



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR ALEXANDRE RIBEIRO
ÁREA: MÍDIA EXTERNA

O Estudo da Aplicabilidade da Lei “Cidade Limpa” em Brasília

Rachel Mesquita de Oliveira Silva
RA 2037035/7

Brasília, maio de 2007

Rachel Mesquita de Oliveira Silva

O Estudo da Aplicabilidade da Lei “Cidade Limpa” em Brasília

Trabalho ao curso de Propaganda e Marketing, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Prof. Alexandre Ribeiro

Brasília, maio de 2007

Rachel Mesquita de Oliveira Silva

O Estudo da Aplicabilidade da Lei “Cidade Limpa” em Brasília

Trabalho ao curso de Propaganda e Marketing, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Banca Examinadora

Prof. Alexandre Ribeiro
Orientador

Prof. Bruno Nalon
Examinador

Prof. André Ramos
Examinador

Brasília, maio de 2007

RESUMO

Poluição visual é o excesso de imagens e informações no espaço urbano, causando, muitas vezes, estresse e irritação aos pedestres e atrapalhando a visibilidade dos motoristas. Porém, este fato ocorre nas metrópoles de todo o mundo, sendo problemas que além de poluir, degradam as propriedades tombadas. Em São Paulo, a poluição visual é motivo de discussão entre urbanistas, comunicólogos e o Município, o que levou ao desenvolvimento de uma legislação rigorosa e imponente chamada “Cidade Limpa”. Já em Brasília, a luta é contra a depredação do patrimônio público tombado, que suja a imagem da cidade e põe em risco o título de Patrimônio Histórico e Cultural da Humanidade, fazendo com que um Plano Diretor de Publicidade fosse desenvolvido para organizar a mídia exterior na Capital Federal. Diante de fatos ocorridos durante o exercício destas leis, percebemos que ambas necessitam de ajustes de acordo com a realidade do ambiente urbano de Brasília e do Município de São Paulo.

Sumário

1	Introdução	6
2	Revisão Bibliográfica.....	9
2.1	Comunicação Visual.....	9
2.1.1	Mídia Externa	10
2.2	Poluição Visual.....	13
2.2.1	Poluições Visual em São Paulo	17
2.2.2	Lei Cidade Limpa	22
2.3	Brasília: Tombamento X Poluição Visual	25
2.3.1	Plano Diretor de Publicidade da Área Tombada	30
3	Discussão	34
3.1	Relação SP x DF.....	34
4	Conclusões e Recomendações	41
	Referências	43

1 Introdução

A lei Cidade Limpa, em vigor na cidade de São Paulo desde o dia 1º de janeiro de 2007, promete manter as ruas limpas e livres de parte da poluição visual que incomoda os olhares da população. Ela proíbe todo tipo de publicidade externa, como *outdoors*, painéis em fachadas de prédios, *backlights* e *frontlight*. Além disso, foi proibida a utilização de mídias alternativas em táxis, ônibus, bicicletas e aviões. As únicas mídias que estão salvas do autoritarismo desta lei é o mobiliário urbano. Quem infringir a lei estará sujeito a uma multa de dez mil reais.

A publicação da referida lei levou as associações e as empresas a lutarem pelo seu espaço na cidade, para evitarem o desemprego, a falência e a monopolização dos espaços visuais urbanos de São Paulo. Muitos publicitários e associações que atuam no Município se manifestaram, tentaram fazer acordos com a prefeitura e entraram na justiça, porém não tiveram muito sucesso, já que poucas empresas tiveram resposta positiva do judiciário, mas curto. Segundo alguns juízes que concederam tutela jurisdicional, pedido de liminar, a favor de algumas entidades, esta lei contraria a Constituição Federal e os Direitos Humanos, o que pode torná-la inconstitucional.

A Prefeitura da cidade de São Paulo, por sua vez, utiliza-se da lei protetora do Meio Ambiente e também da Constituição para justificar a importância da lei Cidade Limpa. Segundo ela a lei irá realmente punir quem degrada o patrimônio público, melhorando a qualidade de vida dos habitantes do Município, além de preservar os monumentos tombados. T tamanha diversidade de opiniões demonstra que a guerra entre as entidades civis e prefeitura não terminará enquanto não houver boa vontade e compreensão de ambas as partes.

Em Brasília existe o Decreto nº 26.624, de 08 de março de 2006, mais conhecido como Plano Diretor de Publicidade, desenvolvido para cada cidade satélite da Capital pelo ex-governador e atual senador Joaquim Roriz. O Plano foi elaborado para permitir que Brasília, cidade tombada como Patrimônio Histórico e Artístico Nacional pela UNESCO desde 1987, fique livre da poluição visual na Zona Cívico-Administrativa, Vila Planalto e no Setor Militar. Porém, tal decreto não protege de maneira satisfatória todos os locais que fazem parte do tombamento, abrindo exceções

e fazendo cadastramento de *frontlights*, por exemplo. A fiscalização nos locais protegidos também faz a diferença, mas não é o bastante para impedir as infrações e desrespeito. Este estudo abordará sobre os problemas que a poluição visual causam à Capital e aos seus habitantes, buscando uma solução para este agravante.

Nesse contexto, o presente estudo procura fazer uma análise comparativa entre a lei Cidade Limpa e o Plano Diretor de Publicidade de Brasília, com o intuito de apresentar novas propostas para a definição do decreto da capital federal, já que a proposta atual não é abrangente o suficiente para fazer com que a cidade não encontre problemas em relação ao tombamento por culpa da poluição visual. Para isso, este estudo traz uma breve introdução sobre a comunicação visual e a poluição visual, que não é somente responsabilidade dos publicitários e anunciantes, mas que é dever da sociedade zelar pelo ambiente em que vive. Através de leis já existentes, como a Constituição Federal e a Lei que Organiza a Proteção do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, será verificado se são viáveis alguns artigos na lei Cidade Limpa e no Plano Diretor de Publicidade.

Os meios de pesquisa utilizados para a elaboração deste estudo foram bibliográficas, documentais e de investigação *ex post facto*, em que livros, internet, artigos, periódicos e reportagens nos leva desde o início da história das duas cidades em estudo, até os dias atuais, em que temos expostas as notícias sobre as leis em vigor e as reações da sociedade e empresários do setor de mídia externa.

Já o método utilizado será dedutivo, em que parte-se do assunto geral, a mídia exterior, para chegar-se à poluição visual e a discursão deste problema nas cidades citadas, Brasília e São Paulo. O método comparativo também é frizado neste estudo, pois compara-se a lei Cidade Limpa com o Plano Diretor de Publicidade e a mídia externa nas duas cidades. E, por fim, o método histórico, que é utilizado para estudar e introduzir a comunicação visual no mundo, no Brasil e o surgimento destas nas duas cidades, para verificar-se quando iniciou-se a poluição visual e a necessidade do surgimento nas legislações em discursão.

Dessa forma, pretende-se verificar que a poluição visual não é somente composta pela utilização da publicidade através da mídia externa, e que esta também não é o maior agravante do desconforto da sociedade desses locais. De maneira mais

específica, procurou-se fazer uma análise comparativa sobre a poluição visual entre as cidades de Brasília e São Paulo, comparando as principais características entre suas leis.

2 Revisão Bibliográfica

2.1 Comunicação Visual

Do latim, comunicação significa “pôr em comum”. O sistema de comunicação é a troca de informação entre duas ou mais pessoas com a utilização de um canal, devendo haver dois pólos, um transmissor e o outro receptor. Ela exclui os sinais ou os converte em signos. O símbolo é a representação ou materialização do signo, isto é, uma imagem. Dance (1967) caracteriza a imagem como o meio da interação social. Erbolato e Barbosa (1984) citam que a palavra “imagem” tem sua primeira aparição no surgimento dos primeiros habitantes da Terra, ao ser escrito na Bíblia, no livro de Gênesis, que Deus fez o homem à sua *imagem e semelhança*, isto é, a sua representação gráfica, fotográfica. Já para Platão, imagem seria a projeção da mente, e para Aristóteles, a representação mental de algum objeto ou pessoa.

A comunicação visual é utilizada desde os primórdios da humanidade, evidenciada através de inscrições, desenhos pré-históricos e hieróglifos egípcios. Os *homo sapiens* aprenderam a se comunicar através de seu próprio corpo exteriorizando-se, diferenciando-se dos outros animais por seu sistema de comunicação que, inicialmente, utilizavam-se de sons como gritos e posteriormente gestos e marcas em pedras e paredes. Foram também através de símbolos, desenhos que indicavam medos, crenças e caças, que o homem se integrou na sociedade. Dos símbolos surgiram os dialetos, os hologramas egípcios e os alfabetos constituindo a comunicação visual e é através da visão que o homem pré-histórico e moderno percebe a mensagem transmitida por outros homens e pelo ambiente. Segundo Minami (2001)

(...) seja um rabisco, um desenho, uma cor, uma letra ou uma forma qualquer em destaque, em algum lugar, a comunicação visual tem no seu próprio conceito do termo, um único e fundamental objetivo: informar algo, silenciosamente, expressando um significado, definindo um local, uma situação, dando uma orientação.

Com isso, vemos que a universalização dos símbolos e o significado de cores, formas e traços, nos transmitem alguma informação em qualquer parte do mundo e para qualquer pessoa, tornando a comunicação mais simples através de nossas pupilas.

2.1.1 Mídia Externa

A mídia externa teve seu início nos Estados Unidos, com a ampliação e vulgarização dos cartazes, sendo chamados de *outdoors*, o que o próprio nome já diz em sua tradução, “fora de casa”, isto é, a mídia nas ruas, onde a população não pode desligar, como a televisão, sendo a mídia mais visualizada por ser impossível não ser vista, por suas dimensões ampliadas, frases curtas e imagens impactantes.

Já em outros países, a palavra *outdoor* refere-se somente aos painéis compostos por 32 folhas e é um dos suportes de mídia exterior utilizado desde a Idade Média, através de mercadores que publicavam a comercialização de escravos e mercadorias ou mesmo pela igreja que disseminava suas doutrinas à sociedade. No Brasil, o outdoor surgiu com a Publix em São Paulo, empresa pioneira na exibição de *outdoors*, em 1929. Inicialmente produziam cartazes de forma artesanal, pintados em chapas de alumínio ou impressos pelo sistema de Litografia e espalhados nas estações de bonde. Enquanto isso, os luminosos, painéis em lâmpadas de néon, também surgiam no topo dos prédios.

Em 1930, os primeiros *frontlights*, *backlights* e fachadas elaboradas começaram a surgir, sendo instalados no topo dos prédios. São meios de comunicação externa semelhantes aos *outdoors*, porém com iluminação frontal, *frontlight*, ou atrás, como o *backlight*. Em 1963, surge o processo de impressão em Gigantografia, com a ampliação do fotolito, melhorando a qualidade da imagem. Em 1977, foi fundada a associação Central do *Outdoor*, desenvolvendo suas próprias regras para as milhares de empresas associadas a ela. Com isso, a associação impede que os *outdoors* saiam dos padrões, como utilizar de apliques, ultrapassarem o tamanho vertical e poluir as cidades com folhas que sobram ou se desprendem das tabuletas. Logo, em 1989, a

Sepex, sindicato criado para combater a ilegalidade e disciplinar todo o setor de mídia externa, foi criada e hoje possui 66 empresas filiadas em São Paulo.

A evolução deste meio foi rápida, do formato oval e pequeno em seu surgimento ao formato atual de 32 folhas na década de 60, forçada pela falta de organização entre as empresas que fabricavam *outdoors* em vários formatos e tamanhos, sem haver uma padronização, e pela presença de empresas internacionais em nosso país, exigindo uma especialização e melhores textos para suas campanhas. Em 1936, surgiram os primeiros *outdoors* com apliques e molduras. Atualmente eles têm sua padronização na proporção 9x3, tendo sua imagem dividida em trinta e duas, dezesseis ou oito partes, já que as máquinas de impressão também evoluíram, aumentando seu tamanho e formatos. Receberam iluminação frontal ou traseira, materiais mais resistentes e de melhor impressão de imagens digitais, encarecendo, porém atingindo melhor ao público por sua melhor visibilidade e imagens mais elaboradas.

