

A Poluição Visual e seus Impactos no Espaço Urbano: um Estudo de Caso em Palmas-TO¹

Hareli Fernanda Garcia CECCHIN²

Irenides TEIXEIRA³

Centro Universitário Luterano de Palmas, Palmas, TO

RESUMO

A poluição visual é um fenômeno que deve ser discutido em políticas públicas, visto que afeta diretamente a qualidade de vida do cidadão, o bem-estar, a paisagem e a memória urbana. Em se tratando da mais nova capital do Brasil, Palmas, ainda em fase de construção e expansão, o tema ganha maior relevância, visto que problemas sociais encontrados em grandes metrópoles podem ser evitados nesta localidade. Deste modo, a pesquisa objetiva verificar o impacto da poluição visual no espaço urbano, bem como suas consequências. O estudo foi realizado no período de julho a setembro de 2010, por meio de registro fotográfico dos *outdoors* presentes nas quadras de maior concentração de mídia externa. As fotos coletadas permitiram uma leitura dos elementos visuais que possam se configurar como poluição visual.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação visual; publicidade e propaganda; poluição visual; espaço urbano.

Introdução

A problemática do caos visual ganhou relevância nas últimas décadas, atraindo profissionais de diversas áreas do conhecimento em encontros e debates, pois se trata de um fenômeno observado principalmente nos grandes centros urbanos. Segundo o primeiro tratado internacional a respeito do tema, a Convenção Europeia da Paisagem (European Landscape Convention), a poluição visual é considerada uma

[...] degradação ofensiva à visualidade resultante ou de acúmulo de instalações ou equipamento técnico (torres, cartazes de propaganda, anúncios ou qualquer outro material publicitário) ou da presença de plantação de árvores, zona florestal ou projetos construtivos inadequados ou mal localizados (CASTANHEIRO, 2009, p.66).

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

² Acadêmica do 10º semestre do curso de Psicologia do CEULP/ULBRA e do 3º semestre do curso de Comunicação Social da UFT, email: harelifernanda@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora dos cursos de Comunicação Social e de Psicologia do CEULP/ULBRA, email: irenides@gmail.com.

Estudos e observações apontam que ambientes marcados por uma profusão de anúncios publicitários, além de dificultar a percepção dos espaços da cidade (CASTANHEIRO, 2009), levam os indivíduos a distração, fadiga visual e estresse (PINHEIRO, 2004) por conta do excesso de informação. Essas conseqüências influenciam não só os pedestres, mas também os condutores de veículos e motocicletas, contribuindo para o aumento dos acidentes de trânsito.

Isto contribuiu para que os efeitos nocivos da propaganda e da publicidade ganhassem a atenção da sociedade, sobretudo pela sua influência na paisagem e no bem-estar da população. Ao entrar para a pauta das discussões ambientais, a poluição visual começou a ser levada em conta, ganhando disposições na Constituição Brasileira de 1988 e no Código Nacional de Trânsito. No entanto, percebemos que estas normas jurídicas são insuficientes e há uma necessidade de estudos para avaliar o impacto da poluição visual nos diferentes âmbitos sociais, sobretudo no trânsito.

Palmas, capital do estado do Tocantins, ocupa o segundo lugar no *ranking* de acidentes de trânsito, segundo o último estudo realizado pela Confederação Nacional dos Municípios – CNM (BRASIL, 2009). A partir desse contexto, optamos por realizar um estudo neste município, com o objetivo de verificar o impacto da poluição visual no espaço urbano e as suas conseqüências no trânsito.

Comunicação e Linguagem visual

A comunicação humana se dá por meio de uma infinidade de signos, que podem ser constituídos de palavras, imagens, sons, cheiros, gestos. Embora as diferentes linguagens se complementem, considera-se que a visual seja a mais universal, porque supera as diferenças impostas pelas diversas línguas, de modo que uma imagem, diferentemente de uma palavra, pode ser compreendida por indivíduos de países distintos. Soma-se a isto o fato de atualmente o indivíduo se encontrar num mundo impregnado de imagens a serem decodificadas, seja na televisão, na internet, no cinema e na publicidade.

