

Poluição visual agride Brasília

A cidade começa a viver o problema, mas ninguém é contra a publicidade de bom gosto

Liliane Machado

Brasília ainda é uma das poucas metrópoles brasileiras onde se vislumbra a linha do horizonte. O encontro de céu e terra proporciona uma sensação de amplitude que pode até causar insegurança em visitantes acostumados aos aglomerados urbanos. Mas esse convívio lúdico com a natureza está sendo ameaçado pela colocação indiscriminada de propagandas de grande porte, fato que vem ocorrendo com muita frequência na capital federal. Exemplo mais recente foi a colocação do anúncio do Guaraná Antártica, de proporções desmesuradas, no Setor de Diversões Sul e que causou profunda indignação ao arquiteto Lúcio Costa.

Este problema específico foi parcialmente resolvido através de um acordo feito entre a Secretaria de Viação e Obras, representantes da Antártica e da empresa proprietária do luminoso, a Neon Uberlândia, que decidiram que só serão acesas as luzes do logotipo da garrafa. Mas com a luz do sol a garrafa continua causando mal-estar nas pessoas, por ser inquestionavelmente uma agressão aos olhos. Além de se impor à Esplanada dos Ministérios que, no projeto original da cidade, deve ser o espaço mais destacado de Brasília.

A poluição visual afeta, principalmente, grandes cidades, como Rio de Janeiro e São Paulo, onde a agressão ao visual alcança proporções ilimitadas. O professor do Departamento de Comunicação da Universidade de Brasília, Sérgio Porto, lembra que conviver com a publicidade é inevitável, pois ela é parte integrante da pós-modernidade. «O que é preciso respeitar», continua a professor, «são as questões éticas e estéticas que envolvem as propagandas».

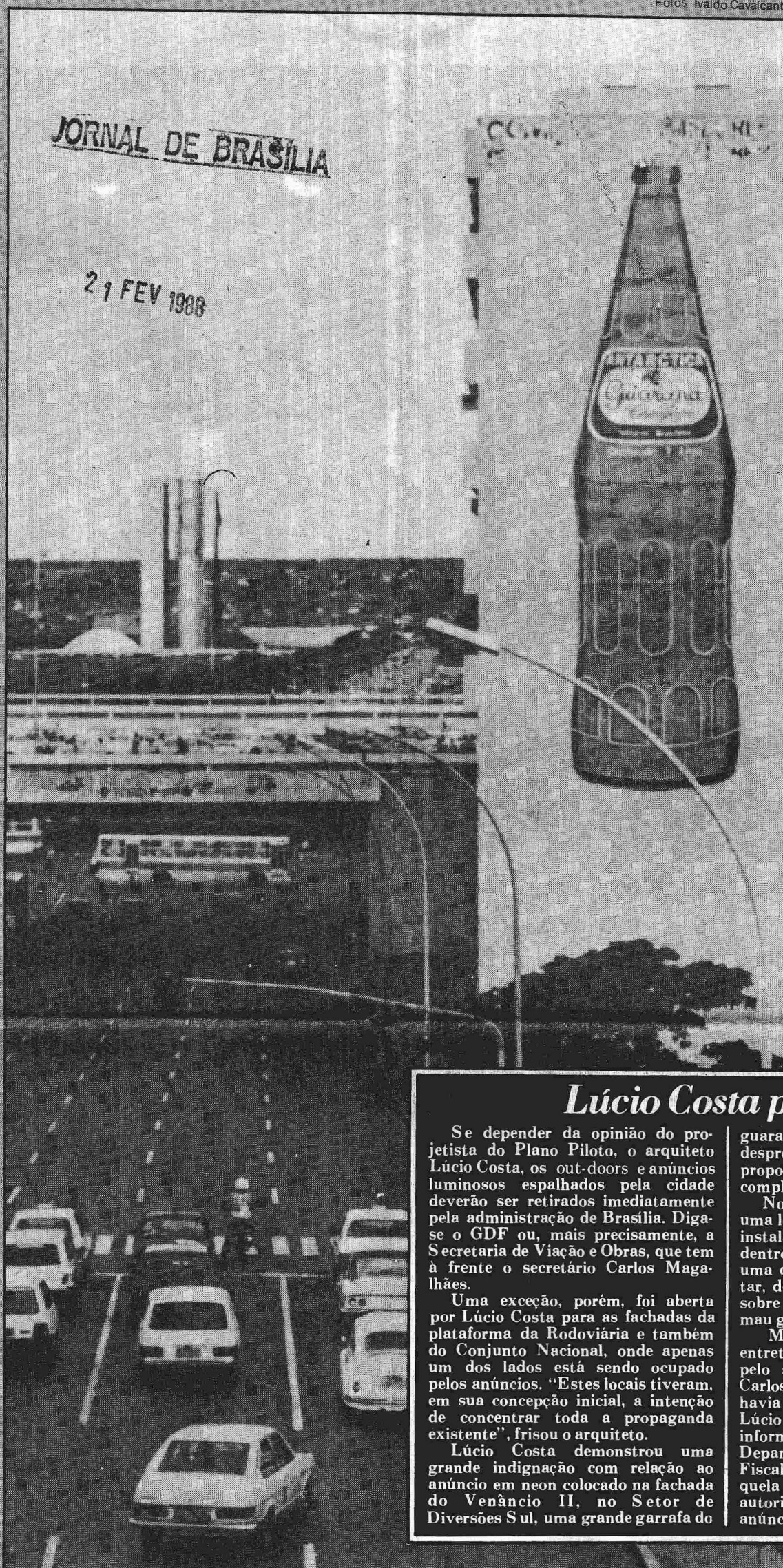
Ao se referir ao anúncio do guaraná, Sérgio Porto é taxativo: «Ela é feita em si, como embalagem, e agride a estética e a paisagem da cidade, mas não sou contra a propaganda. As da cerveja Antártica e da Pepsi, veiculadas pela TV, são ótimas e causam sensação de prazer ao telespectador». Assim ele defende que haja um controle de qualidade, a ser reivindicado pela sociedade.