O *outdoor* é considerado, por alguns comunicólogos, como a mídia do século XXI, atribuindo-se à falta de tempo da sociedade, que vive mais nas ruas e em seus locais de trabalho, sendo mais sujeitos à exposição da mídia externa. Para o Diretor Executivo da Central do *Outdoor*, Cláudio Pereira (apud DI MONTE e PACHECO, 2006, p. 58), “(...) o *outdoor*, por ser uma mídia de grande impacto, é utilizado por todas as outras mídias” e, por isso, ele classifica este meio de “a mídia das mídias”, além de ser democrática, pois vários segmentos de comércio podem usufruir de suas qualidades de informar e gerar valor nas pessoas.

Para melhor dinamismo e movimento nos anúncios, surgiram os primeiros painéis eletrônicos, que foram utilizados até a década de 70, constituídos por uma fileira horizontal com lâmpadas de apenas uma cor, podendo exibir somente textos. Depois vieram os painéis em formato de tela de TV, mas as imagens eram em baixa qualidade e suas lâmpadas queimavam facilmente, impedindo a exibição. Com o surgimento dos *leds*, nos anos 80, os painéis evoluíram com melhor qualidade de luz, não queimavam ao ser acesos e apagados com rapidez, e em menor tamanho, facilitando a visibilidade e melhorando a qualidade das imagens, contendo três cores – amarelo, verde e vermelho. A tonalidade azul era mais cara, tornando o anúncio inviável, pois os

anunciantes não tinham o retorno financeiro. Este meio é o único que permite que a publicidade seja veiculada mais rapidamente, pois é posta ao ar em horas, mas deve ter a mensagem curta, com o tempo entre 5 a 15 minutos, porque é o tempo que o motorista tem para visualizar o anúncio.

Assim como os *outdoors*, as empenas também são bastante utilizadas como mídia externa, sendo fixadas ou pintadas nas laterais dos prédios, podendo ou não receber iluminação. Os prédios também são utilizados para a fixação de painéis urbanos em seu topo, assim como os luminosos, surgidos em 1975 com o luminoso Itaú no alto do prédio do Conjunto Nacional, em São Paulo. Hoje, este luminoso é tombado, juntamente com o prédio, como Patrimônio Histórico Cultural da Humanidade.

Os painéis podem também ser rodoviários, com a diferença de serem fixados quase no chão, mas devem ter um tamanho maior, possibilitando a visualização dos motoristas nas rodovias. Este tipo de painel surgiu em 1926 em São Paulo em tamanho pequeno, aproximadamente 8m². O modelo atual surgiu na década de 30, com cerca de 200 m². Estes estão livres de leis municipais, mas possuem regulamentos, e um deles é certa distância mantida das rodovias e a segurança dos motoristas e de sua visibilidade do espaço da pista.

Atualmente os transportes públicos também são utilizados por anunciantes, através de adesivos em suas laterais, vidros traseiros ou no veículo inteiro – o chamado envelopamento - ou através de *backlights* instalados no teto dos táxis. Teve início em São Paulo, em 1978 pela Lamarca 3, que realizou o teste dessa mídia adesivando laterais e traseiras de ônibus da cidade e logo foi aceito, iniciando a comercialização destes espaços para anúncios em todo o país. É uma forma de anunciar mais barata e ultimamente considerado um dos melhores locais de anunciar e de melhor impacto, porém não é aceita em alguns estados, como no Rio de Janeiro, onde não permitem que utilizem o vidro traseiro inteiro dos ônibus, alegando a fácil ação de assaltantes. A mídia em táxis iniciou-se em 1990, pela Cartaxi, adesivando a traseira de táxis que atuavam nos aeroportos de São Paulo.

Além das mídias exteriores, há a mídia alternativa, chamada também de mídia extensiva, caracterizada por peças instaladas em locais públicos, sendo dependentes de concorrência pública para suas exposições. A prefeitura escolhe o que

há de mais moderno em estrutura de mobiliário urbano, instalam e mantêm a conservação através de concessionárias durante o tempo de contrato, sendo pagos pela venda de espaço publicitário. É mobiliário urbano toda mídia que não pertence ao meio de comunicação tradicional e à mídia exterior.

O envelopamento de veículos é uma mídia extensiva, bem como relógio e temperatura instalados nas avenidas, balões e dirigíveis, totens, abrigos de ônibus e táxi, banco de praça, protetores de árvores, banheiros públicos, placas indicativas de ruas, dentre outros. São utilizados como extensão de campanhas publicitárias, por às vezes causar impacto imediato e compor a paisagem urbana, não agredindo o meio ambiente, se tornando divertido pelas formas e chamando a atenção dos pedestres.

Diante de tantos recursos para seduzir o consumidor, as empresas geralmente optam por no mínimo três tipos de mídia, em que o *outdoor* dificilmente é descartado, por ser mais barato e impactante. Reunindo o grande número de empresas novas no mercado e a grande quantidade de produtos sendo lançados ou fixando suas marcas e o excesso de informação dentro e fora dos estabelecimentos causam o incômodo ao consumidor ou as publicidades são ignoradas pela falta de criatividade ou ofuscadas por outras mídias melhores e mais elaboradas.

2.2 Poluição Visual

Poluição é, segundo a Constituição Federal, artigo 3º, inc. III, letra d (2002), “a degradação da qualidade ambiental resultante de atividades que, direta ou indiretamente afetam as condições estéticas ou sanitárias do meio ambiente”. Esta degradação é causada pela falta de harmonia dos anúncios e meios de comunicação externos nas cidades e o excesso dos mesmos.

A Constituição Federal garante o bem-estar dos habitantes, sendo em consonância com a Constituição dos Estados, que assegura a “preservação, proteção e recuperação do meio ambiente urbano”, art. 180, inc. III. A lei 6.938, de 1981, referente à Política Nacional do Meio Ambiente, condena, no ato de conceituar poluição, a publicidade externa excessiva quando cita que ao afetar a condição estética

e sanitária, está degradando a qualidade ambiental, além de estar prejudicando “a saúde, segurança e bem estar da população”.

Consta no Decreto-lei Federal nº 25/37, a respeito da Proteção do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, que é proibida a fixação de cartazes e anúncios em monumentos tombados, a degradação destes e é obrigação da União a fiscalização da lei, e do proprietário, isto é, do Governo, a preservação destes monumentos e locais. Preconiza também o Código Eleitoral a preservação urbana, proibindo a propaganda que prejudique a higiene e a estética das cidades.

Existem os meios de comunicação que são transmissores e disseminadores em massa de informação. Comunicação de massa é a transmissão de uma mensagem em grande escala, podendo atingir uma enorme quantidade de pessoas de uma só vez. Os meios mais utilizados para que tal façanha seja realizada são a TV, o rádio, a internet, os impressos e os meios de comunicação externos. Para Abraham Moles (apud ERBOLATO e BARBOSA, 1989, p. 49), “a imagem é um suporte da comunicação visual e constitui um dos componentes principais dos meios de comunicação de massa”. A comunicação de massa deve ser pública, rápida e transitória, sendo impessoal, transmitindo mensagens visuais ou auditivas a um público homogêneo.

Segundo Raboy e Solervinces (2005), “os meios não estão vendendo informação aos cidadãos, estão vendendo os cidadãos aos publicitários”, referindo-se aos meios de comunicação globalizados. Esta é uma das várias opiniões sobre a evolução dos meios de comunicação e a forma que recebemos as informações. McLuhan (1996 apud ESPINOSA, 2004, site <www.eca.usp.br>) dizia que a sociedade estava sendo remodelada pelos meios de comunicação e não pelo conteúdo das informações recebidas, isto é, com o surgimento de novas formas de se comunicar a sociedade está diminuindo o contato físico, substituindo pelos meios de comunicação à distância e com isso, os publicitários e anunciantes estão se moldando para atingir a sociedade, dando lugar à mídia alternativa. Já Solange Teles da Silva (2003) em um de seus artigos diz que o meio ambiente urbano é a tradução do modo de vida da sociedade, isto é, quanto mais consumo tiver, mais informação receberá para que este consumo continue, ou mesmo aumente. Por outro lado, Kotler (2003) acredita que essa

repetição de anúncios seja a causadora de tantas vendas, pois o consumidor pode crer que uma marca bem exposta seja sinônima de “bom valor”.

Segundo Minami (2001), “(...) há poluição visual quando o campo visual do cidadão se encontra de tal maneira que a sua percepção dos espaços da cidade é impedida ou dificultada”. Sendo assim, o excesso de informação aos nossos olhos e o impecílio de observarmos o ambiente é chamado de poluição visual. É quando nossa visão não consegue mais digerir toda a informação visual que o meio lhe oferece, causando irritabilidade, surtindo um efeito inverso ao desejado pelo anunciante. Porém, ela nunca é sozinha, pois há a poluição sonora que também age no psicológico humano, tornando as pessoas estressadas em seu dia-a-dia e trazendo outras complicações à saúde.

Além disso, a poluição visual interfere também nas atividades sociais e econômicas, pois isto desvaloriza a cidade, tornando-a um espaço somente de comercialização, já que uma empresa não se instalará em uma cidade em que o visual não é agradável e o desconforto visual diário é um dos causadores de estresse constante, privando assim, a saúde de seus funcionários, ou até mesmo os turistas, que preferem um local que tenha uma identidade visual bonita e agradável.

A Política Nacional do Meio Ambiente define poluição como “a degradação da qualidade ambiental resultante de atividades que, direta e indiretamente, afetem as condições estéticas ou sanitárias do meio ambiente”. Neste caso, meio ambiente está relacionado com paisagem urbana. Não é necessário listar o que afeta a *urbe*, já que se trata de qualquer forma que possa agredir a imagem da cidade e até mesmo o bem-estar de seus transeuntes.

Quem mais é atingido pela poluição visual é o pedestre, pois ao caminhar pelas ruas tem um campo de informação de 360° e em três dimensões, o que muitas vezes pode distraí-lo com a comunicação externa, causando acidentes. Já os motoristas não têm um impacto tão grande, tendo sua visão delimitada pelo pára-brisa, mas mesmo assim, algumas publicidades podem distrair ou mesmo atrapalhar a visão e a sinalização urbana. O comunicólogo Wilson de Oliveira Souza (2001 apud site Lá Fora, 2007) cita em um de seus artigos que, diariamente nós recebemos milhares de

informações por meio de mensagens, porém a maioria delas é esquecida, pois não são cumulativas e descartadas quando não nos interessa.

Tal esquecimento acontece porque nosso cérebro possui filtros que impedem que algumas coisas que vemos e ouvimos possa ser guardada em nossas mentes, levando em consideração a moral, valores culturais e a funcionalidade da mensagem. Portanto, Souza (2001) defende que o indivíduo não é capaz de se estressar com as mídias externas, pois cada pessoa tem sua concepção de belo e feio e, além disso, a poluição externa não pode ser quantificada, tendo somente características que a identificam, como excessos, o cumprimento das legislações existentes e a localidade dos anúncios.

Digamos que a poluição visual está contida na poluição ambiental, já que poluir ruas visualmente com lixo, ou mesmo grafites que exalam no ar substâncias tóxicas ao ser expelido de um frasco aerossol e panfletos, que ao serem jogados ao chão demoram a se decompor sendo levados pela água a córregos ou mesmo bueiros que entopem causando enxurradas em períodos chuvosos durante o ano. Algumas dessas mídias são irregulares, como faixas, que com o passar do tempo se desprendem causando acidentes, os lambe-lambes também são proibidos, constituídos por vários cartazes grudados um ao lado do outro virando um mosaico nos muros, confundindo quem vê e esteticamente não são agradáveis aos olhos.

