

A BRASÍLIA DE LUCIO COSTA

Tudo depende, em última análise, de decisão convicta neste sentido — os meios de fazer acabam aparecendo. Como capital, cabe a Brasília inovar na matéria, mostrando ao país que existe esta alternativa aos tristes aglomerados monótonos de casinhas pseudo-isoladas que proliferam, e se tornaram a imagem melancólica do BNH (Banco Nacional de Habitação, que financiava empreendimentos imobiliários e foi extinto em 1986)

Brasília Revisitada

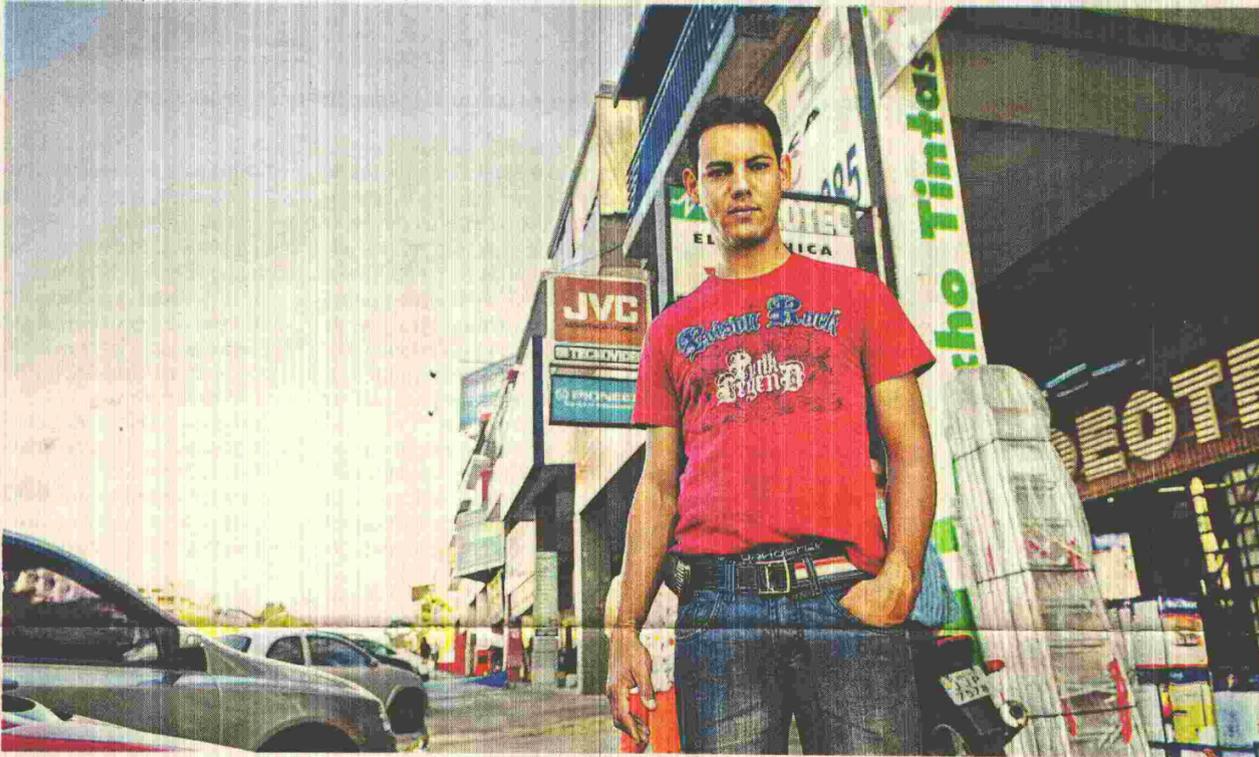
TOMBAMENTO

POLUIÇÃO VISUAL INVADIR AS RUAS DE BRASÍLIA

Em vigor há oito anos, legislação que disciplina o uso de placas publicitárias é ignorada pelos comerciantes, que abusam das cores e do tamanho das peças usadas para divulgar os estabelecimentos

» ADRIANA BERNARDES

Fotos: Rafael Ohana/CB/D.A Press



Dono de uma loja de assistência técnica de eletro-eletrônicos na W3 Norte, Djalma Moreira diz desconhecer as regras para letreiros

