

## **Informação ou poluição: processos de descaracterização do espaço urbano**

### *INFORMATION OR POLLUTION?*

*The processes of distortion of the urban landscape*

Lemos Felga, Bianca; Mestre em Design; PUC-Rio  
biancalemos@hotmail.com

Falcão, Lucas; graduando; Curso de Arquitetura e Urbanismo – Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora – CES/JF  
lucas\_falcao1@yahoo.com.br

Cunha, Marília; graduanda; Curso de Arquitetura e Urbanismo – Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora – CES/JF  
mariliacc8@hotmail.com

### **Resumo**

A diversidade de elementos de comunicação visual contribui muito para a pluralidade, a vivacidade e o enriquecimento cultural de uma cidade, entretanto, são esses mesmos elementos, quando em excesso, os principais responsáveis pela poluição visual.

O descompasso entre a publicidade externa e a paisagem urbana já não é percebido somente nas grandes cidades. Com o intuito de mostrar como se comportam os moradores de Juiz de Fora, Minas Gerais, sobre a tomada, nos últimos anos, do centro da cidade por letreiros e cartazes, foi desenvolvida a Pesquisa de Iniciação científica no Curso de Arquitetura e Urbanismo do CES/JF, aqui apresentada.

**Palavras Chave:** Poluição visual, Publicidade, Paisagem urbana.

### **Abstract**

*The diversity of elements of visual communication contributes to the plurality, vivacity, and the cultural enlightenment of a city. Nevertheless, the same elements are the main responsables for visual pollution, especially when excessively used.*

*The mismatch between external advertising and the urban landscape is not only perceived in large cities. This research work was conducted by graduates of Architecture & Urbanism of the CES/JF to show how the citizens of Juiz de Fora (MG, Brazil) regard the domination of the town centre by publicity signs and posters.*

**Keywords:** *Visual Pollution; Advertising; Urban landscape.*

**Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**

8 a 11 de outubro de 2008 São Paulo – SP Brasil ISBN 978-85-60186-03-7

©2008 Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND|Brasil)

Reprodução permitida, para uso sem fins comerciais, desde que seja citada a fonte.

Este documento foi publicado exatamente como fornecido pelo(s) autor(es), o(s) qual(is) se responsabiliza(m) pela totalidade de seu conteúdo.

*“Penetra-se por ruas cheias de placas que pendem das paredes. Os olhos não  
vêm coisas mas figuras de coisas que significam outras coisas.”*

Ítalo Calvino - *As cidades invisíveis*

Calvino reflete sobre uma presença constante no cotidiano das pessoas, a comunicação visual. Sejam elas intencionais ou não, as informações visuais que aparecem por meio de ícones, signos e mensagens, em conjunto com outros aspectos, dão forma e identidade aos centros urbanos de hoje. A diversidade de elementos visuais contribui muito para a pluralidade, a vivacidade e o enriquecimento cultural de uma cidade, porém, são esses mesmos elementos, como a publicidade externa em excesso, os responsáveis pela poluição visual.

Este fenômeno pode ser compreendido como consequência do crescimento da indústria que impulsiona, diretamente, o processo de urbanização e o estilo de vida industrializado, levando à expansão dos grandes, médios e pequenos centros.

Segundo Raquel Rolnik:

*“A indústria está nos milhares de objetos que existem à nossa volta, na velocidade dos carros e aviões, na rapidez com que estradas avançam distribuindo produtos por todo o mundo [...] é a indústria também que impulsiona o processo de urbanização da sociedade como um todo [...]”*.<sup>1</sup>

Do crescimento acelerado surge a necessidade de criação de novos espaços e com eles surgem também as várias identidades locais: “a cidade dominada pelo pluriespaço como decorrência da necessidade de criar espaços”<sup>2</sup>. Portanto, em algumas áreas comerciais percebemos, por exemplo, a configuração visual e espacial característicos da função ali realizada expressas através da mídia exterior e de outras técnicas voltadas para chamar a atenção do consumidor, o que muitas vezes, gera uma imagem de vitalidade. Heliana C. Vargas e Camila F. Mendes no artigo “Poluição visual e paisagem urbana: quem lucra com o caos?” afirmam que: [...] tudo que dá a sensação de congestionamento passa, imediatamente, a sensação de concentração de atividades interessantes e aguça a nossa curiosidade [...]”<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> ROLNICK, Raquel. **O que é cidade**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

<sup>2</sup> FERRARA, Lucrécia D’Aléssio. **Leitura sem palavras**. São Paulo: Ática, 2004.

<sup>3</sup> VARGAS, Heliana Comin; Mendes, Camila Falccioni. **Poluição visual e paisagem urbana: quem lucra com o caos?** Disponível em <http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq000/esp116.asp>  
Visitado em 09 de julho de 2006.

