia (nº 2 a nº 170) de acordo com o conceito de Lynch

Nas fotos (figuras 2.13 a 2.24) identificou-se os suportes publicitários através das cores utilizadas na legenda (figura 2.12), por forma a poder-se identificar facilmente o tipo de suporte (ver anexos B e E). Ao observarmos os conjuntos de edifícios das zonas 1 e 2, detetamos a ausência de diversos elementos da *'qualidade da forma'*, de acordo com o conceito de Lynch (1959:109-112), assim, iremos discutir cada elemento que consideramos ausente, após a apresentação das imagens e a descrição do tipo de suportes existentes.

SUPORTES EXISTENTES	
	Palas e Anúncios com balanço $\geq 0.15m$
	Anúncios com balanço $\leq 0.15m$ e Placas
	Anúncios dupla face luminosos
	Toldos e Guarda-ventos
	Expositores exteriores de chão
	Montras: dísticos autocolantes

Figura 2.12 - Legenda das figuras 2.13 a 2.18 e 2.20 a 2.23: suportes publicitários existentes na área de estudo



Figura 2.13 – Fotografia dos edifícios nº 2 e 190 (foto Helena Almeida, 2013)

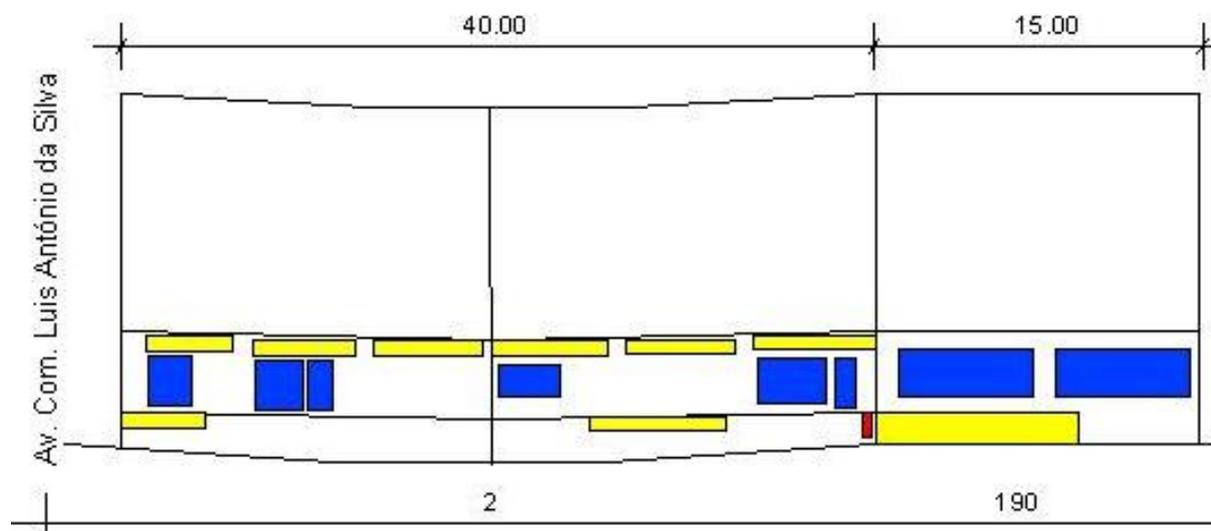


Figura 2.14 – Imagem gráfica da localização dos suportes nos edifícios nº 2 e 190 (desenho Helena Almeida, 2013)

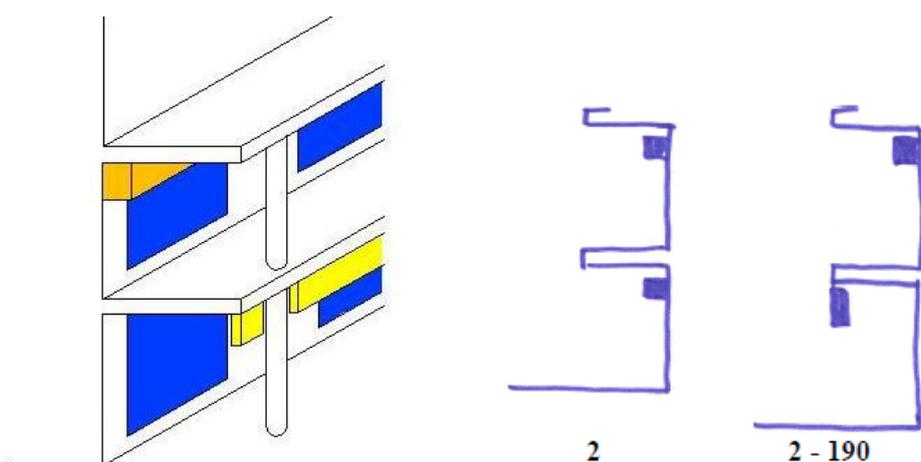


Figura 2.15 – Perfis dos suportes nos edifícios nº 2 e 190 (desenho Helena Almeida, 2013)

No conjunto formado pelos edifícios nº 2 e 190 (figura 2.13 e 2.14) detetamos a existência de quinze frações de comércio e serviços, destas duas encontram-se desocupadas e três não recorrem ao uso de suportes publicitários. Os suportes publicitários registados pelo nosso estudo (Anexo E) são: dez anúncios publicitários com balanços variados, um anúncio de dupla face luminoso e publicidade em doze montras. Neste conjunto encontramos ainda o uso de quatro caixas de gradeamento de segurança e a existência de uma esplanada aberta.

Os anúncios publicitários encontram-se colocados ora no paramento, ora sobre as caixas de gradeamento, e pendurados na laje superior junto às colunas do andar inferior, como podemos exemplificar com o perfil apresentado (figura 2.15).



Figura 2.16 – Fotografia dos edifícios n° 188 a 184 (foto Helena Almeida, 2013)

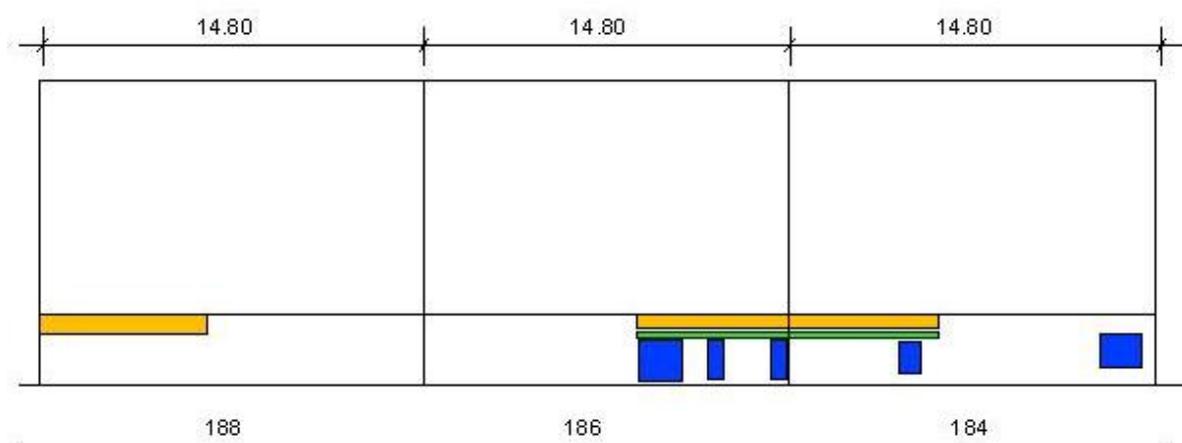


Figura 2.17 - Imagem gráfica da localização dos suportes nos edifícios n° 188 a 184 (desenho Helena Almeida, 2013)

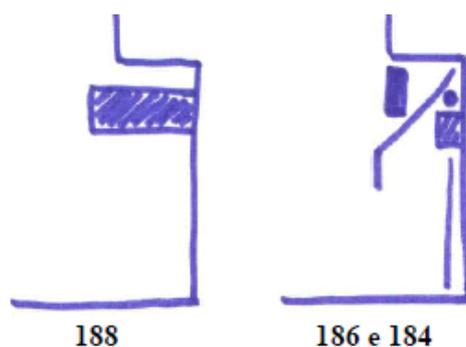


Figura 2.18 - Perfil dos suportes nos edifícios n° 188 a 184 (desenho Helena Almeida, 2013)

No conjunto de edifícios formado pelos n°s 188, 186 e 184 (figuras 2.16 e 2.17) existem quatro frações de comércio e serviços. Os suportes registados pelo nosso estudo (Anexo E) são: três palas luminosas sobre caixas de gradeamento de segurança, três toldos com

publicidade nas sanefas e publicidade em cinco montras. Verificamos a existência de cabos de telecomunicações e sistemas de ar condicionado nas fachadas. Dois anúncios publicitários encontram-se colocados sobre as caixas de gradeamento de segurança, constituindo este conjunto uma pala, e outros dois encontram-se pendurados do corpo saliente do edifício traduzindo-se num perfil complexo e diversificado (figura 2.18).



Figura 2.19 - Fotografia dos edifícios nº 182 a 178 (foto Helena Almeida, 2013)

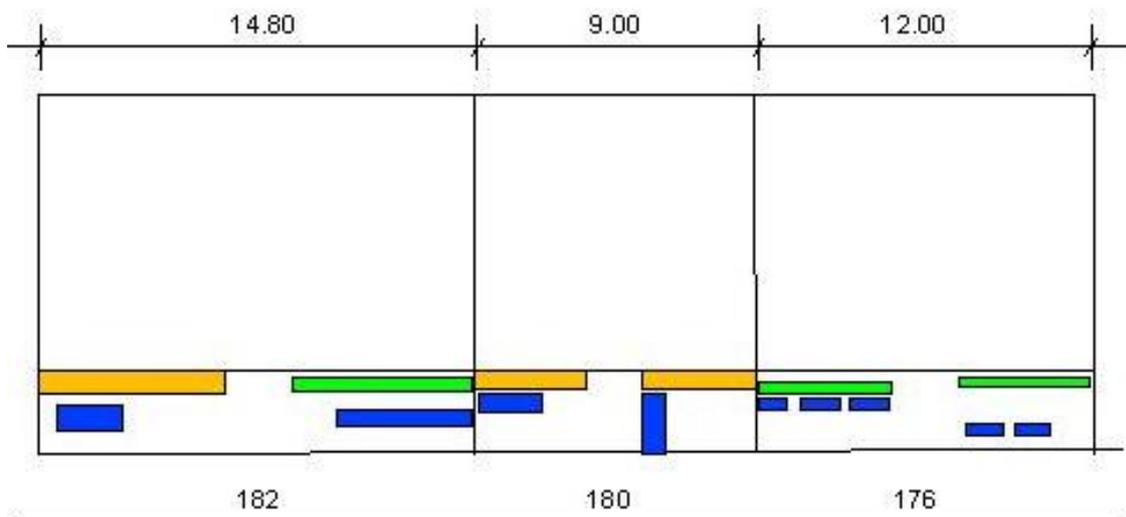


Figura 2.20 - Imagem gráfica da localização dos suportes nos edifícios nº 182 a 178 (desenho Helena Almeida, 2013)

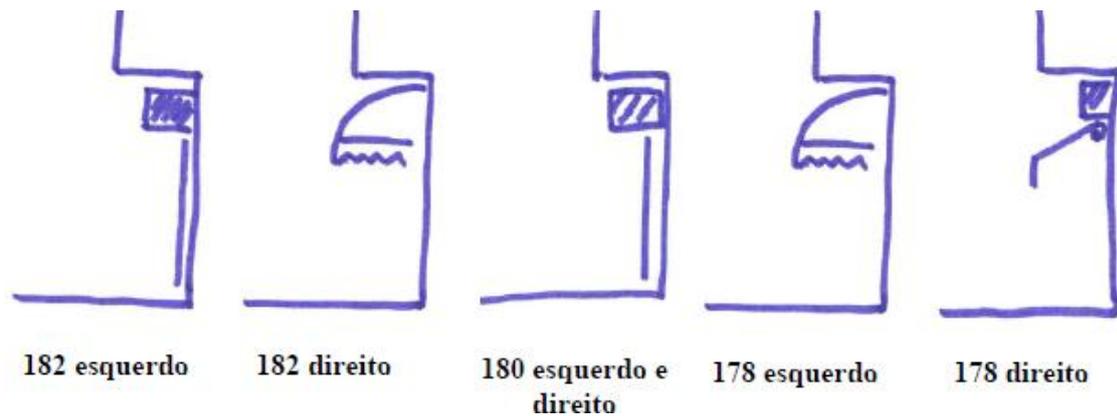


Figura 2.21 - Perfil dos suportes nos edifícios nº 182 a 178 (desenho Helena Almeida, 2013)

No conjunto de edifícios formado pelos n.ºs 182, 180 e 178 (figuras 2.19 e 2.20) detetamos seis frações de comércio e serviços. Os suportes registados pelo nosso estudo (Anexo E) são: três palas luminosas sobre caixas de gradeamento de segurança, um anúncio simples luminoso, três toldos com publicidade nas sanefas e no corpo de um deles, e publicidade em oito montras. Verificamos a existência de cabos de telecomunicações e sistemas de ar condicionado nas fachadas. Três anúncios publicitários surgem colocados sobre as caixas de gradeamento de segurança e sistema de ar condicionado, constituindo este conjunto uma pala o que se reflete na diversidade de tipo de suportes e balanços identificados nos perfis do edifício (figura 2.12).