» Brasília em debate

» Brasília, Patrimônio Mundial Moderno é o tema do projeto *Dois Pontos* deste mês. Um debate que ajudará a entender por que a capital do país foi a primeira cidade moderna a se tornar patrimônio da humanidade e qual a relação desse título com a qualidade de vida e o bem-estar da população. O debate será mediado pela jornalista do Correio Braziliense Conceição Freitas. Vão compor a mesa Francesco Bandarin, coordenador da 34ª Sessão do Comitê do Patrimônio Mundial; Luiz Fernando Almeida, presidente do Instituto Brasileiro do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional; e Sylvia Ficher, mestre em Preservação Histórica pela Columbia University. As inscrições são gratuitas e podem ser feitas até 28 de julho pelo site www.correio braziliense.com.br/dois pontos. Quem preferir pode se inscrever pelos telefones 3214-1388 e 3214-1290. O debate começará às 19h, no auditório do Correio.

Atrair a atenção do cliente é tudo o que o comerciante quer. E para ser visto, a única regra parece ser a do poder econômico de quem pode pagar mais por placas maiores, multicoloridas e iluminadas. Geralmente, elas aparecem reunidas em uma única peça publicitária. O resultado da mistura e da falta de padronização é a poluição visual. Um emaranhado de letreiros que degrada os centros urbanos e provoca desconforto. Em se tratando de Brasília, além de interferir na paisagem, elas ameaçam o tombamento da cidade Patrimônio Mundial da Humanidade.

Os abusos ocorrem em todas as direções. Sobram exemplos de placas instaladas sobre o terraço dos prédios. Também é comum a peça publicitária ser afixada na marquise e ultrapassar a altura máxima do edifício ou tomar toda a fachada, escondendo as características da construção. Raro mesmo é encontrar locais em que o comerciante anuncia o nome de seu estabelecimento com o mínimo de bom senso. O festival de abusos ocorre em todo o Plano Piloto, mas, na Asa Norte, salta aos olhos. Ao longo da W3 e nas vias transversais, os letreiros invadem o espaço aéreo das calçadas.

Na última semana, o Correio conversou com sete comerciantes a respeito do assunto e apenas um aceitou ter o nome divulgado. Todos eles afirmaram desconhecer a existência da legislação que disciplina a publicidade. Mas ela existe há oito anos — Lei nº 3.035/02 da área tombada — e foi regulamentada pelo Decreto nº 28.134 em 2007.

As regras para a fixação em edifícios estão relacionadas na

subseção II do decreto e limita a exposição a 25% da área da fachada (veja *Para Saber Mais*). E antes de colocar um letreiro na frente da loja, todo comerciante tem a obrigação de apresentar o projeto na administração, que licencia a colocação da peça. Quem confere se o projeto aprovado foi o colocado em prática é a Agência de Fiscalização do Distrito Federal (Agefis).

Destaque

O comerciante Djalma Moreira, 32 anos, desconhece qualquer

lei que disciplina o assunto. Para ele, em se tratando de divulgação da loja, quanto mais chamativa, melhor. No entanto, ele reconhece que a desordem dos letreiros compromete a estética da cidade. “Quando chego ao centro de Taguatinga, tem tanta placa, tanta informação, que me sinto sufocado”, comenta.

Para divulgar o seu comércio, uma loja de assistência técnica de eletroeletrônicos localizada na Asa Norte, Djalma afixou um painel horizontal na fachada e outro vertical preso à marquise. Mas o que mais se destaca é um

grande letreiro vermelho sobre o terraço do prédio. “Eu ouvi dizer que, depois do Veículo Leve sobre Trilhos (VLT), o governo vai padronizar a publicidade. Não sei se já fizeram alguma regra. Mas eu concordo com a padronização porque melhora a estética. O problema é que, qualquer mudança, vai pesar no nosso bolso.”

Chefe da Diretoria de Fiscalização da Agefis, Cláudio Caixeta afirma que não há omissão por parte do governo e lembra que o número de servidores é pequeno para tanto trabalho. Segundo ele, está sendo feito levantamento sobre as ilegalidades relacionadas às propagandas e, assim que estiver concluído, a agência programará ações de fiscalização. Perguntado sobre a nota que daria aos comerciantes de Brasília numa escala de um a 10, ele atribuiu o menor valor. “Hoje, 99% deles descumprem a legislação”, afirma. Apesar disso, Caixeta garantiu que a fiscalização combate os abusos. “A Agefis não fica por conta apenas da publicidade. Ela fiscaliza os alvarás, os ambulantes, combate a ocupação de área pública, mas o número de fiscais é pequeno. São 1,2 mil, sendo que 150 especificamente para as atividades econômicas.”