Contudo, a linguagem visual, mesmo sendo de fácil reprodução e de maior possibilidade de compreensão, se comparada à linguagem verbal, para ser eficaz necessita de “planejamento”, intencionalidade. Isto é possível por meio do conhecimento e da aplicação de seus princípios e componentes básicos. Esses componentes, em obras de natureza não verbal, se constituem na unidade mínima das imagens, possuindo capacidade para expressar um grande número de ideias. Tal como as palavras em um texto, eles

precisam estar estrategicamente organizados e relacionados entre si, formando um todo coerente, capaz de transmitir uma mensagem clara e efetiva.

Em relação a estes elementos, Dondis (1997) aponta a linha, o ponto, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a proporção, a dimensão e o movimento. Juntos, eles se constituem no conteúdo visual da obra, interagindo entre si e comunicando de forma complexa ideias e intenções. Conhecer estes elementos visuais e seus significados permite uma análise e compreensão da estrutura total de uma linguagem visual.

Dentre estes elementos, a cor exerce uma grande influência na mensagem, por ser rapidamente identificável. A partir disso, entende-se que ela, por si só, transmite informação, pois o “homem reage a ela subordinado às suas condições físicas e às suas influências culturais” (FARINA, 1990, p.27). Acrescenta-se a isso o fato de ela possuir afinidades com as emoções, evocando sensações e sentidos.

Wechsler (2002) ao comentar os efeitos da cor na testagem psicológica, afirma que esta “pode aumentar a atenção e a percepção do realismo nas ilustrações” (p.13). O que sinaliza a importância da cor na comunicação visual, pela sua grande capacidade de atrair a atenção ao produzir vibração psíquica. Em relação a isto, Guimarães (2004) alerta para o fato de que a transmissão da cor interfere e sofre influência no processo de comunicação humana, pois ela é uma forma de informação cultural. O autor acredita na potencialidade da cor como informação, caracterizando-a como um código cultural. Devido a isto, conhecer seu significado é importante para o entendimento da mensagem.

A compreensão da linguagem visual não se dá apenas pelo conhecimento de seus elementos básicos, mas por uma análise da totalidade onde a obra está inserida, pois isto altera o modo como a imagem será percebida e determina uma forma de interação com a sociedade. Dentro do atual cenário capitalista, tanto a publicidade como a propaganda se utilizam da linguagem visual, numa tentativa de persuadir o público em relação a determinadas ideias (GOMES, 2001). Deste modo, é importante contextualizar os significados dos elementos visuais, com os dispositivos que lhe dão suporte.

As mídias exteriores, também conhecidas por mídia ao ar livre ou publicidade externa, são materiais publicitários que se utilizam da comunicação visual para veicular ideias e promover imagens corporativas a partir dos meios de comunicação de massa. Essas veiculações possuem vários formatos, sendo os mais comuns: *outdoor*, *frontlight*, *backlight*, totem, fachada, cartaz, painel digital, *busdoor*, relógio, projeção, galhardete, placa de rua, triedro. Embora essas mídias, em sua gênese, assumem a função de dar visibilidade à

mensagem, os discursos podem assumir outros significados a depender do posicionamento, da quantidade, do suporte e do local onde essas mídias se encontram. Apesar de possuir uma mesma função, cada mídia apresenta características que a distingue uma da outra. Isso implica, inclusive, nos efeitos negativos que a comunicação visual pode provocar, uma delas – elemento de análise desse estudo – é a produção de ruído, aqui entendido como uma enorme quantidade de anúncios que promovem um caos visual no cenário urbano.

Esse comprometimento estético é denominado poluição visual. As definições do termo são vastas, abrangendo desde o acúmulo exagerado de anúncios publicitários (MINAMI; GUIMARÃES, 2001) até o desequilíbrio do espaço urbano (ANTACLI, 2004). Estes obstáculos à percepção dos espaços da cidade dificultam a orientação dos habitantes da paisagem urbana. O termo paisagem urbana é utilizado com o sentido da “roupagem com que as cidades se apresentam a seus habitantes e visitantes” (DIREITO URBANÍSTICO BRASILEIRO citado em CASTANHEIRO, 2009, p.65). Ou seja, trata-se do meio ambiente natural e artificial (construído), de todos os espaços habitados dentro do que se considera cidade.

A questão da poluição visual vai além dos padrões estéticos, pois ela agride o ambiente de vida das pessoas, ocasionando a dificuldade de percepção dos espaços na cidade. Castanheiro (2009) alerta que a publicidade se torna um problema a partir do momento em que “o meio não consegue mais digerir os elementos causadores das transformações em curso, dissipando as características naturais originais” (p.65). Espaços públicos ficam cada vez mais difíceis de serem percebidos como tal, dada a publicidade circundante que os ‘escondem’, e que muda em pequenos intervalos de tempo, dificultando a formação de uma referência. Essa situação prejudica demasiadamente a unidade do local, e também o processo de identificação do homem com o espaço que habita.

