



Combate à Poluição Visual: Um olhar sobre a cidade de Aracaju – SE¹

Aires Mirelle Souza SANTANA²
Esaú Viana dos SANTOS³
Sérgio Gouveia RODRIGUES⁴
Evandro José da Silva NETO⁵
Universidade Federal de Sergipe

RESUMO

Este artigo teve como objetivo analisar as medidas tomadas na cidade de Aracaju – SE para a solução do problema da poluição visual e evidenciar os culpados (agentes poluidores) pelo agravamento do mesmo contribuindo assim, para com os estudos do tema que ainda são escassos na região. A metodologia adotada foi a de revisão bibliográfica e de matérias jornalísticas que abordavam as ações tomadas para amenizar o problema na cidade. Notou-se que na capital sergipana, apesar de existirem medidas que visam amenizar a poluição visual, as mesmas não estão sendo suficientes para enfrentar tal oponente, assim torna-se visível que a ineficácia das mesmas carece urgência na implantação de novas estratégias para tentar solucionar este caos urbano.

PALAVRAS-CHAVE: Poluição Visual; Paisagem Urbana; Aracaju; Publicidade; Mídia Exterior

1. Introdução

A Comunicação assim como outras ciências sofre com problemas que causam bastante impacto social, tornando-se uma tarefa muito difícil lidar com tais transtornos ao tempo que se desenvolve a partir delas instrumentos para a melhoria da sociedade. Especificamente a Comunicação Visual vem enfrentando um oponente “osso duro de roer”, pois, rapidamente se alastra e toma os centros urbanos de forma assustadora, o que deixa de cabelos em pé profissionais que prezam pela qualidade de vida destes pontos.

A Poluição Visual não pede licença e invade muros, canteiros, calçadas e fachadas de prédios, ou seja, a própria paisagem natural das cidades está se modificando por sua causa, fazendo com que as pessoas deixem de fazer parte dessa paisagem e se tornem meros espectadores em meio a tanto elemento artificial.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – VI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação o 1º semestre de Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Sergipe - UFS. email: airesmirelle@hotmail.com

³ Líder do grupo, Estudante de Graduação o 1º semestre de Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Sergipe – UFS. email: esau-rock@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação o 1º semestre de Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Sergipe – UFS. email: sergio_gouveia@yahoo.com.br

⁵ Orientador, Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe – UFS.



Tamanho é a proporção do avanço de tal problema sobre as cidades que se torna quase indispensável estudar sobre o mesmo, de forma que se possa saber quem é e como combater este oponente. No entanto, poucos são os estudos que visam ampliar o conhecimento sobre este caos urbano, contribuindo assim negativamente com a construção de possíveis soluções para o combate do mesmo, o que faz desta uma área de estudos ainda pouco explorada.

Neste sentido, objetivou-se nesse trabalho analisar as medidas tomadas para solucionar os problemas causados pela poluição visual e expor os principais agentes poluidores, tendo como enfoque de estudo a capital sergipana Aracaju, deste modo, contribui-se significativamente para os estudos do tema na região que é carente neste direcionamento.

Para tanto se utilizou da revisão bibliográfica e da revisão de matérias jornalísticas como metodologia adotada, portanto, teóricos e estudiosos da Poluição Visual foram utilizados para dar fundamentação teórica ao trabalho.

2. Poluição Visual: Forte Oponente.

Em plena era digital, de mil e uma revoluções tecnológicas encontramos-nos de frente a um oponente forte e destruidor chamado Poluição Visual, o qual para muitos é de origem e conceituação desconhecidas, mas que mesmo assim sentem o gosto amargo da sua presença indesejada. O mesmo é alimentado por anunciantes que estão cada vez mais ambiciosos, querendo invadir o máximo de espaço possível para alcançar o maior número de olhares sobre suas mensagens, atendendo tão somente seus interesses. Seria este um retrocesso perante os avanços da tecnologia e de técnicas alternativas de atrair consumidores? Uma coisa é certa, a comodidade dos anunciantes em exagerar está mais que explícita, pouco importa no que esta prática acarretará.