Ainda segundo Cláudio Caixeta, quem é flagrado com letreiros fora dos padrões é notificado e tem 20 dias para regularizar e apresentar a licença emitida pela respectiva administração regional. Caso contrário, é aplicada multa que varia de R\$ 700 a R\$ 7 mil e o responsável é obrigado a retirar o painel. “A população pode nos ajudar denunciando os abusos pelo 156. Esses casos nós verificamos de imediato e já retiramos algumas placas de fachadas da Asa Norte”, garante.

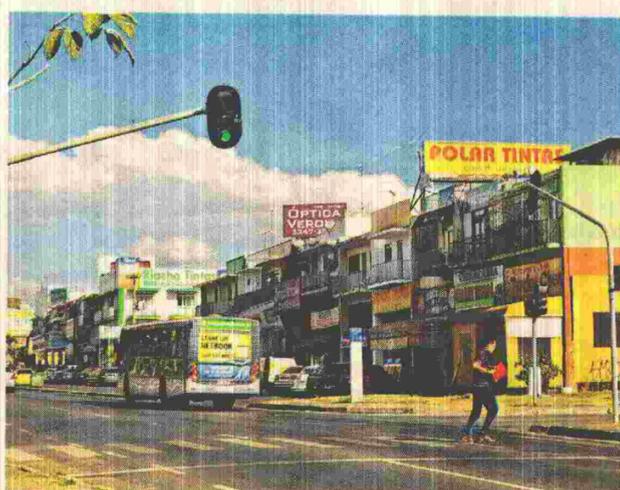
PUBLICITÁRIOS A FAVOR DA PADRONIZAÇÃO

Há dois anos, a poluição visual ganhou as páginas dos jornais com a decisão do governo do Distrito Federal de combater os abusos na colocação de outdoors. A ação foi batizada de Brasília Limpa e promoveu a retirada das peças publicitárias instaladas no Plano Piloto, em Samambaia, em Ceilândia, no Recanto das Emas, em Itapoã e no Gama. Gradativamente, a operação ganhou outras cidades do Distrito Federal. Empresários e entidades ligadas ao setor reclamaram. “O ato do governador foi intempestivo e alguns interesses de deputados foram mantidos. Também não mexeram nas propagandas afixadas nos pontos de ônibus. As

entidades de classe deveriam ter sido chamadas porque preservar a cidade é interesse de todos”, critica Fernando Brettas, presidente do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal (Sinapro-DF).

Na opinião de Brettas, a publicidade brasileira é uma das mais regulamentadas e avançadas. “O que falta é bom gosto do cliente, que não faz projeto arquitetônico nem contrata profissional especializado”, diz. “Ele (comerciante) faz por conta própria e acredita que, quanto maior o letreiro, melhor. Não entende que o letreiro só ajuda na localização. Esquece-se de investir em publicidade e no planejamento dentro da loja”, completa.

Outro representante do setor, Márcio Henrique Putini, vice-presidente do Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior do Distrito Federal (Sepex-DF), concorda com Brettas. “Todo tipo de propaganda está regulamentada. Hoje, o comerciante só pode colocar o letreiro na loja depois de apresentar o projeto e obter a licença junto a administração”, confirma. Putini também cita “a política e a falta de estrutura do poder público” como entraves para fazer cumprir a lei. “Alguns têm proteção de deputados que não deixam a fiscalização mexer. E o trâmite legal é burocrático. O sindicato é totalmente favorável à padronização e contra a poluição visual”, defende.



Para os representantes do setor, falta bom gosto aos comerciantes

» Para saber mais

Normas legais

As regras para a publicidade na área tombada estão descritas na Lei nº 3.035, de 18 de julho de 2002. Porém, a regulamentação só ocorreu em 2007, por meio do Decreto nº 28.134 e contém explicações detalhadas sobre o tamanho e a inclinação das peças publicitárias fixadas na edificação. Elas devem ser limitadas a 25% da área da fachada, inclusive nas laterais dos prédios. Para as demais regiões administrativas — que não são tombadas — valem as regras da Lei nº 3.036/02.