

# POLUIÇÃO VISUAL: AS CHAGAS DA PAISAGEM URBANA DE JUIZ DE FORA<sup>1</sup>

Bianca Lemos\*  
Lucas Falcão\*\*  
Marília Costa\*\*

## 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 responsible 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

---

<sup>1</sup> Artigo produzido a partir de projeto de iniciação científica, com o apoio do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora.

\* Professora do CES/JF, orientadora do projeto de iniciação científica e Mestre em Design pela PUC-Rio.

\*\* Alunos Bolsistas de iniciação científica do CES/JF.

## 1 INTRODUÇÃO

“[...] eu sei que a gente se acostuma. Mas não devia. A gente se acostuma a morar em apartamento de fundos e a não ter outra vista que não sejam as janelas ao redor. [...] A gente se acostuma a andar na rua e a ver cartazes. A abrir as revistas e a ver anúncios. A ligar a televisão e a ver comerciais. A ir ao cinema e engolir publicidade [...] A ser instigado, conduzido, desnorteado, lançado na infundável catarata dos produtos. A gente se acostuma à poluição. [...] A gente se acostuma para poupar a vida que aos poucos se gasta e, que gasta, de tanto acostumar, se perde de si mesma [...]”  
Marina Colassanti

Provavelmente poucos discordam que a poluição visual é algo com o qual não se deve acostumar. Considerada a vilã das paisagens dos grandes centros urbanos, já há alguns anos, ela incomoda, também, os moradores de pequenas cidades como Juiz de Fora.

As relações entre os processos de urbanização e o comércio, principal responsável pela propaganda irregular e excessiva, configuram uma teia das mais fechadas. Enquanto novos bairros surgem, centros comerciais e lojas de apoio se proliferam no entorno em busca de bons negócios. Decerto paisagem, arquitetura e comunicação visual dão forma e personalidade a uma cidade. Entretanto, quando essa simbiose perde seu equilíbrio, por mais tênue que seja, perde-se em qualidade de vida.

Ao percorrer o calçadão da Rua Halfeld ou mesmo algumas galerias e outras ruas do centro, possivelmente o diálogo se daria com os inúmeros letreiros comerciais de tamanho excessivo e com as placas afixadas às fachadas que acabam por obscurecê-las. As ruas do centro da cidade estão permeadas por estruturas que desconfiguram suas características originais, fazendo a paisagem percebida ser a das Casas Bahia, do Magazine Luiza, do Ponto Frio e dos muitos bancos lá instalados. A partir do momento em que a mais representativa das ruas de Juiz de Fora for percebida por meio dessas imagens, não se precisará ir à Rua Halfeld para conhecê-la, basta ir a uma rua de qualquer cidade sem leis contra a poluição visual.

Issao Minami afirma que:

[...] a mensagem publicitária modifica a paisagem e o seu usuário. [...] A cidade contemporânea é um suporte de signos que devem ser apreendidos

instantaneamente, o seqüencial cede lugar ao simultâneo, o meio é a mensagem, forma e função chegam a ser unidades [...]. (MINAMI, 2001 – não paginado).

A poluição visual é consequência da deterioração dos espaços da cidade devido ao amontoado impensado de anúncios publicitários em determinados locais. Pode ser entendida, também, como a perturbação do campo visual que impede ou dificulta ao cidadão a percepção da paisagem urbana.

A importância do tema levou a reflexões sobre o assunto, na Convenção Européia da Paisagem, ocorrida em Florença em 20 de outubro de 2000 (MINAMI; GUIMARÃES JUNIOR, 2001). Os autores reiteram que a paisagem desempenha funções importantes de interesse público nos campos cultural, ecológico, ambiental e social e que constitui, inclusive, um recurso favorável à atividade econômica.

Outro tema discutido foi a busca pelo desenvolvimento sustentável, por estabelecer uma relação equilibrada e harmoniosa entre as necessidades sociais, as atividades econômicas e o ambiente, assim como a consciência de que a paisagem contribui para a formação de culturas locais e representa um componente fundamental do patrimônio cultural e natural europeu, contribuindo para o bem-estar humano e consolidação da identidade européia.



**ILUSTRAÇÃO 1** – Exemplo de poluição visual na Rua Halfeld, centro de Juiz de Fora.

**Fonte:** Acervo pessoal, maio 2007.

No Brasil, o tema é regulamentado pela Lei Federal nº 6.938/81 que “[...] dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação”. Nela o meio ambiente é definido como “[...] o conjunto de condições, leis, influências e interações de ordem física, química e biológica, que permite, abriga e rege a vida em todas as suas formas [...]” (art. 3º, inc. I) e a poluição como “[...] a degradação da qualidade ambiental resultante de atividades que direta ou indiretamente afetem as condições estéticas ou sanitárias do meio ambiente [...]” (art. 3º, inc. III, letra d). Dessa forma, fica clara a importância da preservação visual urbana, por estar relacionada, diretamente, com a qualidade de vida das populações das cidades. (MINAMI; GUIMARÃES JUNIOR, 2001 – não paginado)

Na pesquisa, foi analisada a situação arquitetônica e urbanística da região que compreende o centro da cidade, limitado pelas ruas Rio Branco e Getúlio Vargas e pelas ruas Brás Bernardino e Mister Moore.

Percebeu-se um grande número de letreiros irregulares, assim como a pouca preocupação com a manutenção das fachadas das lojas e edifícios comerciais. Mesmo as galerias, tão representativas da cultura da cidade, possuem o espaço com bastantes banners e letreiros desproporcionais que dificultam a apreensão do espaço arquitetônico. Foram tantos os pontos considerados críticos, que se torna impossível a apresentação de uma listagem hierárquica.



