

Poluição visual começa ser combatida na cidade

Por Gladys Pimentel

Faixas, cartazes, panfletos, letreiros, outdoors e todo tipo de peças publicitárias que se acumulam desordenadamente, poluindo a prejudicando a paisagem de Salvador, vão ter melhor ordenamento. A prefeitura quer modificar esse quadro, pois a legislação em vigor se mostra ineficiente para solucionar as constantes confusões acerca da veiculação da publicidade nessa grande mídia que é o espaço urbano.

Até o final do ano, será definida pela prefeitura uma nova política para concessão e permissão de engenhos publicitários. O projeto de lei do novo Código Tributário, a ser encaminhado à Câmara Municipal, definirá as especificações e os locais apropriados para a publicidade, além de valores e outras determinações.

O Decreto Municipal nº 9088 de 1988, e revisado em 1991, estabelece as normas para a instalação de peças publicitárias em áreas públicas. Incluem-se entre essas normas o respeito à distância mínima entre um outdoor e outro, variando de 100 a 500 metros, a depender do tipo, e advertência contra a poluição visual dos locais públicos, centros históricos, postes de sinalização de tráfego, orla marítima e canteiros centrais.

Apesar de ter disciplinado a exibição da publicidade, o decreto revela-se ainda deficiente, pois não foi lastreado em nenhum estudo de imagem ambiental urbana e um conceito de economia da paisagem. "Os técnicos que elaboraram o decreto não tinham um conhecimento suficiente na área de publicidade. Fizemos a legislação baseando-se apenas no uso adequado do solo", avalia Livia Kalid, chefe do Setor

de Publicidade da Superintendência de Controle e Ordenamento do Uso do Solo do Município (Sucom).

As agências de publicidade, segundo Livia Kalid, se aproveitam da dificuldade do poder público em fiscalizar e não cumprem também com seu papel de agentes para manter e conservar a paisagem urbana. "Cuidar da conservação da cidade não é só de competência da prefeitura, é dever de todos, da população, dos publicitários". Para a presidente da sucursal baiana da Associação Brasileira de Agências

de Propaganda (Abap), Cléo Silva, isso acontece porque falta clareza na legislação e melhores definições de parâmetros: "Pelo fato de ela ser fechada, as pessoas acabam pensando qualquer coisa a respeito de espaço".

É muito difícil num decreto estabelecer um critério unificado para os engenhos das vias públicas. Embora as áreas tenham alguma salvaguarda, a legislação não enquadra a especificidade de cada local. O publicitário Fernando Passos opina que a legislação deve ser mais flexível, permitindo a análise de cada caso em particular. Ele sugere que seja criado um conselho formado pela Central de Outdoor, prefeitura, comunidade, Abap, profissionais responsáveis pelos engenhos, artistas plásticos e engenheiros. Essa comissão se reuniria periodicamente para discutir e decidir sobre os outdoors criativos. "Eles são temporários e, antes que venham a ser barrados, devem ser avaliados por uma comissão multidisciplinar", argumenta Fernando Passos.

Ao contrário do publicitário, a presidente da Abap, Cléo Silva, não acredita que um conselho possa resolver sobre as questões da publicidade em Salvador: "O conselho é superdemocrático, mas

sempre há conflitos de poder. Eles são morosos e a didática da publicidade é muito rápida e, desse modo, pode-se perder um cliente". Ela prefere apostar, dessa forma, no fórum da prefeitura: "É a Câmara quem deve ouvir a população e pessoas especializadas para poder decidir".

Que a legislação precisa ser reformulada, é incontestável. A Sucom está elaborando uma minuta com uma proposta de mudança. Os técnicos da prefeitura estão captando as tendências do mercado publicitário e analisando os novos tipos de publicidade para verificar seu impacto em Salvador. O órgão pretende, com isso, ordenar e regularizar a publicidade, delimitando com mais clareza os espaços permitidos e proibidos.

A proposta dá ênfase às áreas onde essa publicidade será colocada, de forma que promova uma melhor adequação ao uso do solo. "A prefeitura está interessada em aproveitar os espaços necessários, como, por exemplo, permitir a propaganda nas laterais dos prédios, que é comum em países desenvolvidos e a nossa legislação ainda não contempla", informa Livia Kalid, chefe de gabinete da Sucom.

Cartazes e pichações

Espalhados pelos muros, túneis, viadutos, colunas e postes da cidade, os cartazes de shows e de diversos sindicatos receberam um lugar apropriado para ser divulgados. A prefeitura pretende construir abrigos de ônibus e sanitários públicos padronizados e com espaço para esse tipo de publicidade. Essa prática será estabelecida através de uma contrapartida que deu certo em várias cidades do país. O anunciante que receber o espaço deverá zelar pela manutenção dessa área e dos seus equipamentos de publicidade. "Os metrô já têm espaço definido para alguma comunicação visual", comenta a presidente da Abap.

Não são apenas as agências de propaganda e a população que contribuem com a poluição do visual da cidade. Políticos, que deveriam

dar o exemplo para conseguir uma boa colocação, fazem exatamente o contrário, pichando vários pontos da cidade por conta da propaganda eleitoral. O juiz da 4ª Zona Eleitoral, Salomão Rezeda, declarou guerra a essa ação predatória e enviou 24 notificações para os vereadores que se utilizaram desse tipo de publicidade na sucessão passada.