Figura 2.22 - Fotografia dos edifícios nº 176 a 170 (foto Helena Almeida, 2013)

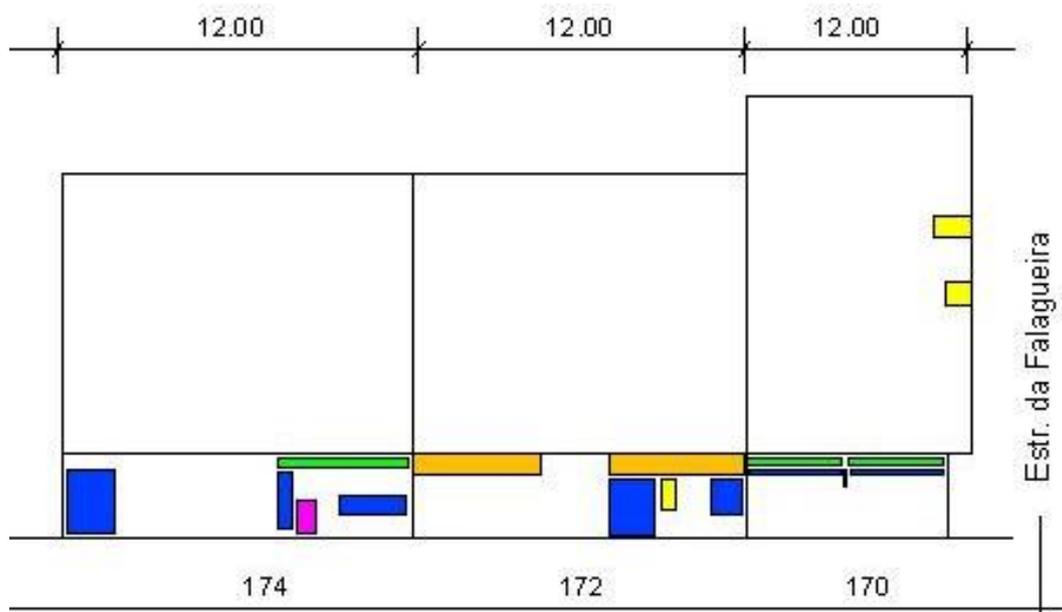


Figura 2.23 - Imagem gráfica da localização dos suportes nos edifícios nº 176 a 170 (desenho Helena Almeida, 2013)

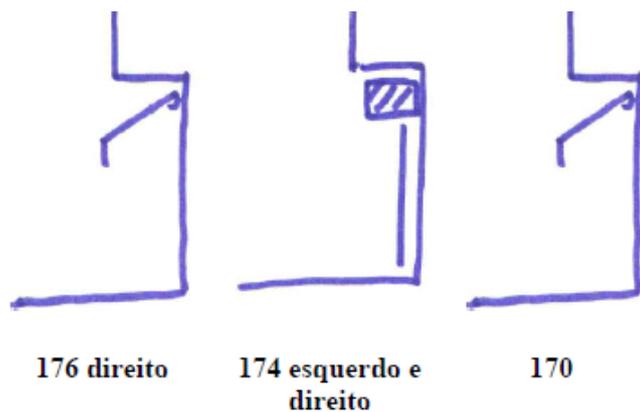


Figura 2.24 - Perfil dos suportes nos edifícios nº 176 a 170 (desenho Helena Almeida, 2013)

No conjunto de edifícios formado pelos nºs 176, 172 e 170 (figuras 2.22 e 2.23) existem seis frações de comércio e serviços no rés-do-chão e duas frações em andares superiores. Os suportes registados pelo nosso estudo (Anexo E) são: duas palas luminosas sobre caixas de gradeamento de segurança, dois anúncios de dupla face luminosos, três toldos com publicidade nas sanefas, um expositor exterior e publicidade em oito montras. Verificamos a existência de cabos de telecomunicações e sistemas de ar condicionado nas fachadas. Dois anúncios publicitários encontram-se colocados sobre as caixas de gradeamento de segurança, constituindo assim esta pala, verificamos a existência de balanços diversos nos perfis do edifício (figura 2.24).



Figura 2.25 – Perfil de exemplo de suporte pendurado no corpo (foto Helena Almeida, 2013)

Na observação das imagens analisadas com o conceito de *Legibilidade* de Lynch (1959:109-112) não encontramos a presença do elemento ‘*simplicidade*’, pois este conjunto de suportes publicitários é heterogéneo e irregular, o que trás complexidade à imagem dos edifícios, não existindo deste modo clareza na sua leitura; os suportes publicitários não se encontram alinhados, variam tanto na sua própria altura como no balanceamento do paramento, e na distância ao solo, deste modo, não apresentam unidade uns com os outros, nem com os edifícios, não transmitindo ‘*singularidade*’. Assim estes elementos não dão ‘*continuidade*’ à imagem, e visto também não estarem organizados ou relacionados, não podem obedecer aos conceitos dos elementos ‘*predominância*’ e ‘*clareza de ligação*’.

Na continuação da observação dos suportes publicitários não aferimos os elementos ‘*diferenciação direcional*’ e ‘*consciência do movimento*’, pois não detetamos qualquer identificativo da etapa a percorrer, ou indicativo da organização do espaço como um todo, ou do próprio movimento. Para que percebamos também o elemento ‘*alcance visual*’ precisaríamos de encontrar elementos que nos facilitassem a compreensão do todo complexo, e que aumentasse a eficiência da visão, mas estes elementos são difíceis de identificar. O elemento ‘*séries temporais*’ não se identifica na área de estudo, visto a sequência formada

pelos suportes publicitários, não se encontrar disposta de maneira a apresentar harmonia ao longo do trajeto.

Nos perfis dos edifícios apresentados no âmbito deste estudo (figuras 2.15, 2.18, 2.21, 2.24 e 2.25) podemos verificar a falta de clareza de leitura da imagem provocada pela inexistência dos elementos singularidade, simplicidade, continuidade e clareza de ligação, agravado pela existência de suportes pendurados no corpo superior dos edifícios e pelos balanceamentos dos suportes publicitários. Assim, após a verificação da ausência de diversos elementos da qualidade da forma, podemos comprovar que não existe clareza na leitura da imagem; de acordo com Lynch (1959:109) não existe legibilidade, logo podemos afirmar que estamos perante uma situação de poluição visual.

Análise dos conjuntos de edifícios das zonas 3 e 4 da Rua Elias Garcia (nº 101 a nº 123) de acordo com o conceito de Oliveira

Nas fotos seguintes (figuras 2.26 a 2.37) identificou-se os suportes publicitários através das cores utilizadas na legenda (figura 2.12), por forma a se poder identificar facilmente o tipo de suporte publicitário (Anexos B e E). Para estudar a existência de ‘*atributos visuais*’ em polaridades negativas, de acordo com o conceito de Oliveira (2003:51-87), iremos discutir alguns elementos através da apresentação das imagens e a descrição do tipo de suportes publicitários existentes.



Figura 2.26 - Fotografia dos edifícios nº101 a 105 (foto Helena Almeida, 2013)

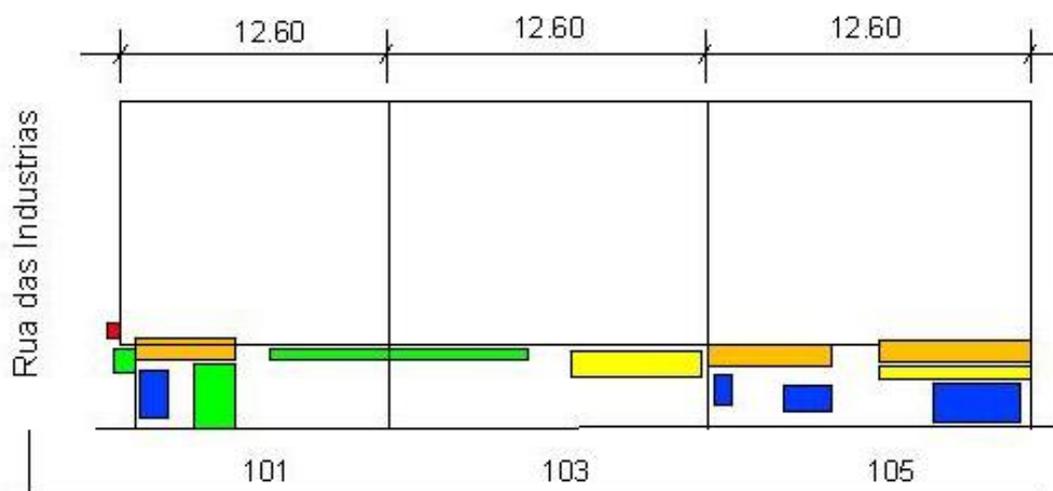


Figura 2.27 - Imagem gráfica da localização dos suportes nos edifícios nº101 a 105 (desenho Helena Almeida, 2013)

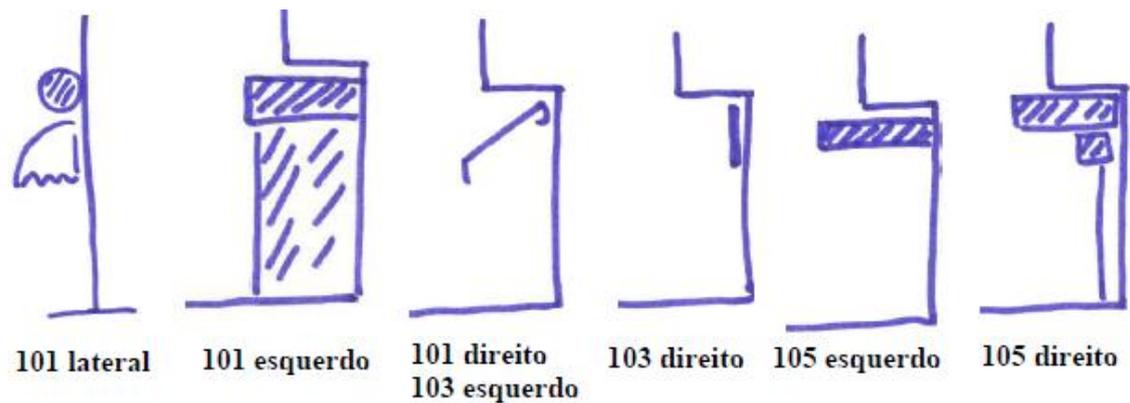


Figura 2.28 - Perfis dos suportes nos edifícios nº101 a 105 (desenho Helena Almeida, 2013)

No conjunto de edifícios formado pelos nºs 101, 103 e 105 (figuras 2.26 e 2.27) encontramos seis frações de comércio e serviços. Os suportes registados pelo nosso estudo (Anexo E) são: três palas luminosas, um anúncio simples luminoso e um não luminoso, um anúncio dupla face luminoso, cinco toldos com publicidade nas sanefas, dois guarda-ventos, e publicidade em cinco montras. Verificamos a existência de cabos de telecomunicações e sistemas de ar condicionado nas fachadas. Detetamos a existência de uma explana semiaberta, e de uma vitrina para restauração. Os balanços e alturas destes suportes são muito diversos, resultando em perfis complexos e variados (figura 2.28).



Figura 2.29 - Fotografia dos edifícios nº107 a 1 (foto Helena Almeida, 2013)

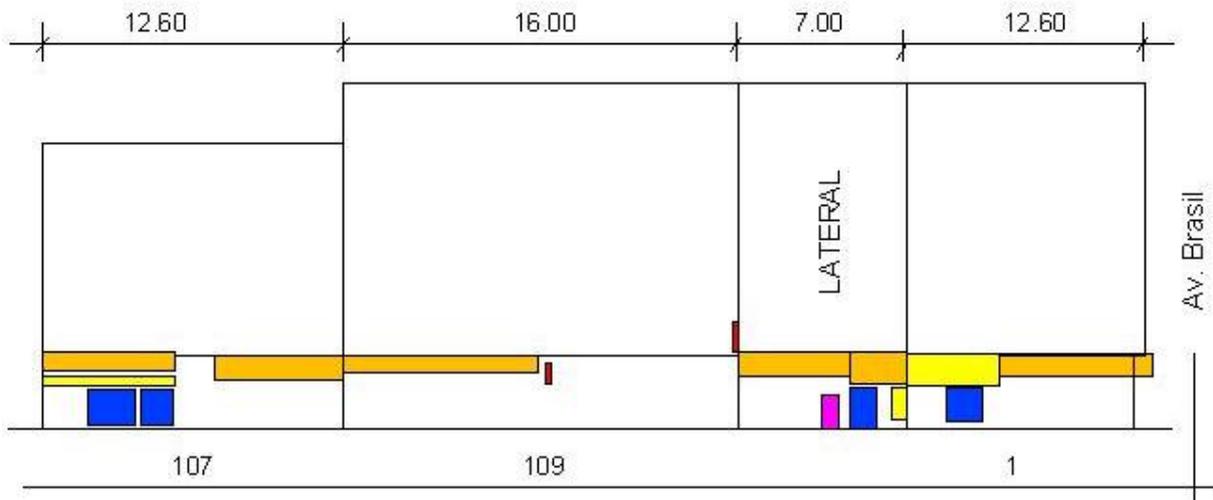


Figura 2.30 - Imagem gráfica da localização dos suportes nos edifícios nº107 a 1 (desenho Helena Almeida, 2013)