Quando a barreira entre a necessidade e o excesso é rompida aparece então a poluição visual, que podemos entender, conseqüentemente, como a descaracterização da paisagem urbana promovida pelo emprego abusivo e impensado, por parte de agentes sociais interessados em transmitir alguma mensagem, de informações visuais.

Tal definição pode parecer clara em um primeiro momento, porém, em alguns casos ela também se mostra inaplicável. A cidade é marcada por seus vários microespaços, cada um com sua linguagem própria, responsável por conferir uma identidade cultural, social e local. Contudo, também há casos em que os meios de comunicação visual dialogam pacificamente com a paisagem urbana, permitindo uma leitura coerente do ambiente. Exemplos como a Piccadilly Circus, em Londres, ou a Times Square, em Nova York, são expoentes desta interação equilibrada, como cita Adriana Araújo Portella:

“Times Square não é exemplo de poluição visual. [...]

Os anúncios comerciais são projetados para reforçar ou até mesmo construir a identidade do local e ativar atividades econômicas e sociais da cidade”<sup>4</sup>.

Não podemos, entretanto, apontar como únicos elementos poluidores os veículos de mídia externa, na medida em que é sensível o descaso com o espaço público por parte dos governos locais, responsáveis por uma paisagem urbana tão ruim ou desconfortável quanto luzes e letreiros em excesso. Desta forma pode-se dizer, então, que a poluição visual é percebida quando o excesso de informações e estruturas de apelo visual criam um conjunto desarmônico entre seus elementos (placas, outdoors, faixas) e o restante dos componentes do conjunto urbano (arquitetura, mobiliário urbano, áreas verdes), de forma que prejudiquem a qualidade de apreensão da paisagem e o bem estar no ambiente.

O Calçadão da Rua Halfeld, principal ponto de encontro no centro da cidade de Juiz de Fora, é um bom exemplo do que também acontece hoje em cidades de médio e pequeno porte. Tomado por letreiros desconumais e comunicação visual desordenada o Calçadão ainda pode ser visto como um forte símbolo urbano, marcado pelo fluxo diário de pessoas atraídas pela atividade econômica, comercial e viária.

---

<sup>4</sup> PORTELLA, Adriana Araújo. **Times Square não é exemplo de Poluição Visual.** Disponível em <http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq000/esp463.asp> Visitado em 10 de abril de 2008.

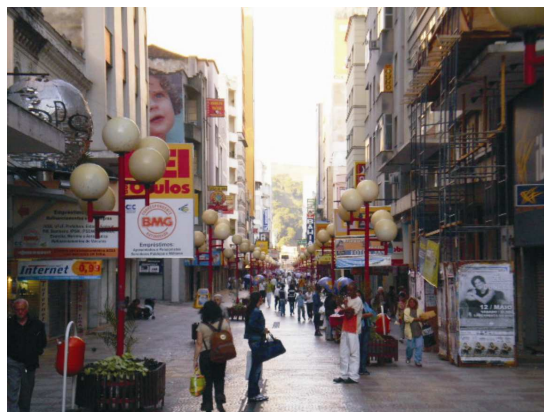


Fig. 1 – Calçada da Rua Halfeld, centro de Juiz de Fora. Maio de 2007.

Foi este ponto emblemático da cidade o escolhido para a aplicação de um questionário com o objetivo de conhecer a opinião da população sobre a poluição visual. Para o projeto de pesquisa: “Poluição visual: as chagas da paisagem urbana de Juiz de Fora”<sup>5</sup>, foram usadas como referência a Tabela 7.2 do Anuário Estatístico de Juiz de Fora<sup>5</sup>, do ano de 2006, que divide a população em 54,4% de mulheres e 45,6% de homens e a Tabela 5, do mesmo anuário, relativa à distribuição percentual da população residente por idade.

A partir destes valores foram definidos o número de questionários a serem aplicados, 150, e como seriam divididos entre as faixas etárias.

A poluição, de forma geral, foi apontada como 5º problema mais grave em Juiz de Fora e, embora não esteja entre suas maiores preocupações, a poluição visual é, sem dúvida, um incômodo à população da cidade. Cerca de 25% dos 150 entrevistados a consideraram como uma das formas mais graves, atrás apenas da poluição da água, com 38%.

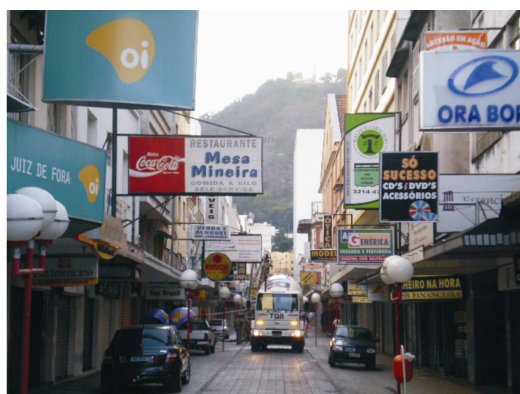


Fig. 2 – Rua São João, centro de Juiz de Fora. Um dos pontos críticos de poluição visual.

