

POLUIÇÃO VISUAL E PAISAGEM URBANA NO CENTRO COMERCIAL DE ARACAJU

Thiago Guimarães Estácio⁽¹⁾

⁽¹⁾Programador Visual; Instituto Federal de Sergipe; tgestacio@live.com.

Resumo – O problema da poluição visual nas cidades é muito mais complexo do que parece à primeira vista e exige uma investigação mais aprofundada, que leve em conta a complexidade das grandes cidades e suas inter-relações com os agentes que a constituem, ora como produtores, ora como receptores das mensagens visuais. Mesmo sendo de difícil definição, mensuração e controle, é fato que a poluição visual existe, tem relação direta com a qualidade de vida nas cidades, é motivo de estresse e pode até mesmo causar acidentes de trânsito. Precisa, portanto, ser estudada e discutida de forma ampla e constante para se chegar a soluções que equilibrem o uso econômico e social da cidade. Através de um levantamento bibliográfico e pesquisa empírica sobre o tema, buscou-se identificar prováveis causas e apontar possíveis soluções para o problema levando em conta as peculiaridades da cidade de Aracaju e incluindo a discussão também no âmbito do design gráfico. Verificou-se através da aplicação de questionário, que as pessoas em geral, frequentadoras do centro comercial, têm uma visão negativa do mesmo devido a vários fatores, entre eles a poluição visual e a baixa qualidade das peças gráficas veiculadas em sua paisagem.

Palavras-Chave: Poluição visual. Design Gráfico. Comunicação Visual. Urbanismo. Comércio.

Abstract - The problem of visual pollution in cities is much more complex than it first appears and requires further investigation, taking into account the complexity of large cities and their inter-relationships with the agents that are either as producer either as

receiver of the visual messages. Even with hard definition, measurement and control, is the fact that the visual pollution exists, is directly related to the quality of life in cities, is a source of stress and can even cause traffic accidents. Therefore needs to be studied and discussed widely and steadily to reach solutions that balance economic and social use of the city. Through a literature review and empirical research on the topic, we sought to identify the probable causes and identify possible solutions to the problem taking into account the peculiarities of the city of Aracaju and including also the discussion under the graphic design. It was found by applying a questionnaire to people in general who attend the mall, have a negative view of it due to several factors, including visual pollution and the low quality of the conveyed graphic elements in your landscape.

Keywords: Visual pollution. Graphic design. Visual communication. Urbanism. Trade.

INTRODUÇÃO

No campo das comunicações, sobretudo da comunicação visual, percebemos atualmente um verdadeiro embate. De um lado, publicitários, em especial os diretores de arte, defendem a livre apropriação da cidade como meio de expressão e proclamam “viva a poluição visual” (PETIT, 2006). Do outro, designers e urbanistas “arrancam os cabelos” diante do caos com o qual se deparam diariamente nas grandes cidades e replicam: “abaixo o lixo visual” (WOLLNER, 2006). No meio da discussão entram os juristas e exigem das autoridades que as leis do país sejam cumpridas e a poluição visual seja combatida como crime ambiental, doa em quem doer.

Daí pode-se perceber que o problema é muito mais complexo do que parece à primeira vista e exige uma investigação mais aprofundada, que leve em conta a complexidade das grandes

idades e suas inter-relações com os agentes que a constituem, ora como produtores, ora como receptores das mensagens visuais.

Mesmo sendo de difícil definição, mensuração e controle, é fato que a poluição visual existe, tem relação direta com a qualidade de vida nas cidades, é motivo de estresse e pode até mesmo causar acidentes de trânsito. Precisa, portanto, ser estudada e discutida de forma ampla e constante para se chegar a soluções que equilibrem o uso econômico e social da cidade.

Em Aracaju, considerada uma das primeiras capitais planejadas do Brasil, percebem-se sérios problemas de ordenação da paisagem urbana. A cidade vem crescendo em ritmo acelerado. De acordo com dados do IBGE, a economia de Aracaju já cresceu, entre 2004 e 2010, mais de 53%, tendo seu Produto Interno Bruto - PIB passando de R\$ 4,5 bilhões para quase R\$ 7 bilhões, crescimento alavancado pelos setores de serviços, indústria e comércio. Somando toda área metropolitana, que inclui os municípios de Barra dos Coqueiros, São Cristóvão e Nossa Senhora do Socorro, já chegam a mais de 800 mil habitantes (IBGE, 2010). O crescimento do comércio, aliado aos avanços das tecnologias da área de impressão, propiciam infinitas possibilidades e formas de expressão que se utilizam da paisagem para comunicar mensagens comerciais. Uma verdadeira proliferação de signos que se amontoam e sobrepõe a paisagem urbana a tal ponto que resulta na perda de sua capacidade comunicativa, o que caracteriza a chamada poluição visual urbana.

Essa pesquisa propõe investigar as relações entre a comunicação visual e a paisagem urbana no contexto do Centro Comercial de Aracaju, tendo em vista a necessidade da realização de pesquisas que venham dar embasamento para políticas públicas mais eficazes no sentido de combater a poluição visual. Através de um levantamento bibliográfico e pesquisa empírica sobre o tema, busca-se identificar

prováveis causas para o problema levando em conta as peculiaridades da cidade de Aracaju e incluindo a discussão também no âmbito do design gráfico.

