

Bens que vêm para males. São Paulo: espaço público, estética e a Lei “Cidade Limpa”.

Arlindo Ornelas Figueira Neto ¹
Victor Aquino ²

Em 26 de setembro de 2006 foi aprovada pela Câmara Municipal de São Paulo a lei 14.223, a chamada “lei Cidade Limpa”, que começou a ser aplicada em 1º de janeiro de 2007.

A principal – e mais visível – consequência foi a eliminação total dos outdoors e a supressão quase completa da mídia exterior em todo o município de São Paulo. Para que fique clara a distinção, deve-se explicar que, no Brasil, outdoor e mídia exterior são considerados pelos publicitários, meios distintos.

O outdoor é definido como sendo o cartaz com as de 9m x 3m (Central de Outdoor, 1997: 29) e composto por 32 folhas de 112 x 76 cm. cada (ou por 16 folhas de 224 x 152 cm, ou ainda, mais recentemente, impresso em lona vinílica única, através de plotter). Enquanto a mídia exterior é definida como o conjunto dos demais anúncios localizados em locais públicos. Compõe-se principalmente de painéis, de luminosos, de painéis luminosos, de painéis eletrônicos, de empenas, como de anúncios em ônibus, trens e metrô. Isto para se ater aos mais comuns.

¹ – Doutor em ciências da comunicação – ECA/USP

² – Doutor em ciências da comunicação – ECA/USP

Alguns itens do mobiliário urbano, como pontos de ônibus, relógios/termômetros/barômetros e outras placas urbanas (art. 22, itens I a XXV da lei 14.223) foram poupados da proibição definitiva, mas só poderão ser veiculados após a normalização por legislação especial (art. 21 da lei 14.223), o que decorridos quase quatro longos anos, ainda não ocorreu.

Na época, houve quem apostasse que a Cidade Limpa seria mais uma lei que “não iria pegar”. Como tantas outras no país. Sem contar que anteriormente já existiam regras vetando outros tipos de publicidade exterior – como os “lambe-lambes”, utilizados para a divulgação de shows, espetáculos artísticos ou religiosos – que eram simplesmente ignoradas. Outro aspecto contribuía para o descrédito da medida: era a presença acintosa das tabuletas ilegais de outdoors, calculadas em quase três quartos do total existente em 2006. Comentava-se que algumas empresas coladoras de outdoor, entre as que mais abusavam da ilegalidade, seriam da propriedade de vereadores paulistanos. Ou seja, apostava-se na falta de vontade da fiscalização, por um lado, e no poder político das empresas envolvidas, do outro, para que se concluísse pela ineficácia futura da “Cidade Limpa”.

Não foi em absoluto o que ocorreu. Os lambe-lambes continuam presentes sujando a cidade. Todavia, decorridos poucos meses de vigência da lei, outdoors e toda a mídia exterior proibida – aquela veiculada por empresas “identificáveis” foram erradicados da cidade. Uma combinação da pressão social para o cumprimento da lei com a disposição dos anunciantes e de suas agências de propaganda em se afastar da mídia ilegal, foi suficientemente eficaz para encurralar as poucas empresas que ousaram resistir à retirada de suas tabuletas. Estas recuaram depois da aplicação de poucas, mas pesadas sanções: multa de R\$10.000,00 por tabuleta (art. 43, item I da lei 14.223).

A lei, como é do conhecimento público, não se circunscreveu aos anúncios publicitários. Atuou também na regulamentação dos anúncios indicativos (“aqueles que visam apenas identificar, no próprio local da

atividade, os estabelecimentos e/ou profissionais que dele fazem uso”, de acordo com o texto legal – art.6, item I, letra b da lei 14.223). O sucesso na desmontagem da estrutura dos outdoors e da mídia exterior catapultou a eficácia persuasiva da prefeitura junto aos empresários da cidade que se adequaram rapidamente às disposições que reduziam a presença e as dimensões destes anúncios.

Duas conseqüências são muito visíveis a partir daí.

