

5

Cerveja, Ética, Cidades, Fellini, Leis e Decretos: Do Design de Informação.

Meggs define a abrangência do entendimento do que é design, conectando os elos de sua grande cadeia ao dizer que “Design é a tendência particular de habilidades ou organização adequada à história moderna, ou a qualquer outra era”, e definindo-a mais em termos de “uma capacidade humana genérica de formatar e realizar objetos, comunicação e sistemas que atendem a necessidades utilitárias dando significado simbólico a vida”. E, afirma que “em bases muito mais gerais e fundamentais, o entendimento dos estágios através dos quais o design evoluiu no passado, amplia nosso entendimento da situação atual, ilustra a gama de abordagens que tem aplicação genérica mais além de sua especificidade histórica”. (Meggs, 2005, p.19).

Com ele testemunhamos no século vinte, sobretudo no seu terço final, as muitas mudanças no design: sua transformação e difusão na indústria como um meio de reconciliar a natureza da tecnologia de produção em massa com as possibilidades de consumo de massa; sua disseminação geográfica como uma forma integral de sua prática através de um crescimento constante em uma série de países; e o desenvolvimento da capacidade de funcionar nas organizações, através de uma série de necessidades negociais em níveis estratégicos. (idem, id, id).

Os painéis de empena podem ser considerados como um desafio para encontrar uma solução adequada do ponto de vista do design. Numa época de “desamparo ideológico” quando “todas as normas e valores estão sujeitos ao questionamento” (Singer 2001, p. 115), já sabedores de que o design não pode ser intocado, temos que procurar entender as transformações e procurar nos adaptarmos a elas, com os propósitos de beneficiar a cidade e os usuários, adequando os objetivos às variações inevitáveis.

Com a entrada do novo século, a modernidade e o superestímulo, a intensificação de mudanças tecnológicas - fenômeno já observado entre 1870 e 1910 com o

súbito aumento da população urbana, (nos EUA a população quadruplicou) – é dada ênfase à “experiência” ou “diversão”. “Parte da ampliação de tendência para mais e mais áreas da vida subordinada ao imperativo do entretenimento de massa, seja na televisão ou na publicação de notícias, nos esportes, nas compras ou no comer fora”. (Hesket, 2002, p. 121).

Hesket entende que dar ênfase ao desenvolvimento, ao caráter de “experiência” leva o design ambiental para um arranjo surpreendente de formas e temas que podem ser freqüentemente erráticos, mudando arbitrariamente com grande rapidez. “Nesse processo, as necessidades mais prosaicas, porém vitais das pessoas estarão, muitas vezes, envoltas em perplexidade”. (idem, idem, p.123).

Para nos levar a concluir ainda que, como nos demais aspectos, o design ambiental também está se tornando mais e mais complexo. O que há de requerer soluções conceituais mais sistêmicas, como já vem ocorrendo nos modernos aeroportos como o Heathrow, em Londres ou Narita, em Tóquio.

Tais aspectos da experiência ambiental em constante mutação seriam a linguagem dos painéis nas empenas?

Benjamin Singer discorrendo sobre a modernidade, o hiperestímulo e o sensacionalismo popular do início do século, parece dar a chave para o entendimento da criação dos cartazes de rua, outdoors e painéis de empena.

“O rápido agrupamento de imagens em mudança, a descontinuidade acentuada ao alcance de um simples olhar e a imprevisibilidade de impressões impetuosas: essas são as condições psicológicas criadas pela metrópole”. (Singer, 2001, p.116).

A proliferação rápida no uso dos painéis de empena – além da facilidade propiciada pelas novas tecnologias de materiais e reprodução – há de ter surgido da necessidade de um bombardeio de estímulos, consequência da transformação dos “fundamentos fisiológicos da experiência subjetiva, caracterizada pelos choques físicos e perceptivos do ambiente urbano moderno”, como diz Singer. (2001, p.116).

O excesso de produtos oferecidos e de meios dos apelos publicitários torna exaustiva e ineficiente a *mídia* habitual dos outdoors. Busca-se, então, “assaltar” o observador em cada esquina ou no tráfego lento da hora do rush, com painéis de tamanhos dezenas de vezes maiores que os tradicionais,

tentando criar um cenário virtual que envolve o usuário numa aura que o induz ao consumo.