A POLUIÇÃO VISUAL E A PAISAGEM URBANA

As relações entre comunicação visual e paisagem urbana, como em todo fenômeno social, são altamente complexas, pois dependem de vários fatores, “o ambiente urbano é um sistema, não uma simples soma de partes. Compõe-se de uma infinidade de peças, organizadas em uma configuração de alta interdependência, em uma imensa complexidade de relações e interações” (CAUDURO 1992, p.28). Por isso não adianta tentar “resolver problemas que afetam toda a cidade com soluções isoladas” (Idem). É preciso que existam visões críticas e formais sobre a área. Um problema que se avoluma há décadas não se resolve num piscar de olhos.

TENTATIVAS DE CONCEITUAÇÃO

Mas afinal, o que é a poluição visual? A conceituação em si já se torna difícil, uma vez que “os parâmetros utilizados para mensurar a poluição visual são altamente subjetivos.” (MENDES, 2006). O ambiente urbano é cada vez mais complexo e dinâmico. O homem contemporâneo tem uma verdadeira “fome de signos” (MELO, 2005).

Para Cauduro (1992, p. 39) “a poluição não é outra coisa senão o efeito negativo da tecnologia.” Celso Fiorillo conceitua a poluição visual da seguinte forma:

a poluição visual é qualquer alteração resultante de atividades que causem degradação da qualidade ambiental desses espaços, vindo a prejudicar, direta ou indiretamente, a saúde, a segurança e o bem-estar da população, bem como a criar condições adversas às atividades sociais e econômicas ou afetar as condições estéticas ou sanitárias do meio ambiente. (2012, p. 342)

Segundo o mesmo, a poluição visual vai de encontro a uma garantia constitucional, contida no caput do Art. 182 onde é postulado como objetivo do plano de desenvolvimento urbano “ordenar o pleno desenvolvimento das funções

sociais da cidade e garantir o bem-estar de seus habitantes” e o § 2º do mesmo artigo declara que “a propriedade urbana cumpre sua função social quando atende às exigências fundamentais de ordenação da cidade expressas no plano diretor.” Dessa forma, “a poluição visual, na contramão dessa garantia, caracteriza-se como uma ofensa à integridade psíquica dos indivíduos que numa determinada cidade residem ou transitam, violando diretamente o preceito garantidor de uma vida com qualidade.” (FIORILLO, 2002, p. 341)

Tomando como base o ponto de vista da Gestalt, escola de psicologia experimental que iniciou seus estudos no final do século XIX, na Universidade de Frankfurt, encabeçada por Wertheimer, Kohler e Koffka, pode-se afirmar que o excesso de elementos causa diminuição da pregnância da forma, e a proximidade, continuidade e semelhança entre elementos acaba por agrupá-los, o que dificulta a percepção e identificação das informações. A pregnância da forma é indispensável para se obter a clareza, equilíbrio e harmonia visual (GOMES FILHO, 1999). Por exemplo, em uma rua onde há o excesso de letreiros e placas sobrepostas, *banners* e outros elementos todos tentando ao mesmo tempo atrair os clientes, os sujeitos acabam por não perceber cada loja ou anúncio em separado, mas o seu cérebro interpreta como sendo um todo fechado. Na *Gestalt* isso é chamado de unificação e fechamento. Além de causar a completa perda da harmonia e equilíbrio visual.

Quanto melhor for a organização visual da forma do objeto, em termos de facilidade de compreensão e rapidez de leitura ou interpretação, maior será seu grau de pregnância. Naturalmente, quanto pior ou mais confusa for a organização visual da forma do objeto menor será o grau de pregnância. (GOMES FILHO, 1999)

Essa é a diferença entre uma vitrine de uma loja de shopping e uma loja do comércio popular. A poluição visual seria

então, um sinônimo de baixa pregnância.

Homem de Melo (2005) em seu provocativo artigo “Poluição Visual ou Signofobia” declara que “a poluição visual seria, grosso modo, o excesso de sinais comerciais - placas, letreiros, luminosos - justapostos ou sobrepostos à arquitetura”. Utilizando conceitos da área de comunicação, esse excesso de informações seria um ruído que se coloca entre o cidadão (receptor) e as mensagens emitidas pela cidade (emissora), o que impede a interpretação das mensagens. A cidade passa a ser ilegível. Sem ler de forma adequada o ambiente onde vive, o indivíduo passa a ficar totalmente desorientado.

quanto mais a mídia grita, mais barulho é gerado, até que por fim, tudo se torna excessivo. Os receptores começam a ouvir sem escutar, olhar sem ver e são influenciados sem perceber. É preciso uma mensagem que seja forte o suficiente para romper com todo esse ruído, mesmo que seja como um mero sussurro. (BERGSTRÖM, 2009, p. 60)

No calçadão da Rua João Pessoa, um dos maiores centros comerciais de Aracaju, pode-se visualizar um amontoado de pessoas, anúncios, placas, letreiros, luminosos, postes de iluminação, fiação elétrica, mercadorias expostas nas calçadas e todo tipo de artimanhas para atrair os consumidores, o que lhe dá um ar de vitalidade e dinamismo, mas que ao mesmo tempo aumenta a irritação e gera ruídos na comunicação do ambiente com os transeuntes.

No presente trabalho, vamos adotar o conceito de Mendes (2006), por ser o mais completo e mais utilizado atualmente nos estudos sobre poluição visual no Brasil, como podemos perceber em suas palavras:

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 e as características iniciais, seriam a capacidade do meio de transmitir mensagens. (MENDES, 2006)

É uma definição que nos direciona aos pontos concernentes e específicos do design gráfico, que se encarrega de otimizar a capacidade comunicativa do meio em que vivemos através

da elaboração de signos eficientes e a organização destes signos em harmonia com o meio, tendo sempre em vista o usuário deste complexo sistema.