Extrapolando a questão cultural, a poluição visual é responsável pela ameaça a “saúde, a segurança e o bem estar da população” (JORGE; GENTIL, 2009, p. 57). Aqui o termo saúde é entendido a partir de uma concepção global, postulado pela Organização Mundial de Saúde (OMS), que o define como um bem estar físico, mental e social e não apenas a ausência de doenças ou danos. Assim, a poluição visual traz danos à saúde na medida em que impede o bem estar dos habitantes do espaço urbano.

Diversos estudos comprovam que a poluição visual causa danos à saúde uma vez que provoca fadiga visual. Oliveira, L. (2003) afirma que o excesso de informação visual causa fadiga e que esta se constitui na “saturação de um organismo devido ao esforço, ou

como perda temporária da capacidade de resposta ou reação devido a uma estimulação contínua” (p.29). Dessa forma, a fadiga seria uma consequência fisiológica decorrente da contração excessiva dos músculos oculares em resposta a um ambiente poluído visualmente, que pode levar ao estresse, com “sintomas visuais (cansaço nas vistas, redução da acuidade visual, lacrimejamento) e musculares (dor no pescoço e ombros e dor nas costas)” (ROCHA; DEBERT-RIBEIRO, 2001, p.544), além de sensação de queimação nos olhos, dores de cabeça, visão embaçada, entre outros.

Estudos realizados por Pinheiro (2004) apontam que indivíduos expostos a poluição visual, apresentam consequências psíquicas que vão além da fadiga. Quando solicitados a mencionar o que sentiam ante um ambiente com excesso de informações, os indivíduos sinalizaram: “dispersão da atenção, [...], mistura de informações, irritação, lapsos de memória, falta de organização, ansiedade, inquietação visual, [...] e confusão” (PINHEIRO, 2004, p.2). A partir dos resultados deste estudo, percebemos que vários processos cognitivos são prejudicados devido à poluição visual, que além de causar agressões estéticas ao ambiente e danos psico-físicos aos indivíduos que habitam as cidades, interfere também na mobilidade dos condutores de veículos. Silva citado em Castanheiro (2009) explica que

[...] a publicidade, dependendo de suas características visuais, pode provocar distração nos motoristas (*outdoors*, faixas, cartazes, fachadas de néon, painéis eletrônicos), com comprometimento da visualização ou distração em relação ao traçado da via ou da sinalização de trânsito (SILVA citado em CASTANHEIRO, 2009, p.71, grifo nosso).

O acúmulo de material publicitário atrai a atenção dos motoristas e pedestres, dificultando a absorção de informações necessárias ao deslocamento, aumentando a probabilidade de acidentes. O que nos permitiu fazer a leitura de que se trata de uma questão tangencial a toda a população, demandando responsabilidade por parte de vários segmentos sociais. Contudo, é de competência do poder público o controle e a fiscalização da poluição visual.

As relações entre esses conceitos e as ações dele decorrentes se dão através de vários meios, um deles é a legislação. No Brasil a questão da poluição visual é tratada em muitos dispositivos legais, sobretudo na Constituição Federal e no Código de Trânsito. O artigo 225 da Constituição Federal, que trata do Meio Ambiente, postula que

Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao poder público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações (BRASIL, 1988, p.143).

No artigo referido, o uso da palavra Meio Ambiente é feito de forma ampla, incluindo o espaço urbano, modificado pelo homem. A questão da poluição visual está aí incluída e prevista no parágrafo 1, inciso IV que exige um estudo de impacto ambiental para a instalação de obra ou atividade publicitária possivelmente causadora de degradação do espaço urbano. O artigo 182, “*caput*”, aponta o bem-estar dos habitantes das cidades como um dos objetivos da política urbana.

A partir dessas observações, fica claro que a Constituição Federal oferece total amparo a proteção do meio ambiente urbano, nomeado de paisagem. Isto confere aos “habitantes e visitantes das cidades [...] o direito difuso a um meio ambiente ecologicamente equilibrado” (CASTANHEIRO, 2009, p.64). A garantia desse direito cabe aos entes federados, responsáveis por fiscalizar o cumprimento das normas relativas à harmonia da paisagem urbana.

