

JUSTIFICATIVA
PL 0898/2013

Todos os elementos que compõem a paisagem urbana respondem de alguma maneira aos momentos particulares do desenvolvimento das cidades. O conjunto de todos os aspectos urbanos tais como o sistema viário e o padrão de edificações combinados com as condições do sítio original transmitem uma noção particular que preconiza a diferenciação dos lugares a partir de sua paisagem.

Não é novidade que cidades integrantes de regiões metropolitanas sejam mais urbanizadas que cidades mais interioranas, uma vez que a urbanização de cada cidade responde a um padrão específico proporcional ao seu desenvolvimento.

Tomando por exemplo a capital do Estado de São Paulo, uma das maiores cidades do mundo, sua peculiar pujança econômica trouxe à tona um padrão estético marcado por grandes vias e um grande número de edificações, a “selva de pedra”. Para qualquer pessoa que conheça São Paulo, um dos seus principais cartões postais esta na mais eclética das avenidas, a Av. Paulista.

A paisagem construída, por exemplo, a partir dos prédios e antenas da Avenida Paulista encanta e simboliza modernidade para quem a visualiza. Essa peculiar estética não é resultado de projetos e iniciativas recentes, mas sim de um amplo processo de desenvolvimento econômico e tecnológico e da consequente centralização política, jurídica e institucional que, por sua vez, culminou num padrão verticalizado de ocupação. Na década de 1950, a crescente febre dos arranha-céus tem como origem a valorização dos terrenos da região central. Isso indica a instalação de prédios mais funcionais que criam no Centro da cidade de São Paulo uma fisionomia norte-americanizada (MULLER, 1958).

A verticalidade central é a base também para a instalação de publicidade. Em especial dos anúncios de tipo “topo de prédio”, ao ponto da região do Vale do Anhangabaú ser denominada como “Times Square Sul-americana” como aponta o empresário Valentim Sola¹, em entrevista ao Jornal SEPEX-News de Agosto/2009: SN - E na cidade de São Paulo, qual era a região com maior quantidade de anúncios luminosos?

SOLA - Vale do Anhangabaú, sem dúvida, porque ali é o ponto que separa a zona norte da zona sul, então, todo mundo ia pra lá pra fazer de tudo. Era completamente iluminado e as pessoas iam à noite para passear, para ver aquela luz toda que entrava pelos nossos olhos e ia para os nossos corações, nos deixando felizes.

SN- Havia outros anúncios exteriores? Como eram feitos?

SOLA - Com certeza. Havia os anúncios outdoor, feitos em papel e colocados nas paredes e topos de prédios. Não existia aquele tipo de impressão de hoje. Você pegava uma chapa de 3x2, montava no andaime e pintava o anúncio, que em seguida era desmontado e montado no local da exibição, peça por peça, como se fosse um dominó. Dava um trabalho enorme e era preciso contratar verdadeiros pintores de quadro para reproduzir as imagens em 200 ou 300 m². (SEPEX-NEWS N. 5, AGOSTO 2009 DISPONIVEL EM: <http://sepexsp.com.br/v2/download/0908.pdf>).

Os símbolos das modernidades expressos nas propagandas de produtos e serviços encontravam aí espaços para contato com a população que, à época, não contava com a grande diversidade de meios de comunicação disponíveis na atualidade. Tomando como exemplo mais um ícone paulistano, observa-se o Edifício Martinelli como suporte de marcas ou produtos de proporcional importância já nos anos de 1930.

O que se pretende demonstrar a partir dos exemplos em questão é que a estética de uma cidade é a materialização de uma série de relações. O desenho das cidades,

a arquitetura e a expressão dessas relações é percebida, vivenciada quando se interage com a cidade. A arquitetura das edificações representa o padrão estético próprio de cada momento e transmite uma noção de “acúmulo de tempos”. Essa estética ocasionada pelo acúmulo de tempos é uma referência para quem transita na cidade.

Nesse sentido, uma referência interessante pode ser percebida na publicidade exterior em topo de prédio na Avenida 9 de Julio, na cidade de Buenos Aires (Argentina), pois a grande quantidade de edifícios e a largura do eixo da via, que chega a ter 20 pistas em alguns trechos, favorecem e viabilizam a existência dos Carteles Espetaculares (Topo de prédio) e pantallas en led (painéis eletrônicos).