Nos períodos de campanhas eleitorais, o Tribunal Regional Eleitoral estabelece, através do Diário Oficial, todas as regras necessárias para a implantação da publicidade política. Competem à Sucom a implantação e fiscalização dessa publicidade, nada mais que isso. As normas da publicidade política não são fixas e podem mudar a cada campanha.



No bairro do Rio Vermelho uma verdadeira invasão de faixas e placas enfeiam várias ruas

Foto: Valdir Argollo



Vários outdoors já foram retirados pelos fiscais da Prefeitura

Menos outdoors

Salvador é a cidade brasileira com menor quantidade de outdoors. A informação é do diretor da Seccional da Bahia da Central de Outdoors, José Linhares. O profissionalismo das empresas de publicidade baiana, o posicionamento das tabuletas em termos de visibilidade, colagem e conservação renderam à cidade, pelo quarto ano consecutivo, as melhores considerações da Convenção Nacional de Outdoor em relação às demais cidades do país.

Em 1998, a quantidade de cartazes e panfletos na cidade será regulamentada e a de outdoors diminuída. A chefe de gabinete da Sucom, Livia Kalid, considera importante essa medida da prefeitura, pois reduzirá a ocupação das áreas públicas. Livia Kalid propõe que Salvador siga o exemplo das grandes cidades de outros países, que aboliram os outdoors usando formas alternativas e mais adequadas ao uso do solo, como os engenhos iluminados nas laterais dos prédios.

Fernando Passos considera o outdoor indispensável para qualquer cidade capitalista. "A diminuição de outdoors é uma temeridade. Proporcionalmente, Salvador tem menos outdoors do que seu tamanho poderia abrigar", comenta. Cléo Silva opina que deverá haver análise antes dessa medida. Segundo ela, se a redução for muito grande o mercado e o anunciante podem ser prejudicados: "De alguma maneira, essas empresas geram emprego. É preciso avaliar as consequências que essa medida pode causar". Cléo prefere acreditar na soberania do mercado: "É ele que vai decidir se o outdoor é ou não ultrapassado". As mídias sobrevivem, uma não elimina a outra, e nesse aspecto entram em cena fatores como nível de exigência do mercado, da competitividade e da globalização da economia.

Fiscalização e licenciamento

A Sucom vem realizando análises e vistorias em todo tipo de propaganda visual afixada em cada área da cidade. "Todos os engenhos ilegais serão retirados", afirma Livia Kalid. Um desses levantamentos já foi concluído. Nas avenidas Ogunjá, Paralela, Magalhães Neto, Vasco da Gama, Bonocó, Vale de Nazaré, Tancredo Neves, Juracy Magalhães e Garibaldi, existem 161 outdoors localizados em áreas públicas. Eles se beneficiaram da permissividade da legislação vigente e, por isso, a Sucom está esperando o término do prazo que antes foi estipulado para determinar a retirada. Há alguns meses, 28 outdoors, instalados em locais proibidos e sem licença, saíram da paisagem de duas das principais avenidas de vale, a Antônio Carlos Magalhães e Juracy Magalhães Júnior.

"Quem patrocina o mar baiano são as distribuidoras de bebidas", diz Livia, resignada. Ela tem razão, pois a orla marítima da cidade é um dos locais onde faixas, placas e letreiros acumulam-se densamente. Para tirar essa publicidade, tudo depende de uma política de educação ambiental e do grau de compreensão da importância de ordenamento do uso do solo. Educar a população nesse aspecto é um grande desafio para uma cidade como Salvador. Os técnicos da Sucom esbarram também em outras dificuldades para tornar mais efetiva a fiscalização, como falta de recursos e equipamentos para operacionalizar as remoções.

Apenas 5% dos outdoors de Salvador não estão licenciados, mas 1.189 têm a licença da pre-

feitura. Em contrapartida, mais da metade do número de back lights existentes na cidade se encontram em situação irregular. Cento e vinte estão legalizados. Um back light e um outdoor novo custam, cada um, R\$ 23,92/m². Se for renovação, esse valor sofre um decréscimo para menos da metade, R\$ 10,07/m². Por contribuírem com a iluminação da cidade e proporcionarem um excelente retorno estético, as peças publicitárias convencionais (iluminadas) recebem 20% de desconto sobre o imposto cobrado. Enquanto a peça não-iluminada sai a um custo de R\$ 10,00/m², a iluminada sai apenas por R\$ 15,00/m².

Livia Kalid informa que o licenciamento para divulgação de publicidade em áreas públicas só é concedido para empresas devidamente cadastradas na Sucom. O edital de licitação para o próximo ano já está sendo elaborado pelo órgão, que licenciará por mês cerca de 200 a 250 novos engenhos.

Para as pessoas físicas e pequenos comerciantes que desejam colocar uma publicidade mais simples, como faixas por exemplo, a superintendência presta ainda um tipo de atendimento feito no próprio balcão da Sucom. Tudo é feito em tempo hábil e não é exigido qualquer tipo de documentação. A média é de 1.200 pedidos de faixas por mês. Elas custam R\$ 3,75/dia e permanecem no local por, no máximo, um mês. Os solicitantes não recebem nenhum tipo de censura aos dizeres, apenas são informados sobre os locais permitidos para a colocação de suas faixas.

Antes de colocar a mão num zero, coloque a mão aqui.

Na hora de comprar o seu carro zero-quilômetro, você precisa experimentar o desempenho, o conforto e a tecnologia da linha de veículos mais avançados do país. Fazendo um test-drive num Ka, num Fiesta, num Escort ou Mondeo, você vai estar preparado para decidir. E com certeza vai escolher um Ford.



Quem dirige, compra.