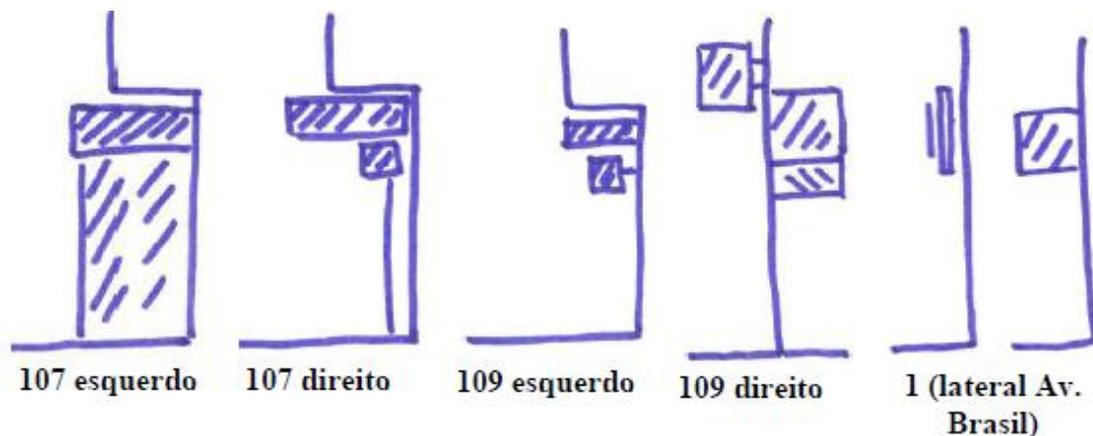


Figura 2.31 - Perfis dos suportes nos edifícios nº107 a 1 (desenho Helena Almeida, 2013)

No conjunto de edifícios formado pelos nºs 107, 109 e nº 1 da Avenida do Brasil (figuras 2.29 e 2.30) surgem sete frações de comércio e serviços. Os suportes registados pelo nosso estudo (Anexo E) são: cinco palas luminosas, um anúncio simples luminoso e um não luminoso, dois anúncios dupla face luminosos, cinco toldos com publicidade nas sanefas, duas placas publicitárias, e publicidade em quatro montras. Verificamos a existência de cabos de telecomunicações e sistemas de ar condicionado nas fachadas. Detetamos a existência de uma explana fechada e de uma caixa de gradeamento de segurança transformada em pala. Na lateral do edifício nº 109 localiza-se uma conduta de extração de fumos da churrasqueira aí existente. Os perfis resultantes continuam a ser complexos e variados (figura 2.31).



Figura 2.32 - Fotografia dos edifícios nº113 a 117 (foto Helena Almeida, 2013)

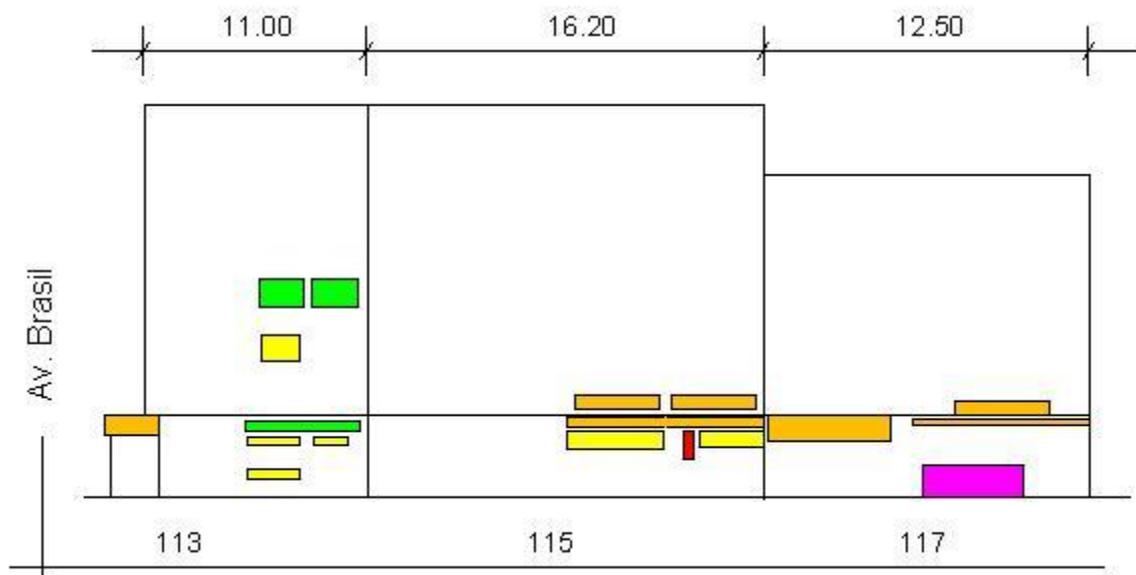


Figura 2.33 - Imagem gráfica da localização dos suportes nos edifícios nº113 a 117 (desenho Helena Almeida, 2013)

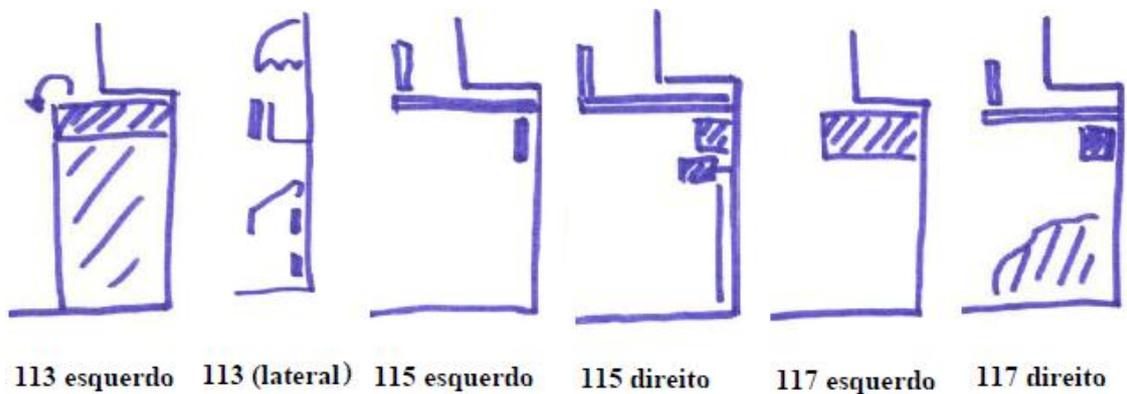


Figura 2.34 - Perfil dos suportes nos edifícios nº113 a 117 (desenho Helena Almeida, 2013)

No conjunto de edifícios formado pelos n.ºs 113, 115 e 117 (figuras 2.32 e 2.33) surgem sete frações de comércio e serviços no rés-do-chão (uma desocupada na data do levantamento) e uma fração de serviço em andar superior. Os suportes registados pelo nosso estudo (Anexo E) são: cinco palas luminosas, três anúncios simples luminosos e dois não luminosos, um anúncio dupla face luminosos, dois conjuntos de letras soltas luminosas, três placas publicitárias, três toldos com publicidade nas sanefas, duas placas publicitárias, e três alpendres. Verificamos a existência de cabos de telecomunicações e sistemas de ar condicionado nas fachadas. Detetamos a existência de uma explana fechada e de duas caixas de gradeamento de segurança transformada em pala, as outras palas escondem os sistemas de ar condicionado. Uma das frações de comércio faz uso da via pública para expor produtos. Os perfis deste conjunto de edifícios são dos mais complexos, variados e desenquadrados (figura 2.34).



Figura 2.35 - Fotografia dos edifícios n.º119 a 123 (foto Helena Almeida, 2013)

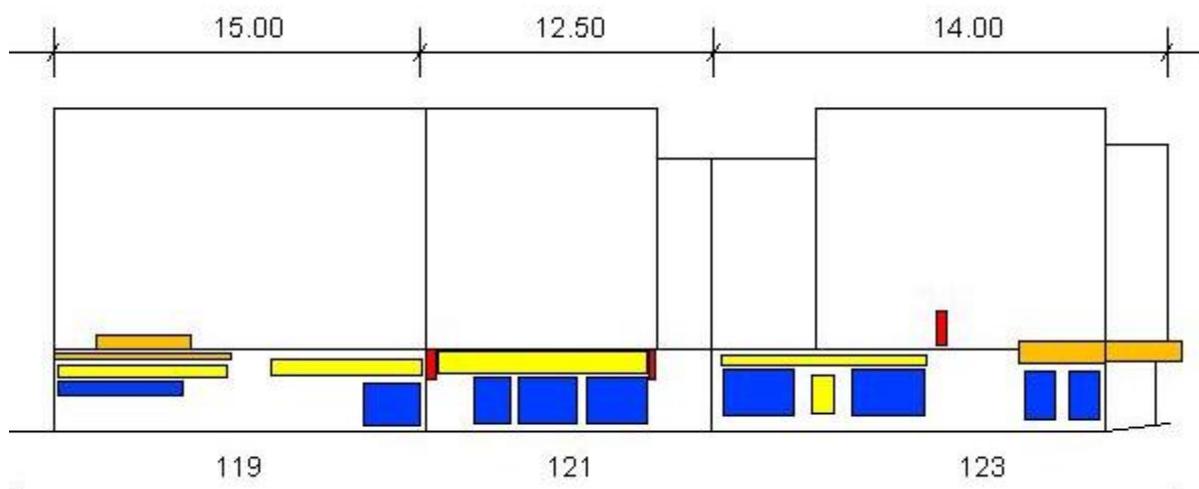


Figura 2.36 - Imagem gráfica da localização dos suportes nos edifícios n.º119 a 123 (desenho Helena Almeida, 2013)

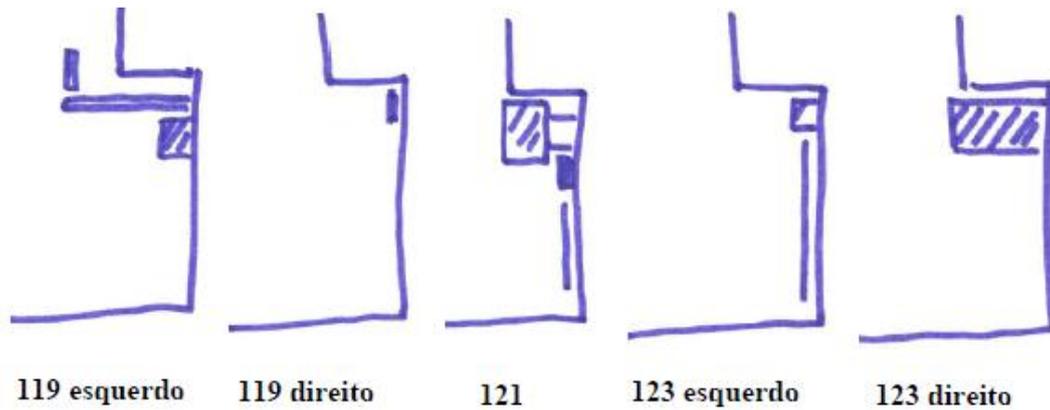


Figura 2.37 - Perfil dos suportes nos edifícios nº119 a 123 (desenho Helena Almeida, 2013)

Finalmente, no conjunto de edifícios formado pelos nºs 119, 121 e 123 (figuras 2.35 e 2.36) encontramos seis frações de comércio e serviços (uma encontra-se desocupada na data do levantamento). Os suportes registados pelo nosso estudo (Anexo E) são: uma pala luminosa, dois anúncios simples luminosos, dois anúncios dupla face luminosos, cinco conjuntos de letras soltas luminosas, uma placa publicitária, publicidade em nove montras e um alpendre. Verificamos a existência de cabos de telecomunicações e sistemas de ar condicionado nas fachadas. Detetamos a existência de uma explana aberta e de uma caixa de gradeamento de segurança transformada em pala, quatro caixas de gradeamento e três gradeamentos fixos. Na lateral do nº 119 existe um mural publicitário pintado. Os perfis resultantes refletem excesso de suportes e a inexistência de cuidado com os alinhamentos e os balanceamentos (figura 2.37).



Figura 2.38 - Recanto entre o edifício nº 109 da Rua Elias Garcia e o nº 1 da Avenida do Brasil (foto Helena Almeida, 2013)



Figura 2.39 - Perfil de exemplo de tensão e caos provocada pelos suportes balançados do paramento (foto Helena Almeida, 2013)

Assim, recorrendo ao conceito dos atributos visuais de Oliveira (2003:51-87) o 'equilíbrio' é o atributo mais sensível da percepção humana, visto nas imagens apresentadas não ser possível reconhecer o centro de gravidade, estas imagens apresentam uma sensação de 'instabilidade'. Da mesma forma o atributo 'simetria' não se deteta, mas a 'assimetria' quando planeada e usada intencionalmente pode ser um atributo positivo da imagem, o que não é o caso.

Para existir o atributo 'regularidade' tem de existir a cadência, o ritmo e a previsibilidade das ocorrências. Nas imagens analisadas não detetamos esta situação, mas sim o seu oposto a 'irregularidade' existindo com grande intensidade nas imagens, o que constitui a falta de referências na leitura da imagem. As mesmas imagens não apresentam 'previsibilidade' da disposição dos suportes publicitários, ou seja pressupondo uma organização prévia, mas sim a 'espontaneidade' em resultado da falta de planeamento na sua colocação.

Nas imagens apresentadas observamos o uso excessivo de suportes publicitários em especial na decoração das montras, assim podemos afirmar estarmos perante o atributo 'exagero', do mesmo modo detetamos a falta da 'unidade' e o domínio da 'fragmentação' de elementos

dispersos, aparentando uma ‘*complexidade*’ que resulta de uma organização de difícil apreensão de padrão ou significado, oposta ao atributo ‘*simplicidade*’.