As mídias externas, sem a fiscalização adequada, escondem fachadas de prédios, monumentos, as sinalizações urbanas, árvores e até mesmo o céu das cidades, impedindo a iluminação de alguns ambientes e até mesmo dificultando a circulação do ar nas ruas. De acordo com Marcos Siqueira, Gerente de *Marketing* e professor da Trevisan Escola de Negócios (2006 apud DI MONTE E PACHECO, 2006, p.94), “quando se fala em mídia exterior no Brasil (...)”, na visão dele, “(...) é de que não há profissionalismo e preocupação no processo de venda desta mídia, não há preocupação com a realidade de cada empresa anunciante, com seu foco, com seu público”, a respeito das agências que produzem anúncios mal redigidos e imagens sem nexos com o conteúdo, denegrindo a imagem do anunciante e o visual da cidade.

Segundo Minami (2001), as cidades são sinônimas de funcionalidade, construídas para “moradia, trabalho, circulação e lazer”. Ele evidencia também, no

mesmo artigo, que “os elementos que compõem o cenário urbano devem estar ordenados de forma harmônica, que possa ser apreciada”, porém não é o que vem acontecendo, já que a disposição de outdoors e mídias irregulares está de forma desordenada e excessiva. Alguns equipamentos de sinalização são obrigatórios e, quando localizados de forma errada, podem agredir também a paisagem urbana, porém é necessário, já o excesso de anúncios não. Minami (2001) cita um artigo da Constituição Federal que diz ser competência concorrente à União, ao Estado e ao Distrito Federal legislar sobre o urbanismo. Essa capacidade que os Estados têm é provada nos Estados Unidos, onde Nova York tem sua lei, dispondo de uma avenida, chamada *Time Square*, para a grande quantidade de publicidade produzida por grandes agências.

No Código de Defesa do Consumidor, há o artigo em que proíbe toda publicidade enganosa ou abusiva. A palavra “abusiva” refere-se também à grande quantidade e proporção de anúncios e ao desrespeito ao meio ambiente. Minami (2001) lembra que a publicidade é tanto de aspecto de mensagem quanto de meio e que é errado impor esta lei somente para o conteúdo. Além de ser em excesso, a publicidade enfeia a cidade por muitas vezes ter um conteúdo pobre e de má qualidade visual, diferente da Europa, que utiliza os cartazes como obras de arte e disseminação da cultura artística, fazendo da publicidade uma forma de expressão e não somente de comercialização.

Atualmente, a sociedade perdeu a sua cidadania, não lutando para o fim dos abusos e destruição do espaço urbano, sendo somente consumidora. Porém, todos desejam viver em uma cidade limpa, organizada e bonita esteticamente, pois tais qualidades em uma cidade surtem aos seus habitantes efeitos psicológicos que levam ao sentimento de bem-estar através da visão.

2.2.1 Poluições Visual em São Paulo

São Paulo é uma cidade que surgiu em 1554, com a fundação do Colégio dos Jesuítas e, ao redor deste, foram construídas as primeiras casas de taipa, surgindo

então o Povoado de São Paulo de Piratininga. No final do século XIX, após a independência do Brasil, São Paulo tornou-se a Capital da província. Com isso, começa um grande crescimento político, cultural e econômico concentrado na cidade. Por volta de 1825, iniciam-se as obras de saneamento, infra-estrutura e a preocupação dos urbanistas com o embelezamento da cidade, pois o crescimento da mesma começava a ser descontrolado e de forma desordenada e, com ela, a publicidade nas ruas.

Já em 1934, o primeiro arranha-céu em São Paulo é inaugurado, o Edifício Martinelli, com 26 andares. Sua fachada era utilizada para a divulgação de produtos e serviços da época, juntamente com seus tapumes, ao redor da construção. Começa então o surgimento de vários outros prédios na cidade e, na década de 40, o surgimento de avenidas, para o tráfego de automóveis, iniciante na época, trazendo ao Brasil, mais precisamente para São Paulo, as primeiras empresas de automobilísticas.

Com as indústrias instaladas nas cidades metropolitanas de São Paulo, o processo de migração do campo para as grandes cidades se fortifica, com promessas de empregos na área industrial, causando um grande impacto demográfico e geográfico no cenário de São Paulo, tornando-a a maior cidade brasileira e principal pólo econômico do Brasil na década de 60, e transformando-se em megalópole na década de 80, já com problemas de estresse e baixa qualidade de vida de seus habitantes pela falta de ordenação e planejamento durante seu crescimento. Dados do censo realizado pelo IBGE em 2005 indicam que São Paulo possui uma população de aproximadamente 10.927.985 habitantes, sendo o maior pólo econômico, político e industrial da América Latina e o maior mercado consumidor do Brasil, além de estar entre as maiores cidades do mundo.

Durante esse tempo, a publicidade externa passou de “cortina” para esconder as construções inacabadas, para a melhor e maior mídia de divulgação de marcas, eventos culturais e ações do governo. O jornalista Jorge Luiz Mussolin (2001 apud DI MONTE e PACHECO, 2006, p.102) afirma que “o que um segmento considera poluidor pode, no entender de outro segmento, ser um artifício ou uma ajuda para disfarçar aspectos não tão relevantes da cidade”. E como foi visto, a publicidade no Brasil inicia-se principalmente na cidade de São Paulo, e hoje é o local onde se desenvolvem as mídias e onde se situam as maiores agências de publicidade.

Segundo Solange Dechandt (2006 apud DI MONTE e PACHECO, 2006, p. 63), diretora de mídia do Grupo Full Jazz, professora da ESPM na pós-graduação em comunicação com o mercado, “o total de investimento em mídia exterior, em 2005, foi de 680 milhões de reais e quase 70% desta verba foi investida em São Paulo”. Isto mostra que São Paulo é a cidade mais visada pelos anunciantes, pois com seus quilômetros de congestionamento, é impossível a população não ser impactada pelos anúncios que são fixados em viadutos, ao decorrer do caminho tomado pelos automóveis, nos muros e nas fachadas dos prédios.

Porém, como toda megalópole, São Paulo é deslumbrante por ter seus luminosos, *frontlights*, *backlights* e painéis digitais, que atraem o olhar de quem passa por ali. As autoras Luciana Vampré Di Monte e Fernanda Maia Pacheco (2006) comentam em seu livro que,

(...) quando saímos à noite em São Paulo, percebemos que a cidade se traduz pelas suas luzes. (...) Os anúncios luminosos e projetos espaciais de publicidade dão vida à cidade, tornando-a mais bonita e atraente, principalmente à noite.

Suas luzes iluminam locais que, se apagados, transformam-se em lugares perigosos para quem passa e refúgio de marginais, além de colorir uma cidade que é puro concreto, cinzenta, fria e triste.

As mídias bem elaboradas e regulares em São Paulo realmente a embelezam e causam impacto, porém o excesso é que atrapalha a visão de quem passeia nas ruas da cidade, impedindo que a informação seja passada com sucesso, causando a chamada poluição visual. São Paulo possui cerca de 30 mil peças de publicidades regulares em toda a cidade. E, de acordo com dados da prefeitura estadual, 70% a 90% da publicidade exterior são ilegais, mostrando que o próprio Estado não fiscaliza as irregularidades, que conseqüentemente poluem o visual da cidade por serem má elaboradas e pondo a vida dos transeuntes em risco, por ter as edificações das tabuletas mal feitas.

São dados que mostram que o dinheiro arrecadado pelas taxas pagas pelos anúncios publicitários, a TFA, não são utilizados corretamente, já que devem ser destinados à fiscalização das mídias externas e preservação no visual da cidade. Segundo o atual prefeito do Município de São Paulo, Gilberto Kassab (2006 apud DI

MONTE e PACHECO, 2006, p. 92), a prefeitura arrecadou aproximadamente R\$36 milhões no ano de 2006. Antes disso, o mesmo deixou claro à imprensa que não tinha condições de fiscalizar a publicidade exterior, e, portanto seria mais fácil proibir toda e qualquer forma de anúncios nas ruas.

Por outro lado, há as pessoas que são beneficiadas direta e indiretamente pela mídia externa. São quase 20 mil pessoas e 5.000 postos de trabalho diretos. Além disso, existem os anúncios em táxis, que aumentam a receita dos condutores, pois 60% do valor da venda da publicidade são repassadas a eles, beneficiando cerca de cinco mil taxistas na megalópole. Existem também os pequenos anunciantes que, não possuindo grande quantia de dinheiro para investir em outras mídias de impacto, entre elas a TV e os impressos, anunciam em *outdoors* e outras mídias externas, por serem de baixo custo e de bom resultado, podendo ter o retorno financeiro.

A poluição visual em São Paulo está causando um grande impasse entre publicitários e urbanistas, pois uns defendem que anunciar é necessário, já que causa uma grande movimentação no setor econômico da cidade, e outros preferem ver a cidade limpa de qualquer forma de intervenções urbanas. Isso é o que Ivana Franco (2006 apud DI MONTE e PACHECO, 2006, p. 30), Doutora em Comunicação e Semiótica, diz que “na atualidade, a arquitetura e a publicidade são os setores de maior contato direto com o homem nas ruas” e, portanto, são estes que em vez de trabalharem juntos, como na Europa em que exposições de cartazes são realizadas em praças com a ajuda de arquitetos e designers, no Brasil, estes são rivais, levando ao Estado problemas que somente diz respeito a eles, como o que os urbanistas alegam, a poluição visual causada pela publicidade, e não pela sociedade e “miopia” do governo para os problemas sociais diversos.

De acordo com Márcia Zanetti (2006 apud DI MONTE e PACHECO, 2006, p.70), Diretora de Marketing Faculdades Módulos e Fiap de São Paulo, o papel do anunciante é “respeitar, embelezar e tornar essa mídia decorativa”, referindo-se à mídia externa. Já pensando em manter a cidade entre as maiores do mundo em termos comerciais, Luiz Roberto Ferreira Valente Filho (2006 apud DI MONDTE e PACHECO, 2006, p. 82), Diretor da Central do *Outdoor*, diz que São Paulo é “uma cidade que vive sobre a égide da economia de consumo e, portanto é difícil imaginá-la sem a mídia

exterior como vemos em todas as outras grandes cidades do mundo”. Continuando no mesmo raciocínio, Sérgio Marques Júnior (2006 apud DI MONTE e PACHECO, 2006, p. 85), Diretor Executivo Abrasel em São Paulo, relata que, por São Paulo ser a quarta ou quinta maior cidade do mundo

(...) permite que haja modelos de mídia exterior para empresas se promoverem e de certa forma até dar cor à cidade, além de informações aos visitantes e moradores da mesma, mas sempre com limitações.

O publicitário Francesc Petit (2006 apud DI MONTE e PACHECO, 2006, p. 98) também defende o *outdoor*, afirmando que é um veículo de impacto imediato, se bem redigido e com uma imagem criativa, e diz que

(...) a beleza e criatividade do *outdoor* são fatores fundamentais para ele não poluir a cidade, ao contrário embeleza e alegra as ruas e pode ser um fator cultural da cidade.

O fator cultural é em relação aos luminosos que já viraram marco na cidade, ou mesmo aos *outdoors* vencedores de prêmios internacionais. Além disso, ele defende o mobiliário urbano, por ser uma mídia prestadora de serviços e, por isso, respeitada, agregado valor a marca por ser moderna e funcional. Já o diretor e jornalista responsável do Jornal Propaganda e Marketing, Arnaldo Ferrentini (2006 apud DI MONTE e PACHECO, 2006, p. 103), defende os anúncios criativos e bem executados, dizendo que ornamenta São Paulo e condena os anúncios mal feitos, dizendo que “o que deve ser combatido é a breiguice, o mau gosto, o emporcalhamento do nosso campo visual”. Diz também que as mídias nunca morrem e dá o exemplo do mobiliário urbano como evolução moderna do *outdoor*.

