

**URBANISMO**

# Câmara e publicitários defendem mudanças

Há seis projetos atualmente em discussão no Legislativo; o que mais tem chances de passar prevê a volta dos anúncios aos ônibus paulistanos

**Artur Rodrigues**

O setor de publicidade e ve-readores de São Paulo co-bram a expansão da permis-são de anúncio no mobiliário urbano da cidade. Atualmente, apenas pontos de ônibus e relógios de rua podem ter anúncios na cidade.

A ampliação dos equipamen-tos, alega o setor publicitário, poderia ajudar na arrecadação de fundos para o próprio Muni-cípio ou para melhorias na cida-de. Pelo acordo dos pontos de ônibus e relógios, as empresas vencedoras da licitação têm de colocar os novos equipamentos e a fazer a manutenção.

Em troca, exploram os anún-cios no mobiliário da cidade por 25 anos. Pelo acordo assina-do, serão instalados pelo me-nos 6,5 mil abrigos e 14 mil to-tens. Quanto aos relógios, se-rão 100 na região central e apro-ximadamente 150 nas outras quatro áreas da cidade.

“Existem vários outros equi-pamentos públicos que pode-riam ter anúncios”, afirma José Roberto Fogaça, diretor executivo do Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior do Esta-do de São Paulo (Sepex-SP). De acordo com ele, poderiam ser explorados também bancos, gradis, bancas de jornal, ore-lhões, banheiros públicos, en-tre outros espaços.

A exploração de publicidade nesses locais faz parte de uma segunda fase da Lei Cidade Lim-pa. A primeira baniu toda e qual-quer espécie de anúncio. O sin-dicato da categoria afirma que 20% de toda a publicidade exte-rior do Brasil saiu de circulação. Na ocasião, a cidade perdeu uma arrecadação de cerca de R\$ 6 milhões em ICMS.

A expectativa da gestão ante-rior era de recuperar um valor bem maior, em impostos e ben-feitorias para a cidade, com a permissão dos anúncios nos abrigos e relógios. O ex-prefei-to Gilberto Kassab previa valo-res acima de R\$ 100 milhões.

**Projetos.** Atualmente, segun-do a Prefeitura, não há nenhum projeto de lei na Comissão de Proteção à Paisagem Urbana sobre propaganda em outras pe-ças de mobiliário urbano. Na Câ-mara Municipal, porém, há pelo menos seis projetos de lei de ve-readores que querem autorizar algum tipo de anúncio. Um de-les tem boas chances de ser aprovado: prevê a liberação de anúncios nos ônibus da cidade. A autoria é de Antonio Goulart (PSD), e esse seria um meio de investir no transporte público, uma vez que as verbas iriam pa-ra os cofres municipais. O di-nheiro poderia ser usado, sugere ele, na gratuidade do trans-porte para jovens. “A publicida-de seria muito valorizada. E há hoje 15 mil ônibus e 7 mil micro-ônibus”, afirma.

Goulart garante já ter apoio da bancada governista. “Não te-rei dificuldades em aprovar.”

Até 1999, não havia critérios específicos para a fixação de

● **Popular**  
“Nós temos mantido conversas com o Poder Executivo e com o Legislativo, mas é difícil. A Cidade Limpa é uma legislação que garantiu o segundo mandato ao antigo prefeito (Kassab)”

**José Roberto Fogaça**  
DIRETOR DO SINDICATO QUE REPRESENTA A PUBLICIDADE EXTERNA NO ESTADO

propaganda nos ônibus. Naque-le ano, portaria da Prefeitura permitiu que os veículos de transporte coletivo fossem en-

velopados – ou seja, revestidos com publicidade. Em 2001, acaba-ram os anúncios colados em toda a superfície, mas a publici-dade nos vidros traseiros existi-u até 2005.

A própria idealizadora da Ci-dade Limpa, a arquiteta Regina Monteiro, afirma que agora é hora de passar para uma nova etapa da legislação. No mobiliá-rio urbano, haveria espaço re-servado até para os lambe-lam-bes, segundo ela, desde que fos-se tudo organizado.

Ela incluiria, até mesmo, pas-sar a analisar se empreendimen-tos tapam a visão de marcos da cidade. Isso incluiria o horizon-te de determinadas regiões. Há



CLAYTON DE SOUZA/ESTADÃO

**Pontos repaginados.** Exploração de publicidade faz parte da 2ª fase da Lei Cidade Limpa

ciudades do mundo em que qual-quer construção tem de passar pela análise de uma comissão sobre o impacto visual na paisa-

gem de determinada região.

Após a criação da lei em São Paulo, outras cidades do Esta-do adotaram regras mais rigi-

das para restringir os anúncios nas ruas. Há versões da lei em municípios como São Caetano e Ribeirão Pires.

## Prefeitura alega remover 1,1 mil anúncios por dia

A Prefeitura de São Paulo afir-ma que faz mais de 1,1 mil remo-ções de anúncios diariamente. De acordo com a administração municipal, de janeiro a julho deste ano foram recolhidas mais de 230 mil propagandas ir-regulares na cidade.