Ressalta-se que esse tipo de painel demanda altos investimentos pelas empresas exibidoras e sua viabilidade, portanto, relaciona-se com o interesse de anunciantes que tenham alto poder de investimento. Não à toa, os anunciantes verificados são em maioria, grandes marcas mundiais.

O exemplo mais conhecido mundialmente da intervenção publicitária nas ruas é o da “Times Square”, uma região específica da cidade de New York (D.C. EUA) que permite a instalação de mídia em formatos diferenciados em suas edificações.

Outro importante exemplo pode ser verificado na cidade de Las Vegas (EUA) em que a estética das edificações e os painéis em topo de prédio colaboram para uma estética peculiar.

Observa-se dessa forma que existe relativa similitude entre cidades muito distantes, Nesse sentido, é interessante abordar o conceito de “cidades irmãs” que são aquelas cidades com características similares e que, em virtude de interesses comuns, podem estabelecer laços de cooperação nas diversas áreas tais como cultura, economia, ensino etc. No rol de relações internacionais intensificado, sobretudo após os anos de 1990, não é exagero supor que a estética das cidades expressa os caminhos que a mesma busca trilhar. Hoje em dia a conexão entre as cidades não é apenas no âmbito territorial, pois é a sua vocação que leva ao estabelecimento de conexões por vezes tão ou mais importantes do que aquelas seladas entre municípios territorialmente vizinhos.

Presume-se assim que esta relação possa ser percebida na estética das cidades. São Paulo, por exemplo, nos anos de 1970, muda suas funções, mas amplia seu papel como centro articulador da economia nacional e como principal polo de integração com a economia internacional (DINIZ, 2006, p.65). Nesse sentido, o sistema bancário da Região Metropolitana de São Paulo no ano 2000 participa com 44% dos depósitos e com 1% das aplicações do sistema bancário brasileiro, sendo 35% somente na cidade de São Paulo. Assim, percebe-se uma lógica para que uma das mais importantes instituições bancárias brasileiras instale um dos principais painéis publicitários do Brasil na Avenida Paulista.

O tipo de mídia “Painel em Topo de Prédio” caracteriza-se pela sua localização no topo de prédio o que o faz ser criado para visualização a longas distâncias e, portanto, não concorre com a comunicação imediata presente no espaço urbano tais como a sinalização de trânsito, por exemplo. Em geral, um painel de tipo topo de prédio está no mínimo a 30 m de altura em relação ao eixo carroçável.

Outra característica interessante sobre esse tipo de mídia corresponde à possibilidade de inserção de utilidade pública neste tipo de painel. Partindo-se da premissa de que as campanhas veiculadas são racionalizadas para atingir os públicos locais e que o acesso da população à comunicação desse meio não se dá pela aquisição de um suporte, como ocorre com os demais meios cuja a aquisição privada do equipamento de difusão é eminente (televisor, rádio, jornal, revista etc.), supõe-se que esse meio pode ser qualificado relativamente como um dos mais democráticos.

A veiculação de hora e temperatura são as possibilidades de utilidade pública mais comuns. Mensagens educativas, campanhas e informações sobre previsão do tempo e qualidade do ar também são alternativas possíveis.