Para ESPINOSA (2004, p. 12) “O espaço visual urbano, na ótica de quem o explora, é uma mercadoria.” Esta afirmação corrobora com o fato de que para o homem tudo se transforma em mercadoria, desrespeitando assim qualquer representação da natureza, sendo este talvez um dos principais motivos do caos ambiental em que vivemos.

Poluição Visual é o limite a partir do qual, o meio não consegue mais digerir os elementos causadores das transformações em curso, e acaba por perder as características naturais que lhe deram origem. No caso, o meio é a visão, os elementos causadores são as imagens, e as características iniciais, seriam a



capacidade do meio de transmitir mensagens. (VARGAS E MENDES, 2000, p. 2).

Esta é uma definição muito pertinente, uma vez que toda a sobreposição de informação existente nas ruas seja por meio de cartazes, faixas, outdoors, muros pichados entre outros vão além do que as pessoas podem identificar na correria do dia-a-dia, muito pelo contrário, toda essa parafernália nas ruas só alimenta a devastação da paisagem natural que antes ali existia.

Sugundo o Portal InfoEscola acessado em 04/07/2011 a Lei 6.938/81 em seu Art. 3º, III, alínea d, entende Poluição Visual como a “...degradação da qualidade ambiental resultante de atividades que direta ou indiretamente...afetem as condições estéticas e ou sanitárias do meio ambiente;”.

É notório que com o passar dos tempos a necessidade dos anunciantes em anunciar foi aumentando, com isso, novos veículos foram sendo testados e novas estratégias foram executadas para chamar a atenção das pessoas, então, iniciou-se a invasão das ruas, pois, as casas já não eram mais necessárias para disseminar as audaciosas campanhas.

Neste sentido, tornaram-se cada vez mais comuns paredes pintadas, *outdoors*, letreiros digitais, cartazes e tantos outros em meio à paisagem urbana, de tal forma que as cidades perderam suas características e ganharam um título de tela em branco, onde absolutamente tudo está à disposição dos agentes poluidores para ser transformado em algo que chame a atenção de quem por ali passar.

Com isso, é muito simples entender as técnicas de marketing de guerrilha que é um dos principais exploradores da mídia exterior, bastando apenas analisar o fato de que as pessoas estão muito “aéreas” no dia-a-dia sendo assim necessário algo que cause impacto e prenda-as de tal forma que a mensagem seja fincada nas suas mentes. Portanto, observa-se a partir disso que os percussores desses métodos não estão preocupados com os problemas que acabam se alastrando cidade adentro, tampouco com as pessoas que ao invés de admirarem a paisagem urbana natural, são entupidas de cores e brilhos que prejudicam significativamente seu bem-estar.

3. A Poluição Visual e seus transtornos

Muitos são os problemas causados pela poluição visual, e suas principais vítimas são os cidadãos que nem sequer se dão conta de como chegaram ali tantos elementos visuais. Parafraseando Araújo “A apropriação do espaço urbano pelos signos da poluição visual



desenfreada suscita alterações na relação indivíduo/cidade, devido à aglomeração de informações e imagens formando um cenário caótico.”

Uma das principais conseqüências da Poluição Visual para o ser humano é a fadiga visual, a qual é definida por OLIVEIRA (2003, p. 29) “como um efeito funcional, fisiológico e rapidamente reversível, decorrente da contração prolongada, excessiva ou difícil dos músculos oculares com o objetivo de manter o foco visual apurado”. A mesma acarreta em alguns problemas para os olhos, os quais foram descritos pelo ultimo citado: “Os sintomas dessa fadiga são nitidez anormal devido a incapacidade de manter o foco e a fixação do olhar, turvamento e embaçamento da visão, alteração das cores dos objetos, confusão de imagens e visão dupla.”

