

# A Importância do *Outdoor* como Meio de Comunicação de Massa e como Mídia Exterior.<sup>1</sup>

Evelyn Xavier Pinto

Nathália Pucci Oliveira<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Campinas

## Resumo:

Este artigo procura mostrar a importância do *outdoor* como meio de comunicação de massa e como mídia exterior, discutir a sua exposição no espaço físico, na paisagem urbana da cidade de São Paulo, analisar a Lei Cidade Limpa, Lei nº 14.223, em sua relevância, e verificar como os profissionais da área de publicidade e propaganda farão uso da mídia exterior, uma vez que a Lei restringe a publicidade aos equipamentos de mobiliário urbano.

Palavras-chave: *outdoor*; Lei Cidade Limpa; razões para não proibir; opiniões.

## Introdução

O *outdoor* foi o primeiro meio publicitário utilizado pelo homem para divulgar seus produtos, serviços e idéias. De leitura rápida e de fixação objetiva, o *outdoor* não precisa ser comprado, ligado ou escolhido. Conhecido como a mais pública das mídias, atinge todas as pessoas que andam pela cidade, sem distinção. Os cartazes evoluíram cada vez mais e a instalação de tabuletas foi feita de maneira empírica e desorganizada. Praticamente a cada interesse do anunciante foi desenvolvido um formato de tabuleta ou uma forma de colar diferente, o que gerou uma crescente desorganização visual nos centros urbanos. Os excessos resultaram na Lei Cidade Limpa, Lei nº 14.223, de 26 de Setembro de 2006, que proíbe todo tipo de publicidade externa, como *outdoors*, painéis em fachadas de prédios, *backlights* e *frontlights*. Essa Lei que restringe os formatos dos *outdoors* e proíbe a veiculação de propagandas em alguns pontos da cidade de São Paulo, prejudicam em grande parte os

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Intercom 2007 - XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos.

<sup>2</sup> Alunas da Faculdade de Publicidade e Propaganda com Ênfase em Marketing da PUC – Pontifícia Universidade Católica de Campinas, cursando a Disciplina de Projeto de Pesquisa Científica em Comunicação Mercadológica, ministrada pela professora Dra. Dulce Adélia Adorno.

Evelyn Xavier Pinto: evelyn.ppmkt@gmail.com

Nathália Pucci Oliveira: nathy\_pucci@hotmail.com

profissionais da área de Publicidade e Propaganda, pois restringe a mídia exterior da capital paulista aos equipamentos de mobiliário urbano.

### **A História do *Outdoor***

O *outdoor* foi o primeiro meio publicitário utilizado pelo homem para divulgar seus produtos, serviços, idéias. Há séculos mesmo sem desfrutar das tecnologias que nos é acessível hoje, pode-se dizer que os homens das cavernas já eram publicitários, com suas inscrições pré-históricas. Na Mesopotâmia, os vinhos eram anunciados em pedras talhadas em relevo. Os gregos gravavam suas mensagens em rolos de madeira, denominados *cyrbes*. Na Roma Antiga, retângulos divididos por tiras de metal eram instalados sobre muros e pintados de cores claras, onde qualquer interessado poderia escrever com carvão, mensagens de venda, compra ou troca de mercadorias. Já no Egito, os hieróglifos eram usados como meio de comunicação.

O livro *Outdoor: uma visão do meio por inteiro*<sup>3</sup>, afirma que tanto as inscrições pré-históricas, quanto os hieróglifos egípcios eram forma de anúncios ao ar livre.

Com o surgimento da impressão em papel, o uso de cartazes se viabilizou e tornou-se lucrativo, por isso despertou o interesse da Igreja e do Estado que passaram a utilizá-lo, e a monopolizá-lo. As mais diversas mensagens eram veiculadas nos cartazes: feiras, festas públicas, convocação de soldados para guerras. De 1480 até 1820, o cartaz era apenas um texto tipográfico com uma vinheta. Em 1772, a profissão de colador foi regulamentada. Em 28 de julho de 1791, foi determinado pelo governo francês que a impressão em preto e branco seria exclusiva para mensagens oficiais. Em 1793, com a invenção da litografia, por Alois Senefelder, as impressões dos cartazes foram aperfeiçoadas e tornaram-se de interesse dos artistas plásticos da época.