A primeira, e a mais óbvia delas, é a mudança visual da cidade. Ainda que São Paulo ainda deixe muito a desejar em termos de estética urbana, é inegável que o caos pré-existente foi contido, a poluição visual diminuiu para níveis civilizados e hoje é possível gozar de certo conforto visual em nossos espaços públicos. Para quem não acredita – ou não consegue visualizar essa grande mudança – basta cruzar a linha fronteira de São Paulo com outros municípios da Região Metropolitana (Guarulhos, Osasco, São Bernardo, Diadema e outras cidades do entorno metropolitano) para relembrar o visual selvagem da época anterior à lei.

Pode-se dizer que do ponto de vista das melhorias estéticas no ambiente urbano paulistano a situação foi resolvida. Mas, a que preço? Com que conseqüências?

A “Lei Cidade Limpa” foi traumática e é pouco inteligente, além de ter sido, na prática, uma confissão da total inoperância da máquina fiscalizadora da prefeitura, se é que a podemos chamar de máquina...

Inicialmente, há que se lembrar que muito da poluição visual existente antes de 2007 era provocada por propaganda ilegal: um único número de CADAM (Cadastro Municipal) sendo usado por várias peças, números fictícios, peças sem o cadastramento, entre outras infrações. Uma ilegalidade de tal ordem que fazia que se estimasse um total de 5.700 outdoors regulares na cidade, para cerca de 15.000 irregulares. Ou seja, para cada outdoor legalizado, existiam quase três outros ilegais.

Uma situação que repetiu – e extrapolou – a vivida antes de 1977, quando os próprios empresários da mídia exterior perceberam a necessidade da melhoria do meio outdoor e, sem a interferência dos poderes públicos, constituíram a Central de Outdoor, entidade que determinou regras para a exibição e a comercialização dos outdoors, não só em São Paulo, mas em todo o Brasil. Naquela ocasião, das cerca de 12.000 tabuletas de outdoor existentes na cidade de São Paulo, 7.000 foram retiradas por determinação da Central, permanecendo apenas 5.000 (Central de Outdoor, 1997: 25), número próximo das 5.700 legais que existiam em 2006, antes da lei Cidade Limpa.

Não é difícil perceber que, uma ação fiscalizadora eficaz, que envolvesse não só os outdoors, mas todo o tipo existente de mídia exterior poderia trazer de volta a situação de 1977, com uma redução bastante acentuada do caos visual reinante em 2006. Isto, como medida inicial, já que deveria necessariamente ser seguida de um detalhado planejamento e uma regulamentação das mídias exteriores na cidade, incluindo a seleção e o banimento de locais para publicidade, como acontece nas principais cidades do mundo.

Ter-se-ia evitado desta forma, o trauma que se criou entre as empresas que trabalham na legalidade na mídia exterior brasileira. Responsável à época, por mais de 50% do faturamento do setor, a proibição em São Paulo fez o *market share* de a mídia exterior diminuir de 5,3% do total dos investimentos em mídia no Brasil para 2,82% já em 2007.

Poder-se-ia dizer que não foi toda a propaganda banida das ruas da cidade; que a lei Cidade Limpa não baniu a propaganda no mobiliário urbano, o que é verdade, já que, como visto, a lei prevê que será feita uma regulamentação por lei especial. O fato é, repita-se, que decorridos mais de 3 anos do início da aplicação da lei, a situação ainda não foi mudada.

Esta situação de espera sem perspectiva determinada de solução, num primeiro plano, debilita – as já debilitadas – empresas brasileiras do setor e acentuará, sem dúvida, a desnacionalização de nossa mídia exterior: Cemusa, JC Decaux e Clear Channel são as gigantes multinacionais que, involuntariamente, estão aplaudindo o torniquete do tempo que se está aplicando nas empresas nacionais.

Consta que o prefeito de São Paulo teria ido à China a convite, para explicar a “Lei Cidade Limpa” na recente feira internacional realizada naquele país. Consta também que não teria estado ali sozinho. Teriam viajado com ele técnicos da prefeitura paulistana munidos de dados, pesquisas e documentos a respeito. Será?