Por outro lado há a discórdia de alguns urbanistas, arquitetos e defensores do meio ambiente urbano, como é o caso de Cândido Malta Campos Filho (2006 apud DI MONTE e PACHECO, 2006, p. 86), Diretor Executivo Movimento Defesa São Paulo, que em um artigo compara as mensagens com reproduções sonoras, afirmando que a cidade estava em uma gritaria que ninguém suportava. Já o arquiteto Jorge Wilhelm (2000), em seu estudo “Intervenções na Paisagem Urbana de São Paulo”, produzido com sua equipe para o Instituto de Políticas Públicas Florestan Fernandes, diz que

(...) a atual comunicação visual é extremamente caótica, com excesso de informações expostas que se sobrepõem, o que dificulta a compreensão das mensagens, resultando em um empobrecimento da paisagem urbana, em uma diminuição de sua função informativa e na geração de desarmonia e confusão psicológica do cidadão, bombardeado por esse excesso caótico de mensagens e apelos.

Em um editorial do Jornal Estado de São Paulo, culpa o serviço de fiscalização do governo pela poluição visual e irregular na mídia exterior da cidade. Issao Minami (2001) faz um *tour* pela cidade, citando locais visivelmente degradados pelo excesso de cartazes, faixas, *outdoors* e luminosos. Ele afirma que “a mensagem publicitária modifica a paisagem e o seu usuário”, tornando a cidade sem identidade visual, parecida com as outras, por terem suas mensagens globalizadas, únicas para todo o mundo. Cita em seu artigo “Paisagem urbana de São Paulo. Publicidade externa e poluição visual”, alguns bairros e avenidas extremamente poluídas visualmente, como a Avenida Rebouças e Brasil, repletas de entulhos, lixo e falta de arborização no entorno dos rios e ruas expressas, não culpando somente a mídia externa.

Enfim, várias leis foram feitas para punir os poluidores nas ruas e as mídias externas, porém poucas mudanças foram verificadas. Houveram programas de conscientização da sociedade para fortalecerem a idéia de não jogar lixo nas ruas, mas não teve eficácia e, hoje em dia, as multas, que há alguns anos atrás eram aplicadas às pessoas que infringissem tais leis, são esquecidas e, a fiscalização e falta da aplicação da multa não é utilizado. Como citou Gilberto Kassab (2006 apud DI MONTE e PACHECO, 2006, p. 90), em relação à mídia externa, “o emaranhado de leis que regia o tema permitia que empresas encontrassem brechas para ‘driblar’ a legislação”, e por isso foi criada a lei 14.223/06, mais conhecida com “Cidade Limpa”.

2.2.2 Lei Cidade Limpa

As autoras Di Monte e Pacheco (2006) trazem a tona em seu livro que, em 1978, ano em que Olavo Setúbal era prefeito de São Paulo, aprovaram dois decretos para organizar a paisagem urbana. O decreto 15.186/78, criador da Comissão de

Proteção à Paisagem Urbana (CPPU) e o 15.364/78, para regulamentar a mídia externa. Após estes decretos, a lei mais marcante foi criada durante a gestão de Marta Suplicy, nº 13.525/03, chamada de projeto “Belezura”, dando atenção, também, aos problemas causados por pichadores, que são alguns dos causadores da depredação da cidade. Juntamente com o arquiteto Jorge Wilhelm (2001), e o estudo feito por sua equipe para o Instituto Florestan Fernandes, a ex-prefeita tentava dar soluções para os problemas urbanísticos na cidade. Porém o projeto foi realizado pela metade, pois ao saber que perderia as eleições para José Serra, ela suspendeu todas as obras em andamento no município de São Paulo.

Neste estudo, Wilhelm diz que,

(...) se melhorarmos a qualidade da paisagem urbana, da rua em que vivemos e das que percorremos em nossos trajetos cotidianos, dos espaços públicos em que realizamos encontros, seguramente melhoraremos a qualidade de vida dos cidadãos. E no sentido inverso, os cidadãos terão interesse em que o espaço público tenha mais qualidade, a fim de que pela melhoria da paisagem urbana, sejam melhores os fatores de sua qualidade de vida.

Com isso, Wilhelm (2001) tem o intuito de provar que a qualidade de vida motiva o cidadão a manter seu espaço em boas condições, pois seria mostrado à sociedade de que a paisagem urbana é de domínio público, sendo um direito de toda pessoa conviver em um local limpo e agradável, livre de anúncios, fios e sujeiras nas ruas. Para ele, prédios, anúncios e automóveis constituem a maior parte da paisagem urbana de São Paulo, que não é arborizada em igual quantidade. Isto deve-se à época em que a cidade estava em expansão, destinando suas áreas livres ao loteamento e não à arborização. Consequentemente, os lotes e edificações foram sendo ocupados, também, por *outdoors* e cartazes. Já os equipamentos urbanos, como postes, placas sinalizadoras e semáforos, foram ocupados por *banners*, faixas e placas de anúncios.

Dados retirados da Folha de São Paulo em 2001 mostraram que São Paulo teria certa de 4,5 milhões a 6 milhões de anúncios, sendo uma peça publicitária para cada cidadão. Além disso, somente 11% eram autorizados pela prefeitura, segundo a SEPEX do estado de São Paulo. Esses números são resultantes da pesquisa de Wilhelm (2000), que também mostram que 90% dos anúncios são letreiros e o restante,

10%, é publicidade. Em seu estudo, ele aponta que a lei aprovada ainda no governo Maluf, de nº 12.115/96, é a maior culpada pela explosão de mídias externas poluentes visualmente, pois facilitava a sua autorização.

Após várias tentativas de organizar o meio publicitário em São Paulo, mais precisamente qualquer tipo de mídia exterior, a Prefeitura Municipal decidiu desenvolver a lei nº 14.223, do dia 26 de setembro de 2006. Redigida pelo atual prefeito Gilberto Kassab, a lei promete “a melhoria da qualidade de vida urbana”, através do “bem-estar estético” (art. 3º, inc. I), dentre outros. A lei foi aceita pelos vereadores de São Paulo, com cinco votos a favor e um contra.

O presidente da SEPEX, Júlio Albieri (2006 apud DI MONTE e PACHECO, 2006, p. 54), disse que foram pegos de surpresa, pois estavam “negociando com sucesso com os órgãos públicos, no sentido de fazer com que houvessem adequação dos espaços urbanos para fins da publicidade exterior”. A negociação foi feita no início de 2006, quando Albieri e o secretário municipal de coordenação das subprefeituras, Walter Feldman, assinaram um acordo para ordenar a veiculação de mídia exterior em São Paulo, retirando os anúncios irregulares de circulação. Antes disso, durante o governo de Serra, outro acordo foi assinado, proibindo anúncios nos centros históricos da cidade. Porém os anúncios persistiram em ir contra as leis anteriores, levando a uma atitude mais autoritária das autoridades.

No art. 4º, inc. III, da lei Cidade Limpa, o atual prefeito coloca como diretriz “o combate à poluição visual, bem como a degradação ambiental”, porém nesta lei somente é proibida a comunicação extensiva, não visando à poluição do leito dos rios, as ruas, os entulhos jogados em terrenos baldios, as pichações, o excesso de fios e ruas e calçadas em mau estado, esburacadas e perigosas para a sociedade. No mesmo artigo, inc. VI, ele afirma que haverá “a implantação de sistema de fiscalização efetivo, ágil, moderno, planejado e permanente”. Em uma entrevista (2006 apud DI MONTE e PACHECO, 2006, p. 91), Kassab diz que a fiscalização é descentralizada, com a prefeitura dividida em 31 subprefeituras que são responsáveis pela fiscalização em sua região, mas não disse se seria informatizada ou não. De acordo com um Edital do Jornal de São Paulo (2006 apud DI MONTE e PACHECO, 2006, p. 78),

(...) seria mais razoável que a Prefeitura controlasse o setor de mídia externa a partir da extinção do atual sistema de autorização e da adoção de sistemas de fiscalização informatizados, usando tecnologia avançada.

No mesmo texto, o autor lembra-se do governo de Marta Suplicy, que a forma utilizada pela fiscalização era devagar e precário. Além disso, ele sugere que o sistema usado para tal fiscalização seja mais ágil, fazendo o cruzamento de dados eletronicamente, e não manualmente como era feito.

A lei pretende diminuir a poluição visual proibindo todo e qualquer anúncio externo na cidade, além de padronizar os anúncios nas fachadas dos prédios, para melhor circulação dos pedestres, reduzindo o espaço, da fachada à calçada, para 15 centímetros, e os tamanhos dos anúncios levando em consideração a largura da fachada. Outra medida é proibir a circulação de publicidades em táxis, ônibus, bicicletas e em carrocerias, além de dirigíveis ou faixas fixadas em aviões. A lei preserva também todos os espaços públicos, mas não aos mobiliários urbanos, já que estes favorecem a sociedade, com princípios de responsabilidade social dos anunciantes e empresas que atuam neste mercado.

Kassab (2006 apud DI MONTE e PACHECO, 2006, p. 93), diz que "(...) quando a publicidade externa estiver eliminada, saltará aos olhos o excesso de fios e postes nas ruas e avenidas da cidade". Completa dizendo que são estes os próximos problemas a serem solucionados, referentes à poluição visual.

2.3 Brasília: Tombamento X Poluição Visual

Brasília está situada na Região Centro-Oeste, no Estado do Distrito Federal, a cerca de 1000 metros de altitude. O plano urbanístico, denominado de plano-piloto, foi desenvolvido por Lúcio Costa com o desenho imitando um avião, por possuir dois eixos que se cruzavam dividindo a área residencial da área de diversão, cultural, econômico, político, militar, esportivo e político-administrativo. Trabalhando juntamente com ele, estava Oscar Niemeyer, arquiteto respeitado em todo o mundo, que desenvolveu uma

parte da arquitetura de prédios residenciais e as edificações monumentais do eixo principal, chamado Monumental. Assim, a terceira Capital do país foi inaugurada em 1960, pelo presidente Juscelino Kubitschek e foi a primeira cidade planejada e feita para ser capital, construída para dar aos seus habitantes um alto nível de qualidade de vida.

Atualmente, a cidade possui aproximadamente 2,5 milhões de habitantes, segundo o IBGE em projeção feita em 2004 e é administrada pelo sociólogo e advogado mineiro, Ricardo Hernane Pires. Mas, algo que chama atenção é que o próprio IBGE não distingue Brasília de suas regiões administrativas, ou cidades satélites, fazendo a contagem de habitantes de uma forma geral no Distrito Federal. Além disso, Brasília comporta vários níveis sociais, porém as famílias de alta renda compõem sua maioria, sendo um grande público com potencial de consumo alto.

De maneira mais específica, este estudo procura analisar somente a área oficial de Brasília, sendo constituída por todo o território que faz parte do Plano Piloto, o Parque Nacional de Brasília - conhecido por Água Mineral -, além do Parque da Cidade. Algumas pessoas consideram o Sudoeste, Cruzeiro, Octogonal, Lago Sul e Norte como áreas pertencentes à Administração de Brasília, mas oficialmente, fazem parte somente as áreas que estão citadas no plano de Lúcio Costa.

O Distrito Federal começou antes mesmo da inauguração de Brasília, com a Cidade Livre, hoje Núcleo Bandeirante, a Candangolândia e Taguatinga. São cidades formadas com o deslocamento de favelas e acampamentos criados por pessoas que trabalhavam nos canteiros de obras na cidade em construção e que vieram a procura de oportunidades na nova Capital. O que diferencia Brasília das outras capitais e metrópoles é que seu centro, isto é, Brasília, foi mantido como no projeto inicial, intacto e “preservado”, não sendo ocupado por favelas ou “invasões”, como são chamadas na Capital. Uma observação feita por Otto Ribas(2004), em um artigo publicado no site Vitruvius, é que

(...) em outras cidades o espaço público é resultante do parcelamento dos lotes – é o que restou. Aqui é exatamente ao contrário, o espaço privado é condicionado pela paisagem pública. O público envolve e desenha o privado.