CAUSAS E CONSEQUÊNCIAS

Mas por que existe a poluição visual? Se não cumpre sua função comunicacional, por que a mídia externa é tão utilizada nos estabelecimentos comerciais? Todo fenômeno social tem uma função.

Tudo o que dá a sensação de congestionado passa, imediatamente, a sensação de concentração de atividades interessantes e aguça a nossa curiosidade. Nesse sentido, muitas atividades trabalham com espaços menores do que o necessário de forma a dar sempre a sensação de muita atividade e, portanto, dinamismo, vitalidade. (VARGAS & MENDES, 2002)

No comércio popular o uso da mídia externa parece ter mais a função de dar esse ar de dinamismo do que comunicar alguma coisa. Os consumidores são atraídos da mesma forma que somos por um restaurante quando está cheio, pois supomos que a comida é boa somente pela grande quantidade de pessoas no local.

Cores fortes e vibrantes estão associadas a maior divulgação de seus produtos. A imagem do vernacular sobreposto à excessiva informação sufocando o público-alvo. Este não mais presta atenção ficando vacinado a pouco estímulo. Assim, no outro lado da rua, pode existir um ambiente 'clean' também inibidor: a inexistência da informação publicitária cria certo distanciamento no público popular consumista que talvez, não se sinta convidado a entrar. (MINAMI; CUNHA, 2001)

O tema é recorrente em várias investigações de pós-graduação, a exemplo de Casarin (2007), Favaro (2005), Espinosa (2004), Aiello (2008), Silva (2012), entre outros, como o trabalho de Dirlene Guimarães de Barros que afirma:

a poluição visual pode causar graves

males à saúde, agredindo a sensibilidade humana, influenciando a mente, afetando mais psicologicamente do que fisicamente. Este tipo de poluição é a que menos recebe atenção do governo e das pessoas em geral. O problema preocupa, mas é como se ficasse em segundo plano, justamente por suas consequências que, apesar de serem graves, não são tão visíveis, pois é como se o sujeito já estivesse adaptado a esta realidade tratando-a como natural. Até mesmo pelo fato do impacto da poluição visual parecer mais sutil do que a poluição do ar ou da água, devido a seus efeitos serem observados no bem estar da população. (BARROS, 2008)

A paisagem urbana interfere na qualidade de vida dos cidadãos. O excesso de informações gera estresse e acaba por diminuir a capacidade comunicativa. Esse excesso também deixa a cidade com um aspecto negativo para as pessoas que nela vivem ou estão de passagem, especialmente numa cidade turística como Aracaju que possui o Centro Histórico e Comercial (de grande potencial turístico) atuando no mesmo espaço físico.

A poluição visual, na maioria das vezes, dá-se de maneira gradativa, permitindo que nos acostumemos com a desarmonia visual. Essa paulatina poluição dos espaços urbanos deve ser contida, sob pena de inviabilizar-se às futuras gerações a oportunidade de desfrutarem um meio ambiente artificial harmônico. (FIORILLO, 2012, p. 343)

Por isso, a poluição visual não é só uma questão de "estética urbana", mas chega a ser uma questão de saúde pública, pois "como já demonstrou a psicologia ambiental, nenhum organismo consegue sobreviver se não compreender seu meio ambiente." (CAUDURO, 1992, p.14)

Os tapumes de obras, privadas ou públicas, são monumentos à improvisação e a poluição visual urbana. Um entrópico excesso de estímulos, um caos permanente de mensagens, monotonia, uma total falta de ordem e coordenação. Este é o meio ambiente que o paulistano desfruta em sua viagem. Não é pra menos que já se fala em uma nova doença mental, tipicamente urbana: o stress perceptual. (IDEM, p.11)

Parece ofender também o princípio do desenvolvimento sustentável, uma vez que, se não controlada, o problema pode impedir as

futuras gerações de desfrutarem de um ambiente artificial harmônico. O descontrole e o uso indiscriminado da paisagem urbana fere também o Código de Defesa do Consumidor (Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990) no Artigo 68, que declara que a publicidade não pode “induzir o consumidor a comportar-se de forma prejudicial a sua saúde ou segurança” como acontece em diversos outdoors, faixas, cartazes, fachadas a neon e principalmente painéis eletrônico que distraem ou até mesmo ofuscam o motorista, além de comprometer a visualização das sinalizações (FIORILLO, 2012). Por isso, a cidade não pode servir apenas para o desenvolvimento econômico, mas deve haver um equilíbrio entre os interesses públicos e privados. A cidade não pode ser “um ‘supermercado’ ao ar livre, onde, em cada esquina tem algum produto novo sendo oferecido, ou alguma marca tentando se fazer perceber”. (AMARAL, 2009)

O QUE FAZER?

Em Stolarski (2005), Alexandre Wollner, ao falar sobre a dificuldade de se controlar a paisagem urbana em São Paulo, questiona o tema regulamentação: “Porque que é existe em outros países? Por que existe em Buenos Aires? Por que existe no Rio de Janeiro esse controle? Em Nova York, em Paris?” Segundo o mesmo, certas intervenções na paisagem agridem as pessoas e pode até ser o motivo da perda de clientes como ele. “O design bem feito pode estar no mínimo espaço, ela é vista. Isso, as pessoas precisam acreditar. Não precisa agredir. Não precisa dar soco na cara de ninguém” (Idem). Ainda afirma que não podemos determinar o tipo ou estilo de publicidade a ser feito, mas deve haver um controle da quantidade e dos locais a ser veiculados. “Daqui a pouco a ciência vai permitir que coloquem *banners* até nas estrelas.” (IBIDEM) Ironiza o mesmo nos fazendo refletir sobre a necessidade de se estabelecer um limite.