James Maskulka citado por Vargas e Mendes “acredita que a partir de determinado ponto, a quantidade de informações e mensagens, passa a criar uma sensação de irritação que acaba por surtir efeito inverso. Ou seja, não permite a adequada absorção das mensagens.” Portanto, nota-se que o objetivo principal não está sendo alcançado, pois, esta estratégia de exagero no uso da mídia externa causa desconforto para os que deveriam absorver a mensagem de forma espontânea, levando-os assim à compra ou conhecimento de informações, ou seja, afeição pelo que ali foi abordado.

Não só os anúncios publicitários alastram-se pelas ruas, mas também nos estabelecimentos comerciais não planejados, ou seja, que não há profissional envolvido para fazer a chamada dos mesmos, sendo assim estes que muitas vezes são edifícios pintados com cores chamativas e textos sem elaboração invadem a visão dos que por ali passam.

Além das cores fortes, letreiros, faixas e cartazes aparecem indicando promoções e liquidações, sobre as quais não parece haver o menor controle, pelo fato de não serem permanentes. Esta situação provoca, além da poluição visual, uma grande confusão para o consumidor que não consegue diferenciar uma loja da outra. (VARGAS E MENDES, 2000, p. 3).

VARGAS E MENDES (2000, p. 3) completam dizendo que “O uso das calçadas para a exposição de produtos e até como extensão da própria loja, ou para o uso do comércio ambulante, é outro elemento que contribui para aumentar a situação de desconforto nas tradicionais áreas de compras.” Mostrando com isso que ambulantes são contribuintes assíduos do caos urbano, e muitas vezes não são vistos como tal, escapando do peso da culpa.



4. Combater ou apontar culpados?

É bastante comum ao ser humano tentar achar culpados para os problemas antes mesmo de buscar as soluções para os mesmos, o que de nada adianta uma vez que, apontar um ou outro como responsável pelo caos urbano não deixa a cidade mais limpa e harmoniosa.

Já que o espaço urbano pertence a todos, é necessário que a ocupação do mesmo aconteça de forma ponderada e não extremista, e em busca de um culpado para tal caos urbano, encontra-se o profissional de comunicação principalmente o de Publicidade e Propaganda, o que ao mesmo tempo é contraditório, uma vez que, o mesmo tem a capacidade de analisar e repensar o espaço urbano como fonte de comunicação com estratégias que tendem a respeitar suas individualidades e de seus beneficiados.

[...] na hora de se apontar os responsáveis pelos abusos que provocam a poluição visual e a rejeição da sociedade, os publicitários é que ficam com a (má) fama ainda que a irresponsabilidade social esteja flagrantemente focada nas decisões dos anunciantes e em suas práticas de mídia alternativa. (BATAN E AUGUSTO, 2006, p. 5).

Portanto, algumas poucas cidades tomaram a iniciativa de confiscar e regulamentar perante lei o abuso da mídia exterior, para com isso, regular (controlar) a quantidade de outdoors, cartazes, letreiros entre outros além de padronizá-los quanto a formato e tamanho e ainda a localização. Todavia, é do conhecimento de todos, o quão difícil é a tarefa de manter uma cidade limpa e livre de impactos ambientais causados pela poluição visual, cabendo as administrações vigentes tomar medidas essenciais para o combate a tal problema.

No Brasil, até a própria Central de Outdoor lançou, em 2000, uma campanha de combate à poluição visual para conscientizar a sociedade sobre o problema. Os títulos das duas peças da campanha destacavam as frases: “Está na hora de passar a limpo a paisagem urbana” e “Mídia exterior não significa confusão exterior” e ainda traziam a inscrição “O verdadeiro outdoor não combina com poluição visual”. E em 2003, no *site* da Central de Outdoor (www.outdoor.com.br) aparece o alerta ... “Nem toda propaganda ao ar livre é outdoor”. (BATAN E AUGUSTO, 2006, p. 5).