Finalmente o atributo ‘*opacidade*’ encontra-se patente na situação em que os elementos se sobrepõem não havendo ‘*separação*’ ou singularidade na leitura da imagem.

Nos perfis dos edifícios apreciados no âmbito deste estudo (figuras 2.28, 2.31, 2.34, 2.37, 2.38 e 2.39), podemos observar a existência dos ‘atributos visuais’ instabilidade, assimetria, irregularidade e tensão provocados pelos balanceamentos dos suportes do paramento, o que nos impõe uma sensação de agressividade e de caos. Assim concluímos que não encontramos clareza na leitura da paisagem, pois trata-se de uma paisagem complexa e irregular que exige muito mais esforço na sua leitura e apreensão, deste modo, podendo concluir estamos na presença de poluição visual (Lynch, 1959:10 e Oliveira,2013:15).

Após a análise dos suportes publicitários na área de estudo repartida por zonas, de acordo com os conceitos desenvolvidos por Lynch (1959:109-112) e por Oliveira (2003:51-87), podemos concluir que no geral os suportes são muito variados tanto na sua nomenclatura como nas dimensões e nas cores.

Resumindo, o suporte publicitário ‘anúncio luminoso, não luminoso e iluminado’ apresenta formas, cores e dimensões variadas, e por vezes desenquadradas com a envolvente e os outros suportes colocados na proximidade. Este suporte encontra-se instalado nos edifícios sem preocupação com os alinhamentos ou com a execução de um estudo de conjunto. Os anúncios são frequentemente colocados sobre as caixas de gradeamentos de segurança, situação que obriga a um maior balanceamento do suporte publicitário, e surgem eventualmente ‘pendurados’ nas saliências dos paramentos (base do corpo balanceado do edifício).

A luminosidade deste suporte poderá ser excessiva (carece de estudo técnico), agravado pela sua concentração em quantidade, o que deverá condicionar a quantidade de suportes publicitários luminosos por fração, para atenuar o efeito lumíneo. Perante estas questões pensamos que deverá ser imposto limites à quantidade de suportes publicitários, ao seu balanceamento e à sua dimensão.

O suporte publicitário ‘anúncio dupla face luminoso’ é normalmente utilizado para publicitar qualquer tipo de serviço ou comércio, não diferindo em dimensão, balanço ou luminosidade dos suportes indicativos de serviços de emergência médica ou de farmácias, o que não permite a estes últimos a sua real função. Para que os suportes indicativos de locais de

emergência médica e de farmácias, exerçam a sua função de ‘dar maior visibilidade’, e não exista tanta variação no balanceamento dos suportes publicitários existentes, julgamos que a utilização deste tipo de suporte deveria ser restringida aos serviços de emergência médica e às farmácias, por forma a facilitar a identificação deste tipo de serviços aos utentes.

O suporte publicitário ‘placa’ tem uma definição questionável, pois trata-se de um anúncio não luminoso, com a condicionante de a sua maior dimensão ser inferior a 1.50m, parece-nos que se deveria repensar esta nomenclatura. Os existentes por vezes apresentam dimensões diferentes entre si, e os seus alinhamentos não são tidos em conta.

O suporte publicitário denominado ‘pala’ é amplamente utilizado para esconder as caixas dos gradeamentos de segurança e os aparelhos de ar condicionado, apresenta cores e balanceamentos díspares uns dos outros, e não se encontra continuidade na sua instalação, visto não se executarem estudos de conjunto. Estes suportes, por vezes, são utilizados para ‘pendurar’ outros suportes publicitários, o que afeta a imagem da cidade. Por estas razões entendemos que se deverá restringir o uso deste suporte publicitário.

O suporte ‘toldo’ e respetiva ‘sanefa’ normalmente exhibe cores e formas diversas, por vezes apresenta falta de unidade ou equilíbrio, com muita publicidade incorporada tanto na sanefa como no corpo do toldo, assim carece de execução de estudos de conjunto e maior cuidado com o seu estado de conservação em geral.

Os guarda-ventos eventualmente apresentam cores diversas e fortes, e muita publicidade incorporada, estes suportes deveriam ser o mais discretos possível.

Finalmente, os pictogramas e dísticos autocolantes são suportes publicitários colocados nas montras e utilizados em grande quantidade, com dimensões e formas muito diversas. Na área de estudo verificamos que as montras encontram-se frequentemente ‘poluídas’ com excesso de imagens publicitárias.

Após esta análise por suporte publicitário, apresentamos os dados recolhidos como um todo para averiguarmos a quantidade dos suportes publicitários em relação à área de estudo. Assim verificamos que em metade das frações existe publicidade colocada nas montras (trinta frações num universo de sessenta de duas frações), seja através de dísticos de grande dimensão como de pequena dimensão e desenquadrados. A escolha do suporte publicitário ‘palas’ deve-se à necessidade de ocultar as caixas de gradeamento de proteção e/ ou os aparelhos de ar condicionado (encontramos catorze frações em que o suporte ‘pala’ sobrepõem-se a caixa de gradeamento, e sete frações em que esconde os sistemas de ar condicionado, num conjunto de vinte e duas frações com o suporte publicitário ‘pala’),

quando comparado o uso do suporte ‘pala’ com o uso do suporte ‘anúncio luminoso simples’ (anúncio com o balanço inferior ou igual a 0.15m), constatamos que ocupam quase o mesmo lugar de preferência na área de estudo. O suporte publicitário ‘anúncio de dupla face’ tem uma representatividade bastante significativa, tal como a opção pelo suporte publicitário ‘toldo’, os quais apresentam-se todos com publicidade incorporada, na sanefa e por vezes no corpo do mesmo (quadros 2.8, 2.9 e 2.10).

Relação edifício / utilização	Quantidade
Nº de edifício da área de estudo	23
Nº total de frações para serviços / comércio	62
Nº de frações de serviços / comércio na data do levantamento	59
Nº de frações não ocupadas na data do levantamento	3

Quadro 2.8 – Frações de serviços e comércio na área de estudo (consultar anexo F)

Suporte relacionados com os publicitários	Quantidade de suportes	Edifícios com suportes
Esplanada aberta ou fechada	5	5
Aparelhos de ar condicionado	9	7
Gradeamento de segurança com e sem caixa exterior	17	14

Quadro 2.9 - Tipo de suportes que afetam os suportes publicitários e quantidade na área de estudo (consultar anexo F)

Suporte publicitário	Quantidade de suportes	Edifícios com suportes
Anúncio simples	22	21
Anúncio dupla face	9	9
Pala	23	22
Letras soltas e símbolos (conjuntos)	7	3
Placa	10	8
Toldo com sanefa	16	12
Guarda-ventos	2	1
Vitrinas	1	1
Montra com dísticos autocolantes	52	30

Quadro 2.10 - Tipo de suportes publicitários e quantidade na área de estudo (consultar anexo F)

2.2.3 Proposta para Ordenar e Simplificar a Publicidade Urbana no Bairro do Bosque

A nossa proposta para ordenar e simplificar a publicidade urbana, foca-se particularmente nos suportes instalados nos edifícios, iniciamos por compilar as regras que consideramos adequadas a cada tipo de suporte publicitário, explicando sucintamente as nossas opções de acordo com o princípio a que nos propusemos “ordenar e simplificar”, seguidamente apresentamos a nossa proposta para o Bairro do Bosque, dando deste modo resposta às questões que levantámos no diagnóstico. As medidas máximas e os limites propostos foram pensados a partir do Regulamento municipal sobre publicidade do município da Amadora e da ‘Lei Cidade Limpa’ de São Paulo.

Consideramos de máxima importância para a defesa da imagem da cidade, que os municípios exijam a execução de estudo de conjunto, sempre que os utentes desejem instalar mais do que um suporte publicitário, ou nas situações de instalação de suportes em edifícios que se encontrem dentro de um conjunto homogéneo, situação em que se enquadra a nossa área de estudo. Assim, apresentamos os suportes publicitários que iremos tratar na proposta desenvolvida para a área de estudo:

Alpendre

Propomos que seja retirado da lista de suportes publicitários, visto só permitir publicidade quando usado com outro suporte pendurado ou sobreposto, e ser um suporte que aumenta a percepção de *tensão* entre os elementos que compõem a paisagem, de acordo com o conceito de ‘*atributos visuais*’ de Oliveira (2003:77).

Placa

Suporte publicitário que consideramos que deve ser incorporado dentro da categoria ‘anúncio’ para simplificar a lista de tipos de suportes, pois as suas características são iguais às dos anúncios, visto que só se diferencia do anúncio não luminoso pela condição imposta de que a sua maior dimensão deverá ser inferior ou igual a 1,50m, e ser colocado unicamente no r/c (DL 48/2011). Assim, iremos desenvolver as suas características na categoria ‘anúncio’.

Letras soltas ou símbolos

Sugerimos que este tipo de suporte seja incorporado dentro da categoria ‘anúncio’ para simplificar a lista de tipos de suportes, visto as suas características serem iguais às dos anúncios. Assim, iremos também desenvolver as mesmas na categoria ‘anúncio’.

Anúncio luminoso, não luminoso e iluminado

Consideramos que esta categoria deve ter a nomenclatura geral de ‘anúncio’, diferenciando-se com a caracterização de luminoso, não luminoso, iluminado ou eletrônico (quando permitido), para simplificar a nomenclatura e uniformizar.

Anúncio

Para a nova nomenclatura ‘anúncio’ relembramos que a instalação deste suporte deverá ser efetuada diretamente no paramento¹² imediatamente acima dos vãos vazios¹³ ou dentro dos referidos vãos, e nunca pendurado do corpo do edifício¹⁴ (figura 2.40), de modo a apresentar ‘*simplicidade*’ na forma visual, ‘*continuidade*’ na leitura da imagem e ‘*clareza de ligação*’ dos elementos, para que a leitura da imagem da cidade tenha clareza, de acordo com o conceito de ‘legibilidade’ de Lynch (1959:109-112). Assim, para evitar a percepção de ‘*instabilidade*’, de ‘*irregularidade*’ e de ‘*tensão*’ entre outros atributos visuais referidos por Oliveira (2003:51-87), deve-se procurar que quando existam mais do que um anúncio, estes tenham dimensões iguais e se respeite o alinhamento na sua instalação.

Indicamos que não se deve instalar este suporte em telhados, coberturas ou terraços de edifícios, para respeitar o ‘*equilíbrio*’ e a ‘*unidade*’ dos elementos (Oliveira, 2003:51-87).

Propomos que o anúncio quando instalado no paramento, o seu balanço¹⁵ seja igual ou inferior a 0.15m, e a distância ao solo igual ou superior a 2.00m (figura 2.41), medidas já utilizadas como as máximas da situação mais favorável na instalação deste suporte, com o objetivo de que os balanceamentos e as alturas ao solo sejam sempre os mesmos entre suportes e edifícios diferentes, de modo que não comprometam a qualidade da imagem da cidade. Com a mesma preocupação, os limites do suporte publicitário devem ser definidos pelos extremos dos vãos vazios¹⁶, podendo acompanhar um vão vazio (figura 2.42) ou ligar

¹² ‘Instalar diretamente no paramento’ já previsto no R M P do Município da Amadora

¹³ Vão vazio: montras, janelas, portas, espaço entre colunas

¹⁴ ‘Não pendurar no corpo do edifício’ - já previsto no R M P do Município da Amadora

¹⁵ Balanço: distância medida do paramento à face exterior do suporte na perpendicular

¹⁶ Limites definidos pelos extremos dos vãos vazios - já previsto no R M P do Município da Amadora

vários vãos (figuras 2.43 e 2.44), neste caso aconselhamos à colocação de um só por fração, para simplificar sem provocar ‘tensão’ e ‘irregularidade’ (Oliveira, 2003:51-87).

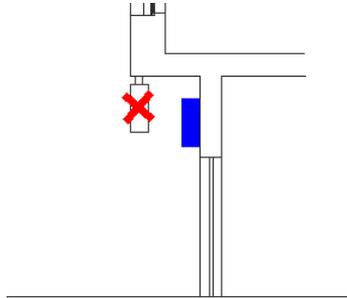


Figura 2.40 – Regra de não colocação de anúncio ‘pendurado’ (desenho Helena Almeida, 2013)

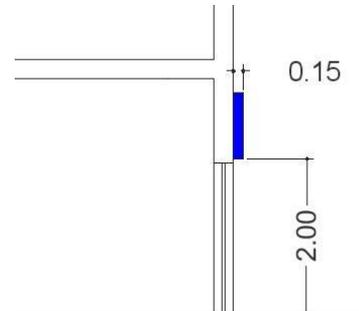


Figura 2.41 – Medidas máximas para a colocação de anúncio (desenho Helena Almeida, 2013)

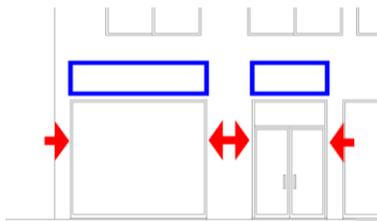


Figura 2.42 – Limites laterais para a colocação de anúncios (desenho Helena Almeida, 2013)

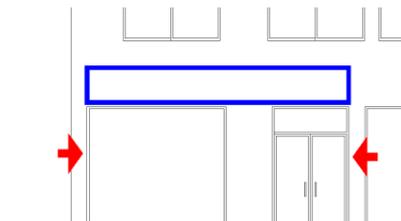


Figura 2.43 – Limites laterais para a colocação de anúncio contíguo (desenho Helena Almeida, 2013)

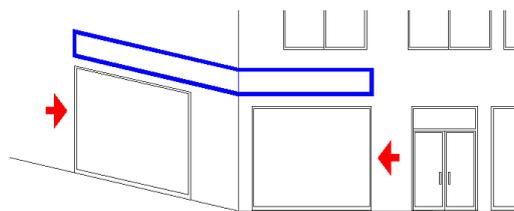


Figura 2.44 - Limites laterais para a colocação de anúncio, situação de anúncios contíguos em duas fachadas (desenho Helena Almeida, 2013)

Tabuleta

Sugerimos que este tipo de suporte seja incorporado dentro da categoria ‘anúncio de dupla face’ para simplificar a lista de tipo de suportes, pois as suas características são iguais aos mesmos. Assim, iremos desenvolver as suas características na categoria ‘anúncio de dupla face’.