Arte e propaganda ao ar livre se uniram por iniciativa de Jules Cheret, juntamente com outros artistas e transformaram as ruas de Paris em verdadeiras galerias a céu aberto, proporcionando ao público um maior acesso à arte, numa mistura de pintura e cartazes multicoloridos.

A relação entre arte e propaganda tornava-se cada vez mais forte, inclusive com o famoso pintor Toulouse-Lautrec, ilustrador dos cartazes de divulgação do espetáculo Moulin Rouge.

---

<sup>3</sup> Celso SABADIN, *Outdoor: uma visão do meio por inteiro*.

## O Outdoor e o Brasil

No Brasil, os primeiros *outdoors* foram feitos com estruturas de ferro e eram anunciados nos bondes. Na época, os *outdoors* eram pequenos, recortados de forma oval e fixados em postes, parecidos com os cartazes que vemos hoje. Em 1929, foi inaugurada a Publix, fundada por Amadeo Viggiani e Marta Paturan de Oliveira; era a primeira empresa brasileira que iria comercializar a utilização das tabuletas.

Ainda em 1929, a AER, Companhia Americana de Anúncios em Estradas de Rodagem, empresa que trabalhava na confecção de painéis, abre uma subdivisão: a empresa América de Propaganda, destinada exclusivamente a trabalhar com cartazes urbanos.

Cada empresa que surgia, desenvolvia o trabalho a seu modo. Algumas colavam cartazes sobre placas de ferro fundido, outras pintavam luminosos em vidro e cristal e reclames nas fachadas das lojas. Nessa época o trabalho era quase todo artesanal, pois as mensagens e ilustrações eram todas feitas a mão, o que propiciou o desenvolvimento de escolas para letristas e ilustradores de cartazes. Nos galpões das empresas falava-se um pouco de cada língua, pois muitos profissionais vinham de várias regiões do mundo, trazendo a sua arte a um país que estava apenas no início da industrialização. Nessa época, cartazes de meia folha eram instalados nas plataformas e paradas de bondes. Posteriormente, surgiram os quadros de duas e até quatro folhas, alguns começaram a ser impressos em gráficas que surgiram na cidade de São Paulo, que estavam começando a se especializar em cartazes e tornaram-se as pioneiras na confecção e impressão de *outdoors*.

Na década de 40, as tabuletas de oito folhas são implantadas gerando grande evolução para o meio, alguns produtos foram lançados publicitariamente através dessa mídia, de oito folhas, revelando importantes anunciantes. Os cartazes com dezesseis folhas surgem e proliferam-se na década de 50, mas os cartazes de quatro e oito folhas, ainda eram utilizados. “Porém, como não havia critérios de padronização entre as empresas exibidoras, proliferavam-se cartazes de 8, 16, 32 folhas (tanto horizontal ou vertical) ou até de 64”.<sup>4</sup>

Nos anos 60, surgem no Brasil os *outdoors* com 32 folhas. Nesse período, Renato Nano cria um processo de impressão para os *outdoors* chamado gigantografia, cujo processo foi aperfeiçoado até 1967. O anunciante pioneiro foi a Nestlé, com o Leite Ninho e nesse primeiro serviço o processo ainda era batizado como sistema fotoplástico, nome que não vingou. Com a utilização da gigantografia as campanhas passaram a utilizar os mesmos

---

<sup>4</sup> Celso SABADIN, *Outdoor: uma visão do meio por inteiro*, p. 26.

cromos dos anúncios de jornais ou revistas, dispensando os decoradores e facilitando a integração da campanha publicitária como um todo.

Contudo, se a impressão e a utilização dos cartazes cresciam de forma demasiada, a instalação de tabuletas era feita de maneira desorganizada, cada anunciante utilizava um formato e um modo de colar diferente o que acabou resultando em uma crescente desordem visual.

No Rio de Janeiro, políticos como Carlos Lacerda, Chagas Freitas e Marcos Tamoio, que praticamente colocaram fim à atividade e ao desenvolvimento do veículo nos anos 70, sem grandes explicações técnicas. Porém, quando era de interesse do poder público, a mídia era utilizada, por exemplo, na ocasião em que a Prefeitura do Rio de Janeiro quis homenagear a estada da Rainha da Inglaterra, Elizabeth II, no Brasil. O prefeito solicitou que tabuletas fossem instaladas por onde a rainha passasse, para que a Prefeitura pudesse colar a sua mensagem. E naquela oportunidade o *outdoor* foi útil ao poder público. Isso quando as tabuletas não eram utilizadas "estrategicamente" para encobrir favelas e outras "realidades sociais".