Os painéis inseridos nas empenas das edificações, embora informativos, interferem no espaço urbano, no acabamento arquitetônico e no comportamento do usuário. Tal interferência, quando se manifesta como poluição visual, pode gerar conflito de interesses entre o público e o privado e prejudicar o bem estar do cidadão.

Poluição é a degradação do meio ambiente causada por qualquer fator prejudicial ao bem estar humano. (Ximenes 2000, p.737). A degradação pode se dar em decorrência de fatores de má qualidade ou inadequação do objeto, da imagem ou mesmo da informação transmitida, caracterizando-se como poluição visual.

No episódio “As Tentações do Doutor Antonio” dirigido por Federico Fellini no filme *Boccaccio 70*, nos anos sessenta, o personagem interpretado por Pepino de Filippo, é extremamente religioso e puritano. À frente da janela de seu apartamento é instalado um imenso painel com Anita Ekberg, atriz sueca e ícone sexual da época, de corpo inteiro, deitada, com um generoso decote donde lhe saltam os seios magníficos, tendo na mão um copo de leite e, na parte inferior da fotografia, a frase “Bevete piu late”. Trata-se de uma campanha para se beber mais leite.



Figura 16 – “Bevete piu late”.

Ao longo do episódio, Doutor Antonio, poço represado de desejos, instado pela onipresença da atriz, vista permanentemente à luz do dia ou iluminada à

noite, acaba por perder o juízo, sucumbindo à fantasia erótica que o subjuga por completo.

Trazendo para a superfície os desejos recalcados do personagem, Fellini faz Anita saltar do painel, mantendo-a na escala da fotografia, várias vezes maior que o natural, toma nas mãos o antes relutante e agora indefeso admirador e o coloca entre os fartíssimos seios, um King Kong às avessas, simbolizando a força irreprimível do desejo.

No dizer de Fellini, “Ele está furioso com os enormes seios desejáveis, com os quais ela faz justa propaganda de leite em cartaz gigantesco”. (Chandler 1995, p.144). (Figura 16).

Passando do leite para a cerveja, é fácil imaginar as conseqüências de um painel de propaganda de cerveja, instalado na frente da janela de um dependente em tratamento contra o alcoolismo, obrigando-o a vê-lo todos os dias, o dia todo e, quando iluminado, noite adentro.(Figuras 18 e 19).

Slogans agressivos ordenam: “experimenta, experimenta, experimenta” ou lembra-o que “essa vontade é demais”. (Figura 17).



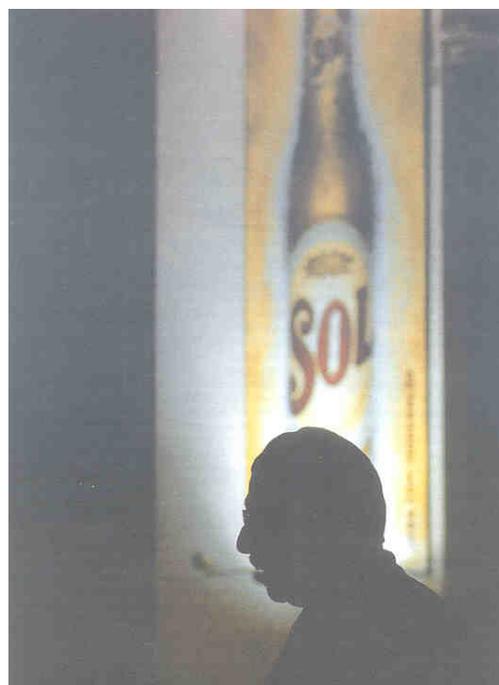
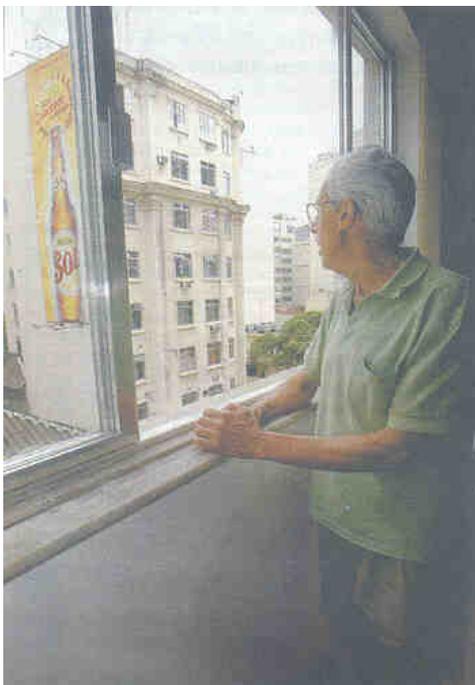
Figura 17 – Essa vontade é demais