Uma coisa é uma coisa, outra coisa é outra coisa. Há quem imagine o banimento de tudo, de todos os lugares públicos do planeta. Como seria Times Square desprovida dos luminosos sem os quais não se reconheceria o lugar? Como ficaria Las Vegas sem aquele universo multicolorido de luzes? Que seria de Tóquio sem a profusão de cores noturnas? E, mesmo Pequim e Xangai, para falar em apenas duas das megacidades chinesas?

De um modo geral, autoridades brasileiras de qualquer época costumam alardear tudo que fazem como ações originais, inéditas, sem precedentes. Frases pouco inteligentes no corpo da “Lei Cidade Limpa” indicam a ignorância sobre a precisão de termos que não são, necessariamente, o sinônimo do que o texto está querendo dizer:

Art. 3º. Constituem objetivos da ordenação da paisagem do Município de São Paulo 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:

I - o bem-estar estético, cultural e ambiental da população;

Que quer dizer, afinal, esse “**bem-estar estético**”? Pode-se até imaginar o que se tenha desejado dizer, mas conceitualmente o termo aí

empregado quer dizer absolutamente nada. É de uma bobagem sem sem igual.

Ao longo dos últimos vinte anos foram inúmeros os trabalhos acadêmicos discutindo a questão, não apenas dos usos que se faz dos espaços públicos pela assim chamada iniciativa privada, como igualmente pelo poder público, sempre ávido por “arrecadar” e cuja “fome por dinheiro” cobra e tributa tudo com critérios nem sempre muito claros. (Aquino, 2001: 17)

Às vezes o que acontece na “roça” alcança também a “cidade”. Mas deve-se ter em mente que são realidades diferentes, são culturas diferentes, são universos completamente diferentes. É lamentável que o grau de instrução de muitos legisladores seja reduzido. Como é também lamentável que as paixões cedam lugar ao bom entendimento dos usos de “antes” e de “depois” dessa Lei ter entrado em vigor.

Mas, o que é mais lamentável é que não seja possível aproveitar neste momento as inúmeras possibilidades de desenvolvimento tecnológico para se criar formas diferenciadas de comunicação com o cidadão paulistano. Que a era do “2.0” na internet não tenha a possibilidade de ser reproduzida analogamente nos meios de publicidade exterior, permitindo aos públicos a fruição e a interação com conteúdos **publieditoriais** que certamente estariam presentes no cenário urbanístico da cidade – entretendo, informando e vendendo aos paulistanos – e que foram impedidos de nascer pela lei municipal que, para não ver cair as folhas da árvore, extirpou sua raiz.

É, então, de se indagar: num *para-maquiavelismo*, os fins justificariam o fim do “meio”?

Referências

AQUINO, Victor. **Aesthetical effects of open-air media**. Monroe, WEA.Books, 2001, 2ª ed. – http://www.weabooks.com/victor_aquino_aestheticaleffects.html

FIGUEIRA NETO, Arlindo Ornelas. "Mídia: o conceito e as atividades", in PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo (org.). **Hiperpublicidade – atividades e tendências**. São Paulo, Thomson, 2008, v.2, p.235-276.

Outdoor. Uma visão do meio por inteiro. São Paulo, Central de Outdoor, 1997.

http://www.prefeitura.sp.gov.br/portal/a_cidade/noticias/index.php?p=14184

http://www3.prefeitura.sp.gov.br/cadlem/secretarias/negocios_juridicos/cadlem/integra.asp?alt=27092006L_142230000

http://www3.prefeitura.sp.gov.br/cadlem/secretarias/negocios_juridicos/cadlem/integra.asp?alt=06122006D_479500000

<http://www.outdoor.org.br/> - nossa história

<http://www.clearchannel.com.br/>

http://www.novelli.com.br/nov/s_ps_outdoor.asp

<http://www.spmetropole.com/spnoticias/index.htm>

(sites visitados em 24/05/10)