

AS INTERFERÊNCIAS DA LEI “CIDADE LIMPA” NA PAISAGEM URBANA DE SÃO PAULO

Camila Faccioni Mendes (cafaccioni@gmail.com)

No dia 26 de setembro de 2006 o então prefeito da cidade de São Paulo, Gilberto Kassab, aprovou com apenas um voto contrário, a lei municipal 14.223 na Câmara Municipal de Vereadores. A Lei, que ficou conhecida como a “Lei Cidade Limpa”, tem como objetivo principal a retirada de todos os anúncios publicitários de divulgação (instalados fora do local onde a atividade comercial ocorre: “outdoors”, tubulões, mono-postes, “back-lights”, “front-lights”, entre outros) e a redução radical dos anúncios de identificação, que desempenham a função de identificar nome, marcas e produtos nas fachadas comerciais.

Do ponto de vista dos instrumentos legais de regulamentação da publicidade exterior, a Lei 14.223 representa um marco na história da cidade de São Paulo. É a primeira lei aprovada desde 1896 que tem como função a proibição e não a regulamentação de anúncios. A primeira regulamentação da publicidade exterior em São Paulo é o Ato 6, de 26 de março de 1896, que concedia permissão ao Doutor João Chaves Ribeiro para explorar seu sistema de anúncios por meio de placas metálicas colocadas nas esquinas das ruas, praças e muros da cidade. Em 1929 foi aprovado o Código Arthur Saboya, importante instrumento regulamentador da publicidade externa. Na seqüência, foram aprovadas leis que regulamentaram a cobrança de taxas, impostos e multas, a publicidade luminosa, publicidade em abrigos de ônibus e até as plaquetas de publicidade de empreendimentos imobiliários que ocupam a todas as esquinas da cidade nos fins-de-semana. (ANTACLI, 2004)

Apesar de toda a permissividade da lei vigente anteriormente à “Lei Cidade Limpa” (Lei 15.525 de 02 de março de 2003), a sua aprovação tem levantado discussões em diversos setores da sociedade. De um lado estão grande parte dos arquitetos, urbanistas e governistas, que argumentam a favor da retirada radical da publicidade exterior a fim de “limpar” a imagem da cidade de São Paulo e expor a beleza da arquitetura e da estrutura urbana escondidas atrás dos cartazes, já que a fiscalização é ineficiente e a publicidade é considerada por alguns, danosa à saúde pública.

Do lado contrário estão, principalmente, comerciantes e anunciantes, que vêem impactos econômicos e sociais negativos com a obrigatoriedade da retirada da publicidade do espaço público visível. Para a maior cidade do país, que recebe milhares de turistas diariamente, a “Lei Cidade Limpa” atinge especialmente os setores de turismo e lazer, que utilizam as mensagens publicitárias, anúncios, letreiros, cores e luzes como elementos indispensáveis ao sucesso de seus negócios.

A característica controversa da Lei pode ser considerada como um de seus maiores benefícios sociais, já que expõe a problemática da paisagem urbana para setores não habituados a considera-la parte do cotidiano. Da mesma forma que atualmente se discute a poluição do ar e das águas e os diversos setores sociais se comprometem a pensar e buscar soluções para o problema, a chamada “poluição visual” passará a ser entendida como um problema social. Entretanto, este trabalho de conscientização coletiva é extenso e exige dedicação e informação contínua por parte de governantes e educadores.

Entretanto, é preciso fazer uma releitura dos argumentos utilizados para apoiar a implementação da Lei para melhor compreensão das suas interferências na paisagem urbana e na qualidade dos espaços urbanos.

Em primeiro lugar, é possível questionar a afirmação de que a retirada de toda a publicidade exterior da cidade transformará a paisagem urbana “poluída” em uma paisagem “limpa”. Isto porque a paisagem urbana é composta por todos os elementos presentes na cidade: edifícios, ruas, praças, monumentos, montanhas, vegetação, automóveis, pessoas e tantos outros. Como é possível afirmar que anúncios publicitários nos induzem a sensações de irritação mais do que a fiação exposta ou a sujeira das calçadas? A revitalização da rua de comércio mais requintada de São Paulo, a Oscar Freire enterrou a fiação elétrica, padronizou e reformou o piso das calçadas, instalou equipamentos como bancos e cercas de árvores e criou bolsões para que o estacionamento de automóveis não altere a circulação na rua, sem alterar as suas

fachadas comerciais e nem diminuir o tamanho de seus anúncios. A qualidade da paisagem resultante e os benefícios para o comércio local é superiormente incomparável à paisagem da Rua Teodoro Sampaio, mesmo com a diminuição e retirada dos anúncios publicitários.