Por isso, os problemas com a poluição visual na cidade são, não com o excesso de mídia externa - o que também existe, mas isoladamente -, e sim com os famosos “puxadinhos”, a degradação dos monumentos, bem como bustos, fontes, prédios públicos e o avanço das casas sobre o passeio público, lixo nas ruas e até mesmo pichadores que são fruto de gangues da cidade proliferando a violência entre os jovens de classe média, considerado por Ribas “uma falta de educação patrimonial”.

Mas, a resposta para o fato de Brasília não ter poluição visual causada pela grande quantidade de anúncios nas ruas é sua baixa concentração de indústrias no Distrito Federal, por ser uma região longe dos portos litorâneos. Brasília foi criada inicialmente para comportar os Poderes Legislativo, Judiciário e Executivo, sendo assim, uma fábrica de cargos públicos. Outra causa é a grande dependência da população do poder público, como concursos públicos, e a menor quantidade de empresas na região, causando baixa utilização da mídia exterior regularizada, por ter preços de locações altos, e a maior procura por mídias mais baratas, ou mesmo irregulares, o que realmente polui a cidade por suas más criações e suportes precários, pondo em risco a vida dos pedestres.

Brasília foi tombada em 1987 pela UNESCO como Patrimônio Histórico e Cultural da Humanidade e é a primeira cidade moderna e o único monumento a receber este título com menos de 100 anos de história. Este título já foi ameaçado várias vezes pelo ICOMOS – Conselho Nacional de Monumentos e Sítios –, associação civil e não-governamental. O conselho sugeriu que a inscrição de Brasília na lista dos patrimônios tombados deveria ser adiada até que as medidas de preservação fossem tomadas, pois as normas estabelecidas por Lúcio Costa e Niemeyer não estavam sendo respeitadas, como a altura dos prédios, a ocupação de espaços que deveriam ser livres para a vegetação nativa, dentre outras modificações feitas, alterando a paisagem monumental merecida, anteriormente, do título aqui em questão. Mesmo com o crescimento rápido da cidade e seu entorno, porém mantendo o centro quase que intacto, a cidade não foi impedida de ser tombada.

Porém hoje, Brasília está ameaçada de perder seu título, pois o crescimento da cidade, com suas cidades-satélites ligadas a ela, comprometeram a qualidade de vida dos habitantes, inicialmente, esperada por Lúcio Costa. Durante o governo de

Cristovam Buarque em Brasília, houve o início da descentralização destes núcleos-habitacionais, transformados em regiões administrativas, as RAs. Segundo Aldo Paviani (2002), pesquisador e professor da UnB,

(...) estas unidades administrativas foram estabelecidas dentro de um território mais amplo que o do núcleo urbano e se destinam à alocação de recursos, delimitação de espaço para a gestão e não se confundem com sede municipal nem conferem qualquer hierarquia urbana.

Todas as RAs possuem seu administrador e seu próprio Plano Diretor, mas continuam dependentes do seu centro, isto é, Brasília, sendo considerada como RA 01, e, conseqüentemente, centro do Distrito Federal. De acordo com o estudo desenvolvido pela UnB a pedido da UNESCO, quanto mais longe de Brasília o indivíduo mora, menor qualidade de vida ele tem, por culpa dos engarrafamentos na entrada e saída do centro da Capital, pela poluição e desenvolvimento da região em que vivem. Jurema Machado (2006), representante regional da UNESCO, comentou o estudo dizendo que os maiores problemas não são relacionados à Brasília, e sim ao seu entorno, mas é necessária a solução dos tais, para que os moradores da área tombada não percam sua qualidade de vida e a cidade não sofra a degradação do meio ambiente por causa das pessoas que se deslocam das RAs para o centro.

Para entender este termo, “tombamento”, o arquiteto José Leme Galvão Júnior (2001), em um debate sobre o assunto divulgado no site do Ministério Público do DF, caracterizou como

(...) a classificação de um bem corpóreo (objeto, coisa), em uma ou mais categorias culturais previstas na Constituição Brasileira e no Decreto-Lei nº25, de 30 de novembro de 1937, pela inscrição em um ou mais Livros de Tombo do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, ou em outra instituição estadual ou municipal legalmente constituída. É uma intervenção ordenadora poder público sobre a propriedade privada e os bens pertencentes à União, aos Estados e aos Municípios, que limita o direito de propriedade, ou seja, das formas de uso e disposição a ela inerentes. É uma intervenção conseqüente por meio dos poderes discricionário e de polícia administrativa, permanente e indelegável, cujo objetivo é a preservação dos bens de valor cultural (histórico, arqueológico, artístico ou paisagístico, etc.).

De acordo com o dicionário Aurélio, cultura é o aprimoramento e transmissão de valores e crenças pelo esforço de uma sociedade concebidos através da história e repassada para o futuro. No caso, Brasília não possui uma cultura, mas aprendemos na infância sobre sua história e transformaram algumas datas comemorativas em eventos culturais da cidade. Júnior ainda diz que “o símbolo, ou o bem cultural como o chamamos, é símbolo por atributos, isto é, valores que reconhecemos na e sobre a coisa real, existente ou existida”. Isto é, conhecemos os patrimônios tombados em nossa cidade como representações patrióticas do nosso país.

Na realidade, Brasília foi tombada, não pelo seu valor histórico na época, e sim pela sua arquitetura, imortalizando Oscar Niemeyer e Lúcio Costa. Na ocasião, a construção dos monumentos na Capital, era algo inovador, e pelo fato de ser erguida para sediar os três Poderes da União, foi impregnada na mente de seus habitantes uma cultura de patriotismo maior do que nas outras cidades do Brasil, e assim, fazendo com que a preservação do centro tombado fizesse parte dos valores da sociedade de Brasília, isto é, “definido o universo do patrimônio cultural, desde logo avulta a necessidade de preservá-lo, pois uma relativa permanência ou integridade é parte da essência do signo-símbolo, continente e conteúdo”, reforça o arquiteto Júnior.

Segundo Júnior (2001), fomos ensinados e convencidos por meio de informações em grande quantidade e valores disseminados pela mídia e pelo que aprendemos em nossas escolas, isto é, o sentimento de patriotismo que aprendemos a ter através do Hino Nacional cantado na escola, e que renasce em eventos como Copa do Mundo e todo dia 7 de setembro. “Assim, não há ‘o’ patrimônio cultural de uma nação, mas um agregado de bens do qual não se descobriu limites de entendimento e expansão”. Portanto, Brasília cultivou na mente de seus habitantes a preservação de seus monumentos simbólicos da pátria, Poderes da União, respeito e a união de todos os povos do Brasil em uma Capital que reúne todas as culturas do país.

A lei de Proteção do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, nº 25/37, art. 18, proíbe a colocação de anúncios e cartazes nas áreas tombadas ou na vizinhança, o que impede que sejam instalados anúncios nos arredores oficiais de Brasília. O fato de haver a citação somente de cartazes neste artigo, o superintendente do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan), Alfredo Gastal, em uma entrevista ao

Jornal de Brasília (2007), diz que pretende ir ao Judiciário propor a revisão da lei, pois segundo ele, a legislação não faz menção ao uso de faixas e equipamentos mais simples de publicidade, o que facilita a atuação de infratores para a degradação do espaço público tombado. De acordo com o artigo 24 da lei de tombamento, é dever da União a preservação e a proteção do objeto tombado, no caso Brasília, sob vigilância do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, que deve ser informado e liberar a autorização para a realização de qualquer restauração ou modificação no local.

2.3.1 Plano Diretor de Publicidade da Área Tombada

O Plano Diretor de Publicidade, nº 3.035, criado pelo ex-governador Joaquim Roriz, entrou em vigor no dia 26 de março de 2006, após várias instâncias e atraso na aprovação da Câmara Legislativa. O Plano orienta somente as Regiões Administrativas Plano Piloto, Cruzeiro, Candangolândia, Lago Sul e Lago Norte. No caso, são as áreas tombadas e sua vizinhança. Essa escolha de áreas protegidas pelo Plano Diretor de Publicidade está detalhada e justificada na lei 25/37, sobre o patrimônio tombado, em que cita a preservação da coisa ou objeto tombado, dizendo no artigo 18 que,

Sem prévia autorização do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, não se poderá, na vizinhança da coisa tombada, fazer construção que impeça ou reduza a visibilidade, nem nela colocar anúncios ou cartazes, sob pena de ser mandada destruir a obra ou retirar o objeto, impondo-se neste caso a multa de cinquenta por cento do valor do mesmo objeto.

Enquanto não era aprovado, o desrespeito das empresas responsáveis por instalações das tabuletas de outdoors era visivelmente abusivo, sem qualquer tipo de fiscalização ou aplicação de multas, de acordo com o artigo 18 da lei 25/37. Dados do Conselho Gestor de Preservação da Área Tombada (Conpresb) e da Coordenação das Administrações Regionais (Sucar), publicados no Jornal de Brasília (2005), registram que foram instalados 788 *outdoors* e 24 mobiliários públicos, entre eles relógios digitais, todos estes irregulares por ser uma área tombada e protegida pela lei que organiza a proteção do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional.

Finalmente, no início deste ano, segundo foi publicado no Jornal Coletivo, o Governador José Roberto Arruda anunciou o Plano, que retirará pouco mais da metade dos *outdoors* espalhados pela cidade, que são irregulares em todo o DF. Uma das áreas mais poluídas é situada atrás do Venâncio 2000, que também faz parte da área tombada, por ser localizado na Asa Sul. Segundo a lei, é permitida a fixação de propaganda somente para identificação do edifício, órgãos, canteiros de obras, lotes residenciais, entidades ou estabelecimentos e podem ter ou não iluminação, respeitando as dimensões estabelecidas pelo Plano, não podendo ultrapassar 35 m².

Entretanto, no artigo 6, inciso 2º da referida lei, verifica-se que, “é vedado qualquer tipo de publicidade nas empenas dos edifícios do Eixo Monumental e da Praça dos Três Poderes. Isto foi provado ao ser ordenada a retirada do *banner* gigante, instalado na empena cega do Palácio do Buriti, em que a propaganda homenageava o presidente Juscelino Kubitschek, porém houve discussões a respeito dessas retiradas, pois além deste *banner*, outros institucionais do Governo foram fixados nos Ministérios sem a autorização do Iphan e da Administração do Plano Piloto. Porém, o Plano Diretor não retirará todos os anúncios instalados no Setor de Diversão Norte e Sul, pois consta na lei que tais instalações foram de acordo com o Relatório do Plano Piloto de Lúcio Costa, escrito em 57, no décimo item, em que ele descreve como desejava da seguinte forma:

Nesta plataforma onde, como se viu anteriormente, o tráfego é apenas local, situou-se então o centro de diversões da cidade (mistura em termos adequados de Piccadilly Circus, Times Square e Champs Elysées). A face da plataforma debruçada sobre o setor cultural e a esplanada dos ministérios não foi edificada com exceção de uma eventual casa de chá e da Ópera, cujo acesso tanto se faz pelo próprio setor de diversões como pelo setor cultural contíguo, em plano inferior. Na face fronteira foram concentrados os cinemas e teatros, cujo gabarito se fez baixo e uniforme, constituindo assim o conjunto deles um corpo arquitetônico contínuo, com galeria, amplas calçadas, terraços e cafés, servindo as respectivas fachadas em toda a altura de campo livre para a instalação de painéis luminosos de reclame.

Na lei, também consta que em lotes particulares, as propagandas não poderão ultrapassar a altura de dez metros ou, em alguns casos, a altura da edificação e no comércio local, as propagandas não podem ocupar mais de 25% das fachadas ou mais de 60% dos lotes vazios. A lei também protege as áreas residenciais, proibindo a colocação de faixas e estipulando os tamanhos para placas de venda de imóveis dentre outras.