A poluição visual pode decorrer da exploração indiscriminada das empenas que atribuem aos empresários a definição dos locais, formatos, dimensionamento, materiais, suportes e fixação dos painéis nelas inseridos, sem

que haja qualquer preocupação além do objetivo mercantil. São também poluição mensagens inadequadas ou indesejáveis pelos moradores. (Figuras 18 e 19).

Em 2003, o Conar – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária – aprovou uma ampla revisão das normas éticas que regulam a publicidade de bebidas.

Houve, em consequência uma retração no uso de painéis para promoção de cervejas, até então muito presentes na mídia externa. A disputa do mercado dessas bebidas, com a entrada no mercado de marcas estrangeiras, no entanto, fez com que, recentemente elas voltassem para as empenas convocando a população para seu consumo.



Figuras 18 e 19 – Dia e noite, noite e dia

Para Peirce, “É da estética, na sua determinação daquilo que é admirável, do crescimento da razoabilidade concreta, que vem a indicação da direção para onde o empenho ético deve se dirigir, daquilo que deve ser buscado como ideal” (apud Netto Cid, 2004, p. 42).

“... estética, ética e semiótica ou lógica são ciências normativas que têm responsabilidade sobre as condutas humanas. Uma diz respeito ao fim em si (estética), a outra se refere à reflexão, à “regulagem” dos caminhos para se chegar a esse fim (ética), e a lógica que está ligada à razão correta, segundo a ética, para

definir os meios. Existe uma razão de dependência entre as três. A lógica depende da ética, assim como a ética depende da estética: o 3 depende do 2, que depende do 1". (Santaella 2001, apud Cid Neto 2004, p.42).

Nas edificações, resultado de projetos, frutos da criação arquitetônica, a questão ética e semiótica determinam a estética, tendo sido estabelecida essa interdependência entre 1,2 e 3. Painéis comerciais, ao encobrir as fachadas dos prédios, prejudicam as características conceituais, desvirtuando o projeto original?

Por que o projeto original não tem abordado no seu escopo o acabamento integral da edificação, seja em caráter efêmero seja permanente, observando as características locais, prevendo a possibilidade no tocante ao suporte para a mídia e garantindo o resguardo dos conceitos de seu criador?

Ferrara refere-se ao desenho industrial presente na arquitetura de Santiago Calatrava e Renzo Piano como "manifestação inequívoca e desafiante de interdisciplinaridade, onde o designer tem uma função não só abrangente, mas, sobretudo, integradora de um modo de pensar o espaço para qualificá-lo, para dar-lhe a coerência que o identifica". (Ferrara 2002, p.55).

Sem o resgate reflexivo do designer, o desenho se submete à tecnologia dos materiais e dos procedimentos que lhe são inerentes e prescritivos ou à esterilidade da competência técnica. Ou seja sem essa reflexão o desenhista industrial tem sua ação regulada pela tecnologia ou pela técnica, que passam a ser seu único parâmetro, seu único valor. (idem, id)

Os recursos de alta tecnologia na produção dos painéis iludem quanto às atuações criativas e a originalidade da criação. E no dizer de Ferrara a simultaneidade na aliança entre "as sutilezas reflexivas do designer e a competência do desenhista industrial permite perceber a relação que se estabelece entre a função e o uso, entre o produto e seu cotidiano que envolve sistemas produtivo e reprodutivo, e permite perceber como o Desenho Industrial desenvolve as possibilidades tecnológicas de extensão do homem e se transforma em signo que relaciona o homem e o seu meio natural ou artificial." (Ferrara 2002, p.54). Para concluir mais adiante que "O projeto pensa o design e o desenho, e produz o designer da informação, mas este é um projeto capaz de aliar a estética e a ética que, mais do que propor uma aliança lógica, sugere uma ética de decisões". (idem, p.57).