Outro documento jurídico, o Código de Trânsito Brasileiro (Lei nº. 9.503/98) aborda a questão da poluição visual. Os artigos 81, 82, 83 e 84 limitam o uso de elementos publicitários ou de outra natureza no perímetro urbano, de modo que não dificultem a livre circulação e segurança de pedestres e condutores. O artigo 81 é enfático ao proibir “luzes, publicidade, inscrições, vegetação e mobiliário que possam gerar confusão, interferir na visibilidade da sinalização e comprometer a segurança do trânsito.” (BRASIL, 2009, p.36). Trata-se de uma questão complexa, pois se estende para além da publicidade, e relaciona-se com o planejamento urbano e a fiscalização por parte do poder público.

Cenário da pesquisa

Palmas, a capital do Tocantins, foi fundada em 1989 e se constitui numa cidade planejada, possuindo um Plano Diretor, que permite um sistema de endereços organizado onde todas as quadras são enumeradas. A maior parte do comércio está localizado nas quadras 104 sul e 104 norte. Nesse cenário, foi desenvolvido o estudo, a partir de uma abordagem quanti-qualitativa em dois momentos. O primeiro deles ocorreu após uma pesquisa bibliográfica, onde realizamos uma pesquisa de campo, por meio do registro fotográfico de 25 *outdoors* instalados nas 10 quadras da cidade que possuem maior concentração de mídia externa. Os *outdoors* foram fotografados quinzenalmente de julho a

setembro de 2010, no período vespertino, entre 13h e 16h, horário em que a luz solar iluminava esses painéis.

Num segundo momento, procedeu-se a organização e leitura das imagens fotográficas, em relação ao conteúdo das peças publicitárias dos *outdoors*, tendo como referência a bibliografia consultada. Além de uma relação entre a publicidade encontrada e os acidentes de trânsito que ocorreram no local onde estavam os *outdoors*. Definimos, para esse estudo, três categorias que nortearam a discussão: a cor, o uso da imagem fotográfica e o crescimento econômico da cidade.

A cor como informação

A cor, como elemento da comunicação visual com maior capacidade de vibração psíquica, por sua natureza, tem a capacidade de declarar informações e significados. Após a edição das imagens fotográficas, observou-se que as cores predominantes mais utilizadas nos 25 *outdoors* foram o branco, o azul e o vermelho.

Em geral, o branco foi usado para criar o fundo da composição ou como cor das letras. A cor branca é capaz de trazer um fundo neutro, receptivo a qualquer outra cor. Também traz luminosidade ao *outdoor*, facilitando sua visualização, já que a maioria deles, não possui iluminação complementar.

O azul também foi encontrado em muitas composições, tanto como fundo, como nos objetos e nas letras. Esta cor é conhecida na publicidade por conferir significados positivos e harmonia aos anúncios. Haack (1989), um importante estudioso das cores, afirma que o azul é um “requisito prévio para a empatia” (p.57), daí sua capacidade de conferir credibilidade a empresa ou ao produto que está sendo veiculado. Para Souza (2009), um fundo azul é capaz de impregnar “o campo visual de sensações energéticas, festivas e receptivas” (p.9). Isto explica a forte presença desta cor nas composições da publicidade de rua e a sua forte presença, nos *outdoors* monitorados, sobretudo em peças publicitárias que visavam fortalecer a imagem de instituições ou que pretendiam persuadir e vender produtos relacionados a educação, como pode ser observado nas imagens a seguir.



Peças publicitárias onde predomina o fundo branco ou azul – outdoors situados na quadra 104 Norte

O vermelho é a cor que mais rápido chega aos olhos humanos, estando no limite entre da cor visível, o que explica a sua ampla utilização nos *outdoors*. Trata-se de um matiz com grande capacidade de atrair a atenção, mas que deve ser usada com parcimônia, pois traz um significado tanto de vitalidade e paixão, como de agressividade (GUIMARÃES, 2004). Além de expressar avidez, desejo e força de vontade, o vermelho simboliza, para Haack (1989) “todas as formas de apetite e ânsia insaciável, (...) o “impulso para obter resultados” (p.62). Dado que o objetivo da publicidade é provocar o desejo e aumentar o consumo, o uso da cor vermelha agrega dinamismo e impregna a composição de atratividade.