O meio *outdoor* estava reunindo, assim, diversos empresários vindos de diversas atividades, cada qual com sua maneira própria de negociar, de instalar tabuletas e de administrar suas empresas. Tal desencontro de orientações começou a se refletir de maneira muito agressiva nas ruas e avenidas das grandes cidades, através de um número excessivo de tabuletas, que geravam uma manutenção precária e um visual confuso. O *outdoor* passou a ser alvo de críticas e os empresários começaram a sentir cada vez mais a necessidade de se reunirem em torno de uma mesma mesa para debaterem seus problemas e soluções.<sup>5</sup>

A necessidade da criação de uma entidade que organizasse e padronizasse a utilização do meio *outdoor* era crescente, surgiu então a Central de *Outdoor*.

### **A Central de *Outdoor***

A Central de *Outdoor* surgiu em 31 de agosto de 1977, devido à necessidade que agências e anunciantes apresentavam de uma padronização na operação com o meio, e devido aos vários formatos de tabuletas existentes na época, havia cartazes de 16, 32 e 64 folhas, inclusive peças sobrepostas umas às outras.

---

<sup>5</sup> Celso SABADIN, *Outdoor: uma visão do meio por inteiro*, p. 29.

Ela nasceu para organizar o meio. Os *outdoors* não tinham nem tamanhos e nem formatos pré-estabelecidos. E estas regras foram criadas entre os associados. A Central de *Outdoor* não vende nem comercializa a idéia do anunciante, somente vende o conceito. Ao todo temos mais de 1.300 empresas associadas, atuando em 773 municípios em todo o país.<sup>6</sup>

De acordo com o estatuto da entidade, a Central deve defender o meio e os interesses das empresas afiliadas, deve apoiar a realização de pesquisas para verificar a utilidade do meio, divulgar a eficiência do *outdoor* através de campanhas publicitárias em nível nacional e regional e preservar, defender, fomentar e intensificar a exploração desse meio de comunicação, visando sempre ao seu avanço e amadurecimento.

Em julho de 2005, a Central de *Outdoor* lançou seu Atlas de Cobertura, com informações sobre empresas do setor em todo o Brasil, com dados referentes à quantidade e localização de todas as placas dessas empresas. Dentre os cem maiores anunciantes do meio em 2005, podemos citar empresas como a Pernambucanas, Claro, Unilever Brasil, Tim Brasil, Fiat, Vivo, entre outras.

A palavra *outdoor* tecnicamente significa a publicidade do “lado de fora da porta”, ou qualquer tipo de propaganda ao ar livre. No Brasil, o *outdoor* possui especificamente nove metros de altura por 3 metros de comprimento, instalados na horizontal em locais de grande fluxo de pessoas e veículos, são na sua maioria afixados em chapas galvanizadas, pregadas em estruturas de madeira. Toda e qualquer placa deve ser licenciada pelas respectivas empresas e possuir seguros, para que, caso ocorram danos materiais ou pessoais, a empresa proprietária da placa se responsabilize pelo ressarcimento.

O período médio de exibição é de 14 em 14 dias, seguindo o cronograma anual de bi-semanas, com a possibilidade de renovação ou permanências das campanhas por um período maior. As tabuletas geralmente são postas em terrenos alugados, gerando, portanto, receitas particulares bem como à municipalidade através de taxas e impostos.

O *outdoor* é um dos maiores meios de exibição de produtos e/ou mensagens em função do seu tamanho, é leitura rápida e de fixação objetiva. Ele não precisa ser comprado, ligado ou escolhido. Conhecido como a mais pública das mídias, atinge todas as pessoas que andam pela cidade, sem distinção. È sempre indicado para lançamentos ou sustentação de marcas ou produtos.

O livro *Outdoor: uma visão do meio por inteiro*, afirma que o:

---

<sup>6</sup> Luciana VAMPRE DI MONTE e Fernanda, MAIA PACHECO, Paisagem Urbana de São Paulo e a Poluição visual do século XXI, p. 51.