Em processo inverso, a própria Prefeitura da cidade do Rio, na sede da Rua Afonso Cavalcanti, o Centro Administrativo São Sebastião na Cidade Nova, achou por bem destacar sua identificação pintando de laranja todo o coroamento a volta do prédio, com logotipos pretos nas testadas. O prédio, originalmente em concreto aparente com acabamento protetor em uma camada de verniz transparente, tem um desenho vertical, pilares marcantes dessa verticalidade com ranhuras côncavas na fachada indo do térreo à cobertura. A aplicação de pintura na cor laranja com logotipos pretos no coroamento da cobertura da edificação secciona o volume e modifica sua forma, alterando significativamente o conceito do arquiteto que o projetou.(Figura 20) (Moles 1974, p.24)

Não se trata exatamente de um painel de empena, mas é um eloqüente exemplo de interferência na arquitetura em evidente desrespeito ao autor e a sua obra, um exemplo de poluição visual. Consultado o arquiteto Konder Netto autor do projeto, nos escreveu:

O Centro Administrativo São Sebastião, projeto de minha autoria, sofreu uma agressão inominável com a introdução de uma faixa de cor laranja-Comlurb em toda a extensão de sua platibanda superior, nas quatro fachadas. Além disso, foram aplicadas sobre esta cor berrante e de mau gosto dizeres com letras de grandes dimensões e logotipos do município de tamanho desmesurado.

Com tudo isso, a unidade plástica do prédio ficou totalmente comprometida, com as quatro fachadas divididas em duas partes, uma superior, com a cor absurda, e outra inferior no concreto aparente original. As colunas também tiveram sua unidade quebrada, face à invasão da cor laranja na parte superior das mesmas, inclusive nas reentrâncias côncavas que lhes dão leveza. A edificação transformou-se num imenso “out door” de si mesma. (Netto 2007, entrevista)

O olhar sobre a cidade do Rio de Janeiro como suporte de painéis de empena abre a perspectiva para se avaliar a prática desses elementos e suas interferências na cidade.

Definida a área de observação, foi realizada ampla reportagem fotográfica e procurou-se observar locais, tipos, temas, formatos, estrutura tendo em mente o pensamento de Lynch, para quem “Entre seus inúmeros papéis, a paisagem urbana também é algo a ser visto e lembrado, um conjunto de elementos do qual esperamos que nos dê prazer. Dar forma visual à cidade é um tipo especial de design, e, de resto, um problema relativamente recente”. (Lynch, 1999, VII).

A cidade não é apenas um objeto percebido (e talvez desfrutado) por milhões de pessoas de classes sociais e características extremamente diversas, mas também o produto de muitos construtores que, por razões próprias, nunca deixam de modificar sua estrutura. Se, em linhas gerais, ela pode ser estável por algum tempo, por outro lado está sempre se modificando nos detalhes. Só um controle parcial pode ser exercido sobre seu crescimento e sua forma. (idem, p.2).

Para Sérgio Magalhães o pensamento dos modernistas de que um dia a cidade estaria pronta e, então, só restaria a ela o tombamento, não corresponde à realidade. É uma pretensão modernista de que, quando a “cidade estiver pronta”, acabam-se as empenas. (Magalhães 2007, entrevista)

A cidade, como se pode deduzir da citação de Lynch acima, é um organismo vivo. E os habitantes são responsáveis pela sua beleza através do usufruto da sua funcionalidade, na participação da elaboração e atualização das leis e no respeito conseqüente e eqüitativo das posturas municipais sem privilégios individuais.

A Legislação Fiscal do Município do Rio de Janeiro, compilada por Nelson Curvelano, tem três Edições: 1991, 1994 e a Revista e Ampliada de 1997.

É na Parte II – Legislação de Posturas Municipais - dessa Legislação, na Consolidação das Posturas Municipais (Dec.1601/78) que se encontra o Regulamento 3 – Da Veiculação de Publicidade ao Ar Livre ou em Local Exposto ao Público – Lei 758 – de 14 de novembro de 1985, no qual estão estabelecidas as Leis, criadas as condições, fixados os critérios e dispostas as multas e sanções quanto à disciplina na qual se incluem os painéis de empena. (Curvelano 1997, p.298).