Nas imagens coletadas, verificamos que o vermelho foi utilizado nos *outdoors*, em geral, com parcimônia e em pequenos detalhes que se desejava destacar, no logotipo da marca ou em expressões, como: “vagas limitadas”, “gratuito”, “desconto”. No entanto, em outras campanhas publicitárias havia o uso abusivo da cor, ocupando todo o fundo ou em grande parte das letras que integravam o texto, ou ainda ao lado de cores igualmente fortes, criando um grande contraste. Percebemos que, nestes casos, poderia ter sido usado um melhor planejamento da obra visual, de modo a evitar o acúmulo desordenado de informações e composições sem uma clareza das ideias principais e secundárias.

A fotografia como discurso

Outro elemento observado nos *outdoors* monitorados foi a imagem fotográfica, que se fez presente em vários deles. Independente da mensagem que pretendiam trazer, ou do produto que anunciavam, a maioria das peças publicitárias trazia uma ou mais imagens fotográficas. Para Viana (2003), um trabalho que se propõe a analisar a linguagem visual em suas aplicações, também observou este fato. Para ela, o uso da fotografia se constitui num meio de representação muito realista, o que “torna os *outdoors* mais comunicativos, expressivos e próximos do público” (p.28).

Souza (2009) também explica porque a fotografia se faz tão presente nos *outdoors*, a ponto de se tornar o seu principal elemento. Como a linguagem visual se caracteriza pela constatação, pela contemplação, a fotografia é um dos recursos que melhor permite essa observação e a representação do real como ele é. O *outdoor* que exhibe imagens fotográficas

possui uma maior capacidade de capturar a atenção do consumidor, tornando a comunicação mais direta, eficaz e mais persuasiva.

Em relação a isso Oliveira, A. (2011) destaca que a fotografia na publicidade, e mais especificamente nos *outdoors*, se insere no espaço urbano com força suficiente para revigorá-lo: pois traz ambientações bem trabalhadas, cores brilhantes e formas e posturas corpóreas que refletem certa perfeição. A autora alerta que a fotografia nos *outdoors* perpetua os estereótipos e padrões estéticos presentes em outras mídias, como a televisão e o cinema, no mesmo movimento de comercialização do corpo e imposição de um padrão de beleza. E o faz de modo forjado, pois parte da ‘perfeição’ é manipulada, conseguida apenas devido ao uso de programas de manipulação de imagem digitais.

Considerando todos os aspectos anteriormente mencionados, entendemos que a fotografia permite a produção não só da imagem, mas uma nova estética, de códigos e de uma nova poética, que interfere na percepção do indivíduo em relação não só a publicidade, mas também as práticas do cotidiano. O uso da fotografia na propagação de ideias implica a necessidade de, ao abordar ou estudar certos fenômenos em seu aspecto comunicacional - considerando seu modo de produção de sentido - a maneira como provocam significações e interpretações. Partindo desse ponto de vista, a fotografia, compreendida como discurso, perpassa pela experiência do indivíduo nos diversos ambientes que a cidade oferece, o que contribui ou não para cidadãos despertos para a linguagem visual. Isso provoca conhecimento e (re)leituras do cotidiano.

Crescimento econômico

Em franca expansão, Palmas possui um crescimento econômico e demográfico que supera a porcentagem do resto do país. Deste modo, durante o monitoramento fotográfico, percebeu-se um aumento da quantidade de *outdoors* em áreas de crescimento econômico. Sobretudo na quadra 105 sul, que está próxima a um *Shopping Center*, inaugurado recentemente. A atividade comercial atraiu a publicidade de rua, afetando o entorno do shopping. A esse respeito, Castanheiro (2009) afirma que toda “atividade econômica sempre produz algum nível de poluição” (p.68). E aí está incluída não só poluição do solo e da água, mas a sonora e a visual.

Na primeira semana de monitoramento fotográfico, na quadra anteriormente referida, havia apenas a instalação de um *outdoor*, na quarta semana, dois deles, e na quinta semana quatro *outdoors*. Ou seja, o número quadruplicou. Percebemos que a atividade

comercial atraiu a publicidade de rua, afetando o entorno do shopping. Esse aumento da atividade econômica favoreceu o aumento da instalação de mídias externas de forma desordenada, configurando o que nesse estudo chamamos de poluição visual.