Já “na Zona Cívico-Administrativa de Brasília, Vila Planalto e no Setor Militar Urbano, nenhum meio de propaganda poderá ser afixado em área pública”, segundo o artigo 13º. Na faixa de domínio do DER, deverão respeitar o espaçamento de 100 metros, as instalações de publicidades, isto abrange a Estrada Parque Taguatinga - Guará (EPTG), a Estrutural, a pista que dá acesso à Ponte JK, dentre outras rodovias da idade. Em 2005, esta distância foi motivo de desconforto entre os empresários, pois, inicialmente, esta distância era de 200 metros, o que tornou motivo de reivindicações da parte das empresas do setor através da Associação de Empresas de Mídia Exterior, segundo foi publicado no Jornal Correio Braziliense (2005).

Por outro lado, para a circulação de publicidades em automóveis nas vias, cabe a Secretaria de Estado de Transportes o licenciamento dos mesmos. Além disso, também é proibido o estacionamento nas ruas ou fixação em veículos de reboques trailers e similares, que tenham o intuito de anunciar, nas ruas da cidade. Porém, há como serem licenciados os meios de comunicação externa instaladas em alguns pontos da cidade, seguindo as formas utilizadas através da Lei nº 8.666/93. O Plano Diretor de Publicidade não proíbe ou faz menção a respeito da circulação de bicicletas portando publicidades ou mesmo aviões com faixas fixadas, como são referidas na Lei Cidade Limpa.

A respeito da fiscalização, o Secretário de Governo do DF, José Humberto Pires, disse em uma entrevista dada ao Jornal de Brasília (2007) que,

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).

Porém, existem os anúncios feitos pelo Governo e fixados nas empenas nos prédios do Eixo Monumental, o que de certa forma confunde a fiscalização, pois a lei foi feita para punir as empresas, e não o próprio Governo, é o que diz uma matéria publicada no Correio Brasiliense em 2006.

3 Discussão

3.1 Relação SP x DF

Inicialmente pode-se dizer a respeito do que se chama de poluição visual causada pela mídia externa, isto é, a quantidade de mídias que se repetem em toda a cidade, que nem sempre tantas repetições agradam à sociedade, tornando-se incômodas ainda mais quando são transferidas para as ruas, causando um emaranhado de imagens, preços e promessas de produtos que, muitas das vezes, não são lembrados pelo nome e sim pelas imagens de impacto, isso quando são vistas. Além do mais, há a concorrência que aumenta a cada dia, o varejo que está transferindo sua verba para a mídia externa, anúncios em carros, ônibus e até mesmo aviões. Mensagens e imagens que psicologicamente mexem com as pessoas que nem sempre podem consumir e, às vezes, pode causar compulsão ou mesmo levar à violência urbana.

Diante disto e de outros pontos abordados neste estudo, podemos verificar diferenças significativas entre as cidades de Brasília e São Paulo, como por exemplo, dimensões geográficas, crescimento populacional, focos econômicos, leis, dentre outros. No entanto, no que diz respeito ao aspecto específico da poluição visual, e mesmo ocorrendo variações entre quantidade e distribuição, a semelhança entre os dois centros urbanos é bastante significativa.

São Paulo não deveria ter lei tão rígida, por ser uma cidade totalmente focada para a economia e para o comércio, o que acarreta na grande quantidade de anunciantes e consumidores em potencial. Isto mostra que a lei Cidade Limpa é inviável nesta cidade, além do prefeito equivocarse em alguns artigos, por não ser da competência dele reger Patrimônios da União, dentre outros erros que se seguem.

A lei inicia afirmando, no art. 2º que “considera-se paisagem urbana o espaço aéreo e a superfície externa de qualquer elemento natural ou construído” e logo depois, no art.12, inc. X, a ordenação de anúncios em “aeronaves em geral e sistemas aéreos de qualquer tipo”. Além do mais, ele proíbe no artigo 9º, incs. I e II, a utilização dos rios,

praças, parques, dentre outros locais pertencentes à União, para divulgação. Este é o primeiro equívoco cometido por Kassab ao dizer que o espaço aéreo e os rios são pertencentes ao espaço urbano municipal, incluído à sua lei. Isto foi provado em uma matéria divulgada no site do Meio & Mensagem, no início do ano, quando a empresa *Space Airships*, que veiculava o anúncio da *Goodyear* em um dirigível, alegou na justiça que o espaço aéreo é federal e não municipal, cabendo à União o regimento do mesmo, de acordo com o Código Brasileiro da Aeronáutica, no artigo 201, inciso 2º.

No artigo 3º, há outro erro quando cita que a lei é para atender ao interesse público e, no inc. XI cita que a lei assegura “o equilíbrio de interesses dos diversos atuantes na cidade para a promoção da melhoria da paisagem do Município”. Mas não é o que vemos em noticiários sobre o assunto de mídia externa em São Paulo, em que várias empresas lutam contra a falência.

A lei também se torna motivo de discursão ao causar desemprego em massa no Município, em que a Associação Comercial de São Paulo conseguiu uma liminar na justiça para continuar com seus *outdoors* instalados, visto em um trecho retirado da matéria exposta no site Meio & Mensagem (2006), em que o juiz avaliou que,

Na hipótese dos autos vislumbra-se relevância nas alegações da autora, pois, ao proibir a colocação de anúncios publicitários, bem como restringir drasticamente a utilização dos chamados anúncios indicativos, a Lei n.º 14.223/06 parece haver infringido vários dispositivos constitucionais, em especial os que garantem o livre exercício de qualquer trabalho, ofício ou profissão (CF. art. 5.º, XIII), asseguram a livre iniciativa e a livre concorrência (CF. arts. 1.º, IV, e 170, IV), bem como o que veda a exploração direta de atividade econômica pelo Estado, salvo nas hipóteses de risco à segurança nacional ou relevante interesse coletivo.

De acordo com estudos feitos pelo Departamento de Estudos Econômicos da Abigraf – Associação Brasileira da Indústria Gráfica -, anualmente a mídia exterior arrecada uma receita de quase nove milhões de reais, sendo 62% do faturamento nacional referente a São Paulo. Com a nova lei, o prejuízo será cerca de 220 milhões de reais ao ano, além da falência de várias pequenas empresas na área de mídia externa e gráficas, pois não teriam o capital e a possibilidade de direcionar sua

estrutura para outro setor. O presidente da Abigraf, Alfried Plöger em reportagem para a Revista *Empresário Serigráfico* (2007), diz que mais ou menos duas mil pessoas trabalham na área gráfica, e prevê que cerca de 40% destes trabalhadores serão demitidos durante o ano de 2007.

Outro ponto errôneo neste terceiro artigo é o fato de que a lei foi criada sem o conhecimento e o apoio da sociedade, o que é provado pela pesquisa feita pelo IBOPE, a pedido da Central do *Outdoor* (2007), mostrando que, durante a aprovação na Câmara Municipal, 69% das pessoas entrevistadas desconhecem a lei Cidade Limpa. Dentre estas pessoas, 66% preferem que as leis anteriores fossem aplicadas com mais vigor e fiscalização, em vez de serem criadas outras novas leis, pois 84% desconheciam qualquer tipo de fiscalização feita pela prefeitura. Pouco mais da metade dos entrevistados culpavam a sociedade e a prefeitura pela poluição visual em São Paulo, o que nos mostra que falta incentivo da parte do município e conscientização da população para que não haja a degradação do meio ambiente urbano.

Márcia Zanetti (2006 apud DI MONTE e PACHECO, 2006, p. 71) comenta sobre os trabalhadores que serão atingidos pela nova lei, e lembra que não é somente a mídia exterior que polui, pois há as favelas, enchentes e mendigos debaixo de viadutos, que também deixam a cidade feia. Segundo ela, “faltou sensibilidade, profissionalismo e, principalmente, responsabilidade por parte dos nossos governantes”. E segue reafirmando que o fim da mídia externa não será a solução para a poluição visual em São Paulo.

Sobre a fiscalização, Julio Albiere Neto, presidente da SEPEX em São Paulo, questiona a utilização dos impostos recolhidos através da TFA, taxa para a fiscalização dos anúncios, dizendo que (2006 apud DI MONTE e PACHECO, 2006, p. 80)

O que está registrado na imprensa e que, segundo declarações do próprio Prefeito Kassab, a Prefeitura não tinha condições de fiscalizar a publicidade exterior em São Paulo – o que nos causa profunda estranheza – tendo em vista que a publicidade exterior, em todas as suas manifestações publicitárias ou indicativas, no ano passado recolheu aos cofres públicos, cerca de 40 milhões para serem fiscalizadas.

Ele mostra sua indignação, completando que deveria ter a fiscalização das publicidades irregulares, como lambe-lambes, e a limpeza da cidade e dos rios com a retirada de lixos, pichações, fios e entulhos, além da conservação das calçadas e ruas.

Solange Dechandt (2006 apud DI MONTE e PACHECO, 2006, p. 63) argumenta, dizendo que “o total do investimento em Mídia Externa em 2005 foi de 680 milhões de reais e quase 70% desta verba foi investida em São Paulo”. Além disso, ela fala sobre a fiscalização deveria ser sustentada com o dinheiro provido desses impostos, o que não é feito. Em outro artigo, a falta de investimento através da TFA também é discutida por Adão Casares – Diretor de Mídia – e Rodrigo Simões – Planejador de Mídia (2006 apud DI MONTE e PACHECO, 2006, p. 72), ambos da agência Lew’Lara Propaganda. Eles dizem que

(...) o valor pago pelas empresas exibidoras à prefeitura pela autorização e legalização do cartaz deve ser aplicado em obras que contribuam para a melhoria da cidade no aspecto visual, através de manutenção de praças públicas, por exemplo.

Outro erro irrelevante é encontrado no art. 13º, incisos. I e II, quando é determinado o tamanho dos anúncios na testada dos imóveis. De acordo com a lei, os imóveis que tiverem 10 m² de testada, o anúncio deverá ter até 1,50 m² e, se a testada for até 100 m², o anúncio não poderá ultrapassar 4 m². Em relação a isto, Valentim G. B. Sola (2006 apud DI MONTE e PACHECO, 2006, p. 107), diretor presidente da empresa Publitas, crítica, dizendo que é um absurdo tais “medidas propostas na nova lei se a compararmos com as medidas dos anúncios existentes e confeccionados de acordo com as leis da ocasião”, pois as logomarcas perderão a legibilidade.

Mostrando sua indignação pela lei Cidade Limpa, a Associação Brasileira de Anunciantes enviou uma carta à prefeitura de São Paulo em meados de setembro de 2006, publicada no site Meio & Mensagem, e em um de seus parágrafos, expõe sua opinião sobre a lei dizendo que

(...) a ABA apóia o conceito, várias vezes mencionado pela Prefeitura, da rarefação da mídia exterior. Mas a entidade defende a rarefação com a necessária diversidade, não o monopólio de uma modalidade que, por melhor que seja não é suficiente para atender às necessidades das empresas anunciantes, do comércio em geral e até do consumidor -

que perde tanto uma série de referências urbanas que facilitam sua vida como os benefícios proporcionados pela intensa competição, que aumenta a qualidade, amplia os serviços, acelera os prazos e reduz os preços.

Com isso, a ABA trouxe à tona a competição entre produtos e marcas, que só poderá ocorrer entre as maiores empresas, pelo fato de outras formas de anunciar ficarem mais caras, impedindo a penetração de novas marcas no mercado.

Por outro lado, há o Plano Diretor de Publicidade em Brasília, em que a lei é branda, não proibindo totalmente as publicidades nas áreas vizinhas à área tombada, isto é, áreas que contornam Brasília. Em uma matéria divulgada no site da Agência Brasileira de Notícias (ABN), em 2006, percebemos que não houve tantos problemas com a aprovação do Plano diretor, pois em um trecho da entrevista vemos que há a concordância da SEPEX de Brasília, quando o advogado do sindicato diz que as empresas aceitam as regras da lei e que irá cumpri-las. Além disso,

Ele garantiu que as empresas vão começar a retirar, voluntariamente, pelo menos 500 outdoor que estão irregulares.

Nas contas das empresas de publicidade, elas deverão perder, com as novas regras, cerca de 30% do faturamento. Hoje, as empresas de publicidade de mídia exterior recolhem, por ano, R\$ 6 milhões em impostos e criam 3,8 mil empregos diretos e indiretos.