Merchandising excessivo

Comprovado por dezenas de pesquisas que o brasileiro, de modo geral, passa horas seguidas diante da televisão, como controlar o assédio constante de publicidade nas emissoras, impedindo a interferência na formação da personalidade do indivíduo? A legislação delimita que só podem ser veiculados quinze minutos de comerciais a cada uma hora de programação. Isso é respeitado, em termos, afirma Sérgio Porto, pois há um excesso de merchandising nos programas que ainda não foram regulamentados.

A psicóloga Lígia Clemens assinala que o Brasil sofre mais impacto da propaganda que a maioria dos países da Europa. «Então os pais têm um papel fundamental na educação das crianças e adolescentes, que são as que sofrem mais influência na formação de gosto, inerente à publicidade. Do contrário, teremos «rebanhos» de adultos que falam igual, pensam e agem em padrão».

Fotos: Ivaldo Cavalcante



Mesmo reconhecendo os efeitos nocivos que podem advir da exposição excessiva a anúncios, a psicóloga diz que o leque de possibilidades como cada indivíduo percebe mensagens publicitárias são infinitas. «Um anúncio pode te sangrar os olhos ou te dar prazer, algo que se assemelha aos sonhos, pois cada um vai ser estimulado de uma forma. E preciso que mantenhamos uma certa distância deste assédio para que a individualidade não desmorone».

O nu que seduz

Uma característica que vem se acentuando nos anúncios, nacionais é a exploração do nu de uma forma tal que faz pensar numa maior liberação sexual e num recuo dos guardiões da moralidade. «Mostrar o nu masculino e feminino é saudável, mas o excesso nos leva à reflexão, pois a publicidade é, na sua origem, tradicional. O que ela quer? Aumentar o consumo. Ela não é contra a família, a moral, ela nunca avança muito, porque o seu fundamento é aumentar o lucro dos anunciantes, mantendo intacto o sistema capitalista», teoriza Sérgio Porto.