Anúncio dupla face luminoso

Pretendemos que este tipo de suporte seja incorporado dentro da categoria ‘anúncio de dupla face’ para simplificar a lista de tipos suportes, pois as suas características são as mesmas, variando a situação de ser luminoso ou não luminoso.

Anúncio dupla face

Para a nova nomenclatura ‘anúncios de dupla face’ alvitramos que só seja permitido a instalação de um anúncio de dupla face por fração, e a sua colocação seja feita diretamente no paramento, nunca sobre ou após outro suporte, para evitar a percepção de ‘*complexidade*’ e de ‘*tensão*’ dos atributos visuais (Oliveira, 2003:51-87). Apesar de ser um suporte que provoca a percepção de ‘*tensão*’, logo o seu uso deveria ser restringido unicamente aos serviços de urgência, como farmácias e clínicas médicas, exercendo a função de ‘alerta’ dando maior visibilidade e diferenciação destes equipamentos de urgência, situação em que seria aconselhado o uso de anúncio de dupla face luminoso.

Chapa

Suporte não encontrado na nossa área de estudo, mas passível de ser introduzido. Apontamos para que este suporte identificativo de atividade na fração ou no edifício, seja instalado diretamente no paramento imediatamente ao lado da porta de acesso, e não ultrapasse o limite superior da porta. Logo deverá ser localizado no r/c contrariamente ao proposto deliberadamente, ou por lapso, no Decreto-Lei 48/2011.

Indicamos que as chapas deverão ser alinhadas entre elas (figura 2.45) ou optar-se pela colocação de uma única chapa institucional (figura 2.46), para que a sua leitura tenha ‘*continuidade*’ e a imagem apresente clareza na organização (Lynch, 1959:109-112).

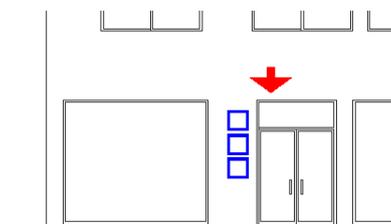


Figura 2.45 – Limites para a colocação de diversas chapas (desenho Helena Almeida, 2013)

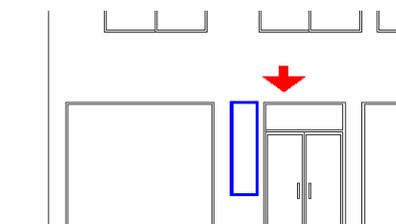


Figura 2.46 – Limites para a colocação de uma única chapa (desenho Helena Almeida, 2013)

Pictogramas e dísticos autocolantes (montras)

Propomos que nas montras só seja permitido a colocação de pictogramas ou dísticos quando não exista qualquer outro tipo de publicidade na fração, visto este tipo de suporte publicitário ser um grande poluidor visual, pela percepção de ‘complexidade’ e de ‘exagero’ que habitualmente transmite (Oliveira, 2003:51-87). Aconselhamos que quando a intenção do utente seja garantir a privacidade dentro da fração opte pelo uso de pictogramas opacos de cores claras e formato único.

Pala

Parece-nos relevante que sempre que exista situações de caixas de gradeamento de segurança as mesmas sejam reposicionadas no interior da fração e não convertidas em bases para a instalação de suportes de publicidade.

Pensamos que este suporte deve ser evitado isoladamente, só permitido em conjunto de edifícios contíguos, como remate do corpo projetado, e executado um estudo de conjunto. Assim, quando instalado, propomos que deverá ter como limite de balanceamento o limite do corpo superior (figura 2.47) dando ‘equilíbrio’ e ‘unidade’ ao edifício (Oliveira, 2003:51-87) e clareza de leitura à imagem através da ‘singularidade’ (Lynch, 1959:109-112).

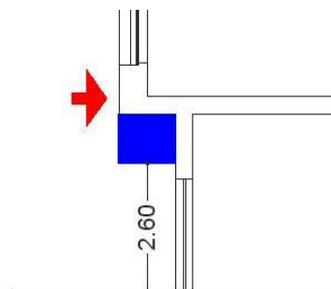


Figura 2.47 – Limites para a colocação de palas (desenho Helena Almeida, 2013)

Toldo

Atualmente já é obrigatório o toldo ser rebatível, assim achamos que deverá ser reforçada a obrigatoriedade de fechar o suporte depois do expediente. Este suporte deve ser de cores claras e mantido em bom estado de conservação e limpeza. Propomos que quando exista publicidade esta deve ser colocada na sanefa, não devendo ser colocada no corpo do toldo simplificando a imagem do conjunto.

Sanefa

Consideramos que este suporte só deve ser permitido incorporado no toldo, e não utilizado separadamente, no princípio defendido durante todo o nosso trabalho de simplificar a imagem.

Guarda-ventos

Pensamos que se deverá manter as regras atuais no que respeita às dimensões, devendo este suporte ser analisado por forma a respeitar a livre circulação de peões. Achamos que só deverá ser admissível quando exista uma autorização para esplanada no local, e ainda que os guarda-ventos devem ser de cor clara e sem publicidade.

Vitrina

Aconselhamos que este suporte só seja admissível para a colocação de ementa em serviços de restauração.

O troço da Rua Elias Garcia conhecido por Bairro do Bosque (anexo C) que usámos com área de estudo (Rossi, 1995:84) é constituído por edifícios dos anos 70, todos iguais e compostos por um corpo com andar térreo recuado, exceto o edifício nº 2 e nº 190, o qual foi construído no final dos anos 90, sendo composto por um corpo de habitação e dois andares de galerias comerciais. No levantamento dos suportes publicitários existentes (anexo E) verificámos a existência de cabos telefónicos expostos e de caixas de gradeamentos, e observámos que a maioria dos edifícios dos anos 70 optou pela utilização do suporte 'pala' (anexos D e E).

Na análise do troço composto pelo conjunto homogéneo de edifícios dos anos 70, verificamos a existência de um corpo recuado do edifício com uma altura ao solo que permite a introdução do suporte publicitário 'pala', além de que o corpo superior do edifício possui um balanceamento que poderá incorporar este tipo de suporte, desta forma este pode ser colocado em continuidade. Assim sugerimos que seja aberta a exceção de instalação do suporte 'pala' com a premissa de que seja executado um estudo de conjunto. As palas a instalar esconderiam os cabos eléctricos e de telecomunicações, as caixas de gradeamento de segurança e os equipamentos de ar condicionado, tornando a imagem do bairro mais clara e linear.

Como só propomos a utilização de um tipo de suporte publicitário por fração, visto acreditar-mos que a imagem publicitária apresenta uma leitura mais fácil sem sobrecarregar a imagem da cidade, considera-mos possível a manutenção de toldos sem publicidade nos casos que anteriormente já detinham este tipo de suporte (substituindo os existentes com publicidade por novos sem publicidade), podendo esta opção ser alargado aos restantes edifícios. No edifício nº 2 e nº 190 característico dos anos 90, parece-nos adequado propor a instalação de anúncios contíguos com 0.15m de balanço, retirando os que se encontram pendurados nas galerias, uniformizando desta forma a dimensão do balanceamento e a imagem.

Para que as mensagens que os anúncios publicitários transmitem sejam lidas em igualdade de circunstâncias, tanto de proximidade com o utente, como de luminosidade, consideramos que os anúncios de dupla face luminosos só deveram ser instalados nas frações afetas aos serviços de emergência médica e às farmácias, para não confundir os utentes e para exercer a função de ‘alerta’.

Apresentamos graficamente o resultado da nossa proposta na área de estudo, expondo as diferenças nos alçados dos edifícios entre a situação existente e a nossa proposta (anexos G, H e I). Assim de acordo com as seguintes legendas temos:



Figura 2.48 - Legendas das figuras 2.49 a 2.62 - situação proposta e da situação existente na área de estudo

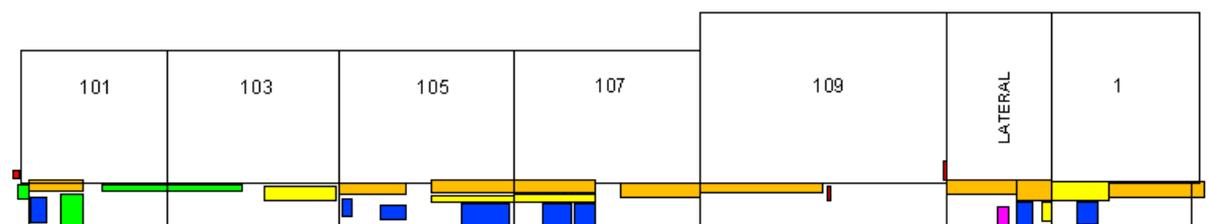


Figura 2.49 - Suportes publicitários nos edifícios de 101 a 1 - Situação Existente (desenho Helena Almeida, 2013)

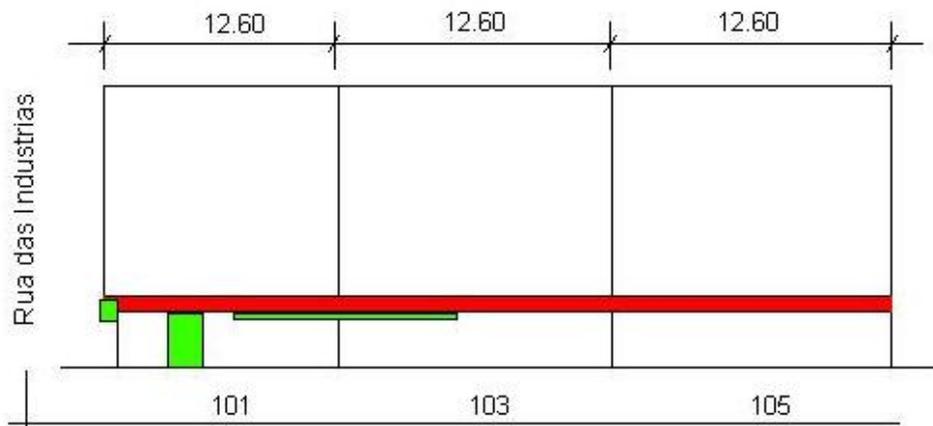


Figura 2.50 - Suportes publicitários nos edifícios de 101 a 105 - Situação Proposta (desenho Helena Almeida, 2013)

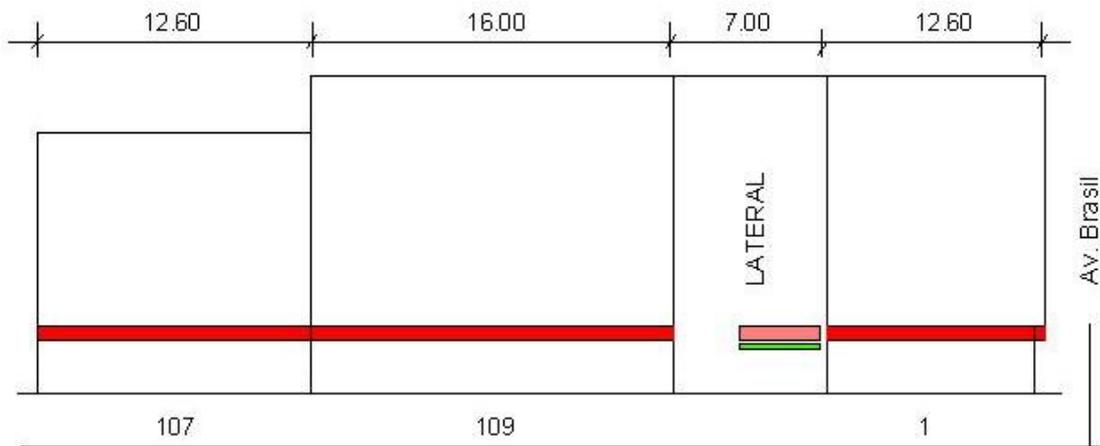


Figura 2.51 - Suportes publicitários nos edifícios de 107 a 1 - Situação Proposta (desenho Helena Almeida, 2013)

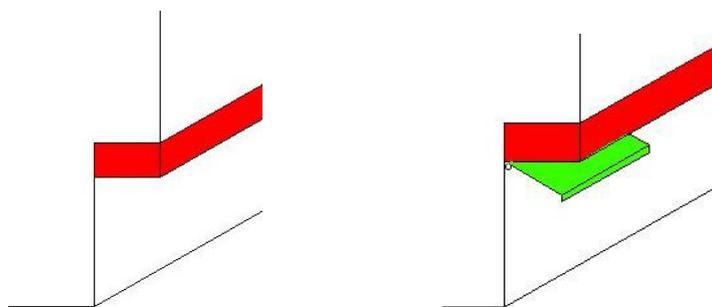


Figura 2.52 – Perfis-tipo propostos: edifícios só com pala e com pala e toldo (desenho Helena Almeida, 2013)

No conjunto de edifícios do nº 101 da Rua Elias Garcia ao nº 1 da Avenida do Brasil (figuras 2.49, 2.50 e 2.51), sugerimos substituir as palas e os anúncios existentes por uma pala contínua, retirando a explanada fechada (desativada e existente no nº 107), o anúncio dupla face luminoso do sistema multibanco localizado no edifício nº 107 seria retirado. Na fachada lateral do edifício nº 101 os toldos existentes seriam de manter, visto estarem numa fachada diferente à que tem publicidade na pala. No alçado lateral do nº 109 propomos substituir a pala existente por um anúncio, visto o paramento ser plano. Este exercício torna a leitura da imagem mais clara e os perfis perdem a percepção de tensão que os caracterizava (figura 2.52).

