

POLUIÇÃO VISUAL

Marketing mancha paisagem

Propagandas na orla, proibidas por lei, são favorecidas por mudança na legislação, mas ainda extrapolam os limites permitidos

Flávio Dillascio

Que lucro gera para os cofres públicos cariocas a propaganda que diariamente surge aos borbotões pela orla da cidade? Ela aparece nos quiosques das praias, nos relógios dos calçadões, em aparelhos públicos que integram o mobiliário local. A maioria dos quiosques, por exemplo, está caracterizada ou adornada com o logotipo de uma empresa fornecedora de comida ou bebida. Essa invasão do marketing, porém, esbarra no 5º parágrafo do Artigo 463 da Lei Orgânica Municipal (LOM), que diz que “é completamente proibida a publicidade exposta na orla marítima”. Em 2007, o artigo sofreu alteração, e a legislação passou a permitir a propaganda dentro dos limites do estabelecimento comercial, como esclarece o parágrafo 8º. Porém, o que se vê na prática são letreiros nas coberturas, com a convivência da prefeitura, que ignora a prática nas operações de choque de ordem.

Do Leme, na Zona Sul, ao final da Barra da Tijuca, na Zona Oeste, são 141 quiosques administrados pela Orla Rio, empresa que venceu a licitação para explorar os estabelecimentos das praias, em 1999, na administração do ex-prefeito Luiz Paulo Conde. É a própria empresa que intermedia a negociação entre proprietários dos quiosques e empresas anunciantes. Em troca, ela fica com 10% das vendas de cada estabelecimento.

A publicidade na orla também acontece por meio de relógios digitais, refrescadores de calor e marcadores de temperatura, todos instalados e mantidos pela prefeitura do Rio. Apesar do Artigo 463 da LOM, que proíbe



ILEGAL? – A publicidade aparece até nos equipamentos da prefeitura

141

quiosques da praia, entre o Leme e a Barra da Tijuca, são administrados pela empresa Orla Rio

qualquer propaganda na beira das praias cariocas, a Secretaria Municipal de Ordem Pública (Seop) garante existir uma autorização, expedida em 2008, que legaliza publicidade nos espaços.

– Tanto os aspersores (refrescadores) quanto os indicadores de temperatura localizados próximo aos quiosques, tiveram sua veiculação de publicidade autorizada em 2008 – informou a Seop, por meio de nota.

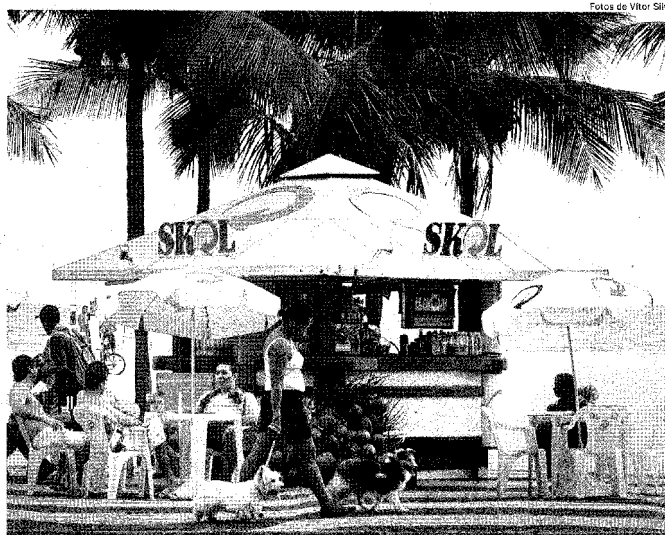
Quanto a possíveis transgressões dos quiosques, a Seop diz que, comprovada alguma irregularidade, os proprietários podem ser autuados, e a publicidade ilegal re-

tirada. A Secretaria não informou se pretende ou não fazer operações para fiscalizar o problema.