(...) *outdoor* é mídia por natureza. Enquanto nos demais veículos de comunicação, a propaganda é um suporte financeiro inserido em um contexto editorial, no *outdoor* ela é tudo - razão de existência do próprio meio. Uma emissora de rádio ou TV, um jornal, uma revista ou um cinema podem sobreviver sem publicidade. O *outdoor* não; ele é a própria propaganda em si. E com uma característica muito particular: ele “mistura bem” com todos os demais veículos publicitários, gerando sempre um mix de comunicação bastante eficiente.<sup>7</sup>

## Lei Cidade Limpa

A preocupação com os espaços urbanos é uma preocupação bastante antiga. Em 1978, na gestão do então Prefeito Olavo Setúbal, foram aprovados dois decretos de lei: o 15.186/78 – que criou a Comissão de Proteção à Paisagem Urbana (CPP) e o 15.364/78 – que regulamentava a colocação de anúncios publicitários ao ar livre.

Em 28 de fevereiro de 2003, na gestão da Prefeita Marta Suplicy, vigorava a Lei 13.525, sobre a ordenação da paisagem para veiculação de anúncios desde que, visíveis a partir de logradouro público no território do Município de São Paulo, que pela nova Lei 14.223 de setembro de 2006, fica revogada.

A Prefeitura de São Paulo regulamentou, através de um decreto publicado no Diário Oficial da Cidade, em 6 de dezembro de 2006, a lei que criou o projeto Cidade Limpa. A nova legislação que tem como objetivo eliminar a poluição visual no município, proíbe todo tipo de publicidade externa, como *outdoors*, painéis em fachadas de prédios, *backlights* e *frontlights*.

O prefeito, Gilberto Kassab, chegou a declarar que esse projeto terá “tolerância zero com a publicidade exterior, porque a cidade não comporta mais tanta poluição visual e sonora”.<sup>8</sup>

É um projeto radical, mas emblemático para a cidade de São Paulo, polêmico, mas necessário. Nas últimas décadas, diversas iniciativas da Câmara Municipal e do poder Executivo foram desenvolvidas no sentido de organizar, regulamentar a publicidade de mídia exterior na cidade, mas, infelizmente, nenhuma delas foi bem sucedida.<sup>9</sup>

(...) Um dos maiores problemas da cidade de São Paulo é a poluição. Poluição, nas mais variadas manifestações. Como cidadão e prefeito sinto-me, particularmente, agredido pela poluição visual que infesta nossas ruas, avenidas e praças. Antes do “Projeto Cidade Limpa”, a legislação a respeito do tema era de tal forma intrincada que impedia o cidadão de distinguir entre o certo e o errado em termos de publicidade em espaços públicos. Diante de tamanho descalabro, que se perpetua há décadas

---

<sup>7</sup> Celso SABADIN, *Outdoor: uma visão do meio por inteiro*, p. 83.

<sup>8</sup> Notícia divulgada pela Secretaria de Comunicação da Prefeitura de São Paulo sobre a entrega do Projeto Cidade Limpa à Câmara Municipal de São Paulo – [www.camara.sp.gov.br](http://www.camara.sp.gov.br) em 08/06/06, Fone: (11) 6824-4900.

<sup>9</sup> Notícia divulgada pela Secretaria de Comunicação da Prefeitura de São Paulo sobre a entrega do Projeto Cidade Limpa à Câmara Municipal de São Paulo – [www.camara.sp.gov.br](http://www.camara.sp.gov.br) em 08/06/06, Fone: (11) 6824-4900.

impunemente, a solução foi enfrentar o problema de frente e recuperar o nosso status de cidade civilizada e ordenada segundo as leis (...).<sup>10</sup>

Segundo a diretora de Meio-Ambiente e Paisagem Urbana da Emurb (Empresa Municipal de Urbanização), Regina Monteiro, os conceitos, objetivos e diretrizes são os mesmos da lei nº 13.525, aprovada em fevereiro de 2003, mas as estratégias mudam completamente, com o propósito de realmente alcançar os objetivos propostos. “A nova proposta é mais objetiva e não tem brecha: ou é ou não é”, explica Regina.