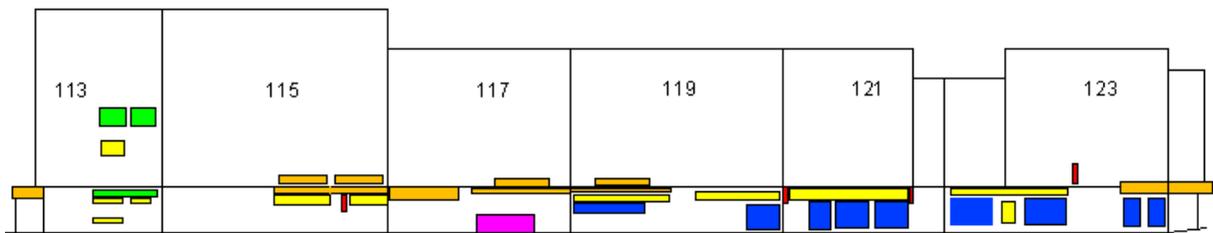


Figura 2.53 - Suportes publicitários nos edifícios de 113 a 123 - Situação Existente (desenho Helena Almeida, 2013)

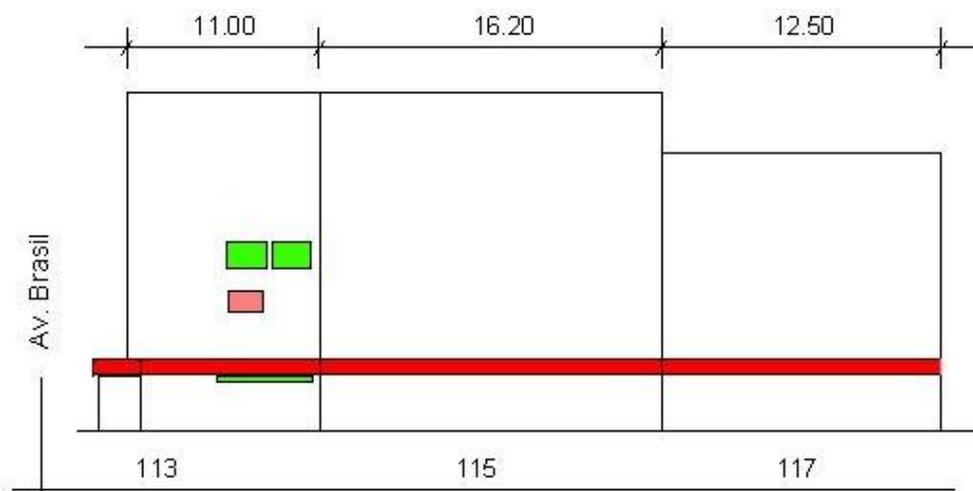


Figura 2.54 - Suportes publicitários nos edifícios de 113 a 117 - Situação Proposta (desenho Helena Almeida, 2013)

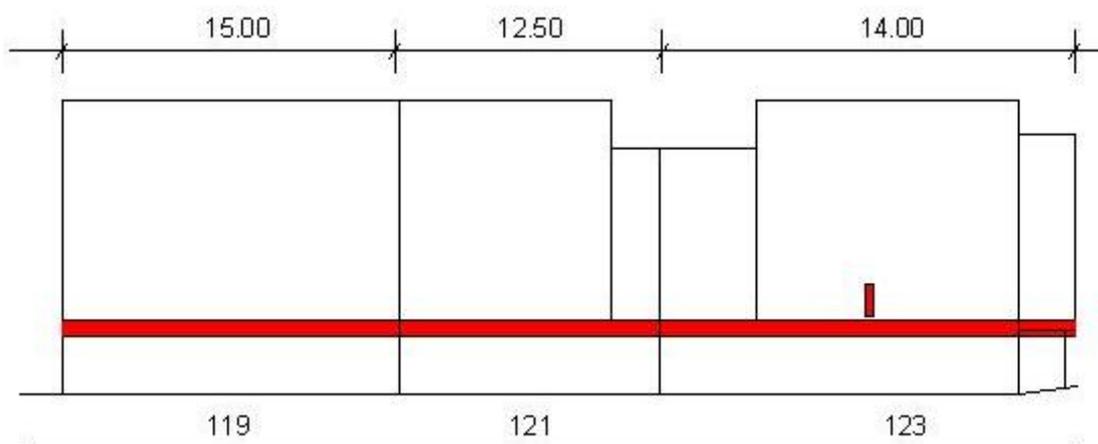


Figura 2.55 - Suportes publicitários nos edifícios de 119 a 123 - Situação Proposta (desenho Helena Almeida, 2013)

No conjunto de edifícios do nº 113 ao nº 123 da Rua Elias Garcia (figuras 2.53, 2.54 e 2.55) propomos a substituição de todos os suportes publicitários por uma pala contínua. Sugerimos a manutenção dos toldos no primeiro andar do nº 113, mas sem incluir publicidade, assim a publicidade do serviço aí localizado seria feita através do respetivo anúncio. O anúncio dupla face (luminoso) no edifício nº 123 da farmácia seria mantido. A diferença na leitura da imagem neste troço é marcada pela continuidade adquirida e pela clareza na sua leitura.

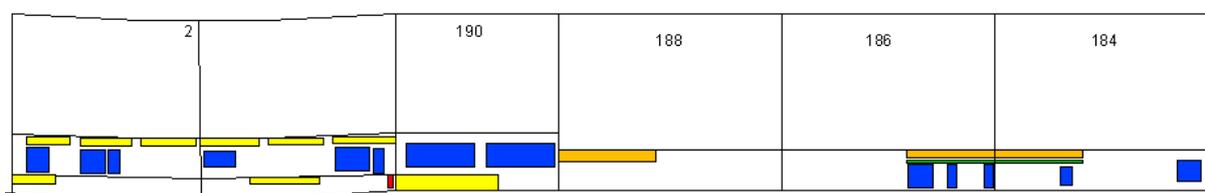


Figura 2.56 - Suportes publicitários nos edifícios de 2 a 182 - Situação Existente (desenho Helena Almeida, 2013)

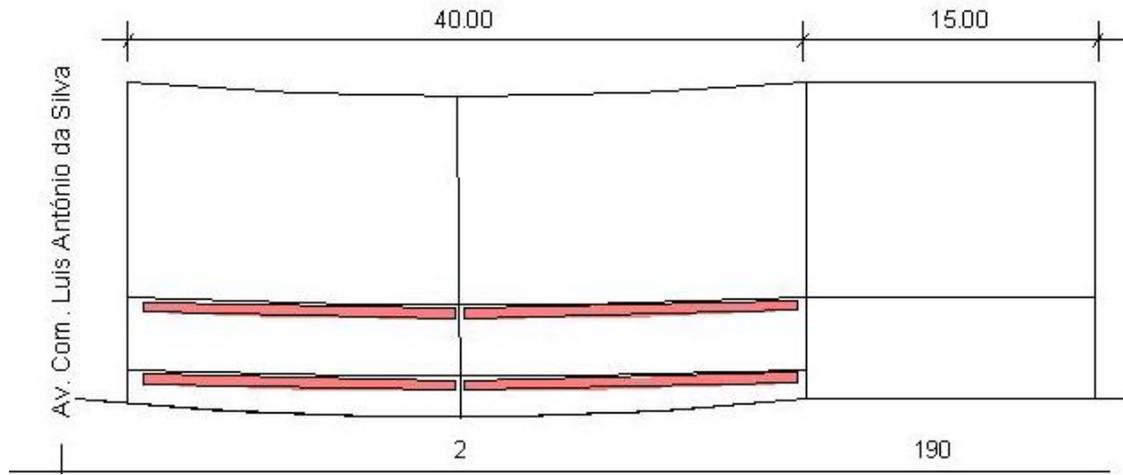


Figura 2.57 - Suportes publicitários nos edifícios de 2 e 190 - Situação Proposta (desenho Helena Almeida, 2013)

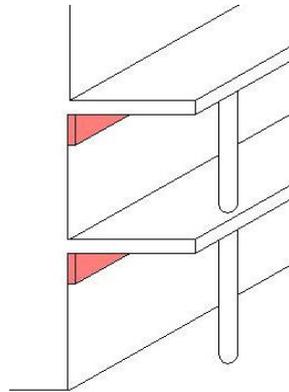


Figura 2.58 - Suportes publicitários nos edifícios de 2 e 190 - Perfil de Situação Proposta (desenho Helena Almeida, 2013)

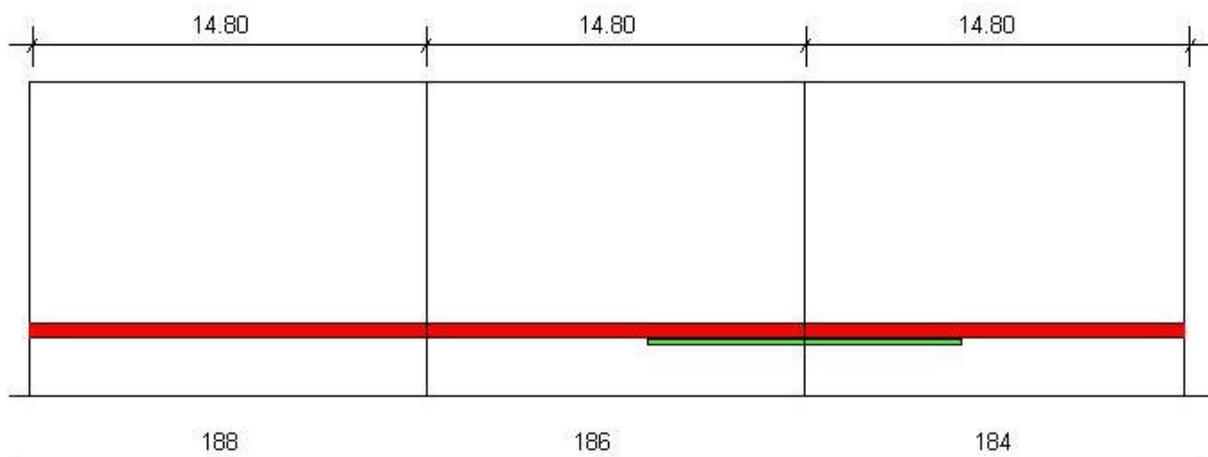


Figura 2.59 - Suportes publicitários nos edifícios de 190 a 184 - Situação Proposta (desenho Helena Almeida, 2013)

No conjunto de edifícios do nº 2 da Avenida Comandante Luis António da Silva ao nº 184 da Rua Elias Garcia (figuras 2.56, 57 e 2.59) temos duas situações arquitetónicas diferentes. No edifício com galerias propomos substituir os anúncios existentes por um sistema de anúncios contíguos, e manter o anúncio dupla face (luminoso) da clinica médica, resultando deste modo num perfil harmonioso (figura 2.58). Nos restantes edifícios propomos substituir as palas existentes por uma pala contínua. Nas frações onde também existe toldo, caso os proprietários estejam interessados na sua manutenção, seriam recolocados toldos sem publicidade.