5. Aracaju x Poluição Visual

Na cidade de Aracaju-SE a empresa responsável pela fiscalização do uso das mídias exteriores é a Emsurb – Empresa Municipal de Serviços Urbanos, na página oficial da prefeitura de Aracaju é possível encontrar a apresentação da mesma assim como suas



ações e objetivos. Dentre as medidas tomadas pela empresa, há a emissão de multa para empresas que não respeitam as leis de publicidade urbana. “De acordo com a presidente da Emsurb, Lucimara Passos, o órgão emite multa nos valores entre R\$ 434 e R\$ 4.340.” Portal Infonet acessado em 06/06/2011.

Desta forma a prefeitura municipal vem tomando frente ao combate a Poluição Visual na capital, contribuindo significativamente para a beleza da cidade cuja uma das principais fontes de renda é o turismo.

A limpeza urbana, a preservação dos manguezais e outras áreas verdes, a arborização, o grau de poluição visual e sonora, a manutenção do patrimônio e bens históricos e culturais estão sempre à mostra e são os primeiros indicadores da imagem que a população local e os turistas fazem de uma cidade. (PORTAL INFONET ACESSADO EM 06/06/2011).

Existe também uma lei municipal que controla o uso abusivo da paisagem urbana para publicidade, assim mostrando a preocupação da prefeitura em manter a mesma em condições favoráveis aos cidadãos e turistas.

A fiscalização da Emsurb assegura o cumprimento da lei municipal nº 1.721/ 91 (Código de Limpeza Urbana), onde consta que "é proibido afixar propaganda, anúncios, faixas, ou qualquer engenho, publicitário ou não, em postes, árvores, obras públicas, abrigos de paradas coletivos, caixas coletoras ou equipamentos da PMA, ou em qualquer local não autorizado pelas leis e regulamentos vigentes". (PORTAL INFONET ACESSADO EM 06/06/2011).

São medidas como a supracitada que movimentam grandes ideais de respeito ao meio ambiente, alicerçando a conscientização do homem para com o meio sob a perspectiva de viver em harmonia, alimentando assim a vontade de transformar o mundo em um lugar melhor.

Eventualmente tamanho é o desrespeito para com a cidade que nem mesmo postes e pontos de ônibus são deixados de lado, além de orelhões que servem como murais para os mais diversificados anúncios o que dá um aspecto sujo a mesma fazendo com que a circulação de pessoas por estes centros urbanos se torne um tanto exaustiva. Segundo ESPINOSA (2004, p. 1) “A cor, as luzes, o movimento das chamadas para lojas e serviços são como uma pele para os prédios, que muda a cada nova loja que é inaugurada ou a cada nova campanha publicitária que ali se instala.”.



É extremamente importante ressaltar que a poluição visual não está ligada apenas à anúncios publicitários, ou seja, grande parte da invasão da paisagem urbana é feita por pichações e grafites que agravam esse problema tanto quanto faixas e cartazes com mensagens publicitárias legais ou não. “Segundo a Lei de Crimes Ambientais, Lei 9.605/98, Art. 65, apenas a pichação é considerada crime a qual é aplicada a pena de detenção e multa.” Portal InfoEscola acessado em 04/07/2011.

[...] O grafiteiro e o pichador fazem apenas reproduzir os mesmos modelos de comunicação nos quais foram educados. Os papéis de escritos publicitários, que reluzem marcas e produtos, quando criados pela tribo urbana, que pinta a cidade, passam a refletir nomes e marcas pessoais. (SPINELLI, 2007, p. 7).

Além do publicitário, tanto o pichador quanto o grafiteiro são tidos como culpados pela devastação da paisagem urbana, diante os olhos da sociedade que contribui para com a poluição quando espalha lixo em lugares proibidos. Como afirma Spinelli 2007 “... o jovem que pinta na cidade é duplamente estigmatizado pela sociedade elitista, que exige sua cidade livre de ‘marginais’ que produzem ‘poluição visual’.”