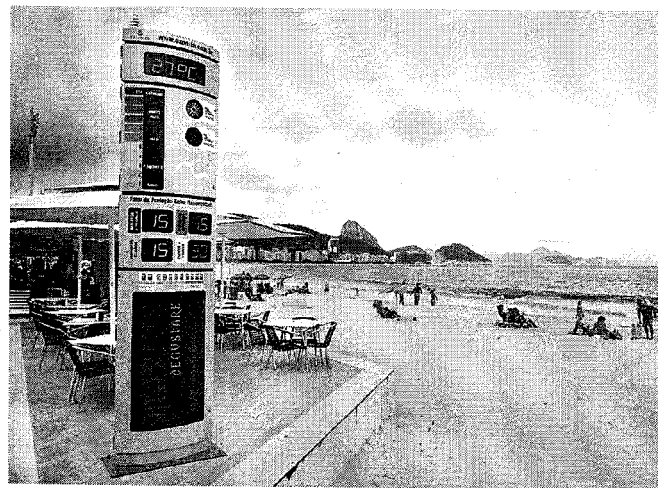
Interesse público

Segundo a professora Patrícia Reis, da graduação e pós-graduação em Publicidade e Propaganda da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), o governo costuma ser conivente com a questão, já que este tipo de publicidade orienta o consumidor sobre suas escolhas na praia.

– Hoje, nós saímos da publicidade tradicional, o público quer interagir e se complementar. Os anúncios nos quiosques são de interesse do consumidor, ele procura os estabelecimentos por se identificar com uma determinada marca. Não acredito que seja possível punir este tipo de interferência, pois o governo costuma agir pelo interesse público – avaliou Patrícia, que é pesquisadora do Centro de Altos Estudos da ESPM.



PATROCÍNIO – Grande parte dos quiosques da Zona Sul possui letreiros e adornos de cervejaria



DIVERSIDADE – Patrocínios anunciam variadas marcas e ocupam os mais diferentes espaços

Câmara pode recorrer ao Ministério Público

Membro da Comissão de Assuntos Urbanos da Câmara Municipal, o vereador Eliomar Coelho (PSOL) critica as atribuições do Poder Executivo no caso. Ele promete adotar medidas legais para que o Artigo 463 da Lei Orgânica Municipal passe a ser respeitado.

– Há uma legislação específica para este caso que tem que ser respeitada. No caso das propagandas nas praias, há um desrespeito promovido pelo próprio executivo. É de meu interesse fazer um requerimento de análise do caso e, se o executivo não cumprir, vamos ao Ministério Público – ameaçou Eliomar.

O parlamentar justifica a proibição da publicidade na orla do Rio com o fato de tal atividade poluir visualmente um ambiente caracterizado pelas belezas naturais.

– Se você chega na praia e coloca

propagandas, você elimina a beleza da paisagem da praia. Portanto, se esta prática estiver extrapolando os limites permitidos, ela deve ser combatida – explicou.

A professora Patrícia Reis, da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), defende maior controle na veiculação de publicidade para “não irritar o consumidor”.

– Acho que a prefeitura deveria tomar uma posição de meio termo entre os interesses do consumidor e os da estética da cidade, regulando apenas alguns tipos de propaganda nas praias cariocas. Não podemos deixar que o mercado publicitário seja maior que o poder público, principalmente porque publicidade excessiva também cria rejeição do consumidor e os conteúdos têm de ser relevantes de acordo com os

interesses deles.

Copa e Olimpíada motivam

Na avaliação da especialista da ESPM, o fato de o Rio sediar uma Copa do Mundo e uma Olimpíada também contribui para o não cumprimento desta lei. Ela diz que os dois eventos são grandes chamarizes de patrocinadores, o que faz com que a prefeitura não tenha motivação de coibir publicidade nas praias da cidade.

– O político tem que trabalhar com o que é mais interessante para a sociedade. Os patrocinadores são os principais viabilizadores de eventos, o que faz com que os espaços estratégicos da cidade sejam mais aproveitados. Creio que a Copa do Mundo e a Olimpíada são dois motivos fortes para as propagandas na orla serem mantidas.