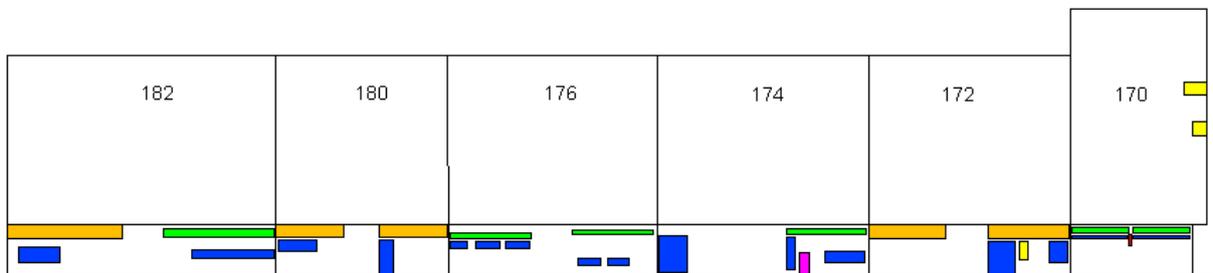


Figura 2.60 – Suportes publicitários nos edifícios de 186 a 170 – Situação Existente (desenho Helena Almeida, 2013)

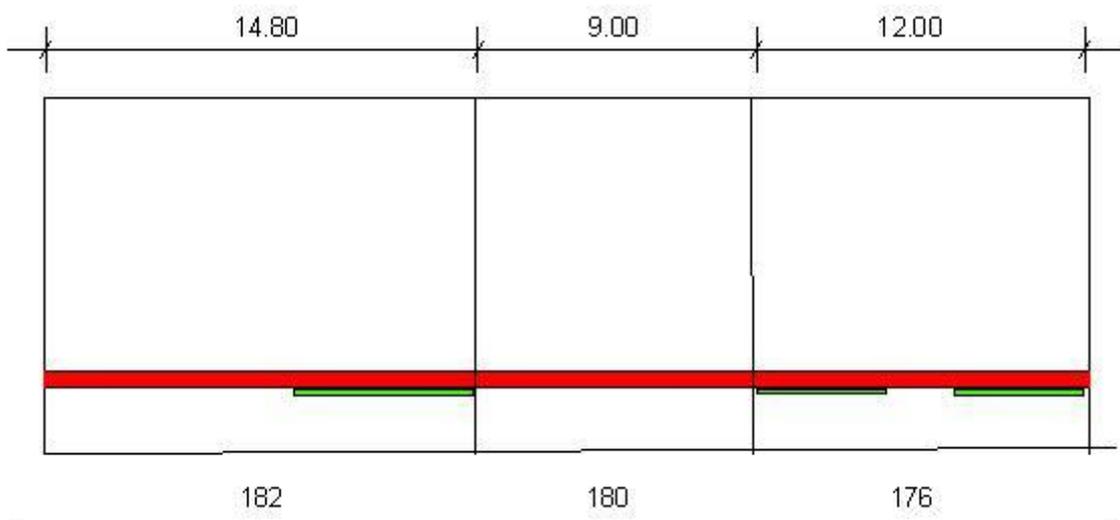


Figura 2.61 - Suportes publicitários nos edifícios de 186 a 170 - Situação Proposta (desenho Helena Almeida, 2013)

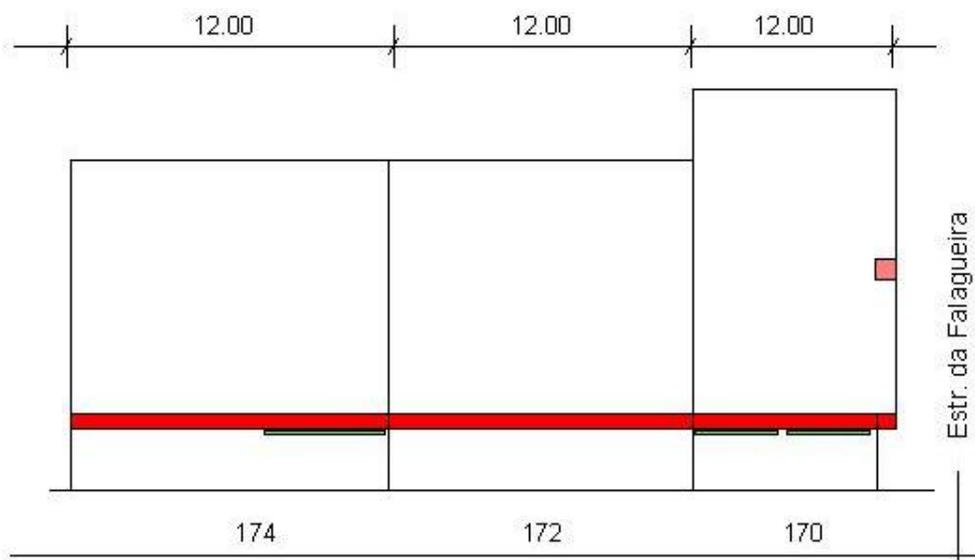


Figura 2.62 - Suportes publicitários nos edifícios de 186 a 170 - Situação Proposta (desenho Helena Almeida, 2013)

Finalmente no conjunto de edifícios do nº 182 ao nº 170 da Rua Elias Garcia (figuras 2.60, 2.61 e 2.62) propomos a substituição das palas existentes por um sistema de anúncios contíguos. Nas frações onde também existe toldo, caso os proprietários estejam interessados na sua manutenção, seriam recolocados toldos sem publicidade. Os anúncios colocados atualmente no corpo do edifício nº 170 seriam substituídos por um único.

Com a proposta que apresentamos para ordenar e simplificar a publicidade urbana no Bairro do Bosque conseguiríamos retirar cinquenta e um (51 unidades) suportes publicitários num universo de cento e quarenta e um (141 unidades), conferimos que seriam retirados mais de um terço dos suportes existentes. Reconhecemos que a maior diferença na quantidade de suportes publicitários a retirar, verifica-se na abolição dos dísticos autocolantes nas montras. No total dos suportes publicitários existentes iríamos retirar três anúncios simples, sete anúncios de dupla face, sete conjuntos de letras soltas e dez placas (num total de 27 unidades), propondo vinte e oito palas (28 unidades). Apesar de a diferença numérica ser a indicada, consideramos que a necessidade de publicitar os estabelecimentos pelas empresas seria mantida, e provavelmente apostando numa melhor qualidade de imagem publicitaria, ao mesmo tempo economizaríamos a cidade de um grande poluidor visual.

Tipo de suporte publicitário	Nº de suportes atuais	Nº de suportes propostos
Anúncio Simples	22	19
Anúncio Dupla face	9	2
Letras Soltas (conjuntos)	7	0
Pala	23	51
Placa	10	0
Toldo com sanefa	16	16
Guarda-ventos	2	2
Montra com dísticos autocolantes	52	0
TOTAL	141	90

Quadro 2.11 - Comparação entre o número de suportes existentes e os propostos na área de estudo

Após apresentarmos a nossa proposta para as dimensões e os limites físicos dos suportes publicitários, segundo o princípio de ordenar e simplificar com que nos orientamos durante todo o trabalho de projeto no Bairro do Bosque, sintetizamos o caráter geral da proposta. Assim propomos que se insista numa grande preocupação com os alinhamentos na instalação dos suportes; Propomos que seja limitado o número de suportes publicitários por fração, optando só por um tipo de suporte, assim quando se instale um toldo este só deverá ter publicidade caso não exista outro tipo de suporte publicitário, do mesmo modo, só seja permitido a instalação de dísticos autocolantes nas montras na situação de inexistência de outro tipo de suporte publicitário; Propomos que a utilização de palas seja considerada como último recurso, e quando instaladas sejam objeto de estudo de conjunto, mais uma vez frisamos a necessidade de reposicionar as caixas de gradeamento no interior das frações; e finalmente para todos os suportes publicitários, alertamos para uma maior preocupação com as cores utilizadas e a qualidade da imagem gráfica, por forma a respeitar a harmonia visual da cidade, a atenuar os parâmetros negativos dos atributos visuais (Oliveira, 2003:51-87), e a facilitar a organização e o reconhecimento da cidade, para que exista clareza na sua leitura (Lynch, 1959:109-112).

Na proposta que apresentamos para ordenar e simplificar a publicidade urbana, tanto no Bairro do Bosque, com no geral, tentamos reduzir o leque de suportes publicitários existentes (anexo B), compilando num mesmo tipo os suportes que tenham características similares, por forma a simplificar. Assim, passaríamos a ter os seguintes tipos de suportes:

Nomenclatura proposta	Nomenclatura existente
Anúncio	Anúncio eletrónico
	Anúncio luminoso
	Anúncio não luminoso
	Anúncio iluminado
	Letras soltas ou símbolos
	Placa
Anúncio de dupla face	Anúncio de dupla face luminoso
	Tabuleta
Chapa	
Pala	
Toldo	
Guarda-ventos	
Pictogramas e dísticos autocolantes	
Vitrina	
Tela / lona	

Quadro 2.12 – Proposta de nova nomenclatura de suportes publicitários

2.2.4 Plano de Avaliação da Implementação do Projeto

Nesta proposta para ordenar e simplificar a publicidade urbana no Bairro do Bosque, deparámo-nos com duas questões muito importantes: como os diversos atores urbanos irão reagir à nossa proposta e como fasear a implementação da proposta.

A questão da publicidade urbana afeta diretamente três conjuntos de atores, os moradores e os utentes da cidade que aspiram a uma cidade com melhor mobilidade, mais limpa e mais bela; os comerciantes que querem uma imagem de cidade mais atrativa, mas que lhes seja permitido publicitar, tendo por princípio, que quanto mais publicitam, mais vendem; e o grupo exterior, as empresas fornecedoras de suportes publicitários, focando-se o seu interesse em vender o maior número possível de suportes publicitários. Para gerir estas questões os Municípios têm a função de criar regras, informar os utentes das mesma e fiscalizar. A cidade exige uma cidadania ativa e consciente por parte de todos os atores, assim como uma gestão participativa, em que os envolvidos se sintam parte integrante do processo, e automaticamente adotem atitudes proactivas para com a cidade.

O plano de faseamento deve ter como horizonte atingir o proposto no trabalho-projeto, passando por um plano intermédio. Sabemos que são inerentes ao êxito final do projeto diversas preocupações de âmbito económico, o valor da substituição dos suportes existentes e a conjuntura económica atual.

Assim, propomos que a primeira atitude a tomar seja delinear o plano intermédio, tendo a preocupação de que as iniciativas a tomar no futuro próximo, sejam sempre orientadas na direção de atingir o objetivo proposto no projeto. Deste modo antes de iniciar o plano devesse identificar os suportes passíveis de retirar e os que se deverá manter, sabendo que os novos suportes a instalar deverão respeitar a proposta final.

No plano intermédio pode-se intervir sobre as licenças de publicidade, sabendo que estas são válidas por um ano, e renováveis através do pagamento de taxa, propomos que findado esse prazo, os suportes que não se encontrem de acordo com a proposta, vejam as suas licenças caducadas e os suportes sujeitos a ser retirados, dando para tal um prazo aos proprietários (a estudar de acordo com as condições financeiras), para serem substituídos dentro das regras definidas no projeto.

Para defesa da manutenção do projeto, consideramos que sempre que uma entidade deseje colocar ou substituir um suporte publicitário na sua fração, que supostamente necessite de

estudo de conjunto, e as frações próximas ainda não estejam a substituir ou a instalar suportes, propomos que seja feito o estudo de conjunto, e as frações que venham a colocar ou a substituir suportes publicitários posteriormente, sejam obrigadas a cumprir o disposto no estudo de conjunto aprovado.

O tempo de vida do plano intermedio pode ser variável, tanto pode constar de um a dois anos, como atingir cinco anos, dependendo do plano ser financiado só pelos interessados, ou ser um compromisso assumido entre as entidades privadas e o município, através de um programa de reabilitação urbana com apoio camarário, podendo também serem executados estudos económicos e parcerias.

CONCLUSÕES

Vários autores defendem nos seus estudos que os suportes publicitários nas cidades são elementos passíveis de provocar poluição visual, com reflexos na qualidade de vida urbana. Entre os autores que escolhemos, Cullen assegura que os anúncios são incongruentes e portanto contrários ao bem-estar das populações, pois invadem os espaços públicos, onde os habitantes não têm outro remédio senão reparar neles. Estes para além de banalizarem o ambiente e degradam o gosto popular, também distraem os condutores e os utentes das vias públicas (1971:154). Mendes afirma que o excesso de elementos diferenciados ou de relações de contraste num mesmo espaço pode criar a sensação de caos visual (2007:41). Oliveira defende que as paisagens complexas e irregulares exigem muito mais esforço na sua leitura e apreensão, podendo levar à presença de poluição visual (2003: 15). Brandão considera o valor comunicacional do espaço público não é de interesse geral e polui com impactos excessivos (2012:103). Venturi alega que a arquitectura de estilos e signos é antiespacial, pois é uma arquitectura mais de comunicação do que de espaço, onde a comunicação domina o espaço como um elemento na arquitectura e na paisagem (1978:33). Finalmente, Lynch considera que o processo de redesenhar uma cidade é útil para melhorar a sua *imaginabilidade*, mas este deve ser acompanhado de controlo e avaliação, pois mesmo o ‘embelezamento’ de uma cidade pode por si próprio intensificar a energia e a coesão cívicas (1959:120).

Com estas preocupações em mente, e recordando o texto de Teotónio Pereira em defesa da beleza das cidades, onde afirma que o inimigo atual mais importante a abater, é a publicidade exterior. Escolhemos como área de estudo, para servir de laboratório experimental, o Bairro do Bosque no concelho da Amadora. Através dos conceitos de ‘legibilidade’ de Lynch (1959:109-112) e de ‘atributos visuais’ de Oliveira (2003:49-87), analisámos e concluímos que a publicidade urbana existente neste território é geradora de poluição visual. Com o propósito de atenuar este facto apresentámos uma proposta de ordenar e simplificar a publicidade urbana.

As grandes cidades continuarão a ser os principais centros de atividade económica e de negócio, de cultura e de lazer, de desporto e de ensino, de acessibilidade e mobilidade, e de difusão de informação, caracterizadas pela heterogeneidade social e cultural, fatores determinantes nas escolhas locativas das populações. Apesar dos efeitos nefastos da poluição

urbana quer ambiental, visual ou sonora, das deficientes condições habitacionais, da insegurança, da escassez de espaços verdes e de lazer, do congestionamento de tráfego e o aumento das distâncias que leva à falta de tempo para estar com a família e para o lazer e o recreio, a maioria dos cidadãos continuam a eleger as cidades como local para viver. Assim, é imperativo que se unam esforços no sentido de adequar o espaço urbano às exigências de uma maior qualidade de vida urbana, em todos os seus domínios.

