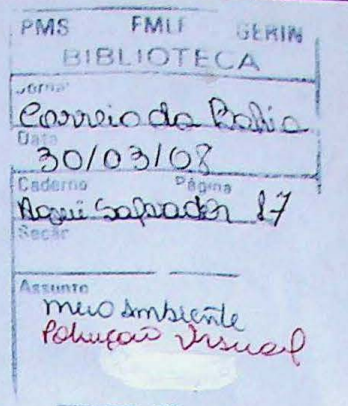




Falta de fiscalização faz crescer poluição visual

Salvador tem 1.100 'outdoors', quase o total de equipamentos retirados de São Paulo, duas vezes maior do que a capital baiana

Jairo Costa Júnior

Odália promete trazer pessoa amada de volta em 48 horas. Garante resolver também problemas relativos a trabalho e dinheiro. Além dos supostos poderes especiais para solucionar dificuldades de todo tipo, Odália é muito mais conhecida por emporcalhar os postes da cidade com cartazes, aproveitando a ineficiência do poder público em coibir a colocação de anúncios que ferem a legislação criada para impedir a poluição visual. Não há levantamento oficial disponível sobre o assunto, mas um olhar atento sobre Salvador é suficiente para constatar que a cidade está entre as primeiras posições do ranking nacional de poluição visual.

A questão dos outdoors é emblemática. Existem atualmente, na capital, entre 1.050 e 1.100 equipamentos, somente das sete grandes empresas ligadas à Central de Outdoor, fora as que atuam sem a bandeira da associação. A grande maioria está instalada em áreas públicas. O restante, em terrenos ou áreas externas de casas ou estabelecimentos comerciais, cujos proprietários recebem pelo aluguel do espaço. Para efeito de comparação, desde quando a Lei Cidade Limpa entrou em vigor em São Paulo, em janeiro de 2007, foram retiradas 1.331 peças publicitárias. O detalhe é que a capital paulista, a megalópole do país, possui duas vezes o tamanho da capital baiana – 1.523km², contra 707km² (veja box).

Para os empresários baianos do setor de publicidade e propaganda, Salvador é um paraíso de "organização" em meio ao inferno visual provocado pela proliferação de outdoors, placas, faixas, cartazes e banners, que tomaram conta da paisagem urbana de muitas das grandes cidades do Brasil. "Viajo bastante pelo país e não acho que Salvador seja poluída visualmente. Há bastante harmonia dos anúncios com o espaço físico", avalia o presidente do Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior do Estado da Bahia (Sepex-BA), Pedro Dourado.

Caso tal afirmação fosse feita na frente do estudante de turismo Daniel Moreira, 27 anos, o assunto poderia acabar em briga. Morador do apartamento 301 do condomínio Mater Salvador, no Jardim de Alá, Moreira diz já não suportar mais os três outdoors situados no terreno em frente ao edifício onde reside. "Eles (os outdoors) tapam parte da visão do mar e, à noite, ainda são iluminados por nove refletores. É muito ruim, bizarro, chegar na janela e ser inundado pela luz forte. Reclamei diversas vezes, mas nunca dá em nada", dispara.

Moreira faz parte da ala dos descontentes, que inclui o motorista de táxi Josué Mário da Purificação, 56. "Veja isso aqui (aponta para um dos cruzamentos da Avenida Garibaldi, próximo ao monumento em homenagem a Clériston Andrade). Não dá para saber o que é propaganda ou o que é sinalização de trânsito. É uma confusão só, atrapalha", queixa-se. O taxista diz que existem vários pontos da cidade em que o mesmo problema, sobretudo na orla e nas chamadas avenidas de vale, principais eixos viários da capital baiana.



Fotos de Paulo M. Azevedo

Na Rua Oswaldo Cruz, Rio Vermelho, a base de dois 'outdoors' faz com que muitos pedestres tenham que ser acrobatas para passar

Lei muda cenário paulistano

Em 1º de dezembro de 2007, o mercado paulistano de publicidade e propaganda sofreu o mais duro revés de sua história, quando entrou em vigor a Lei Cidade Limpa. Naquela data, São Paulo, a megalópole do país, começou a reduzir significativamente os índices de poluição visual, retirando os anúncios externos de áreas públicas e regulamentando o setor, com a aplicação de normas mais duras. A adoção da medida pelo prefeito Gilberto Kassab, fez com que outras cidades começassem a repensar o desvario colorido e iluminado que entorpece as retinas. Salvador não ficou imune.