Cifras da mídia exterior

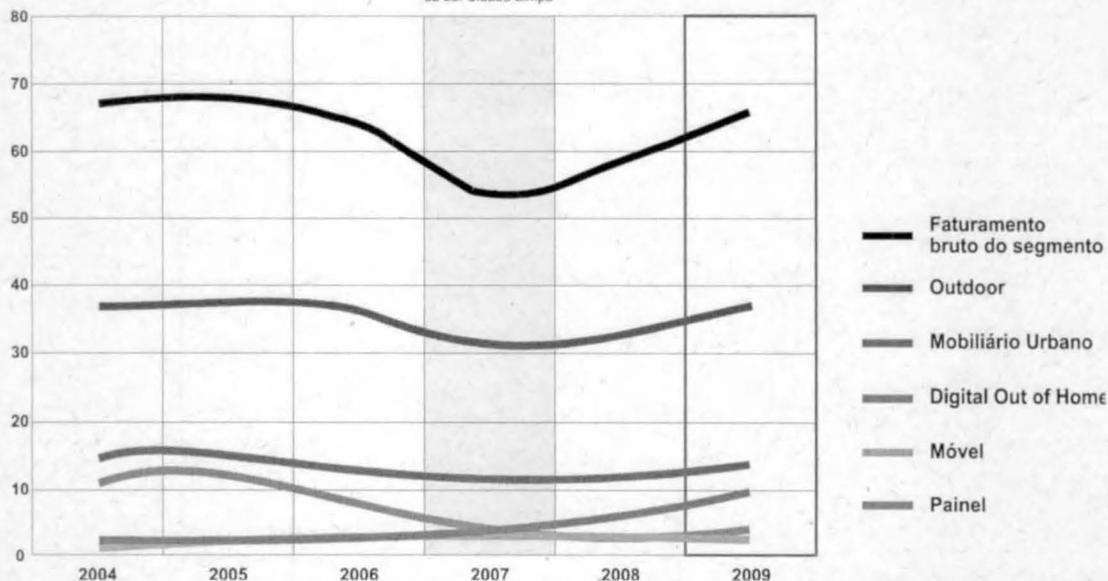
No ano de 2009, dos cerca de 30 bilhões de dólares investidos em propaganda na América Latina, cerca de 11,6 bilhões, ou seja, 42,2% do montante foram investidos no Brasil. Em 2010 as cifras foram ainda maiores: o Brasil recebeu cerca de 15 bilhões dos cerca de 33 bilhões de dólares investidos no continente, ou seja, 45% do montante (GRUPO DE MÍDIA, 2011). A magnitude das cifras também pode ser percebida pelo fato que, nos dois períodos, o país que recebeu o segundo maior volume de investimentos, o México, recebeu cerca de um terço do montante destinado ao Brasil. Esses números demonstram a existência de um grande sistema de investimentos voltado para a propaganda em escala global.

Esse capital, oriundo, sobretudo dos grandes anunciantes globais, vitalizam os meios de comunicação. Dos citados 15 bilhões investidos no Brasil em 2010, a TV foi o meio de comunicação que mais recebeu investimentos: 62,9%. Os jornais receberam 12,4%; as revistas, 7,5%; a internet, 4,6%; as emissoras de rádio, 4,2%, e a mídia out of home (que compreende a mídia exterior), 3,9% (PROJETO INTERMEIOS, acesso em 01/2011).

O crescimento dos investimentos em mídia exterior pode ser percebido no Gráfico 01 e na Tabela 01, que demonstram que mesmo com o estabelecimento da Lei Cidade Limpa² na cidade de São Paulo o segmento vem se recuperando.

Gráfico 01 - Faturamento da mídia exterior por segmento (2004-2009).

Início da Vigência
da Lei Cidade Limpa



Fonte: <http://www.projetointermeios.com.br>, acessado em: 20/01/2011 – Adaptado por Sérgio Rizo, 2012.

Tabela 01 – Faturamento da mídia exterior por segmento (2004-2009).

Segmento	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Digital Out of	18.976.08 9.00	24.453.79 9.00	33.138.70 2.00	39.650.16 7.52	60.917.87 7.68	94.151.40 6.19
Mobiliário	147.790.2 52.00	154.726.3 51.00	128.557.8 35.85	120.699.5 58.80	130.130.4 70.92	136.157.9 36.61
Móvel	12.372.48 6.00	17.083.92 9.00	34.140.73 9.81	27.551.87 1.05	24.783.18 1.99	27.172.66 5.41
Outdoor	370.475.3 90.00	365.400.5 73.00	365.993.2 21.99	308.458.6 51.38	334.121.7 00.54	364.173.7 22.11
Painel	121.848.8 59.00	119.001.9 45.00	78.581.68 3.00	39.462.59 8.67	36.776.86 2.03	37.230.49 2.17
Total:	671.463.0 76.00	680.666.5 97.00	640.412.1 82.65	535.822.8 47.42	586.730.0 93.16	658.886.2 22.49

Fonte: <http://www.projetointermeios.com.br>, acessado em: 20/01/2011 – Adaptado por Sérgio Rizo, 2012.