Com o aumento do número de *outdoors*, observou-se ainda que, alguns destes se encontravam sem anúncio naquela ocasião. Além das várias e desordenadas mensagens, aqueles sem propaganda e com suporte de metal chamaram a atenção pelo efeito da ação do sol na placa, que refletia de modo a causar um desconforto na visão, podendo vir a configurar uma distração e/ou fadiga visual, levando o indivíduo a um desconforto psicológico que, neste trabalho, entende-se por consequência psíquica. A instalação de novos *outdoors* poderia ser orientada por um estudo prévio, visto que enquanto há *outdoors* disponíveis para abrigar a publicidade de rua, não deveriam ser autorizados a instalação de novas estruturas. Com isso, a poluição visual da cidade pode se configurar mais como um problema de planejamento urbanístico do que de demanda do mercado publicitário.

Em concomitância a isso, notou-se que um outdoor da quadra 103 Sul permaneceu com o cartaz danificado por mais de um mês, como pode ser observado na imagem a seguir. Isto denota não só uma poluição material e visual, como um desperdício de espaço, pois ao invés da instalação de novos *outdoors*, este poderia ser utilizado. É importante lembrar que a cidade é um “ambiente que se comunica como espaço social” (SOUZA, 2009, p.2), desse modo, um *outdoor* nesse estado passa uma imagem de desleixo, não só da publicidade de rua, como também do espaço urbano. Isso também se configura como poluição visual.



Publicidade danificada – quadra 103 Sul

Na coleta de dados, observamos que muitos *outdoors* eram de madeira, em situação irregular, pois desrespeita a Lei Municipal 371/92, conhecida como Código de Posturas de Palmas, que desde 2008 proíbe este tipo de *outdoor*. Além de prejudicar o paisagismo urbano, ele oferece risco à população, já que a maioria apodrece com o tempo, ficando suscetível a ventos fortes que podem derrubá-lo e causar acidentes.

Dos 25 *outdoors* monitorados, apenas um possuía iluminação própria, se constituindo num *frontlight*. Os demais dependiam da iluminação pública para serem vistos a noite. A partir disso, pode-se perceber que este tipo de publicidade de rua contribui para a poluição visual com mais intensidade durante o dia, pois não é percebido na paisagem urbana a noite. Além do problema de iluminação, a visualização de alguns *outdoors* ficava comprometida em função da farta vegetação da cidade. Para conseguir percebê-los, os motoristas precisam dispende mais tempo de percepção, podendo tomar sua atenção por um tempo prolongado, contribuindo para os acidentes de trânsito. Outra questão são as faixas e pequenas placas fixadas nos *outdoors* ou próximo deles, aumentando a carga visual do conjunto, como pode ser observado nas imagens a seguir.



Acúmulo de publicidade – quadra 105 Sul em dois momentos

Considerações

A poluição visual é um fenômeno que compromete a paisagem urbana, e está diretamente relacionado ao crescimento das cidades. Dessa forma, o estudo possibilitou observar as cores predominantes nas peças publicitárias e o uso abundante da fotografia como recurso visual. Também permitiu constatar a ampliação da publicidade de rua em locais com aumento de atividade econômica. Foram encontrados *outdoors* em situação irregular, denotando que parte do problema é decorrente da falta de planejamento e fiscalização por parte dos órgãos públicos.

A partir desses fatos, consideramos que a poluição visual, no contexto do espaço urbano de Palmas, é uma variável que deve ser considerada nas análises de ocorrências de acidentes de trânsito, uma vez que os elementos ligados à poluição visual podem levar à distração e fadiga visual. Estes acidentes podem trazer sérias conseqüências psíquicas para os envolvidos, como fobia de dirigir, depressão, estresse, entre outras.

A poluição visual é um fenômeno que deve ser discutido em políticas públicas, visto que afeta diretamente a qualidade de vida do indivíduo, o bem-estar, a paisagem urbana e a memória das cidades. Os resultados deste estudo permitem uma reflexão inicial do contexto atual da cidade de Palmas, porém, sabe-se que os elementos aqui destacados são apenas alguns dos fatores a serem observados.

REFERÊNCIAS

ANTACLI, Bianca M. Bilton Signorini. **Aspectos jurídicos da poluição visual**. Dissertação (Mestrado em Direito Difusos e Coletivos). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2004.

BRASIL. **Código de Trânsito Brasileiro**. Lei nº. 9.503 de 23 de setembro de 1997. São Paulo: Saraiva, 2009.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**: texto constitucional promulgado em 5 de outubro de 1988, com as alterações adotadas pelas Emendas Constitucionais de Revisão nº 1/92 a 56/2007 e pelas Emendas Constitucionais de Revisão nº 1 a 6/94. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2008.