"Houve uma cobrança maior por conta da Lei Cidade Limpa, pois a prefeitura percebeu que é preciso reavaliar a questão da poluição visual", conta a gerente de Licenciamento de Atividade e Publicidade da Superintendência de Controle Uso e Ordenamento do Solo do Município (Sucom), Lélia Maria Dias. Para ela, arquiteta e urbanista formada pela Ufba, a lei em vigor atualmente em Salvador não é ruim, mas está defasada por conta da dinâmica típica do mercado publicitário e do crescimento econômico verificado nos últimos anos na capital.

"O decreto, quando foi publicado, era para uma época, para determinados tipos de mídia externa. Mas a publicidade muda muito rápido, incorpora tendências que a legislação não abriga", opina. Por isso, uma comissão integrada por órgãos municipais e empresas do setor vem

se reunindo para revisar a lei. Enquanto isso não ocorre, o boom publicitário vai correndo solto, "comendo" as ruas, avenidas e encostas da cidade.

Para Lélia, Salvador não é uma cidade poluída visualmente. No entanto, reconhece que há nichos na capital onde existe desarmonia entre o excesso de anúncios e a paisagem urbana, causada pela falta de sincronia entre as gerências de Licenciamento e de Fiscalização, esta última responsável por zelar por uma ampla gama de setores, da construção civil à publicidade. "A estrutura precisa também ser revista", destaca.

A gerente da Sucom volta ao tema quando confrontada com casos em que a colocação de anúncios fere a legislação vigente. "Por isso, torno a repetir que é imprescindível criar maior sincronia entre o licenciamento e a fiscalização", afirma. Traduzindo: existe vigilância, mas ela não tem se mostrado capaz de combater as burlas às leis praticadas por toda a cidade.

Em alguns casos, a prefeitura tentou modificar o panorama, tentando retirar os anúncios, sobretudo outdoors, de áreas públicas, mas teve de enfrentar a sanha de empresas que queriam continuar lucrando com a poluição visual, as mesmas que brigaram na Justiça paulista contra a Lei Cidade Limpa. "Nós suspendemos desde 2004 novas autorizações, mas o decreto não retroage sobre as velhas, pois algumas empresas atuam no mercado há mais de 20 anos", explica Lélia.



Odália, a cartomante milagreira, é a campeã em número de cartazes colados em postes de iluminação pública

SALVADOR ATUALMENTE

- Total de outdoors: Cerca de 1.100, apenas de sete grandes empresas vinculadas à Central de Outdoor
- Distribuição por três grandes avenidas da cidade: Paralela – 200 Antonio Carlos Magalhães – 29 Garibaldi – 55

Proibições descumpridas

A legislação municipal que regulamenta a colocação de anúncios externos, o Decreto 12.642 de 2000, possui em seu Artigo 15 nada menos que 33 pontos determinando o que é proibido no setor: quando impedir, mesmo que parcialmente, a visão de imóveis, comprometer direitos de terceiros, utilizar incorretamente a língua portuguesa, prejudicar a visualização de sinais de trânsito, utilizar postes, conter elementos que induzam a práticas de atividades ilegais, entre outros. Caso o dispositivo fosse cumprido à risca, Odália teria menos clientes. Já Moreira e Purificação seriam cidadãos menos aborrecidos.

A legislação impede também que anúncios sejam mantidos quando não estejam bem conservados visualmente. Em Plakafor, um Ricardo Chaves meio rasgado, descolorido pela chuva e pela ação do sol, continua a anunciar as novidades para o Carnaval 2009. Em outro ponto, o decreto impede a colocação de publicidade externa em meios-fios. Na sempre engarrafada Rua Oswaldo Cruz, Rio Vermelho, a base de dois outdoors faz com que, em dias de alto movimento, os transeuntes tenham que ser acrobatas para tentar passar.

A diretora da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal da Bahia (Fau/uba), Solange Souza Araújo, lê com incredulidade os 33 pontos proibitivos do decreto. "Lei existe, mas não funciona na prática", analisa. Para ela, há um excesso de publicidade externa em total desarmonia com a paisagem urbana, sobretudo nas grandes avenidas e bairros periféricos,

onde as fachadas de casas comerciais rivalizam umas com as outras em tamanho e cor, criando um cenário de pura confusão visual. "Tudo cabe na cidade, desde que seja criteriosamente estudado. Não é o caso de Salvador, assim como de muitos outros grandes centros", assinala.