Em 18 de novembro de 2002 foi publicada a Lei 3.445 com artigos que modificam e completam o disposto anteriormente e passada aos fiscais da Secretaria de Fazenda sob o seguinte título:

“Observação: Artigos Importantes da Lei Nr 3.445/02: Lei 1.921, de 5 de Novembro de 1992 (com as modificações dadas pela Lei 3.445, de 18 de Novembro de 2002).” (Comunicação interna da Secretaria de Finanças, 2002)

Apesar de toda a evolução recente da mídia externa e seus processos, há ainda, até hoje, referências com freqüência à Lei 758, de 13 de novembro de 1985, como pode ser observado no Art.7º do Título III, Cap. I sobre Imóveis Edificados:

Aplicam-se aos anúncios publicitários, localizados nas fachadas, nas testadas das marquises, sobre e sob as mesmas, as disposições estabelecidas na Lei nº 758, de 12 de dezembro de 1985, relativas aos anúncios indicativos, ressalvados casos previstos neste capítulo.(Observação acima).

Como se pode concluir sem muito esforço, a Lei é uma enorme colcha de retalhos que infelizmente favorece a várias interpretações de acordo com as condições de momento.

Na entrevista, o arquiteto Carlos Fernando de Andrade, superintendente do Iphan – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico - no Rio, (Veja anexo) observou veemente a questão das regras e leis.

O principal é (o fato de) não haver regras. As regras do mercado são regras. As regras (aqui) não são obedecidas. Falta clareza, transparência e universalidade. A agressão é promovida pela própria Prefeitura. (Andrade 2007, entrevista).

A perplexidade dos legisladores, nessas circunstâncias, deixa-os aparentemente à mercê daqueles que buscam suas próprias vantagens com resultados negativos para a população, acobertados pela inconsistência de um texto remendado e, por vezes, obsoleto que dificulta a aplicação da Lei.

A primeira vez que a palavra empena aparece na Lei está datada de 1986 no Decreto 5725/86, ainda em vigor:

Consideram-se anúncios publicitários:

...

Art 6.Toda publicidade colocada no alto das edificações, sobre telhado ou cobertura, nas fachadas acima do piso do último pavimento, bem como nas empenas cegas. (Curvelano 1997, p.313).

E o fato de ser atribuída às empresas de exploração publicitária de mídia exterior a responsabilidade total pelas empenas é interpretada a partir do primeiro artigo da Lei 758/(85), ainda em vigor.

Art 1. A veiculação de propaganda que utilize, a qualquer título, logradouro público, ou que se exponha ao público, poderá ser promovida por empresas que realizam este tipo de atividade, desde que devidamente registradas no órgão competente. (Curvelano 1997, p.298).

A classificação das empenas está também definida de uma forma que restringe sua importância às condições das edificações nas quais serão instaladas, não considerando as questões no tocante à arquitetura e ao ambiente urbano.

Classificação (Leis 758/1985).

Quanto ao local:

- em imóveis edificados
- em imóveis em construção
- em imóveis não edificados
- em logradouros ou áreas públicas

Quanto ao tipo:

Publicitários: no próprio local ou fora dele com mensagem publicitária;

Indicativos: no próprio local com referências ao estabelecimento sem marca de produto; (Curvelano 1997, p.299).

A definição do que são Painéis e Letreiros está no Título II:

Painéis e Letreiros (Art.8 – II, Lei 758/1985).

São anúncios indicativos ou publicitários, simples ou luminosos, destinados à veiculação de mensagem própria ou de terceiros.(Curvelano 1997, p.299).

O tamanho máximo dos painéis foi determinado em 1985 como sendo 40 m², aumentado em 86 para 200 m², para em 2002 atingir 300 m².