Outro referencial importante diz respeito aos investimentos em mídia no Brasil (Tabela 02).

Tabela 02 - Investimento Publicitário na América Latina – 2007/2008.

País	Investimento (US\$ Milhões)
Brasil	11,84
México	5,38
Colômbia	3,54
Argentina	2,00
Chile	937,00
Equador	837,00
Venezuela	831,00
Peru	399,00
Costa Rica	158,00
Uruguai	63,00

Fonte: GRUPO DE MÍDIA. *Mídia Dados Brasil 2009*. Disponível em: <http://www.gm.org.br/page/midia-dados>.

Tomando por exemplo o ano de 2008 temos que os investimentos em Mídia no mundo corresponderam a US\$ 563 bilhões³. Nesse contexto o Brasil se insere em uma posição muito privilegiada no ranking mundial de investimentos de capital externo em mídia (5ª colocação), contabilizando cerca de US\$ 13 bilhões em investimentos, à frente de todos os países da América Latina e europeus, com exceção do Reino Unido (Gráfico 1).

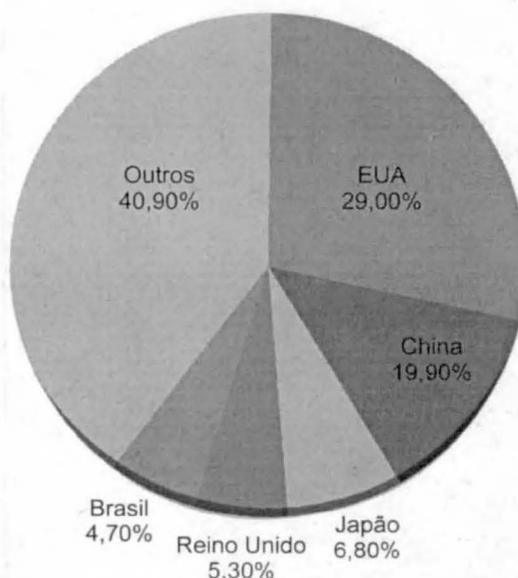


Gráfico 1: Investimentos externos em mídia (Fonte: World Advertising Trends 2008)

Conclusão

Considerando que:

.A publicidade em topo de prédio participa da paisagem, e que sua presença se demonstra menos ostensiva que os demais tipos de mídia, uma vez que esse tipo de publicidade depende da existência de edificações o que, de certa forma, restringe sua ocorrência;

.A presença do tipo de mídia responde a uma característica peculiar da cidade e do referencial simbólico dos pontos de localização da cidade;

.A atividade em questão faz parte dos volumosos investimentos em mídia oriundos de empresas nacionais e multinacionais, e o Brasil neste contexto é o maior receptor de investimentos na América Latina;

.Os painéis em topo de prédio podem contribuir com a inserção de mensagens de utilidade pública;

.Para os empresários do segmento, é consenso que a publicidade exterior deve ser regulamentada, tributada e fiscalizada, mas não suprimida;

.A atividade é geradora de renda e empregos para a cidade.

Diante de todo o exposto contamos com o apoio da Edilidade Paulistana para ver este Projeto de Lei prosperar, certos de que ele trará muitos benefícios a Cidade de São Paulo.”

¹ Sola fundou em 1960 a Publitas, uma das maiores empresas de anúncios luminosos da América Latina, que confeccionou um dos ícones da paisagem urbana de São Paulo, o famoso relógio instalado no topo do Conjunto Nacional, na Avenida Paulista, entre outros. Foi presidente da CPPU - Comissão de Proteção à Paisagem Urbana de São Paulo, participou da fundação da AEPAL - Associação das Empresas de Propaganda ao Ar Livre e, posteriormente, do SEPEX-SP, onde luta ativamente em defesa da Publicidade Exterior.”

² Legislação que proíbe a mídia exterior na cidade de São Paulo no ano de 2006.