BRASIL. Ministério da Saúde. Mapeamento das Mortes por Acidentes de Trânsito no Brasil. 2009. Disponível em:
<<http://observasaude.fundap.sp.gov.br/RgMetropolitana/AcidTransporte/Acervo/EstTransito.pdf>>
Acesso em: 9 jan. 2011.

CASTANHEIRO, Ivan Carneiro. A poluição visual: formas de enfrentamento pelas cidades. **Revista Internacional de Direito e Cidadania**, n. 4, p. 63-78, junho/2009.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem visual**. Trad. Jefferson Luiz Camargo. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4ª ed. São Paulo: Edgar Blücher, 1990.

GOMES, Neuza Demartini. Publicidade ou Propaganda? É isso aí! **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, nº 16, dezembro, 2001, quadrimestral. Disponível em
<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3142/2413>>.
Acesso em: 19 jan. 2011.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores**. 3ªed. São Paulo: Annablume, 2004.

HAACK, Alfred Wilhelm (coord.) **O Teste das Cores de Lüscher – o extraordinário teste que revela a personalidade através da cor**. Baseado no texto original alemão do Dr. Max Lüscher. Compilado por Ian Scott. Trad. Edmond Jorge. Rio de Janeiro: Renes, 1989.

JORGE, Ana Paula; GENTIL, Plínio Antônio Britto. Função social da propriedade: a problemática da poluição visual. **Revista SJRJ**, Rio de Janeiro, n.25, p.47-61, 2009. Disponível em: <http://www4.jfrj.jus.br/seer/index.php/revista_sjrj/article/view/7>. Acesso em: 9 jan. 2011.

MINAMI, Issao, GUIMARÃES, João Lopes Júnior. A importância da Paisagem. **Revista Arquitetos**, ano 2, agosto, 2001. ISSN: 1809-6298. Disponível em <<http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq000/bases/texto094.asp>> Acesso em: 19 jan. 2011.

OLIVEIRA, Ana Cláudia de. Fotografia de Publicidade na ambientação urbana de São Paulo. **Revista de Cultura Áudio Visual - Significações**, nº35, 2011, p.131-151. ISSN 1516-4330. Disponível em <<http://www3.usp.br/significacao/pdf/significacao35.pdf#page=66>> Acesso em 6 jun. 2012

OLIVEIRA, Leonardo Pinto de. **Determinação de parâmetros para avaliação da poluição visual urbana**. Dissertação, (Mestrado em Arquitetura), 2003. Universidade Federal de Brasília, UNB, Brasília. Disponível em <<https://repositorio.bce.unb.br/handle/10482/5482>> Acesso em: 18 mar. 2011.

PINHEIRO, Ana Cristina de Paula. Poluição visual no Campus da Universidade de Brasília. Laboratório de Psicologia Ambiental. Série: **Textos de alunos de Psicologia Ambiental**, 2004, nº2. Universidade de Brasília, Instituto de Psicologia. Disponível em <<http://www.psi-ambiental.net/pdf/2004poluicao.pdf>> Acesso em: 18 mar. 2011.

ROCHA, Lys Esther; DEBERT-RIBEIRO, Myriam. Trabalho, saúde e gênero: estudo comparativo sobre analistas de sistemas. **Rev Saúde Pública**, USP, 2001; 35(6), p.539-547. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rsp/v35n6/7066.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2012

SOUZA, Luciana Coutinho. Eros cindido: representação nos *outdoors* de São Paulo antes da lei “Cidade Limpa”. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação** – E-compós, Brasília, v.12, n.1, jan./abr. 2009. Disponível em <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/287>> Acesso em: 20 mar. 2011.

VIANA, Fernanda. **O cartaz e o outdoor ao serviço da comunicação política**. (Síntese de monografia). Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, Universidade Federal Fluminense, 2003. Disponível em <<http://www.bocc.uff.br/pag/viana-fernanda-cartaz-outdoor.pdf>> Acesso em: 20 mar. 2011

WECHSLER, David. **WISC-III: Escala de Inteligência de Wechsler para Crianças**. Manual. 3ª ed. Adaptação e Padronização da amostra brasileira: Vera Lúcia Marques de Figueiredo. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2002.