

10 MAR 2003

JORNAL DO BRASIL



Pela proposta, que passou pela Câmara Legislativa, quem estiver com excesso de anúncios terá três anos para regularizar a situação

Secretaria vai discutir excesso de propaganda

Plano diretor de publicidade da capital deve ser revisto esta semana

LARISSA GUIMARÃES
REPÓRTER DO JB

A paisagem da capital do país está mudando rapidamente. Brasília nunca esteve tão poluída visualmente como hoje, garantem estudiosos e representantes de diversos órgãos da cidade.

Outdoors, painéis eletrônicos e letreiros luminosos ocupam cada vez mais espaço no horizonte da cidade, provocando a ira de arquitetos, associações e órgãos federais como o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan) e a Procuradoria Federal e até de administrações regionais. No Lago Sul, um painel eletrônico foi retirado em dezembro da entrada do bairro por pressão dos moradores de da administradora regional do lago, Natanry Osório.

Essa semana, a Secretaria de Desenvolvimento Urbano e Habitação (Sedhu) fará uma audiência para definir o plano diretor de publicidade de Brasília. Com isso, a secretaria pretende restringir os excessos que publicitários e comerciantes vem cometendo.

Mas o novo plano diretor de publicidade que está prestes a ser aprovado é mais permissivo que o anterior, segundo o superintendente do Iphan do Distrito Federal, Cláudio Queiroz.

– Pela proposta atual, que passou pela Câmara Legislativa e pelo GDF, os excessos serão muito pouco reduzidos. Além disso, quem estiver com esses anúncios enormes terá três anos para regularizar a situação. Isso dará tempo para que mais barbaridades se acumulem na cidade – critica Queiroz.

Há três meses, o Iphan/DF entrou com uma ação civil pública contra o plano diretor de publicidade apresentado pela Sedhu. Foram feitas inúmeras ressalvas ao plano todas as vezes que a secretaria apresentou o documento, conta Cláudio Queiroz.

– Mesmo assim, não houve as modificações necessárias. Acharmos que o plano não preserva de maneira eficaz a cidade da forma indiscriminada e aleatória como estão sendo distribuídos *outdoors*, painéis eletrônicos e letreiros lu-

minosos. Esse excesso de publicidade vulgariza a elegância e simplicidade, características típicas de Brasília – considera o superintendente do Iphan.

Segundo Cláudio Queiroz, há publicidade exagerada em diversos setores de Brasília, e em grande parte das vezes dentro da área tombada. O publicitário Fábio Pili também é da mesma opinião. O excesso de anúncios, acredita ele, acaba tendo o resultado negativo para os comerciantes.

– Esse tipo de propaganda, invasiva demais, não funciona. É dinheiro jogado fora. Quanto mais estímulo visual, menos percepção as pessoas têm. Ninguém absorve tantas mensagens ao mesmo tempo – explica Pili.

Para Antônio Carlos Carpintero – professor de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de Brasília (UnB) há 15 anos – a quantidade de publicidade nas ruas de Brasília atrapalha a "leitura da cidade". Ele acredita que em toda área tombada de Brasília deveria ser proibido gran-

des *outdoors* e painéis eletrônicos.

– A paisagem da cidade fica prejudicada e isso atrapalha inclusive o turismo em Brasília. As concessões estão realmente exageradas – critica Carpintero.

Aos que acreditam que tantas restrições podem deixar a capital do país "engessada", Sérgio Albuquerque Brandão – presidente do Instituto de Arquitetos do Brasil do DF (IAB/DF) – rebate com outra crítica. Ele acredita que anúncios publicitários "megalomaniacos" são prejudiciais mesmo em capitais como São Paulo. Cada vez que se abre um precedente em favor de anúncios publicitários, as cidades ficam ainda mais poluídas, conta Brandão.

– Todas as cidades deveriam ter a preocupação. E aqui devemos ter atenção redobrada pois a cidade é tombada como patrimônio cultural da humanidade pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) – diz o presidente do IAB/DF.

larissag@jb.com.br