A Lei 14.223, que dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana do Município de São Paulo, no Capítulo III, DA ORDENAÇÃO DA PAISAGEM URBANA, Art. 12,

Para os efeitos desta lei, considera-se, para a utilização da paisagem urbana, todos os anúncios, desde que visíveis do logradouro público em movimento ou não, instalados em imóvel de propriedade particular, edificado ou não, imóvel de domínio público, edificado ou não, bens de uso do povo; obras de construção civil em lotes públicos ou privados; faixas de domínio, pertencentes a redes de infra-estrutura, e faixas de servidão de redes de transporte, de redes de transmissão de energia elétrica, de oleodutos, gasodutos e similares; veículos automotores e motocicletas; bicicletas e similares; “trailers” ou carretas engatadas ou desengatadas de veículos automotores; mobiliário urbano; aeronaves em geral e sistemas aéreos de qualquer tipo.

De acordo com o Art. 2º, da Lei 14.223 de 2006:

Para fins de aplicação desta lei, considera-se paisagem urbana o espaço aéreo e a superfície externa de qualquer elemento natural ou construído, tais como água, fauna, flora, construções, edifícios, anteparos, superfícies aparentes de equipamentos de infra-estrutura, 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.

A Lei 14.223 prevê a proibição de qualquer tipo de publicidade dentro do lote urbano (particular ou público) e a simplificação das regras para a instalação dos anúncios indicativos, ou seja, aqueles destinados apenas a identificar no próprio local da atividade os estabelecimentos e/ou profissionais que dele fazem uso e ficam vetados também anúncios publicitários em táxis, ônibus e bicicletas.

---

<sup>10</sup> Entrevista concedida à Luciana Vampré di Monte e Fernanda Maia Pacheco, autoras do Livro Paisagem Urbana de São Paulo e a Poluição visual do século XXI, p. 90, em 12 de novembro de 2006, referente à Lei 14.223 de 2006 – “Projeto Cidade Limpa”.

A idéia da Lei 14.223, é fazer com que a mídia exterior migre para o mobiliário urbano, que é composto por elementos de utilidade pública, como abrigos de transporte coletivo, relógios (tempo, temperatura e poluição) e lixeiras.

No espaço público não será permitido nada além do mobiliário urbano e este será objeto de concessão do poder público, que deve ser o responsável por fazer esse gerenciamento.<sup>11</sup>

Restringindo qualquer tipo de publicidade aos elementos do mobiliário urbano, a Prefeitura alavancará o próprio projeto urbanístico relativo ao mobiliário urbano - o de concessão, através de concorrência pública, do fornecimento, da instalação e da manutenção desse mobiliário a empresas da iniciativa privada.

Pela nova lei, serão penalizados com multas a partir de R\$ 10 mil os proprietários de cada painel publicitário, o anunciante e o dono do terreno que permitiu fazer a instalação em seu terreno. Persistindo a infração, após os prazos previstos na lei para a regularização ou remoção do anúncio, serão reaplicadas multas em dobro.

Os proprietários das peças removidas e recolhidas aos depósitos das subprefeituras que tiverem interesse em recuperá-las deverão apresentar comprovante ou nota fiscal, pagar as taxas municipais e as multas correspondentes.

### **Razões para Regularizar**

A regulamentação da lei Cidade Limpa, contará não só com a colaboração de profissionais da área de arquitetura e urbanismo, mas também de profissionais de Publicidade e Propaganda, o que trará muitos benefícios tanto para a cidade quanto para o mercado publicitário.

Com a proliferação de *outdoors* irregulares, não-autorizados, a cidade perdeu alguns elementos de sua estética e essa agressão ao ambiente ocultou em parte a arquitetura da cidade, além de provocar possíveis acidentes. De acordo com o texto escrito por Adão Casares, diretor de mídia e Rodrigo Simões, planejador de mídia, ambos da agência Lew's Lara Propaganda: “(...) a má colocação de *outdoors* pode trazer problemas de segurança, dificultando a visualização dos sinais de trânsito ou gerando situações de risco a transeuntes, devido à precariedade da fixação de várias placas clandestinas. (...)”.

---

<sup>11</sup> Notícia divulgada pela Secretaria de Comunicação da Prefeitura de São Paulo sobre a entrega do Projeto Cidade Limpa à Câmara Municipal de São Paulo – [www.camara.sp.gov.br](http://www.camara.sp.gov.br) em 08/06/06, Fone: (11) 6824-4900.