As mídias exteriores e a veiculação de

mensagens publicitárias na paisagem urbana devem ser regulamentadas e controladas pelo poder público através de legislação e fiscalização eficientes. Mas, também, como argumenta Vargas e Mendes (2002):

Projetos de orientação dos comerciantes com relação à estética e à eficiência destas mensagens para o seu negócio, talvez fossem mais eficientes no controle da paisagem urbana e da própria otimização dos negócios pela oferta de espaços de compras mais agradáveis.

O papel do designer, juntamente com a preocupação de publicitários e arquitetos, deve ser a integração da identidade visual e da arquitetura em certa harmonia com a paisagem urbana, bem como na elaboração de signos mais eficientes.

A paisagem urbana é um campo privilegiado e específico para a intervenção do designer. Seus objetivos básicos seriam reduzir os índices de **poluição visual**: desenvolver a legibilidade e a identidade da cidade, através de sistemas de mensagens: atender às novas funções urbanas, à complexa gama de necessidades do homem na rua. (CAUDURO, 1992 p.42, grifo nosso)

Francisco Homem de Melo parece apontar uma perspectiva mais consensual, nesta seara associada entre a poluição visual e a paisagem urbana, enfatizando a necessidade da busca pela qualidade: “A arquitetura de qualidade aliada a sinais de qualidade, esse é o desafio que se coloca aos arquitetos. Vamos limpar as fachadas? Vamos, mas vamos também redesenhar os sinais, pois eles são nutrientes indispensáveis para a qualidade ambiental urbana” (MELO, 2005). E provoca: “Vamos revelar a arquitetura escondida atrás dos sinais? Vamos, mas desde que ela valha a pena ser vista. Afinal de contas, que tal falarmos um pouco de poluição arquitetônica, para variar?” (IDEM).

Essa integração também é proposta por Minami e Cunha destacando a importância de se buscar:

soluções que contemplem aumentar a legibilidade e a identidade dos espaços da cidade através de sistemas integrados de comunicação visual urbana assegurando sempre índices satisfatórios de conforto e conveniência aos usuários e consequentemente reduzindo o emaranhado que resulta em poluição visual.

(MINAMI & CUNHA, 2001)

O problema é relativamente recente e tem sido abordado em muitas cidades do país, onde estudos tem norteado ações governamentais no sentido de controlar e regulamentar o uso da paisagem urbana como na cidade de São Paulo onde foi aprovada em 2006 a Lei da Cidade Limpa que já uma é referência para outras cidades, mas ainda é limitada.

A Lei Cidade Limpa, que regulamenta o uso do espaço público para fins informativos, indicativos e publicitários, trouxe certo alento às questões relacionadas à poluição visual, mas, como veremos no caso da rua 25 de março, a retirada das peças de sinalização das fachadas do comércio local deixou transparecer a pobreza e os maus tratos para com os prédios históricos e não contribuiu significativamente para diminuir a poluição visual, pois já vimos que poluição visual é a somatória da poluição causada pelos elementos fixos, semifixos e móveis. (AMARAL, 2009)

Em Aracaju, apesar de ser uma cidade pequena comparada a São Paulo, o problema não é menor. Pouco tem sido discutido pela população e as ações de controle, quando existem, são impostas de forma arbitrária.

Até pouco tempo, só havia o quase obsoleto Código de Limpeza Urbana (Lei Nº 1.721 de 18 de julho de 1991) que trata do problema de maneira superficial e permissiva, proibindo apenas a “fixação de propaganda, anúncios, faixas ou qualquer engenho, publicitário ou não, em postes, árvores, obras públicas, abrigos de paradas e coletivos, caixas coletoras ou equipamentos da PMA (Prefeitura Municipal de Aracaju), ou em qualquer local que não os autorizados pelas leis e regulamentos vigentes”, bem como proíbe “pichar desenhar ou escrever em locais públicos” e determina algumas punições, mas não leva em conta a complexidade dos fenômenos urbanos. O mesmo serve para a lei complementar Nº 28 de 1996 que dispõe sobre a publicidade ao ar livre no

município de Aracaju.

Em 2011, o Juiz da 12ª Vara Civil da Comarca de Aracaju, Marcos de Oliveira Pinto, determinou em liminar que o Município de Aracaju e a Empresa Municipal de Serviços Urbanos - EMSURB retirassem, no prazo de 60 dias, da capital todos os engenhos de publicidade (outdoors, cartazes, placas, cavaletes, infláveis, *backlights*, *frontlights*, painéis eletrônicos e similares de anúncios comerciais/promocionais) que não tenham autorização. Além disso, a liminar determinou também que a EMSURB não “emita tais autorizações para a instalação de novos engenhos ou qualquer outro tipo ou espécie de publicidade sem que se proceda a prévio estudo ambiental e o atendimento ao que determina a lei.” (TJ, 2011)