Isto mostra outro ponto em que Brasília é diferente de São Paulo, já que na Capital a lei foi desenvolvida com a participação de empresas que atuam no setor de publicidade externa. Em um trecho da entrevista feita pelo jornal Correio Braziliense (2005), pode-se perceber que alguns pedidos da Associação de Empresas de Mídia Exterior foram atendidos, satisfazendo em parte os empresários. De acordo com a Associação, o mercado de mídia externa gera cinco mil empregos diretos, gerando ao Governo uma receita de R\$8 milhões em impostos pagos anualmente. Mas, segundo a ABN, os empresários desta área contabilizaram a perda de 30% em seu faturamento anual.

O Iphan e o Governo do DF, que deveria proteger, conservar e punir quem depredasse qualquer monumento contido na área tombada, não vem cumprindo seu dever, mantendo bustos na Praça em frente ao Palácio do Buriti, os vitrais da Catedral,

as fontes do Parque da Cidade e a mata da Água Mineral em estado de calamidade. Brasília possui um visual único, onde podemos desfrutar na baixa poluição - comparando com outras metrópoles - de uma grande área arborizada e de uma arquitetura deslumbrante. É triste vermos que nem tudo o que foi construído pode ser contemplado em seu todo e desfrutado por todos, por descaso das autoridades que não cumprem com eficiência as leis que regem nossa Capital tombada.

Pode-se notar o problema da fiscalização e do abuso das pessoas que utilizam de publicidades irregulares ao passearmos na cidade. Em uma matéria divulgada no Jornal de Brasília (2007), é citado um trecho que diz que

O problema se repete em todo do DF. As propagandas são colocadas até em locais onde há curvas fechadas e próximas a sinalizações. Elas podem ser vistas em tesourinhas, nos Eixos Rodoviários Sul e Norte, nos Lagos Sul e Norte e no Eixo Monumental – áreas que, segundo a Lei 3.035, é proibido qualquer tipo de publicidade.

Diante disto, a promotoria de Defesa da Ordem Urbana do Ministério Público do DF fez jus à lei e se reuniu com o secretário de Desenvolvimento Urbano, Habitação e Meio Ambiente, Cássio Taniguchi, para pedir que fossem retiradas todas as faixas, *outdoors*, mobiliários e qualquer outra forma de anúncio das áreas tombadas do DF. Além disso, na mesma matéria do Jornal de Brasília, é dito que a promotoria pedirá a elaboração de uma nova lei que seja coerente com a realidade de Brasília, segundo o promotor Paulo José Leite Farias.

O mesmo promotor lembra que a instalação de *frontlight* e *outdoors* nas laterais do Eixinho, W3 e L2 Norte e Sul, pertencentes à área tombada, é contra o plano urbanístico de Brasília, escrito por Lúcio Costa, e é contrária a própria lei, pois ao mesmo tempo em que proíbe os anúncios na área tombada, permite que os mesmos sejam instalados. De acordo com o subsecretário da Secretaria de Estado de Fiscalização de Atividades Urbanas do Distrito Federal (Sefau), José da Luz, em uma entrevista ao Correio Braziliense (2006),

Pelo processo normal, o infrator recebe primeiro uma notificação de que está irregular. Em caso de reincidência, é aplicada multa que varia de R\$ 900 a R\$ 5 mil. O valor pode ser duplicado se a empresa insistir.

Para quem espalha faixas de tecido e cartazes pela cidade, poluindo visualmente o Plano Piloto, a tolerância é menor.

Pode-se ver que a punição não é rigorosa, permitindo que o infrator volte a agir de forma irregular, ainda mais os que anunciam através de faixas, que em sua maioria no DF, são fixadas sem nenhuma preocupação com o meio ambiente urbano e pondo em risco os pedestres e motoristas, pois as faixas se desprendem e podem causar acidentes além de poluir visualmente e ambientalmente. Brasília deveria ser mais resguardada, já que é totalmente tombada, pois toda e qualquer forma que mude o projeto inicial de Lúcio Costa e Oscar Niemeyer pode por em risco o título de tombamento da cidade.

4 Conclusões e Recomendações

Em São Paulo, desde o início deste ano, os empresários do meio de mídia externa não fazem outra coisa a não ser lutar pelo seu espaço. Isso porque o prefeito do município fez uma lei que, desde setembro de 2006, tenta limpar a cidade da poluição visual causada por mídias irregulares, porém, não sendo esta a única forma de poluição.

Neste estudo fica claro que a lei Cidade Limpa vai contra a Constituição Federal Nacional, o Código Civil e o estatuto dos Direitos Humanos, contrariando ao artigo que diz respeito ao espaço aéreo, direito dos cidadãos e à alçada da União o que fez com que a justiça de São Paulo fosse a favor de algumas empresas e Associações, concedendo liminares contra a lei em vigor.

Como forma deste empasse ter um fim, a Prefeitura de São Paulo deveria revisar os artigos da Lei Cidade Limpa, pois assim, evitaria conflitos com os comunicólogos em exercício e contradizeres do próprio Prefeito, que mantém uma censura dos anunciantes de baixa renda e produtos em ascensão no Município.

Porém, o objetivo principal deste estudo foi identificar uma solução para a questão da poluição visual na cidade de Brasília, evitando maiores problemas entre empresários e associações da Capital com o Governo chefiado pelo governador Arruda. Este estudo utilizou como exemplo os fatos ocorridos no município de São Paulo, procurando evitar que o mesmo ocorra na Capital Federal, impedindo que o Governo transforme o comércio de mobiliários urbanos em negócios lucrativos.

O Governo realmente deve ir ao Judiciário pedir a revisão do Decreto- lei 25 e revisar os artigos do Plano Diretor de Publicidade, pois há itens que mesmo com a intenção de preservar os patrimônios, não limpam a área total tombada, com punições leves, o que não faz com que a degradação do espaço tombado tenha um fim, pois sabemos que há empresas que preferem pagar multas baratas a deixar de degradar o espaço público em favor da publicidade de sua marca ou produto. É o caso de buscar na lei de São Paulo e em estudos promovidos por Universidades, como a UnB, em parceria com centros de estudos e Confederações e Associações de Arquitetura, Engenharia e Publicidade, tendo assim, a participação da comunidade, algumas

modificações e adaptações que façam jus à realidade da Capital que possam ajudar no desenvolvimento de um novo Plano, a fim de fazer de Brasília uma cidade mais limpa e ter sua arquitetura descoberta da poluição visual e desrespeito de vândalos que vivem em nossa sociedade.

Modificando o Plano Diretor de Publicidade de Brasília e tornando-o mais rigoroso com as empresas e infratores da lei, sem causar maiores danos aos comunicólogos e empresários que atuam na área de mídia externa, teremos uma forma viável de manter nossa cidade limpa e conservada.

Mesmo com a modificação desta legislação, outras leis devem ser modificadas, como a Lei que Organiza a Proteção do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, que não proíbe todos os meios de mídia externa, ou parte deles que talvez não existissem em 1937, ano em que entrou em vigor.

Com o fim da mídia externa, em qualquer cidade do Brasil, a monopolização deste meio irá aumentar, pois com poucos *outdoors*, o valor do aluguel dos que ainda são permitidos irá crescer de uma maneira exorbitante, e conseqüentemente, os anunciantes com baixo capital para investir em mídia externa, não poderão disputar com as grandes empresas, dificultando a divulgação e a inserção de marcas menores no mercado.

Referências

ABA repudia medidas de 'Cidade Limpa'. Site Meio & Mensagem, set. 2006. Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo.jsp?origem=ultimas&IDconteudo=85087>> . Acesso em março de 2007.

Até os relógios digitais estão irregulares. *Jornal de Brasília*, Brasília, 26 nov. 2005.

Disponível em:

<<http://www.clicabrasilia.com.br/impreso/noticia.php?arq=1&IdNoticia=237136&busca=outdoors>> . Acesso em março de 2007.

BRANDIM, Cecília. Desrespeito em dose dupla. *Jornal Correio Braziliense*, Brasília, 16 jun. 2006. Disponível em:

<<http://www.fazenda.gov.br/resenhaeletronica/MostraMateria.asp?page=&cod=297854>> . Acesso em março de 2007.

Brasília, Patrimônio Histórico da Humanidade. Texto publicado no site Guia de Brasília.

Disponível em:

<<http://www.guiadebrasilia.com.br/historico/menupat.htm>> . Acesso em março de 2007.

CÂMARA, Willian. Poluição Visual. *Revista Propulsão*. São Paulo: Revista Laboratório da Coordenadoria de Publicidade e Propaganda Faculdade Cásper Líbero. Outubro de 2006. Disponível em:

<http://www.facasper.com.br/pp/site/propulsao_notas.php?tabela=propulsao&id=99> . Acesso em março de 2007.

CARABALLO, Carolina. Poluição Visual na Esplanada. *Jornal Correio Braziliense*, Brasília, 18 nov. 2006. Disponível em:

<<http://200.140.165.207/PDFs/20061120101312.pdf>> . Acesso em abril de 2007.

CARVALHO, Alexandre; MUSSOLIN, Jorge Luiz. O Espaço Público Pega Fogo. *Revista Empresário Serigráfico*. São Paulo. Ano VI, nº 52, jan. 2007, p.22. Disponível em:

<<http://www.mrsoftware.com.br/eagora/eagora/pdf/kassab.pdf>> . Acesso em abril de 2007.

CARVALHO, Antônio Carlos Alencar. O tombamento de Brasília e o estudo da constitucionalidade da Lei Distrital nº 1713/97 em face da Constituição Federal de 1988.

Disponível em:

<<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=487>> . Acesso em abril de 2007.

Conpresb aprova lei que normatiza publicidade exterior na área tombada de Brasília.

Agência Brasileira de Notícias, Brasília, 9 fev. 2006. Disponível em:

<<http://www.abn.com.br/editorias1.php?id=30643>> . Acesso em março de 2007.

COSTA, Lúcio. Relatório do Plano-Piloto de Brasília. UNB, 1957. Disponível em: <<http://aprender.unb.br/mod/resource/view.php?id=23561>>. Acesso em abril de 2007.

CURY, L.F.. As Paisagens da Comunicação ao Ar Livre. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004. Porto Alegre. Anais... São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17444/1/R2200-1.pdf>>. Acesso em abril de 2007.

DANCE, Frank E. X. (org). *Teoria da Comunicação Humana*. São Paulo: Cultrix, 1967.

DANTAS, Fagner. Brasília: a utopia desfigurada. Sociedade Brasileira de Urbanismo, 2005. Disponível em: <<http://sburbanismo.vilabol.uol.com.br/artigos.HTM>>. Acesso em abril de 2007.

DI MONTE, Luciana; PACHECO, Fernanda Maia. *Paisagem Urbana de São Paulo e a Poluição do Século XXI*. Livro- reportagem. São Paulo: Scortecci, 2006.

DONDIS, Donis A. *Sintaxe da Linguagem Visual*. 2ª ed. 4ª tiragem. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

ENCICLOPÉDIA BARSA. Rio de Janeiro – São Paulo: Encyclopaedia Britannica do Brasil Publicações, 1993.

ERBOLATO, Mário L.; BARBOSA, César T. *Comunicação e Cotidiano*. Campinas: Papyrus, 1984.

ESPINOSA, L. Comunicação Visual no Espaço Público Urbano . In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. Anais... São Paulo: Intercom, 2002. CD-ROM. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/17443/1/R1065-1.pdf>>. Acesso em março de 2007.

FACHIN, Odília, *Fundamentos de Metodologia*. 4ª ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*. 1ª ed. 15ª impressão. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975.

FILHO, Raul Nogueira. Central de Outdoor se diz 'perplexa' com decisão do Governo paulista. Site Meio & Mensagem, set. 2006. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo.jsp?origem=ultimas&IDconteudo=81233>> . Acesso em março de 2007.