No ano passado, apenas em janeiro, a administração muni-cipal havia registrado mais de 250 mil remoções. A atual ges-tão se justifica, afirmando que mudou a maneira de contar os anúncios retirados. “Não hou-ve mudança na fiscalização, mas houve alteração na contabil-idade das propagandas irregu-lares removidas: os lambe-lam-bes não são mais contabiliza-dos”, afirma a administração municipal, por meio de nota.

Segundo a Prefeitura, entre os materiais apreendidos estão banners, faixas, placas e cave-letes. “É importante frisar que no caso da grande quantidade de lambe-lambes espalhados pela cidade, as subprefeituras reali-zam a coleta diariamente, junta-mente com os serviços de varri-ção e manutenção de locais pú-blicos, entre outros”, afirma o comunicado da Prefeitura. A nota ressalta ainda que todos os postes passam por processo de raspagem.

A Prefeitura não respondeu sobre qual é o projeto da gestão de Fernando Haddad (PT) para a Lei da Cidade Limpa. A nota apenas afirmou que não há na Comissão de Proteção à Paisa-gem Urbana nenhuma lei para permitir a utilização de anún-cios em mobiliário urbano.

Duas alterações já foram fei-tas pela gestão, por meio de de-cretos. O prefeito primeiramen-te liberou, em fevereiro, os car-tazes nos cinemas e teatros. Essa é a legislação que a admini-stração usa para o informativo da Galeria Olido. Há duas sema-nas, a gestão autorizou também ônibus e táxis a veicular por 30 dias uma campanha promovida por empresários (PedalaSP) para incentivar o uso de bicicletas na cidade. **A.R.**



Calculadora de bolso SL-300VCPK CASIO Com 8 dígitos, rosa, bateria e solar Cód. 159038



R\$ 30,70 à vista pac. c/ 1 unid.

Impressora térmica QL-700 BROTHER Para etiquetas Cód. 800013

R\$ 534,90 à vista ou em 10x sem juros nos cartões



Impressora laser color HL3140CW BROTHER Velocidade de impressão de até 19 ppm em cores e preto Cód. 213043

R\$ 1.149,00 à vista ou em 10x sem juros nos cartões



No break UPS Soho II 800 VA TS SHARA Com 6 tomadas, mono 115 V Cód. 446716

R\$ 269,00 à vista ou em 3x sem juros nos cartões



**Kalunga.com** +100 lojas

VENDAS PARA EMPRESAS GRANDE SÃO PAULO 11 3347-7000 OUTRAS LOCALIDADES 0800-0195566

Não abrimos embalagens. Ofertas válidas até 22.9.2013 ou enquanto durarem nossos estoques.

As ofertas anunciadas terão validade em nossas lojas, na Internet e no Televendas. No caso de promoções que envolvam trocas, a apresentação de NF e outras similares terão validade apenas em nossas lojas. Garantimos o estoque de 40 unidades de cada produto ofertado na rede até o término desta promoção ou enquanto durarem nossos estoques. No Televendas, exclusivamente para a capital de São Paulo e Grande Rio de Janeiro, o frete é grátis para compras acima de R\$ 250,00. Para os pedidos abaixo desse valor, o frete será por conta do cliente. Promoção para todos os tipos de mercadorias. Para vendas a prazo em cheque, com ou sem juros, somente com aprovação cadastral. Apresentação de CPF, RG, referências pessoais, comprovantes de residência e de rendimentos para Pessoa Física. Para Pessoa Jurídica, acrescer CNPJ, documentos dos sócios, referências comerciais e bancárias. As parcelas mínimas em cheque são de R\$ 30,00 cada. SAC - Serviço de Atendimento ao Cliente Kalunga: 11 3346-9966

**\* ANÁLISE: Renato Cymbalista**

## Nenhuma conquista é definitiva e violações exigem atenção

A lei foi um grande sucesso na etapa de retirar a publicidade da cidade. O próximo passo para a legislação é mais sofisticado. Esse processo passa por repensar o mobiliário urbano e pensar na qualidade urbana de ruas que a sociedade está produzindo. Isso também inclui a questão dos postes e da retirada da fiação aérea.

Outra parte seria a criação de uma comissão que se preocupe com a paisagem. Isso

não temos hoje. Em cidades holandesas, existem comissões responsáveis por avaliar se edifícios propostos pelos entes privados produzem um bom espaço urbano. Não se trata de verificar se determinada construção combina ou não com a cidade, mas se o impacto é positivo ou negativo.

Apesar de bem-sucedida na retirada dos anúncios, nenhuma conquista é definitiva. Da mesma maneira que tem de haver esforço permanente para a coleta de lixo, também é necessário que haja esforço permanente para neutralizar as violações da lei.

\* É PROFESSOR DA FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (FAU-USP)



TIAGO QUEIROZ/ESTADÃO-22/1/2012

**Rua Funchal.** Ideal seria ter uma comissão municipal que cuidasse da paisagem urbana