Recentemente foi aprovada pela Câmara Municipal de Aracaju a Lei N. 4422 de 23 de Agosto de 2013 que dispõe sobre a publicidade ao ar livre, por qualquer meio de divulgação, em logradouros públicos e em locais visíveis ao público, e dá providências correlatas. Muito semelhante à Lei Cidade Limpa, de São Paulo, estabelece limites para a veiculação de mensagens publicitárias de identificação e de divulgação de produtos, serviços, marcas, promoções e eventos, porém é mais permissiva quanto à forma e dimensões dos anúncios. Para surtir algum efeito, será necessário um grande esforço por parte dos órgãos de controle e da recém-criada Secretaria Municipal de Meio Ambiente para combater o problema. Vale ressaltar que Aracaju foi a última capital brasileira a criar uma secretaria específica (somente em fevereiro de 2013), o que mostra um grande atraso nas questões ambientais em relação ao restante do país. Será necessário também um grande trabalho de conscientização junto aos comerciantes e população local através de campanhas educativas. Até mesmo para se tornar conhecida a legislação, o que até o momento não vemos acontecer.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método de procedimento utilizado para esta investigação foi exploratório/descritivo e qualitativo. O objetivo é desenvolver hipóteses, formular questões sobre o problema, aumentar a

familiaridade com o fenômeno para gerar questões para estudos posteriores e/ou modificar e clarificar conceitos (LAKATUS e MARCONI, 2003). Para tanto foi feita a aplicação de um questionário com usuários do Centro Comercial de Aracaju escolhidos aleatoriamente para verificar a reação desses usuários aos efeitos da poluição visual. A partir das respostas do questionário, foi feita uma análise quantitativo-qualitativa das respostas de forma a relacionar a bibliografia ao estudo de campo.

A amostra foi composta de 48 usuários sendo 25 do sexo masculino e 23 do sexo feminino; sendo a maioria (quarenta deles) entre 19 e 35 anos. A maioria dos participantes (24) foi de universitários e o restante foi de pessoas com ensino médio (9), ensino fundamental (5), ensino fundamental incompleto (2), pós-graduação (4), curso superior (2) e ensino médio incompleto (2). Entre eles, policiais, vendedores, servidores públicos e empresários que trabalham no Centro Comercial de Aracaju. Quanto à renda, 2 se declararam de classe alta, 25 de classe média, 2 de classe média alta, 16 de classe média baixa e 3 como pobres. Quanto a cor de pele, raça ou etnia, 12 se declaram brancos, 6 negros, 25 pardos, 1 amarelo, 2 indígenas e 2 como “morenos”. Quando perguntados sobre o que gostam de fazer no tempo livre, a maioria declarou que gosta de ficar com a família (24 pessoas), dormir (11) e/ou praticar esportes (9), entre outros.

Além do perfil do participante, o questionário foi elaborado com perguntas abertas com alternativas positivas e negativas em igual quantidade sobre o motivo que o leva ao Centro Comercial de Aracaju; o maior problema do Centro Comercial de Aracaju; o que leva o usuário a escolher uma loja na hora de comprar; como ele se sente ao comprar; sua opinião quanto à aparência do Centro Comercial de Aracaju; sua opinião quanto às fachadas das lojas e sobre a quantidade de anúncios veiculados nas lojas e fora das lojas. Além

de deixar o espaço aberto para sugestões de melhoria.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Verificamos que a maioria das pessoas vai ao centro para realizar compras (29 respostas), seguido de resolver problemas pessoais (12 respostas), 5 pessoas vão a trabalho e apenas 2 declararam que vão ao Centro Comercial de Aracaju a passeio (FIGURA 02) o que sugere que os usuários só vão ao centro por necessidade ou obrigação e não por prazer.

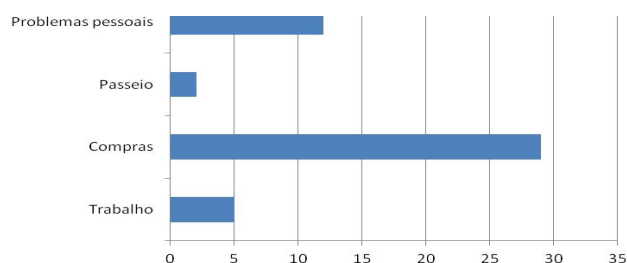


Figura 02 - O que leva o cidadão ao Centro

Fonte: Acervo do Autor

Quando questionados sobre o maior problema do Centro Comercial de Aracaju, a maioria dos usuários respondeu que seria a dificuldade de transporte ou estacionamento (18), seguido da insegurança (15), dificuldade de locomoção (12), sujeira (1), falta de estrutura (1) e falta de banheiros públicos (1), (Figura 03). A poluição visual, nesse contexto, é mais um problema que se soma aos grandes problemas de planejamento urbano e como vimos na bibliografia analisada, ela contribui para aumentar a sensação de insegurança e dificulta ainda mais a locomoção dos usuários, pois as pessoas se sentem perdidas em meio a tanta informação visual, sonora e a grande quantidade de pessoas circulando e comercializando produtos e serviços.

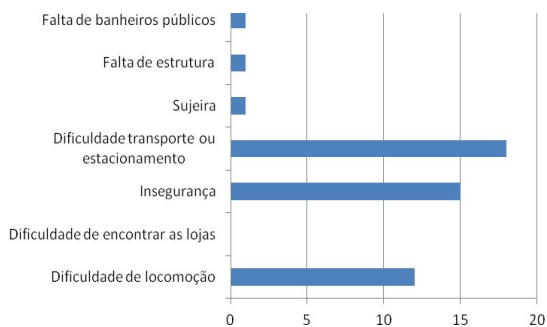


Figura 03 - Maior problema do Centro
Fonte: Acervo do Autor

Em relação ao critério utilizado pelos usuários para escolher uma loja na hora de comprar, a maior parte (27) declarou que escolhem uma loja pelo preço praticado, 10 pessoas dizem que escolhem na hora, 6 pessoas escolhem pelas facilidades de pagamento, 3 pela propaganda e 2 pela qualidade e estilo dos produtos (Figura 04). Sendo assim, a comunicação visual tem um papel secundário num ambiente com tantas lojas onde os usuários escolhem por impulso, de acordo com o preço que encontrar, até porque se torna incapaz de interpretar tanta informação e acaba filtrando apenas o que lhe interessa.