Contando apenas outdoors e placas, nos 13km da Avenida Paralela há cerca de 200 anúncios, muitos deles em áreas públicas. Na Avenida Antonio Carlos Magalhães, 29. Mais 55 na Garibaldi, que rivalizam com os letreiros e fachadas de empresas comerciais e edifícios voltados ao setor de serviços. Sem contar o mobiliário urbano instalado por toda a cidade, entupido de publicidade: pontos de ônibus, totens, placas de identificação de vias e luminosos, todos disputando os olhares de quem passa com os atrativos desse ou daquele negócio.

Há casos em que os desvios legais são tolerados por quem deveria zelar pela ordem. No Centro Administrativo da Bahia (CAB), perto da Fundação Luís Eduardo Magalhães, há faixas parabenizando o governador Jaques Wagner por esse ou aquele feito, mesmo sob a vigência do Artigo 15, que proíbe terminantemente a prática. Já a prefeitura, apesar do decreto permitir a afixação de anúncios nas áreas públicas por motivos institucionais, espalha dezenas de placas de obras pela capital, ainda que os trabalhos sequer tenham começado. Algumas delas contribuem bastante para poluir o visual da cidade, a exemplo da que está no calçadão da orla de Piatã, indicando a contenção de uma erosão na Praia do Sesc.

SÃO PAULO PÓS-CIDADE LIMPA

Em 15 meses, a Lei Cidade Limpa transformou a paisagem urbana de São Paulo, até então emporcalhada por centenas de milhares de anúncios. Confira os resultados:

- Foram retiradas 1.331 peças publicitárias. Mais de 95% eram outdoors.
- A prefeitura também tirou dos espaços públicos 463.324 outros anúncios externos, entre placas, faixas, cartazes e banners.
- A Coordenadoria das Subprefeituras de São Paulo aplicou, de janeiro de 2007 a março deste ano, 2.100 multas em empresas que descumpriram a lei.



Prefeitura contribui para a poluição visual, com dezenas de placas espalhadas na cidade, algumas anunciando obras que sequer começaram



Em Plakafor, contrariando a legislação, um 'outdoor' rasgado anuncia a programação de Ricardo Chaves para o Carnaval 2009

Mercado teme reação popular

Um certo temor ronda as empresas baianas de publicidade e propaganda, que usam os anúncios externos como forma de geração de negócios: a de que as irregularidades, combinadas à falta de fiscalização do poder público, deflagrem uma onda contrária da opinião pública contra os excessos, alterando um feudo até então tido como referência para outras metrópoles.

"Não concordo de jeito nenhum com a opinião de que Salvador é uma cidade poluída visualmente. Mas existem problemas que precisam ser enfrentados", salienta o presidente da seccional baiana da Central de Outdoors, Roberval Luania. Para ele, muitas empresas do ramo procuram cumprir a lei. "Nós, da Central, buscamos harmonia com o poder público, pagando todas as taxas e não entrando na Justiça contra a prefeitura", ressalta.

A Central reúne sete grandes empresas baianas do segmento de outdoors, que pagam anualmente à prefeitura

cerca de R\$300 mil cada uma valor que se refere à taxa para colocação de quase 1.100 outdoors. "Não acho que o problema está nos que são regulamentados, pois não exibimos anúncios a esmo e respeitamos a distância de 100m em um conjunto de três anúncios para outro, como manda a legislação", acrescenta Luania.

Para ele, também proprietário de uma empresa de outdoors, os nichos de poluição visual da cidade são gerados pelas fachadas de estabelecimentos comerciais, cujo letreiros não obedecem às leis, e não têm um padrão de identidade definido. "Mas temos muitas vezes de mãos atadas, sem poder denunciar pois alguns deles são clientes", segreda.

"Quando vejo irregularidade, procuro fotografar e encaminhá-la à Sucom para que medidas sejam tomadas. A intenção é evitar que o interesse público seja esquecido que o caos visual tome conta da cidade", assegura o presidente da Sepex-BA, Pedro Dourado.