

Rigor contra o caos visual

FOTOS: DAVI ZOCOLI

O governo do DF e Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan) prometem ser mais rigorosos com o uso de publicidade externa na área tombada de Brasília. O superintendente do instituto, Alfredo Gastal, diz que, além da fiscalização, pretende ir ao Judiciário propor a revisão da lei de Proteção do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Decreto Lei 25, de 1937). Segundo ele, a legislação, que proíbe a instalação de anúncios em edificações tombadas, não faz menção ao uso de faixas e equipamentos mais simples de publicidade. "Vamos fazer uma lei mais rigorosa, que possa definir claramente o que é proibido. Acabaremos com o caos visual que existe em Brasília", destaca.

Segundo o Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior do DF (Sepex), existem, na cidade, 600 peças publicitárias irregulares do tipo banners e outdoors, 20% do total. As faixas irregulares afixadas nas laterais das tesourinhas, Eixo Monumental e Ponte JK são mais de mil. "A fiscalização vai retirar todo esse lixo visual em apenas um fim de semana", adianta Alfredo Gastal.

■ Propaganda institucional

Segundo ele, o Iphan será rigoroso também com os banners institucionais do Governo Federal afixados em prédios da Esplanada dos Ministérios e em outras áreas tombadas como Patrimônio Artístico Cultural. Ele disse que foi, na última semana, ao Palácio do Planalto avisar à Presidência sobre a nova política de fiscalização. "Avisamos à Presidência que pretendemos retirar a propaganda irregular sem aviso prévio", adianta. Apesar da irregularidade, o Governo Federal ainda coloca banners institucionais em ministérios, como o que existe no bloco A.

O atual Plano Diretor de Publicidade do DF classifica o eixo que liga a Rodoferrviária

"Avisamos à Presidência que pretendemos retirar a propaganda irregular sem aviso prévio"

ALFREDO GASTAL,
SUPERINTENDENTE REGIONAL DO
IPHAN

ao Congresso Nacional como uma das partes da zona cívico-administrativa onde é proibido qualquer tipo de anúncio. No entanto, os abusos vão de uma ponta a outra do eixo central de Brasília. Existem várias faixas com anúncios de serviços informais, em sua maioria.

O secretário de Governo do DF, José Humberto Pires, disse que, nesta segunda-feira, fará uma reunião no Centro Administrativo de Taguatinga para definir a nova estrutura de fiscalização do DF. Ele garante que até, a próxima sexta-feira, irá definir oficialmente a equipe responsável pelo controle de equipamentos publicitários. Ele defende a revisão na Lei Distrital nº 3.035, do Plano Diretor de Publicidade da Área Tombada, e na Lei nº 3.036, que trata sobre o Plano Diretor de Publicidade nas Cidades do DF.

O governo do DF criou no dia 1º de janeiro desse ano a Agência de Fiscalização, que unificará os órgãos de todos os tipos de fiscalização. Serão incorporados nessa agência, por exemplo, os dois órgãos responsáveis pelo controle da publicidade externa no Distrito Federal: a Secretaria de Estado de Coordenação das Administrações Regionais (Sucar) e a Secretaria de Desenvolvimento Urbano e Habitação (Seduh).



■ IPHAN PROMETE SER RIGOROSO CONTRA A PROPAGANDA INSTITUCIONAL FIXADA NA ESPLANADA

Faixas no meio do caminho

Pelo centro de Taguatinga e na Avenida Comercial circula, diariamente, cerca de um milhão de pessoas. De olho nesses consumidores, os proprietários dos mais de sete mil estabelecimentos não poupam dinheiro ao investir em propaganda. Por isso, não é raro encontrar em um único prédio comercial mais de 20 anúncios publicitários afixados, sem padrão de tamanho e posição.

A irregularidade mais comum são os chamados pirulitos, equipamentos nos quais são afixados anúncios. Eles são instalados em calçadas. A comerciante Lourdes Souza Araújo, 55 anos, passa todos os dias pela

Avenida Comercial de Taguatinga e sempre tem dificuldades para trafegar pelo local.

Não são só os pirulitos que dificultam a passagem de pedestres nas calçadas. Há também cavaletes, faixas, isto sem falar nos entregadores de panfletos. Algumas lojas colocam faixas no teto que quase chegam ao solo da calçada. Lourdes precisa se agachar para continuar o percurso.

Desde que o Plano Diretor de Publicidade foi aprovado na Câmara Legislativa, em 2002, a Administração de Taguatinga deixou de liberar alvarás para a instalação de anúncios publicitários em áreas públicas.

Assim como em outras áreas do DF, as laterais da Estrada Parque Taguatinga (EPTG) têm vários outdoors espalhados e sem respeitar limite de dimensão e distância entre um e outro. O militar Francisco Rodrigues Duarte, 43 anos, pede para que o novo governo fiscalize a altura e posição dos outdoors próximos das vias de alta velocidade. Ele conta que já perdeu a direção do carro na EPTG porque alguns outdoors colocados em lugar indevido chamaram a sua atenção. "O controle desse tipo de propaganda deve se intensificar. É uma questão de segurança", reclama.

O QUE A LEI DIZ

■ A Lei de Proteção do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Decreto-Lei de 1937) proíbe a instalação de anúncios em edificações tombadas, exceto nos casos em que o órgão responsável pela administração do patrimônio autorizar. Atualmente, a responsabilidade é da Superintendência Regional do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan). A pena é a retirada da publicidade e multa.

■ O Plano Diretor de Publicidade (Lei 3.035, de 2002) proíbe a colocação de faixas nos edifícios e solo da zona cívico-administrativa, que inclui a Esplanada dos Ministérios. Os eixos rodoviários Sul e Norte (Eixão) e a plataforma da rodoviária do Plano Piloto também estão protegidos dos anúncios. A penalidade é notificação e multa.

■ O Plano Diretor de Publicidade nas Cidades do DF (Lei nº 3.036, de 2002) estabelece normas para publicidade em canteiro de obras, estande de vendas, terrenos particulares, comércio. Pelas regras, está fixada a distância mínima de 100 metros de um engenho publicitário para outro. Frontlights e backlights, por sua vez, devem ter um raio de 1,1 metro livre, para possibilitar a passagem dos pedestres. A altura máxima do meio de propaganda será calculada com base em todos os elementos acima do solo. No caso de engenhos publicitários fixados no solo, em lotes edificados, sua altura não poderá ultrapassar a da construção. Se o meio de propaganda estiver em solo particular, não poderá exceder os limites do terreno.



■ CONSUMIDORES TÊM DIFICULDADES PARA ANDAR EM TAGUATINGA