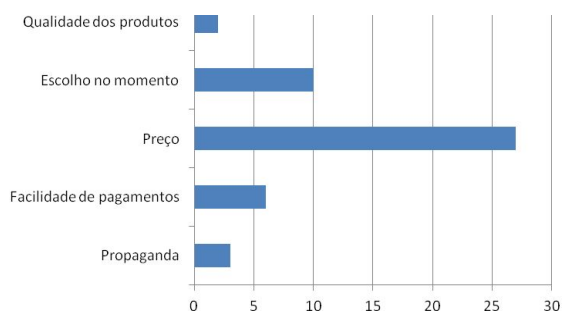


Figura 04 - O que leva a escolher uma loja
Fonte: Acervo do Autor

Sobre sua sensação ao comprar no Centro Comercial de Aracaju, a grande parte dos usuários (24) dizem se sentir estressados ou incomodados (10) por causa da grande quantidade de transeuntes, vendedores ambulantes oferecendo produtos nas calçadas, veículos e pela baixa qualidade no atendimento das lojas, apenas 13 se dizem confortáveis e 1 pessoa responderam que se sente segura (Figura 05).

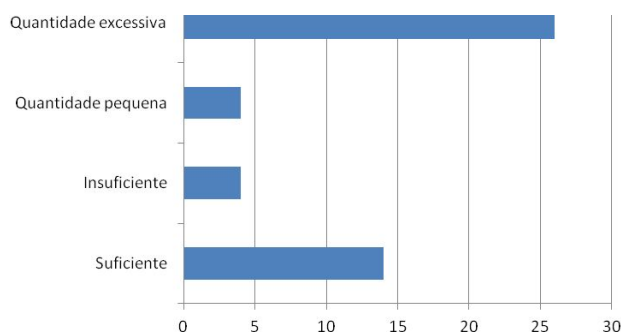


Figura 05 - Como se sente ao comprar
Fonte: Acervo do Autor

Podemos ver também no Figura 05, que praticamente todos os participantes (29) responderam que consideram o Centro Comercial de Aracaju desorganizado. O centro é visto como sujo por 10, ou seja, 81% dos entrevistados veem a aparência do centro de forma negativa e somente 4 o consideram bonito e 5 deles como arrumado, o que mostra a urgência na aplicação de políticas públicas eficazes na organização do ambiente urbano em conjunto com os comerciantes e profissionais envolvidos.

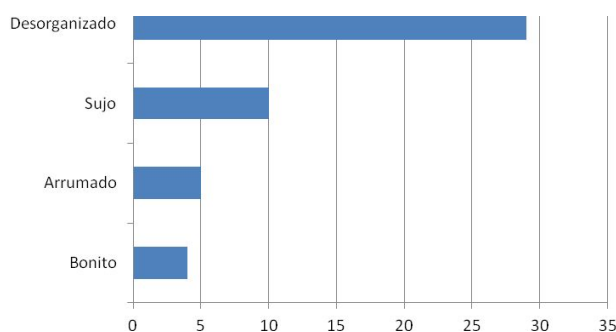


Figura 06 - Aparência do Centro
Fonte: Acervo do Autor

Em relação às fachadas das lojas, 9 pessoas responderam que consideram exageradas, 12 consideram apelativas, 2 acham feias, 2 antigas ou sem conservação, 4 ruins e desorganizadas, 15 consideram adequadas e 1 disse não recordar (Figura 07).

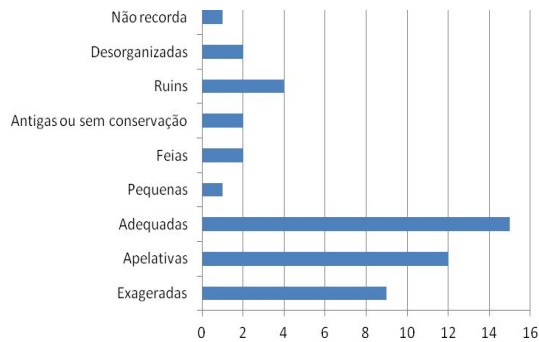


Figura 07 - Fachadas
Fonte: Acervo do Autor

Vemos, então, que a maioria dos participantes (60%) tem uma visão negativa das fachadas das lojas, apesar de alguns não perceberem o problema ou já estarem acostumados com a confusão visual que enfrentam e tratam essa realidade como algo natural (BARROS, 2008). Muitos, ao responder o questionário, observaram também que comparado a outras cidades maiores, o Centro Comercial de Aracaju ainda não está tão ruim.

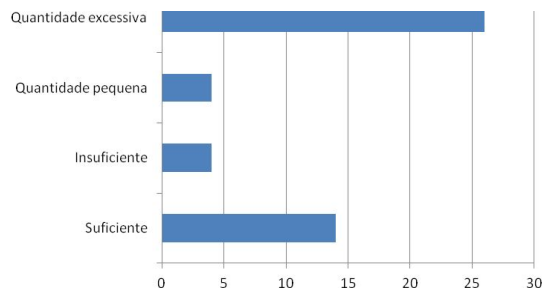


Figura 08 – Quantidade de anúncios
Fonte: Acervo do Autor

No Figura 08, podemos ver que boa parte dos participantes (26), consideram que as lojas se excedem na quantidade de anúncios veiculados, sendo que 14 consideram suficiente, 4 consideram insuficiente e 4 consideram que os anúncios ainda estão em pequena quantidade.