Diminuir a quantidade excessiva de cartazes da cidade, além de eliminar, parcialmente, a poluição visual, também servirá para tornar o *outdoor* mais eficiente e valorizado. Com um número menor de placas, os anunciantes não terão mais que disputar para obter a atenção do público havendo, portanto, uma queda na quantidade daqueles programados por campanha. Ainda citando o texto escrito por Adão Casares e Rodrigo Simões: “(...) a instalação abusiva de placas, “bombardeando” o motorista e o transeunte, pode acarretar uma “overdose” de impactos, impedindo a assimilação pelo morador da cidade e enfraquecendo o meio *outdoor* como veículo publicitário.”.

### **Razões para não Regular**

Se observarmos a cidade de São Paulo, veremos uma infinidade de elementos visuais que fazem parte da cidade como: faixas, bancas, placas indicativas, mobiliário urbano, postes de iluminação de rua, cartazes, folhetos, *outdoors*, pichações, que, em conjunto, confundem as informações e afetam o espaço urbano, isso é o que chamamos de poluição visual.

Podemos nos perguntar se a poluição visual é o problema mais agravante de São Paulo, analisando, ainda na categoria poluição de cidades, podemos citar também a poluição sonora e atmosférica que causam muitos danos a nossa saúde como *stress* e aumento do risco de doenças e de comprometimento auditivo, no caso de exposição constante a ruídos e dores de cabeça, irritação nos olhos e garganta além de bronquite, alergias, asma e até câncer quando respiramos ar poluído.

Porém, se a mídia externa for retirada das ruas da capital será que famílias não passarão mais fome, todas as crianças terão uma educação mais digna, o atendimento nos hospitais públicos serão melhores e o número de assalto e mortes nas ruas diminuirão? Ou se a preocupação é somente estética podemos afirmar que não teríamos uma cidade ideal. Cidades como São Paulo, que não são beneficiadas pela paisagem natural, tem outro tipo de atrativo como seus edifícios, viadutos, metrô e a publicidade e seus *outdoors*, luminosos e painéis fazem parte dessa beleza urbana. Publicidade externa, como parte integrante do cenário da cidade, dá vida à cidade, luz às noites mais badaladas e principalmente, divulgam informações importantes como campanhas de vacinação e exposições de grandes artistas em museus.

## **O Olhar da Prefeitura**

De acordo com uma entrevista realizada no dia 12 de novembro de 2006, publicada no livro Paisagem Urbana de São Paulo e a poluição visual do século XXI, o prefeito do município de São Paulo, Dr. Gilberto Kassab explica que a lei - “Projeto Cidade Limpa” – foi criada para regulamentar a mídia exterior no espaço urbano (estimativa de 30 mil peças publicitárias espalhadas pela cidade) uma vez que, como cidadão, sente-se particularmente agredido pela poluição visual. A nova legislação, ao contrário da anterior, permitirá que o cidadão distinga o certo e o errado tratando-se de publicidade em espaços públicos e, principalmente, estipulará limites, mas não fará exceções, para que empresas não tenham a chance de driblar o sistema. Cada subprefeitura será responsabilizada pela fiscalização em sua região para garantir o interesse coletivo, valorizando o ambiente e preservando a memória cultural para alcançar os objetivos com mais êxito. “O que queríamos, e conseguimos, era (...) uma lei que zere o problema da poluição visual, tornando cada morador da cidade um fiscal apto a atuar como cidadão pleno contra as agressões ao espaço urbano.”, explica Kassab.

## **A Opinião da Sociedade e dos Publicitários**

A implantação da lei 14.223 gerou um grande impacto na sociedade e causou uma grande polêmica entre seus membros. A sociedade e os profissionais de Publicidade e Propaganda se dividem nas opiniões: enquanto poucos aderem à regra e concordam que a aprovação trará muitos benefícios para São Paulo, incluindo o embelezamento da cidade, muitos lutam para que as ações sejam interrompidas, pois vêem a lei de um modo radical que prejudicará o trabalho de muita gente e não trará a beleza do município de volta enquanto não enfrentar os problemas reais.

