

ANÚNCIO E PAISAGEM

23. 10. 65

Rubem Braga

Não li a íntegra da carta que o paisagista Roberto Burle Marx mandou à sra. Lota Macedo Soares, presidente do grupo de trabalho do Parque do Flamengo, reclamando contra modificações feitas no plano que ele elaborou. O jornal de S. Paulo, que me dá notícia dessa carta, apenas transcreve um trecho em que o missivista protesta contra as côres usadas nas bombas de gasolina ali instaladas e os símbolos enormes da Shell que "dão aos postos tal evidência, e tantos são êles, que ficaria melhor a denominação de Parque Shell, em lugar de Parque do Flamengo".

Velho admirador que sou de Burle Marx e Lota Macedo Soares, fico de fora da questão, fazendo votos para que os dois se entendam, em benefício do Parque do Flamengo e da cidade. Quero apenas sugerir que já é tempo de estudar uma legislação que possa coibir o abuso dos anúncios comerciais. Aqui em São Paulo êsses anúncios não me parecem ter importância. A cidade praticamente não tem paisagem a preservar: os anúncios luminosos, alguns dêles gigantescos, casam-se bem com essa perspectiva dura e tumultuada de retângulos de edifícios e até introduzem nessa visão de linhas e ângulos retos elementos de movimento, de côres e de curvas.

Mas o Rio tem algumas das mais belas paisagens naturais do mundo e não deveria ser permitido carimbá-las com a marca de produtos industriais. Não conheço as posturas municipais sôbre o assunto e sei que o sr. Carlos Lacerda tem tido a preocupação constante e louvável de defender a paisagem, incidindo mesmo em exageros na questão dos gabaritos e limitação de fachadas, agindo sob impulsos de momento ou para atender a casos especiais, sem um exame mais demorado das conveniências gerais. Será fácil a um nôvo governador rever êsses exageros; mas seria lamentável que fôsse cair no erro oposto, entregando a beleza do Rio aos caprichos da especulação imobiliária e da publicidade comercial.

Uma comissão de urbanistas e artistas — e tanto Burle Marx como Lota Macedo Soares estariam naturalmente indicados para integrá-la — poderia estudar com vagar e carinho as limitações a estabelecer, determinando os recantos em que seria totalmente vedada a aposição de anúncios ou símbolos comerciais. Não é justo que qualquer fábrica de bolachas ou de detergentes meta sua marca no primeiro plano de uma nobre paisagem de mar e montanha, desviando os olhos da harmonia das linhas e das côres naturais para a vulgaridade de seu anúncio.

Nada me parece mais melancólico em Ouro Prêto que a frequência com que aparecem, nas lindas ruas coloniais, as tabuletas de um refrigerante internacional; e no interior do Brasil é lamentável a repetição, em muros e porteiros, e até em blocos de granito, dos anúncios de uma fábrica de tecidos. A paisagem é um bem coletivo, e a paisagem do Rio é um milagre de beleza, feito para o prazer e a alegria de todos os habitantes e visitantes. Deixar que ela se comprometa e se corrompa é, francamente, um pecado.

DN - 23. 10. 65