<sup>5</sup> Fonte: IBGE, **Censo demográfico do ano 2000, Centro de Pesquisas Sociais da UFJF, Anuário 2006.** Disponível em [http://www.pjf.mg.gov.br/cidade/anuario\\_2006/inicio.htm](http://www.pjf.mg.gov.br/cidade/anuario_2006/inicio.htm). Visitado em 17 de setembro de 2007.

Quase 70% das opiniões apontam para a gravidade da poluição visual no centro e 60% acreditam ser a prefeitura a principal responsável, principalmente por não fiscalizar. Talvez este dado tenha se revelado devido à falta de informação, já que 73% afirmam desconhecer o código de posturas que regulamenta, inclusive, a propaganda na cidade.

Provavelmente também é desconhecida a operação “Veja Juiz de Fora” em andamento desde julho de 2007, e responsável por notificar, já nos primeiros dois meses, 35 estabelecimentos além de cadastrar outros 792 veículos de comunicação<sup>6</sup>.

Os cartazes, também conhecidos como lambe-lambe, foram vistos como principais responsáveis pela poluição visual, seguidos pelas faixas e placas. Quase 80% dos entrevistados defendem o combate à poluição visual como uma das prioridades da prefeitura e 87% apoiariam iniciativas de tentar livrar a paisagem urbana de letreiros, anúncios e cartazes irregulares.

Cerca de 46% dos entrevistados têm uma posição assertiva com relação aos grandes letreiros das lojas, mas ao mesmo tempo, 73% deles não se sentem influenciados por estes letreiros na hora da compra. Uma pesquisa realizada em São Paulo por Heliana C. Vargas e Camila F. Mendes<sup>7</sup>, mostrou que apenas 18,96% dos entrevistados concordam que o anúncio na fachada os ajudou a identificar uma loja na rua Augusta, e 25,49% na Oscar Freire. Mas, ao mesmo tempo apenas 17,24% na Augusta e 13,72% na Oscar Freire, concordam que com menos imagens, cores e informação seria mais confortável comprar. Isso nos mostra que em ambas as cidades o resultado é muito parecido, as pessoas não absorvem todas as informações nem mesmo às distinguem em meio à grande confusão.

Todavia, diante da atual onda de reordenação visual urbana, percebida em várias cidades do país, há que se lembrar do perigo de incorrer na uniformização visual excessiva da publicidade externa. O contraste e a riqueza das formas são determinantes para nossa percepção e leitura.

Por fim, concluiu-se com o Projeto de Pesquisa que a maior parte da população está mal ou nada informada acerca do Código de Posturas ou sobre poluição visual e sua importância, mostrando que o tema é pouco divulgado e discutido. A forma de divulgar as mensagens visuais deve ser pensada e planejada para que se possa encontrar soluções harmoniosas e coerentes para o problema. Se a cidade é o conjunto de várias peças, devemos então promover a comunicação entre elas ou nada terão a dizer.

---

<sup>6</sup> <http://www.pjf.mg.gov.br/noticias/view.php?modo=link2&idnoticia2=14624>

Acessado em: 19/10/2007

<sup>7</sup> Vargas, Heliana Comin; Mendes, Camila Falcioni. **Poluição visual e paisagem urbana: quem lucra com o caos?**

Disponível em <http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq000/esp116.asp>

Acessado em: 09/07/2006

## **Referências**

- CALVINO, Ítalo . **As cidades invisíveis**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
- FERRARA, Lucrécia D'Aléssio. **Leitura sem palavras**. São Paulo: Ática, 2004.
- MENDES, Camila Faccioni. **Paisagem Urbana: Uma Mídia Redescoberta**. São Paulo: Senac, 2006.
- MORENO, Julio. **O futuro das cidades**. São Paulo: Senac, 2002.
- MINAMI, Issao. **Paisagem urbana de São Paulo - Publicidade externa e poluição visual**. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq000/esp074.asp>  
Acessado em: 03/07/2006
- MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- ROLNICK, Raquel. **O que é cidade**. São Paulo: Brasiliense, 2004.
- VARGAS, Heliana Comim; Mendes, Camila Faccione. **Poluição visual e paisagem urbana: quem lucra com o caos?**  
Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq000/esp116.asp>  
Acessado em: 09/07/2006
- <http://www.pjf.mg.gov.br/noticias/view.php?modo=link2&idnoticia2=14624>  
Acessado em: 19/10/2007
- [http://www.pjf.mg.gov.br/cidade/anuario\\_2006/inicio.htm](http://www.pjf.mg.gov.br/cidade/anuario_2006/inicio.htm)  
Acessado em: 17/09/2007