Analisando a opinião de membros respeitados e admirados da sociedade e profissionais da área como taxistas, professores de pós-graduação, jornalistas, presidente do SEPEX, diretores de agências de publicidade, da Central do *Outdoor*, de mídia, de Marketing, de empresas de *outdoors* além de artigos publicados em importantes jornais do estado, podemos concluir que todos estes profissionais acreditam que a lei “Cidade Limpa” é sim muito radical. No entanto, todos têm consciência de que há um exagero desse veículo nas ruas de São Paulo e que, se ele extraiu da cidade seu glamour, sua beleza, providências devem ser tomadas. Mas, o problema da poluição visual é muito mais complexo.

Para termos a “cidade limpa”, precisarão sair os lambe-lambes, as pichações, os fios, o lixo, as obras públicas inacabadas e a sujeira dos rios. Tudo isso também faz parte da paisagem urbana, a gente vê que a cidade não é tão limpa como se pretende falar que ela seja, ou como se pretende que ela seja.<sup>12</sup>

Por isso não adianta retirar das ruas todas as tabuletas, se outros tipos de poluição visual não são tratados com toda a eficácia pretendida para a mídia exterior.

Quer dizer que pichar as paredes dos edifícios, monumentos, trens, casas particulares e deixar milhões de placas, faixas e banners que existem nos subúrbios, isto pode. *Outdoor* legal, que paga suas taxas à prefeitura e embeleza a cidade, isto não pode, deve ser proibido.<sup>13</sup>

A publicidade externa impulsiona a economia e proibi-la radicalmente acarretará em uma grande taxa de desemprego, o que significa falta de responsabilidade, sensibilidade e profissionalismo da parte dos nossos governantes. Mesmo ditadores como Hitler ou Mussolini não tiveram essa idéia de banir uma expressão tão tradicional da arte nacional: inteligente, esteticamente agradável e bem humorada e que torna a cidade mais bela, já que é uma mídia decorativa. Muitos podem não ver o *outdoor* dessa forma, pois convivem todos os dias com esse veículo que faz parte da história das cidades, mas conforme Márcia Zanetti podemos perceber que pessoas, principalmente as que moram em cidades menores, ficam deslumbradas com o terceiro ou quarto maior estado do mundo com suas luzes artificiais e suas ruas coloridas.

Há muitos anos estudei com uma grande amiga baiana. Lembro de sua alegria quando chegou em São Paulo, ficou deslumbrada: “quantos luminosos, a cidade brilha, é colorida, alegre, linda...”. (...) Cabe lembrar que em Salvador, na época, não existia essa mídia, ou melhor, essa beleza, como dizia a minha amiga.<sup>14</sup>

As regras já existem e algumas empresas como a Central do *Outdoor* e o Sepex tentam fazer com que todos a cumpram de forma correta, mas sem fiscalização esse trabalho se faz em vão, explica Luiz Roberto Ferreira Valente Filho.

A Central do *Outdoor* e o Sepex, vêm há anos lutando pela aplicação das legislações existentes, entretanto o próprio descaso do Executivo para o problema, deixou a coisa

---

<sup>12</sup> Julio ALBIERI NETO, Presidente do Sepex, in Luciana, VAMPRE DI MONTE e Fernanda, MAIA PACHECO, Paisagem Urbana de São Paulo e a Poluição visual do século XXI, p. 80.

<sup>13</sup> Francisc PETIT, Sócio Diretor da Agência DPZ, in Luciana, VAMPRE DI MONTE e Fernanda, MAIA PACHECO, Paisagem Urbana de São Paulo e a Poluição visual do século XXI, p. 69.

<sup>14</sup> Márcia ZANETTI, Diretora de Marketing, Faculdades Módulo e Fiap, São Paulo in Luciana VAMPRE DI MONTE e Fernanda MAIA PACHECO, Paisagem Urbana de São Paulo e a Poluição visual do século XXI, p. 69

chegar ao nível que chegou, a ponto de proporem esta lei e aprová-la. Denunciamos por diversas vezes algumas irregularidades, e nunca fomos atendidos. (...).<sup>15</sup>

Portanto, não precisamos que surja uma nova lei muito mais rigorosa e severa para que a cidade fique mais bela e formosa, só é necessário que a fiscalização seja rígida para todos os tipos de poluição visual e que *outdoors* irregulares sejam retirados e punidos devidamente. A regularização da mídia externa, sem radicalizar, só acrescentará beleza, cor e vida à cidade de São Paulo.