O homem tem o direito de viver a cidade na sua plenitude, a usufruir da sua beleza e da sua urbanidade (Lefebvre, 1968:118,119), para que este direito seja efetivo, as mudanças são necessárias e urgentes. O poder desfrutar da cidade com qualidade levanta questões de várias ordens. A questão da publicidade urbana e conseqüente poluição visual é pertinente para os profissionais das áreas da arquitetura, do urbanismo, da engenharia, da sociologia, da economia, do marketing e da publicidade. Com este estudo esperamos ter conseguido contribuir para colocar o tema da publicidade urbana no centro do debate e apelar a um novo olhar sobre o território por parte dos decisores políticos e técnicos, motivando os parceiros institucionais e particulares a intervir para revitalizar o espaço urbano.

O decreto-lei 48/2011 de 1 de abril obriga a simplificar os procedimentos administrativos, retirando o licenciamento prévio da publicidade urbana. Assim, para evitarmos que protegidos por esta legislação, os proprietários de frações de comércio e serviços instalem suportes publicitários de forma anárquica e excessiva, enquadrados nesta permissiva. Visto só podermos controlar os suportes que não respeitem os requisitos, não antes da sua instalação, mas através de fiscalização ativa e efetiva, consideramos primordial a existência de regras muito concretas e limitadoras. Para esse efeito, criámos um conjunto de regras que consideramos adequadas, tendo como orientação técnica o Regulamento Municipal sobre Publicidade do Município da Amadora e a Lei Cidade Limpa do Município de São Paulo, no Brasil.

O Bairro do Bosque é um espaço de fruição do consumo e da mobilidade composto por edifícios de habitação, serviços e comércio. O que resulta numa panóplia de suportes publicitários ‘pendurados’ nos edifícios de forma excessiva, desregulamentada e desordenada, por conseguinte afetando a qualidade do ambiente urbano, e como ficou provado através dos conceitos de Lynch (1959:109-112) e de Oliveira (2003:49-87) provocar poluição visual. Este espaço terá de se redesenhado para recuperar o equilíbrio, sendo uma zona de origem arquitetónica dos anos sessenta sem construções de relevância, mas com passado de centralidade e próximo de muitos equipamentos, que merece ser melhorado para valorizar a qualidade de vida de quem lá vive e de quem lá passa.

Ao propormos ordenar e simplificar um dos elementos poluidores visuais da cidade (sendo a publicidade um de entre muitos, assim como as antenas, os fios dos fornecedores de eletricidade e telecomunicações, os ar condicionados, as marquises, os totens, os pilaretes e restante equipamento urbano, a sinalização vertical e direcional, etc.), o resultado irá ter repercussões na qualidade da imagem desta parte da cidade, assim como na segurança e na acessibilidade, logo na qualidade de vida urbana da população. Tendo em conta que em muitos casos a degradação ambiental encontra-se associada à degradação social, pretendemos melhorar o ambiente através desta ação.

Assim, o suporte publicitário terá que ser estudado do ponto de vista do suporte *per si, ou seja*, da sua forma, dimensão, localização, quantidade e da sua imagem. A regulamentação tem que ser feita de modo a que se minimizem os efeitos adversos, como a poluição visual ou os riscos para a segurança, reduzindo a variedade e quantidade de suportes admissíveis, elencando os requisitos inerentes à sua colocação, submetendo a instalação dos suportes à apreciação por parte dos técnicos, e fiscalizando os mesmos. O uso da cidade por parte das entidades privadas através da publicidade, é uma apropriação e um uso do seu valor social (Brandão, 2011:122), devendo ser retribuído por compensações económicas e/ou materiais para a comunidade.

Conhece-se de antemão a existência de diversos limitadores, desde os comerciantes que consideram que quanto mais publicidade tiverem mais vendem, pois associam o excesso de publicidade à sensação de vitalidade económica, os fornecedores de suportes publicitários que recearão as perdas no mercado colocando desde o início relutância à sua redução ou alteração, e a própria legislação caso não venha a ser alterada ou limitada, irá ser motivadora da manutenção do estado atual da publicidade urbana.

Sintetizando, neste trabalho projeto detetámos a existência de poluição visual provocada pelos suportes publicitários. Assim executámos uma proposta para atenuar este efeito, a qual centrou-se em retirar grande parte dos suportes publicitários existentes e substituí-los por outros. Estes suportes publicitários a instalar foram submetidos a um estudo de conjunto, para que o resultado final surta um efeito harmonioso, que respeite as dimensões, os alinhamentos e os balanceamentos, sem lhes retirar a função primária.

Bibliografia

- Augé, Marc (2012). *Não-lugares: Introdução a uma antropologia de sobremodernidade*. Lisboa: Letra Livre.
- Bell, Judith (1993). *Como realizar um projeto de investigação*. Lisboa: Gradiva.
- Brandão, Pedro (2011). *O sentido da cidade: Ensaio sobre o mito da imagem como arquitetura*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Calvino, Ítalo (2002). *As cidades invisíveis*. Lisboa: Teorema.
- Castanheiro, Ivan Carneiro (2009). *A poluição visual formas de enfrentamento pelas cidades*. Revista Internacional de Direito e Cidadania, nº 4, 63-78. Disponível em: <http://www.reid.org.br/arquivos/00000097-reid4-07-ivan.pdf>
- Cullen, Gordon ([1971] 2010). *Paisagem Urbana*. Lisboa: Edições 70.
- Dondis, Donis A. ([1991] 2003). *A sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Edições Martins Fontes. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/7772959/Sintaxe-Da-Linguagem-Visual-Donis-A-Dondis-72dpi>
- Drigo, Maria Ogécia & Souza, Luciana Coutinho Pagliarini (2008). *A paisagem urbana como sistema de comunicação, um olhar para a cidade São Paulo*. Revista do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da FAUUSP nº 23. Disponível em <http://revistas.usp.br/posfau/article/view/43555>
- Drigo, Maria Ogécia (2009). Cidade-invisibilidade e cidade-estranhamento São Paulo antes e depois da lei “Cidade Limpa”. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 17, 49-64. Disponível em: http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=3&cad=rja&ved=0CD4QFjAC&url=http%3A%2F%2Frevistas.pucsp.br%2Findex.php%2Fgalaxia%2Farticle%2Fdownload%2F2097%2F1240&ei=_7CUZ_eBYTy7AbN9IHwAQ&usq=AFQjCNF8H7XkBnWzlddQmS1WntpoABpsjQ&sig2=nNZcuRUiNd-Ji196Bu9WNA&bvm=bv.48175248,d.ZWU
- Ferrara, Lucrécia D’Alessio (1993). *Olhar periférico: informação, linguagem, percepção ambiental*. Disponível em: http://www.kilibro.com/book/preview/83562_olhar-periferico
- Gonçalves, Helena & Pires, Helena (2005). *A paisagem urbana e a publicidade exterior. Um cenário vivo na configuração da experiência do sentir*. Biblioteca Online da Ciência e da Comunicação. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-helena-pires-helena-paisagem-urbana-publicidade-exterior.pdf>

- Lefebvre, Henri ([1968] 2012). *O direito à cidade*. Lisboa: Letra Livre.
- Lynch, Kevin ([1959] 2009). *A imagem da cidade*. Lisboa: Edições 70
- Mendes, Camila Faccioni (2006). *Paisagem urbana: uma mídia redescoberta*. São Paulo: Editora Senac. Disponível em: <http://books.google.pt/books?id=r9K5H-jlHHsC&pg=PA2&lpg=PA2&dq=camila+faccioni+mendes+paisagem+urbana&source=bl&ots=u25wGDt9WP&sig=jZICa7pb4GjXxk4XyvMUIgnjmoE&hl=pt-PT&sa=X&ei=w51-Uda4NNKe7AaNsoD4CA&ved=0CEcQ6AEwAw>
- Nóbrega, M. Lourdes C. C. & Duarte, Clarissa (2009). *Publicidade e identidade na arquitetura do espaço público urbano*. Revista Brasileira de Gestão Urbana, Curitiba, v. 1, n. 2, (223-233). Disponível em: https://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&ved=0CDQQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww2.pucpr.br%2Ffreol%2Findex.php%2FURBE%3Fdd1%3D3418%26dd99%3Dpdf&ei=oh7DUB_XJYmQhQeksYGIBw&usg=AFQjCNEp4D5aW36pl90IBusQTiOORrwnvA&sig2=sUJvggBUEQj-Bbcax0lQqA&bvm=bv.48175248.d.ZWU
- Oliveira, Leonardo P. (2003). *Determinação de parâmetro para avaliação da poluição visual urbana*. Brasília: Universidade de Brasília. Dissertação de Mestrado de Arquitetura e Urbanismo. Brasil: Universidade de Brasília. Disponível em: http://bdtd.bce.unb.br/tesesimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=328
- Pereira, Nuno Teotónio (1993). *A beleza das cidades: um valor a partilhar*. Jornal Pastoral da Cultura. Disponível em: <http://www.snpcultura.org/vol+a+beleza+das+cidades+um+valor+a+partilhar.html>
- Pires, Helena (2005). *A publicidade outdoors na reconfiguração da intimidade - o quotidiano administrado sobre a biografia dos indivíduos*. Livro de Actas – 4º SOPCOM. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pires-helena-publicidade-outdoors-reconfiguracao-intimidade.pdf>
- Pires, Helena (2007). *A publicidade outdoors e a experiência sensível, nos percursos do quotidiano. À deriva por entre lugares imaginários*. Tese de doutoramento em Ciências da Comunicação. Universidade do Minho. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/7100>
- Pires, Helena (2010). *Em busca da felicidade - São Paulo, Cidade Limpa estudo de caso*. 4º Workshop de Investigação da Gulbenkian, Tema: A felicidade.
- Rossi, Aldo ([1966] 2001). *A arquitetura da cidade*. Lisboa: edições Cosme.

- Seixas, João (2012). *Cidades e desenvolvimento - Desenvolvimento, cidadania e governação na cidade contemporânea*. ICS, Universidade de Lisboa
- Silva, José E. F. & Dantas, Ivan C. (2008). *Poluição visual: que mal faz isso*. Revista de Biologia e Farmácia nº 2 v 2. Disponível em: http://eduep.uepb.edu.br/biofar/n2v2/06-poluicao_visual.pdf
- Sousa, Maria José & Baptista, Cristina S. (2011). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios segundo Bolonha*, Lisboa.
- Wirth, Louis ([1938]1997). *O urbanismo como modo de vida*. In Fortuna, Carlos (org.), *Cidade, Cultura e Globalização* (45-65). Oeiras: Celta.
- Vargas, Heliana Comin (2007); *Limites ao controle da publicidade na paisagem urbana*. Disponível em:
http://www.fau.usp.br/deprojeto/labcom/produtos/2007_vargas_poluicaoovisual.pdf
- Viana, Ferran Ferrer (sem data). “*A paisagem urbana, um ponto de encontro*”. Disponível em:
<http://www.aulasaopaulo.sp.gov.br/paisagemurbana2.htm>
- Venturi, Robert (1978). *Aprendendo com Las Vegas*. Disponível em
<http://pt.scribd.com/doc/46562613/VENTURI-robert-aprendendo-com-las-vegas>
- Venturi, Robert ([1977] 2004). *Complexidade e contradição em arquitetura*. São Paulo: Martins Fontes.

Legislação e Páginas Oficiais

- Câmara Municipal da Amadora, Divisão de Informação Geográfica (2012). “*Censos 2011, Síntese dos resultados definitivos*”.
- Câmara Municipal da Amadora, Divisão de Informação Geográfica (2006). *Cartas de equipamentos*.
- Câmara Municipal da Amadora (sem data). *História da Amadora*. Disponível em:
http://www.cm-amadora.pt/PageGen.aspx?WMCM_PaginaId=27559&WMCM_RootMenuId=27525
- Câmara Municipal da Amadora (1997). *Regulamento Municipal de Publicidade da Amadora*.
- Câmara Municipal da Amadora (2012). *Regulamento Municipal de Publicidade da Amadora*. Disponível em <http://www.cm-amadora.pt/files/2/documentos/20121010164028430368.pdf>

Decreto-Lei n.º 11/87, de 7 de Abril, Lei de Bases do Ambiente. Disponível em

<http://dre.pt/pdf1s/1987/04/08100/13861397.pdf>

Decreto - Lei 48/2011, de 1 de Abril, Licenciamento Zero”. Disponível em

<http://dre.pt/pdf1s/2011/04/06500/0188201904.pdf>

Lei 14.223 de 6 de Dezembro 2006, São Paulo, Brasil. Disponível em

http://ww2.prefeitura.sp.gov.br/cidadelimpa/conheca_lei/conheca_lei.html

Anexos

Anexo A – Edifício na Avenida Santos Matos (foto A da autora, foto B do Google earth)

Anexo B – Tipos de suportes publicitários em edifícios (texto descritivo retirado do Regulamento Municipal sobre Publicidade da Amadora, fotos do banco de imagens do Google e da autora)

Anexo C – Mapa de localização da área de estudo (fotos da autora e imagem do Google earth)

Anexo D – Fotos da área de estudo (fotos da autora)

Anexo E – Fichas de registo de suportes publicitários e caracterização por edifício (fotos, desenhos de perfis e caracterização dos edifícios executados pela autora)

Anexo F – Quadro registo de suportes publicitários por edifício (quadro interpretativo executado pela autora)

Anexo G – Alçados de conjunto - situação atual (CAD e interpretação pela autora)

Anexo H – Perfis dos suportes publicitários nos edifícios (CAD e interpretação pela autora)

Anexo I – Alçados de conjunto - situação proposta (CAD e interpretação pela autora)