Out-door nas estradas

Outro problema causado pelos tamanhos desmesurados dos anúncios em cidades é o desvio da atenção dos motoristas, podendo até causar acidentes. Caso semelhante ocorreu em São Paulo há alguns anos, quando um anúncio das calcinhas Hope (aquele que ficou famoso na novela Roque Santeiro) foi colocado sobre um viaduto e gerou polêmicas, pois se cogitou que poderia estar aumentando o número de batidas de carros.

A regulamentação de out-door nas estradas é precária, pois o Departamento Nacional de Estradas e Rodagens (DNER) proíbe a colocação de anúncios apenas na sua área de domínio, que atinge 40 metros além do acostamento. Fora dessa área o espaço é de propriedade privada podendo ser colocado anúncios de todo porte. É mais uma vez Sérgio Porto quem lembra que eles podem servir também para diminuir a monotonia da paisagem da estrada, mas não descarta a possibilidade de provocarem acidentes.

Lúcio Costa protesta

Se depender da opinião do projetista do Plano Piloto, o arquiteto Lúcio Costa, os out-doors e anúncios luminosos espalhados pela cidade deverão ser retirados imediatamente pela administração de Brasília. Digamos o GDF ou, mais precisamente, a Secretaria de Viação e Obras, que tem à frente o secretário Carlos Magalhães.

Uma exceção, porém, foi aberta por Lúcio Costa para as fachadas da plataforma da Rodoviária e também do Conjunto Nacional, onde apenas um dos lados está sendo ocupado pelos anúncios. «Estes locais tiveram, em sua concepção inicial, a intenção de concentrar toda a propaganda existente», frisou o arquiteto.

Lúcio Costa demonstrou uma grande indignação com relação ao anúncio em neon colocado na fachada do Venâncio II, no Setor de Diversões Sul, uma grande garrafa do

guaraná Antártica. «Aquilo é um despropósito, completamente fora de proporção e precisa ser retirado», completou.

No entanto, admitiu que não existe uma legislação específica que proíba a instalação de luminosos ou out-doors dentro do Plano Piloto. Para ele, é uma questão de bom senso e elemtar, deixando escapar a sua avaliação sobre o anúncio: «É de um extremo mau gosto e contraproducente».

Mas a retirada da propaganda, entretanto, não foi ainda decretada pelo secretário de Viação e Obras, Carlos Magalhães, que até ontem não havia feito contato com o arquiteto Lúcio Costa. Enquanto isto, nenhuma informação pode ser fornecida pelo Departamento de Licenciamento e Fiscalização de Obras (DLFO) daquela secretaria e responsável pela autorização para a instalação do anúncio. (Angela Drumond).

O anúncio do guaraná ainda provoca polêmica na cidade, mas conseguiu despertar a capital para um problema que era relegado a segundo plano: Brasília é vítima da poluição visual?



● Somos América é o novo disco de Tim Maia, pela gravadora Vitória Régia. E nele que se baseia o novo show, que percorrerá as capitais brasileiras. Em entrevista o cantor fala do seu trabalho, além de explicar as inúmeras ausências no palco, quando diversas vezes deixou o público esperando, sem satisfação alguma. Página 6



A nova Roxanne

Na versão ianque e atual da história de Cyrano de Bergerac, o ator Steve Martin, que é responsável também pelo roteiro de Roxanne, é o perfeito intérprete do personagem com nasal nada sensual

● Um grande passeio pela Costa do Sol é o que mostra a matéria da Página 8 deste domingo. O litoral do Estado do Rio de Janeiro é invadido por turistas que começam a descobrir novos pontos, onde se escondem recantos maravilhosos, uma vez que o viajante se propõe às aventuras do descobrimento. O roteiro começa na região dos Lagos