Sobre as propagandas fora das lojas, como *outdoors*, *banners*, cartazes, etc., 14 consideram exagerados, 12 consideram apelativos, 2 como excessivos e 1 como visualmente pobres, contra 14 que consideram adequados, 1 como escassos e 4 que consideram pequenos (Figura 09).

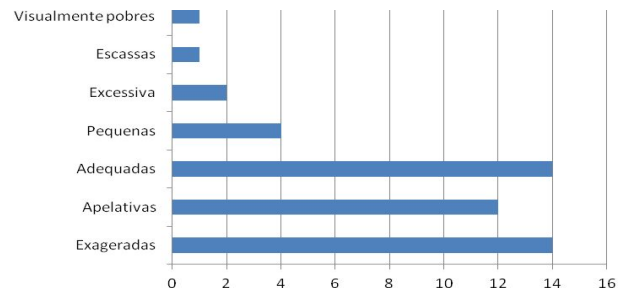


Figura 09 – Propaganda externa
Fonte: Acervo do Autor

Podemos perceber que muitos percebem o exagero e o descontrole da comunicação visual na paisagem urbana, apesar de alguns nem perceberem ou já terem se acostumado.

Ao serem solicitados para darem sugestões de melhoria para o Centro Comercial de Aracaju, os participantes enfatizaram principalmente a organização (12), a melhoria da locomoção (9), investimentos em segurança (9), planejamento (6), limpeza (6), mais cuidado e conservação por parte da prefeitura (3), entre outros. O mais interessante é que apesar de o questionário em nenhum momento falar de poluição visual propriamente dita, 2 participantes sugeriram a necessidade de controle da poluição visual como um dos fatores de melhoria do ambiente urbano do centro da capital de Sergipe como podemos visualizar no Figura 10.

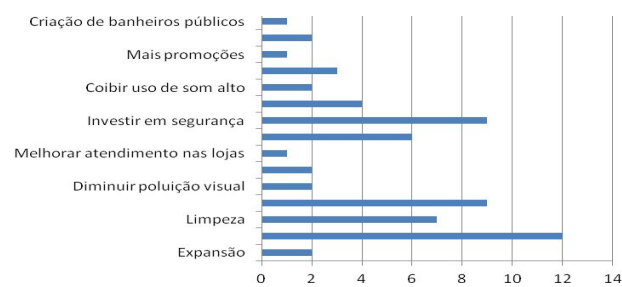


Figura 10 - Sugestões de Melhoria
Fonte: Acervo do Autor

A pesquisa, com o apoio dos questionários, enfatizou aqui um recorte específico associado ao objetivo levantado, mostrando que as pessoas em geral, frequentadoras do centro comercial, têm uma visão negativa do mesmo devido a vários fatores, entre eles a poluição visual e a baixa qualidade das peças gráficas veiculadas em sua paisagem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, podemos concluir que a poluição visual envolve pelo menos 4 aspectos: o aspecto comercial e a necessidade de anunciar produtos e serviços à venda na cidade, o aspecto estético e a necessidade humana de ter uma certa harmonia visual no ambiente em que vive para seu bem estar psíquico, o aspecto da comunicação que tem no excesso de informações um ruído que impede a mensagem de chegar de forma apropriada aos receptores e o aspecto jurídico e de políticas públicas para combater o que é considerado um crime contra o meio ambiente artificial.

Vimos também que a poluição visual é difícil de conceituar, mensurar e controlar, pois faz parte de um todo complexo que é a cidade contemporânea. Porém, através de uma legislação específica, fiscalização eficiente, ações educativas junto aos comerciantes e por meio da integração entre design, publicidade e arquitetura, é necessário e possível estabelecer um limite.

Pudemos ainda comprovar *in loco*, através de pesquisa de opinião que a maioria dos usuários do Centro Comercial de Aracaju possui uma visão negativa do mesmo devido à insegurança, dificuldade de locomoção, de transporte e estacionamento, mas também por perceber os descuidos com a paisagem urbana e o excesso de apelo comercial. Essa imagem negativa afugenta muitos clientes que preferem comprar e passear em outros ambientes como os *shoppings* e só vão ao centro por necessidade e não por prazer. Fato ainda mais lamentável por se tratar de uma cidade que se pretende turística, mas não valoriza um dos seus principais cartões postais: o Centro Histórico e Comercial de Aracaju. Os profissionais da área de Design Gráfico podem e devem auxiliar também nos requisitos e normatizações que dizem respeito à comunicação visual, seu foco de trabalho, pois, diferente de outras áreas que se focam no ambiente em si ou no mercado, o designer projeta

pensando primordialmente no usuário, peça principal deste grande quebra-cabeça.

REFERÊNCIAS

AIELLO, Carlos Henrique. São Paulo: **Uma cidade colonizada pela mídia**. Tese (Mestrado). Mestrado Acadêmico em Comunicação. UNIP, 2008.

AMARAL, Juliana Gazza. **Problemática da poluição visual nas grandes metrópoles**. Rua 25 de março: antecedentes e perspectivas. Análise histórica e iconográfica sob a ótica da poluição visual e da complexidade das relações sociais, políticas e econômicas da sociedade pós-moderna. Dissertação de Mestrado. FAUUSP. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.domionipublico.gov.br/download/texto/cp090390.pdf>> acesso em: 10/10/2013 às 16h.

ARACAJU, Prefeitura Municipal de. **LEI COMPLEMENTAR Nº 28, DE 08.08.1996**. Disponível em: <http://www.aracaju.se.gov.br/userfiles/emurb/licenciamento_de_Obras/legislacao_municipal/Lei_28_1996.pdf> acesso em: 15/10/2013 às 11:40.