Não podemos deixar que a publicidade seja maior que o poder público

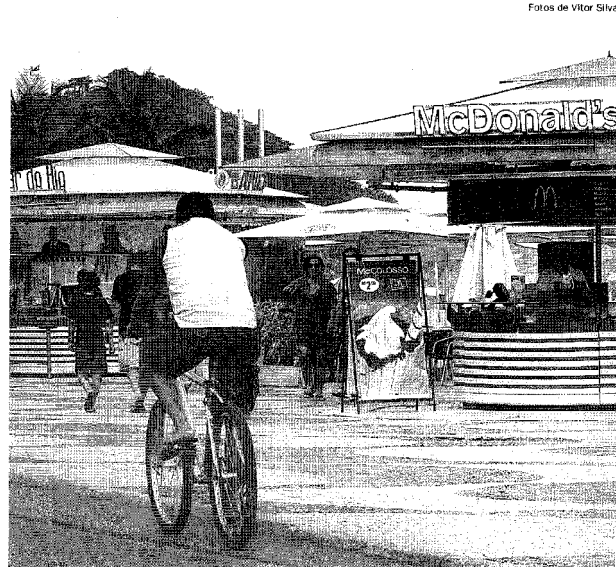
Patrícia Reis, professora de Publicidade e Propaganda
Pesquisadora do Centro de Altos Estudos da ESPM

10%

dos valores dos quiosques vão para a
Órta Rio, empresa que os administra

Refrescadores e termômetros tiveram a veiculação de publicidade autorizada

Secretaria Municipal de Ordem Pública (Seop)
Por meio da assessoria de imprensa



Fotos de Vitor Silva

CONCORRÊNCIA – Em Copacabana, empresas disputam palma a palma a presença em quiosques, apesar do Artigo 463 da Lei Orgânica, que proíbe a publicidade nas praias



Um choque na lei

 SOCIEDADE ABERTA

Joaquim Welley Martins
JORNALISTA E ADVOGADO

Ao que me parece, a administração municipal carioca, notadamente em seu afã do choque de ordem – que vem sendo realizado de forma exaustiva em várias ocasiões e locais da cidade – acabou por não se aperceber de uma desobediência legal que, à primeira vista, não só é incentivada como autorizada pelo poder público local, a despeito do que consta da própria Lei Orgânica do Município.

Estamos falando da explícita proibição para afixação de engenhos publicitários – aqui tidos da forma mais ampla e genérica possível –, por conta do estabelecido no parágrafo 5º do Art. 463, daquele diploma legal supracitado, aqui *in verbis*:

“São instrumentos, meios e obrigações de responsabilidade do Poder Público para preservar e controlar o meio ambiente: (...) § 5º – É vedada a afixação de engenhos publicitários de qualquer natureza: I – a menos de 200 metros de emboques de túneis e de pontes, viadutos e passarelas; II – na orla marítima e na faixa de domínio de lagoas; III – em encostas de morros, habitados ou não; IV – em áreas florestadas; V – na faixa de domínio de estradas municipais, estaduais e federais”.

E se ressaltar que o texto acima transcrito, em sua integralidade, é

muito mais extenso no tocante à proibição dos engenhos publicitários, de uma forma clara e que inadmita ilações ou dubiedades.

Ocorre que, em se tratando das praias do Rio, verifica-se, à luz do dia e de forma explícita, que praticamente todas as atividades e estabelecimentos que exercem suas atividades na faixa da orla, de forma direta ou indireta, até mesmo em sua própria constituição física, acabaram por se tornar engenhos publicitários.

Os mesmos podem ser representados por letreiros, tabuleiros, painéis tabuletas (outdoors), faixas, galhardetes, balões, prospectos, panfletos, ou qualquer outro suporte para uma publicidade, aqui tida como toda mensagem com o objetivo de fazer propaganda ou divulgar nomes, produtos ou estabelecimentos.

Entretanto por força do que consta não só na Lei Orgânica do Município, mas também em outros textos legais, necessariamente a veiculação de publicidade ao ar livre ou em locais expostos ao público necessita de autorização do poder público que, dentre outras atribuições, tem a obrigação de fiscalizar como a mesma é implementada.

Dessa forma, ante o ímpeto perfeitamente louvável das operações de choque de ordem, não seria de se questionar se o mesmo está sendo aplicado neste aspecto em particular? Com a palavra o prefeito e seu secretariado.

Docente do curso de Comunicação Social da UFRJ e mestre em Ciência da Comunicação