Figura 1 (esquerda) – Rua Oscar Freire, São Paulo (2004)
Figura 2 (direita) - Rua Oscar Freire, São Paulo (2007)



Figura 3 (esquerda) – Rua Teodoro Sampaio, São Paulo (2000)
Figura 4 (direita) - Rua Teodoro Sampaio, São Paulo (2007)

Apesar de alguns especialistas acreditarem que a retirada dos anúncios publicitários pode gerar um processo de revitalização das fachadas e edificações antes sufocadas pelos anúncios, a liberdade de expressão na arquitetura ainda permite que edifícios bem maiores e mais perenes do que os anúncios publicitários, possam exibir indiscriminadamente e sem qualquer critério referente à estética e qualidade da paisagem urbana, colunatas clássicas, peles de vidro coloridos e tantos outros.

Entretanto, uma das questões mais delicadas no que se refere à “Lei Cidade Limpa” é a intenção claramente exposta no próprio corpo da Lei e também no discurso de seus defensores, de implantar o sistema de mobiliário urbano privatizado como suporte para a veiculação de publicidade, em troca da instalação e manutenção das peças. Esta associação entre o município, que concede autorização de uso do espaço público, e de empresas privadas, que instalam, mantêm e exploram publicidade nestas peças teve início em 1964, em Paris, quando Jean-Claude Decaux criou um sistema de mobílias urbanas que padronizava grande parte dos seus elementos e também de espaços para os anúncios publicitários. Com isso, o poder municipal parisiense deixou de investir na compra, instalação e manutenção do mobiliário urbano e, em troca permitia a veiculação de publicidade no espaço público. (BOYER, 1998)

Este sistema de privatização do mobiliário urbano se alastrou rapidamente e atualmente é bastante significativo o número de empresas que presta este serviço em várias cidades do mundo. No Brasil, empresas estrangeiras participaram e venceram processos de concorrência para a instalação de mobiliário urbano em Salvador, Rio de Janeiro e se preparam para a disputa da exploração de publicidade exterior na maior cidade brasileira e significativa cidade terciária da América Latina.



Figura 5 (esquerda) – Painel Multi-uso (MUPI), Toledo, Espanha (2000)
Figura 6 (direita) – Módulo Comercial, São Francisco, Estados Unidos (2000)

Neste sentido, a afirmação de que a publicidade exterior será banida da paisagem urbana com a implementação da “Lei Cidade Limpa” é completamente equivocada. A publicidade exterior migrará do espaço privado (porém visível do espaço público), para o espaço público das ruas e calçadas, através dos abrigos de ônibus, coletores de pilhas, painéis multi-uso, sanitário auto-limpantes.

A padronização das peças do mobiliário urbano, a centralização de seu projeto, instalação e manutenção num departamento próprio, a significativa redução dos gastos do poder público com o mobiliário urbano e a instalação de peças com maior qualidade na cidade de São Paulo pode oferecer grande benefício à paisagem urbana e à sociedade paulistana, mas é preciso chamar a atenção para dois fatores importantes. O primeiro deles se refere à homogeneização da paisagem urbana caracterizada por uma mesma linha de mobílias instaladas em cidades distintas. A outra questão se refere à regulamentação e fiscalização sobre a instalação do mobiliário urbano e de sua publicidade. Os interesses e necessidades dos usuários do mobiliário urbano devem se sobrepôr aos interesses de visualização e de especulação do espaço publicitário visível. Caso contrário, a especulação do espaço publicitário vai sair dos “outdoors” e parar nos abrigos de ônibus, que passarão a ser vistos como suportes para publicidade mais do que equipamentos destinados ao conforto e proteção de passageiros.

Desta forma, é possível afirmar que a lei elaborada e aprovada com o objetivo de limpar sujeira da paisagem urbana, pode também afetar o desempenho do turismo e lazer e, principalmente afetar de forma negativa a própria paisagem urbana.

Referências Bibliográficas

ANTACLI, Bianca M. Bilton Signorini(2004) - **Aspectos Jurídicos da Poluição Visual**. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

BOYER, Annie and ROJAT-LEFEBVRE, Elisabeth (1994) – **Aménager les Espaces Publics: le Mobilier Urbain**. Le Moniteur: Paris

LYNCH, Kevin (1977) - **A Imagem da Cidade** - São Paulo: Martins Fontes.

MENDES, Camila Faccioni (2006) – **Paisagem Urbana: uma mídia redescoberta**. São Paulo: Editora SENAC.