GERALDES, Eduardo. Patrimônio Ambiental Urbano: Atualizando o Conceito para um Turismo Urbano Possível. *Revista UNIBERO de Turismo e Hotelaria*. São Paulo. Mai. 2004. Disponível em:

<http://www.unibero.edu.br/nucleosuni_reviturismo_sumario.asp>. Acesso em abril de 2007.

Homem das Cavernas Já Era Publicitário, O. Disponível em:
<<http://www.outdoor.com.br>>. Acesso em março de 2007.

JACKS, Nilda; PIEDRAS, Elisa Reinhardt. Estudos da Recepção da Publicidade: Explorando as Pesquisas da Década de 1990. *Comunicação, Mídia e Consumo / Escola Superior de Propaganda e Marketing*. v. 3, n. 7, julho 2006. São Paulo: ESPM, 2006. Disponível em:
<<http://www.espm.br/ESPM/pt/Home/Global/Publicacoes/RevistaCmMdCsm/2006/edicao7.htm>>. Acesso em abril de 2007.

JÚNIOR, José Leme Galvão. Palestra: O INSTITUTO DO TOMBAMENTO - A IMPORTÂNCIA DE BRASÍLIA. DEBATE SOBRE A REALIDADE URBANA DO DISTRITO FEDERAL. Disponível em:
<http://www.mpdft.gov.br/Orgaos/PromoJ/Prourb/deb_joseleme.htm>. Acesso em abril de 2007.

JÚNIOR, José de Sena Pereira. Legislação Federal sobre “Poluição Visual” urbana. Consultor Legislativo da Área XI. Meio Ambiente e Direito Ambiental, Organização Territorial, Desenvolvimento Urbano e Regional. Jan. 2002. Disponível em:
<<http://www2.camara.gov.br/internet/publicacoes/estnottec/tema14/pdf/114361.pdf>>. Acesso em março de 2007.

JÚNIOR, Roberto Hermínio França. Poluição Visual Urbana. Artigo Urbano, site Ambiente Brasil. Disponível em:
<http://www.ambientebrasil.com.br/composer.php3?base=./urbano/index.html&conteudo=./urbano/artigos/polu_visu.html>. Acesso em março de 2007.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KRUSSER, Renata. Comunicação Visual: A Valorização da Identidade na Gestão dos Recursos Turísticos. Ver. *Virtual de Ergonomia*. Universidade Federal de Santa Catarina. Jun. 2000. Disponível em:
<<http://www.deps.ufsc.br/ergon/revista/artigos/renata.PDF>>. Acesso em março de 2007.

LEAL, Lúcia. Faxina na Cidade. *Jornal de Brasília*, 14 out. 2006. Disponível em:
<<http://200.140.165.207/PDFs/200610161030.pdf>>. Acesso em abril de 2007.

Lei Cidade Limpa: lei nº 14.223, de 26 de setembro de 2006 e Decreto nº 47.950, de 5 de dezembro de 2006. Cartilha da Prefeitura da Cidade de São Paulo. Disponível em:
<<http://ww2.prefeitura.sp.gov.br/cidadelimpa/home/default.html>>. Acesso em março de 2007.

LEONÍDIO, Otavio. São Paulo sem Outdoors. *Vitruvius*, Texto Especial nº 387, out. 2006. Disponível em:

<<http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq000/esp387.asp>>. Acesso em abril de 2007.

LOPES, Maria Carolina. GDF começa hoje retirada de outdoors ilegais. *Jornal Correio Braziliense*, Brasília, 9 mar. 2007. Disponível em:
<<http://noticias.correioweb.com.br/materias.php?id=2701167&sub=Distrito>>. Acesso em março de 2007.

LUPINACCI, Ana Lúcia Ribeiro; CAMARGO, Ricardo Zagallo. Publicidade: Reflexões e Caminhos para a Comunicação Visual no Ambiente Urbano da Cidade de São Paulo. *1º Encontro ESPM de Comunicação e Marketing*. São Paulo, 2005. Disponível em:
<<http://www.encontroespm.com.br/trabalhos.cfm>>. Acesso em março de 2007.

MADER, Helena. Patrimônio Ameaçado. *Jornal Correio Braziliense*, Brasília, 3 jul. 2006. Disponível em:
<<http://www.linearclipping.com.br/mpdft/detalhe.asp?codnot=72065>>. Acesso em abril de 2007.

MEDEIROS, Luísa. Brasília Já é Metrópole. *Jornal Correio Braziliense*, Brasília, 14 jul. 2006. Disponível em:
<<http://www.linearclipping.com.br/mpdft/detalhe.asp?codnot=75334>>. Acesso em abril de 2007.

MINASSI, Issao. A Questão da Ética no Meio Ambiente. Site Ambiente Brasil, jun. 2001. Disponível em:
<<http://www.ambientebrasil.com.br/composer.php3?base=./urbano/index.html&conteudo=./urbano/poluicaovisual.html>>. Acesso em março de 2007.

MINASSI, Issao. Paisagem Urbana de São Paulo. Publicidade Externa e Poluição Visual. Vitruvius, texto especial nº 074, jun. 2001. Disponível em:
<<http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq000/esp074.asp>>. Acesso em março de 2007.

MODERNO, Cláudia. Do Conceito de Comunicação ao Conceito de Publicidade e Marketing. Fórum Media nº 2 da Escola Superior de Educação de Viseu. Portugal, maio de 2000. Disponível em:
<http://www.ipv.pt/forummedia/f2_idei6.htm>. Acesso em abril de 2007.

MUNARI, Bruno. *Design e Comunicação Visual*. 4ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

NALDONI, Taís. O Universo em Nove por Três. Edição do Mês, Mapa da Mídia, ago. 2005. Disponível em:
<http://portalimprensa.uol.com.br/mapadamidia/204_midiaoutdoor.asp>. Acesso em março de 2007.

NOVO CÓDIGO CIVIL BRASILEIRO – Lei n.º 10.406, de 10 de janeiro de 2002. 53ª ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

NUNES, Brasilmar Ferreira; KOHLSDORF, Nara. *Sociologia do Espaço Social de Brasília: O Descontrole Planejado*. 1999. Série Sociológica nº 174, Brasília: UNB.

Disponível em:

<http://www.unb.br/ics/sol/itinerancias/grupo/brasilmar/espaco_social.pdf>. Acesso em março de 2007.

PAVIANI, Aldo. Brasília, metrópole incompleta. *Minha Cidade* nº 051, Brasília, jun. 2002. Disponível em:

<<http://www.vitruvius.com.br/minhacidade/mc051/mc051.asp>>. Acesso em março de 2007.

PAVIANI, Aldo. Fórum de Debates. *Minha Cidade* nº 130, Brasília, abr. 2005. Disponível em:

<<http://www.vitruvius.com.br/minhacidade/mc130/mc130.asp>>. Acesso em março de 2007.

Publicidade e Consumo – Coleção Educação para o Consumo Responsável. Inmetro e Idec. 2002. Disponível em:

<<http://www.inmetro.gov.br/infotec/outraspub.asp>>. Acesso em março de 2007.

QUEIROZ, Adolpho; GOMES, Indrid; BAREL, Moises Stefano. *Outdoors: Recados Políticos na Paisagem Urbana*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. INTERCOM SUDESTE 2006 – XI Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Ribeirão Preto, São Paulo. Maio de 2006. Disponível em:

<<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/handle/1904/19374>>. Acesso em abril de 2007.

RABOY, Marc; SOLERVINCENS, Marcelo. Meios de Comunicação. Texto extraído do livro “Desafios de Palavras”. 23 jan. 2006. Disponível em:

<<http://www.vecam.org/article684.html>>. Acesso em março de 2007.

Reordenação das Verbas Publicitárias Beneficia a Mídia Exterior. *Revista About*, nº 743, out. 2003. Disponível em:

<http://www.signsupply.com.br/not_0018.htm>. Acesso em março de 2007.

Retirada como exemplo contra poluição visual. *Jornal de Brasília*, Brasília, 16 mar. 2007. Disponível em:

<<http://www.clicabrasilia.com.br/impreso/noticia.php?IdNoticia=289123&busca=outdoors>>. Acesso em março de 2007.

RIBAS, Otto; BARRETO, Frederico Flósculo Pinheiro. Preservação do patrimônio em Brasília. *Minha Cidade* nº 104, Brasília, jul. 2004. Disponível em:

<<http://www.vitruvius.com.br/minhacidade/mc104/mc104.asp>>. Acesso em março de 2007.

RICARTO, Taciano. Brasília em risco. *Jornal Correio Braziliense*, Brasília, 12 abr. 2001. Disponível em:

<http://www2.correioweb.com.br/cw/2001-04-12/mat_34313.htm>. Acesso em abril de 2007.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda, Teoria- técnica- Prática*. 7ª ed. São Paulo: Thomson Pioneira, 1990.

Seduh apresenta novo projeto de publicidade para Brasília. *Jornal Correio Braziliense*, Brasília, 20 out. 2005. Disponível em:
<<http://noticias.correioweb.com.br/materias.php?id=2654388&sub=Distrito>>. Acesso em março de 2007.

SILVIA, Inês; SAMPAIO, Vitorino. Conceitos e Modelos da Comunicação. Site Ciberlegenda, artigo nº 5, 2001. Disponível em:
<<http://www.uff.br/mestcii/ines1.htm>>. Acesso em março de 2007.

SILVA, Solange Teles da. Poluição Visual e Poluição Sonora : Aspectos Jurídicos. *Revista de Informação Legislativa*. V. 40 , nº. 159 , p. 161-180 , jul./set. , 2003 . Disponível em:
<http://www.senado.gov.br/web/cegraf/ril/Pdf/pdf_159/RIL159-12.pdf>. Acesso em março de 2007.

SOUZA, Benedito Tadeu. Mercado de Sinalização no País. *Revista Publish* , ed. nº 53. Disponível em:
<<http://www.marnet.com.br/aulaonline/textos/sinaliza/sign.htm>>. Acesso em abril de 2007.

SOUZA, Wilson de Oliveira. Existe realmente poluição visual? *Mundo do Marketing*, 16 jan. 2007. Disponível em:
<http://www.mundodomarketing.com.br/2006/ver_reportagens.asp?cod=358>. Acesso em março de 2007.

SUZUKI, Fábio. 69% dos paulistanos desconhecem projeto Cidade Limpa. Site Meio & Mensagem, ago. 2006. Disponível em:
<<http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo.jsp?origem=ultimas&IDconteudo=83733>> . Acesso em Março de 2007.

SUZUKI, Fábio. Associação Comercial obtém liminar contra Cidade Limpa. Site Meio & Mensagem, dez. 2006. Disponível em:
<<http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo.jsp?origem=ultimas&IDconteudo=87316>>. Acesso em março de 2007.

SUZUKI, Fábio. Dirigível da Goodyear sai do ar. Site Meio & Mensagem, jan. 2007. Disponível em:
<<http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo.jsp?origem=ultimas&IDconteudo=87423>>. Acesso em março de 2007.

VARGAS, Heliana Comin; MENDES, Camila Faccioni. Poluição Visual e Paisagem Urbana: Quem Lucra com o Caos? Vitruvius, texto especial nº 116, jan. 2002.

Disponível em:

<<http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq000/esp116.asp>>. Acesso em março de 2007.

VERGARA, Sylvia Constant, *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

VERONEZZI, José Carlos. *Mídia de A a Z*. 2ª ed. São Paulo: Fight, 2005.

VIANA, Jairo. Área Tombada do DF é Ameaçada. *Jornal de Brasília*, Brasília, 14 jul. 2006. Disponível em:

<<http://200.140.165.207/PDFs/200671413045.pdf>>. Acesso em abril de 2007.

Wikipédia, a enciclopédia livre. Disponível em:

<http://pt.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina_principal>. Acesso em março de 2007.

WILHEIM, Jorge. *Intervenções na Paisagem Urbana de São Paulo*. São Paulo: Instituto Florestan Fernandes. 2004. Disponível em:

<<http://www.iff.org.br/listaDocumento.aspx?obj=1116&sub=448>>. Acesso em abril de 2007.