ARACAJU, Prefeitura Municipal de. **Lei Nº 4422 de 23 de Agosto de Agosto de 2013**. Sergipe

Aracaju. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Aracaju>>, acesso em: 21/10/2013 às 15:15.

RODRIGUES, Auro de Jesus. **Metodologia científica**. Aracaju. UNIT, 2009.

BARROS, Dirlene Guimarães de. **Beleza Roubada? A poluição visual na cidade de Salvador**. Dissertação (Mestrado). Universidade de Salvador - UNIFACS. Mestrado em Desenvolvimento Regional, 2008.

BERGSTRÖM, Bo. **Fundamentos da comunicação visual**. São Paulo, SP: Rosari, 2009. 240 p.

CASARIN, Vanessa. **A mídia externa e o ambiente construído na paisagem urbana**: Um estudo de caso. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina. Mestrado em Arquitetura e Urbanismo, 2007.

CAUDURO, João Carlos. **Design & Ambiente**. 3 Ed. São Paulo: FAUUSP, 1992. 46p

ARACAJU, Prefeitura Municipal de. **CÓDIGO DE LIMPEZA URBANA E ATIVIDADES CORRELATAS**. LEI Nº 1.721 DE 18 DE JULHO DE 1991. Prefeitura Municipal de Aracaju. Estado de Sergipe. Disponível em: <http://www.aracaju.se.gov.br/userfiles/emurb/licenciamento_de_Obras/legislacao_municipal/Lei_1721_1991.pdf> Acesso em: 21/08/2013, às 22:00.

Diretoria de Comunicação/TJ, **Liminar determina retirada de outdoors e placas de publicidade de Aracaju**, TJSE, 2011. Disponível em: <<http://agencia.tjse.jus.br/decisoes/item/1912-liminar-determina-retirada-de-outdoors-e-placas-de-publicidade-de-aracaju>> Acesso em 21/08/2013 às 21:30.

ESPINOSA, Lara Regina Moralles. **Interações com a comunicação visual urbana**. Pesquisa qualitativa em Porto Alegre. Tese (Doutorado). Doutorado em Ciências da Comunicação. UNISINOS, 2004.

FAVARO, José Estevão. **A influência da Educação Ambiental na Prevenção da Poluição Visual em Anúncios Publicitários na Mídia exterior**. Uma experiência no Município de São Paulo, Bairro de Higienópolis. Dissertação (Mestrado). Universidade Presbiteriana Mackenzie. Mestrado em Educação, Arte e História da Cultura, 2005.

FIORILLO, Celso Antonio Pacheco. **Curso de direito ambiental brasileiro**. 13. ed., rev., atual. e Hans. São Paulo: Saraiva, 2012. 902p.

GOMES FILHO, João. **Ergonomia do objeto: sistema técnico de leitura ergonômica**. São Paulo: Escrituras, 2003. 255 p.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. 9. ed. São Paulo, SP: Escrituras, 2009. 133 p.

INFONET. **Prefeitura multa responsáveis por poluição visual**. Sergipe. 2009. Disponível em: <<http://www.infonet.com.br/cidade/ler.asp?id=92769&titulo=cidade>> acesso em: 15/10/2013 às 11:30.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório**. 5. ed., São Paulo, SP: Atlas, 2012. 225 p.

PETIT, Francisc. **Viva a poluição visual**. Folha de São Paulo. São Paulo. 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/fz1711200609.htm>>, acesso em: 05/10/2013 às 23:30.

MELO, Chico Homem de. **Signofobia**. São Paulo: Rosari, 2005.

MENDES, Camila Faccioni. **Paisagem urbana: uma mídia redescoberta**. São Paulo. Editora SENAC São Paulo, 2006.

MINAMI, Issao; CUNHA, J. A. Degasperi da. **Paisagem urbana de São Paulo**. Publicidade externa e poluição visual. Arqtextos. 2001. Disponível em:

<<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arqtextos/02.013/879>> Acesso em: 16/10/2013 às 14:40.

SÃO PAULO, Prefeitura Municipal de. **LEI Nº 14.223, DE 26 DE SETEMBRO DE 2006**. Dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana do Município de São Paulo. Disponível em: <http://ww2.prefeitura.sp.gov.br/cidadelimpa/infos_adicionais/contate.html> Acesso em: 06/10/2013 às 23:45.

SANTANA, Aires M. S. SANTOS, Esaú V. dos. RODRIGUES, Sérgio G. NETO Evandro J. da S. **Combate à Poluição Visual: Um olhar sobre a cidade de Aracaju – SE**. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1569-1.pdf>> Acesso em: 21/08/2013, às 23:15.

SILVA, Pércles Mendes da. **Subtraídos: Uma Estética do Desaparecimento**. Tese (Mestrado). Mestrado Acadêmico em Artes Visuais. UFBA, 2012.

STOLARSKI, André. **Alexandre Wollner e a formação do design moderno no Brasil: depoimento sobre o design visual brasileiro : um projeto de André Stolarski**. São Paulo: Cosac Naify, 2005. 112 p.

VARGAS, Heliana Comine e MENDES, Camila Faccioni. **Poluição visual e paisagem hora: quem lucra com o caos?** Arqtextos. 2002. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arqtextos/02.020/816>> acesso em 15/11/2012.

WOLLNER, Alexandre. **Abaixo o lixo visual**. Folha de São Paulo. São Paulo. 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/fz1711200609.htm>>, acesso em: 05/10/2013 às 23h.