Anúncios afixados em **empenas cegas** poderão ocupar, no máximo, 10% da área da empena, **não podendo exceder, sob hipótese alguma, o limite de 40 m²** (Curvelano 1997,p. 301)

Mudado em 1992:

Lei Nr 3.445/02: Lei 1.921, de 5 de Novembro de 1992 Painéis e Letreiros (Tit III, Art.10".II): Engenhos simples ou luminosos, afixados em estrutura ou superfícies regulares ou não, com área **nunca superior a 200 m²**. (Curvelano 1997, p.314)

Para finalmente definir em 2002:

(Tit. 1, Art.2.II - Lei 3445/2002): Painéis e letreiros : engenhos publicitários simples em material apropriado, destinado a pintura de anúncios ou luminosos,

afixados em estruturas ou superfícies regulares ou não, com área **nunca superior a trezentos metros quadrados...** (Observação acima).

Ao longo das leituras e consultas à lei evidencia-se o descompasso do Regulamento nº 3 – Da Veiculação de Publicidade ao Ar Livre ou Em Local Exposto ao Público, regulador do uso de mídia externa na Cidade do Rio de Janeiro.

A simples mudança de artigos e parágrafos, com inclusão de mais e mais remendos à lei de 85, tem se mostrado ineficaz ao facilitar interpretações dúbias e em acordo com condições e acertos que nem sempre resultam em vantagens para os cidadãos, ainda que se inclua no “contingenciamento” da Prefeitura.

A evolução tecnológica na produção dos painéis já atingiu um estágio avançado e continuará em desenvolvimento.

Para Ferrara (2002, p.54) “Saber operar e utilizar essa competência tecnológica supõe reconhecer e distinguir os traços e as atuações criativas daqueles padrões impostos pela tecnologia que, com equívoco, são assumidos como trabalho original e produtor de idéias”.

Competência e atualização são necessárias obrigatoriamente tanto do ponto de vista do desempenho no uso, como no controle e no balizamento das possibilidades e alcance desse uso, de forma harmônica para assegurar o equilíbrio coletivo, com a participação das disciplinas e dos interesses envolvidos.

A cidade de São Paulo acaba de iniciar, em 2007, a implantação do Projeto Cidade Limpa, em meio a grande repercussão e celeuma. O projeto pretende combater o uso indiscriminado de outdoors, painéis, back lights, totens, etc. A reação dos donos de empresas que exploram esses engenhos foi imediata, tendo havido até mesmo um bate boca público, quase se chegando às vias de fato, entre um deles e o prefeito da cidade, levado ao ar por noticiário televisionado.

O projeto é definido pela Lei Nr. 14.233, de 23 de setembro de 2006, que dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana, visíveis a partir de logradouro público no território do Município de São Paulo.

O artigo 9º dessa nova lei, no parágrafo X não deixa margens a dúvidas quanto ao destino dos painéis de empena em São Paulo, ao definir: “**É proibida** a instalação de anúncios: nos muros, paredes e **empenas cegas** de lotes públicos ou privados, edificadas ou não”;

Seria essa a decisão acertada relativamente ao uso do espaço público?
Simplesmente banir a informação, deixando as paredes cinzas e feias?

Art.3º Constituem objetivos da ordenação da paisagem do Município de São Paulo o atendimento ao interesse público em consonância com os direitos fundamentais da pessoa humana e as necessidades de conforto ambiental, com melhoria da qualidade de vida urbana, assegurando, dentre outros, os seguintes:

...

VII – a preservação e a visualização das características peculiares dos logradouros e **das fachadas**.

Será exigida e integrada ao projeto das edificações a solução que planeje o aproveitamento das empenas como parte da arquitetura ou com especificação de acabamentos adequados que complemente o volume ou com a participação de designers na sua projeção para assegurar características peculiares?

Sérgio Magalhães acredita que o “legislador legisla sem pensar a cidade através dos volumes”:

A idealização modernista é de que a cidade é concebida hoje como um modelo perfeito e que quando o futuro chegar ela vai estar pronta. Esses edifícios de empenas têm esse conceito. Não são construídos para hoje, mas para quando a cidade estiver pronta. Todo mundo pensa que a empena vai sumir. E não é isso que vai acontecer. As empenas não vão desaparecer. Complementar o aproveitamento com mídia publicitária faz parte de uma visão contemporânea da cidade. Esses painéis estão reconhecendo a cidade existente. De certa forma é uma clava no pensamento moderno. (Magalhães 2007, entrevista).