## **Conclusão**

A cidade de São Paulo, uma das maiores do mundo, enfrenta uma diversidade de problemas graves que necessitam e merecem uma atenção e preocupação especial dos governantes. A falta de recursos nos hospitais, a má qualificação dos professores nas escolas públicas, os moradores de rua, o desemprego, o vandalismo, a fome, a violência e a falta de segurança pública são fatores extremamente importantes a serem resolvidos. É um descaso, do órgão público, da Prefeitura de São Paulo, abandonar questões prioritárias, de necessidades básicas à vida das pessoas, para centrar-se apenas na exposição dos *outdoors*, como poluentes visuais.

Uma cidade totalmente livre de poluições é a que consegue manter-se sem poluentes do ar, sonoros e visuais. O excesso de tabuletas e toda a mídia exterior, de uma maneira geral, no município de São Paulo não são os principais responsáveis pelo mal estar visual presente na cidade. As pichações, o lixo, as obras públicas inacabadas, a organização da fiação e principalmente as favelas e a poluição do rio Tietê são os fatores que mais contribuem para poluição do município.

Os profissionais da área de Publicidade e Propaganda, assim como a sociedade reconhecem que há excesso de tabuletas no que diz respeito à distribuição no espaço físico das ruas da capital e concordam que uma fiscalização rígida e eficiente para regulamentar as mídias irregulares nas ruas, é imprescindível. Contudo, a Lei Cidade Limpa, Lei 14.223, é extremamente radical e prejudicará o meio publicitário, grande colaborador da movimentação econômica brasileira, bem como todos aqueles que sobrevivem a partir dele.

---

<sup>15</sup> Luiz ROBERTO FERREIRA VALENTE FILHO, Diretor da Central de Outdoor, Seccional São Paulo Capital in Luciana VAMPRE DI MONTE e Fernanda, MAIA PACHECO, Paisagem Urbana de São Paulo e a Poluição visual do século XXI, p. 81.

A Central de *Outdoor* e o Sepex (Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior) são empresas que contribuem para a organização da mídia exterior e auxiliam a fiscalização e o cumprimento da Lei 13.525, que diz respeito à exposição de publicidade na paisagem urbana da cidade de São Paulo. Essas empresas denunciam as mídias irregulares na cidade para que a Prefeitura, como órgão responsável, aplique as devidas punições, como as multas e a retirada do material indevido. O grande problema da existência de excessos é a má fiscalização e não a ineficiência da Lei 13.525, tornando assim a criação da Lei 14.223, Lei Cidade Limpa, desnecessária e inapropriada.

A restrição da publicidade externa ao mobiliário urbano, maior objetivo da Prefeitura de São Paulo, é autoritária, abusiva e totalmente radical com o objetivo de controlar a comunicação de massa. O *outdoor*, conhecido como a mídia das mídias, considerado mídia por natureza, foi o primeiro meio de comunicação utilizado pelo homem para divulgar produtos e idéias, além de possuir custo acessível, é extremamente eficiente, de leitura fácil e objetiva, é o único que consegue atingir toda e qualquer pessoa sem distinção, alcançando assim êxito nas campanhas.

## **Referências Bibliográficas**

MONTE, Luciana Vampré di e PACHECO, Fernanda Maia. Paisagem Urbana de São Paulo e a Poluição visual do século XXI. São Paulo: Scortecci, 2006.

SABADIN, Celso (org). Outdoor: uma visão do meio por inteiro. São Paulo: Central do Outdoor, 1990.

PEREIRA, Vanessa Bordenowsky. A resignificação do espaço urbano a partir da intervenção artística em mídias externas veiculadas em São Paulo *in* <http://www.intercom.org.br/index.shtml>

QUEIROZ, Adolpho, GOMES, Ingrid e BAREL, Moises Stefano. Outdoors: recados políticos na paisagem urbana *in* <http://www.intercom.org.br/index.shtml>

Windows XP - PC WORD

Site: <http://www.outdoor.com.br>

Acesso: 25/03/07

Windows XP - PC WORD

Site: <http://www.camara.sp.gov.br>

Acesso: 01/05/2007

Windows XP - PC WORD

Site: <http://ww2.prefeitura.sp.gov.br/cidadelimpa/home/default.html>

Acesso: 01/05/07