Produtores da poluição visual são todos os que contribuem para o avanço desse problema, seja ele publicitário, pichador, grafiteiro ou pessoas comuns que nada fazem para amenizar a situação tampouco denunciam os responsáveis pelas irregularidades nos espaços públicos.

6. Considerações Finais

Partindo do pressuposto de que a poluição visual é um problema real, é perceptível a dificuldade de lidar com o mesmo principalmente pelo fato de que é algo relativamente novo em meio a tantos outros problemas existentes e que há décadas vem tirando o sono dos que prezam pela harmonia dos centros urbanos. Neste sentido, é justificada a fragilidade de quem o combate e a voracidade de quem o alimenta.

Este trabalho possibilitou a percepção de que assim como as grandes metrópoles brasileiras, Aracaju vem sofrendo com o avanço da poluição da paisagem urbana, e que apesar de existir na cidade uma lei que prever o combate ao problema, esta é uma medida que necessita de ajustes, mais fiscalização, contribuição dos cidadãos para que os profissionais possam exercer sua função entre outros fatores que tornam a mesma ineficaz. Mostrou também que numa constante busca por culpados, o publicitário é o mais apontado dentre os que alimentam a poluição das cidades, porém, é do



conhecimento de todos, a quantidade de agentes poluidores que contribuem para o agravamento do problema urbano.

Observou-se que nem mesmo as multas aplicadas aos que desrespeitam a lei vigente inibem os pregadores de cartazes, tampouco a criminalização da pichação pôs medo nos adeptos da ‘arte de rua’, pois, basta passar por uma avenida para se deparar com inúmeros outdoors e cartazes que nem mesmo é possível diferir um do outro, tamanha é a sobreposição, sem contar nos muros que entre grafites coloridos e agradáveis estão nomes e frases que caracterizam a turma que por ali marcou território, confundindo a visão de muita gente que ao passar rapidamente desvia a atenção para olhar os mesmos. Desta forma, é possível visualizar o exorbitante desrespeito dos agentes poluidores para com as medidas de combate a poluição desenvolvidas no município.

Em suma, torna-se notória com a construção deste artigo, a necessidade de outros estudos como este para que a partir dos mesmos seja possível o desenvolvimento de estratégias de combate à Poluição Visual que funcionem, e envolvam os próprios profissionais que mantêm sob as costas o peso da culpa pelo caos urbano, possibilitando assim que os mesmos possam se redimir e repensar suas metodologias de trabalho para que estas não prejudiquem mais ninguém.

7. Referências Bibliográficas

ARAÚJO, Ezio Christian Déda de. **As transformações urbanas ocorridas na Rua João Pessoa em Aracaju**. Universidade Tiradentes, Aracaju, Sergipe, 2002.

BATAN, Marco Antonio, AUGUSTO, Cinara. **Poluição e Publicidade: a irresponsabilidade social em prática**. Universidade de São Paulo – USP. 2006.

ESPINOSA, Lara. **Poluição visual - um problema de Comunicação**. Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, 2004.

OLIVEIRA, Leonardo Pinto de. **Determinação de parâmetros para avaliação da poluição visual urbana**. 2003. 126 f., il. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo)-Universidade de Brasília, Brasília, 2003.



VARGAS, Heliana Comin, MENDES, Camila Faccioni. **Poluição visual e paisagem urbana: quem lucra com o caos?** Publicado no Portal do Estado de São Paulo. www.estadao.com.br/ext/eleicoes/artigos31/08/2000.

SPINELLI , Luciano. **Pichação e comunicação: um código sem regra.** Groupe de Recherche sur l'Image en Sociologie. Universidade de Paris V Sorbonne. 2007.

www.infoescola.com/meio-ambiente/poluicao-visual/. **Poluição Visual.** Acessado em 04/07/2011.

www.infonet.com.br/cidade/ler.asp?id=92769&titulo=cidade. Acessado em 06/06/2011.