**ILUSTRAÇÃO 2** – Rua Batista de Oliveira, centro de Juiz de Fora.

**Fonte:** Acervo pessoal, maio 2007.

Constatada a hipótese de que o centro da cidade de Juiz de Fora enfrenta sérios problemas com relação ao excesso de publicidade externa, esteio sobre o qual se ergueu este estudo, buscou-se através da pesquisa bibliográfica de casos semelhantes e soluções encontradas, desenvolver um questionário que refletisse de forma clara e objetiva, a opinião da população de Juiz de Fora sobre as questões de poluição da paisagem urbana. A análise dos dados é apresentada neste artigo.

Da bibliografia pesquisada, alguns textos chamaram a atenção por conterem relatos de casos recentes de tentativas de reordenamento visual em São Paulo, além de estatísticas sobre a poluição visual nessa cidade.

A Operação Belezura, proposta pela então prefeita Marta Suplicy, pedia a retirada voluntária por parte de empresários e comerciantes de anúncios irregulares, além do apoio da população na tentativa de limpar a paisagem de São Paulo. No início de 2002, segundo estimativas da Secretaria Municipal da Habitação, havia cerca de 5 milhões de anúncios na cidade de São Paulo, sendo que apenas 10% estavam regulares. Dos 9.700 outdoors, pelo menos 7.000 estavam ilegais. (BASTOS, 2006)

O texto de Heliana Comin Vargas e Camila Faccioni Mendes, **Poluição visual e paisagem urbana: quem lucra com o caos?** (2002) traz uma pesquisa com relação à publicidade dos estabelecimentos comerciais e mostra que, na Rua Augusta, apenas 18,96% dos entrevistados concordam com a afirmação de que o anúncio da fachada ajudou a identificar a loja. Índice um pouco maior ocorre na Rua Oscar Freire (25,49%), já que as vitrines e, muitas vezes, a própria arquitetura diferenciada, funcionam como anúncio do negócio.

[...] a partir de determinado ponto, a quantidade de informações e mensagens, passa a criar uma sensação de irritação que acaba por surtir efeito inverso ao que se pretendia inicialmente, ou seja, não permite a adequada absorção das mensagens. (VARGAS; MENDES, 2002, p. 2)

Em alguns casos de tentativa de despoluição visual, a população de São Paulo teve o apoio da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP, como por exemplo, na Avenida Francisco Morato, uma das mais movimentadas da cidade, e na Avenida Angélica, no bairro de Higienópolis. A equipe formada por professores e alunos da instituição foi para as ruas fotografar e conversar com moradores, na tentativa de ampliar um levantamento que incluía o histórico da região, o uso e ocupação do solo, os sistemas de transportes, a urbanização e os elementos paisagísticos, a sinalização urbana existente, os serviços públicos, o mobiliário urbano e a percepção dos usuários. Foram sugeridas propostas e, no caso da Avenida Angélica, muitas se tornaram realidade, transformando, para melhor, a paisagem dos usuários e moradores da região.

A iniciativa de unir comunidade e meio acadêmico na busca por melhores condições de vida nas cidades tem se mostrado eficaz, como deixam transparecer os artigos selecionados, e talvez seja o melhor caminho na tentativa de melhorar a visibilidade e reavivar a identidade dos espaços das cidades, assegurando conforto e conveniência e reduzindo o emaranhado visual.

O combate à poluição visual tem sido alvo de reportagens nos principais meios de comunicação. Grandes cidades do país passam por um momento de conscientização no que diz respeito à forma de expor a publicidade externa no espaço público.



**ILUSTRAÇÃO 3** – Comparação com a Avenida Ibirapuera (São Paulo) antes e depois da Operação Cidade Limpa

**Fonte:** Acervo pessoal, nov. de 2006 e abr. 2007.

Das principais disposições presentes nas normas de conduta voltadas para essa questão, podemos citar como exemplo, a lei número 14.223/06, conhecida por Lei Cidade Limpa, responsável por uma modificação profunda na paisagem urbana de São Paulo, ao retirar de circulação propagandas, letreiros, cartazes e faixas irregulares ou com tamanho excessivo.

Coube também à Operação Cidade Limpa, promovida pelo atual prefeito municipal da época, Gilberto Kassab<sup>2</sup>, a padronização e regularização das dimensões, posicionamento e quantidade de veículos comunicativos de cunho comercial ou de

<sup>2</sup> Fonte: Disponível em: [www.prefeitura.sp.gov.br/portal/governo/equipe\\_de\\_governo/index.php?p=11998](http://www.prefeitura.sp.gov.br/portal/governo/equipe_de_governo/index.php?p=11998). Acesso em: 22 set. 2008.

propaganda informativa.



**ILUSTRAÇÃO 4** - São Paulo, Operação Cidade Limpa, jan. 2008.  
Avenida Rebouças, Jardim Paulistano, Zona Oeste.



**ILUSTRAÇÃO 5** - Letreiro na fachada do Edifício Clube Juiz de Fora. Rua Halfeld, Centro.

**Fonte:** Acervo pessoal, 2005.

Seguindo o mesmo padrão legislativo, o município de Juiz de Fora aderiu às causas ambientais, implantando o decreto que rege a lei número 11.197/06, presente no novo Código de Posturas<sup>3</sup> da cidade, o qual, com os mesmos objetivos de proteção ambiental e aperfeiçoamento da qualidade de vida, impõe a regulamentação dos veículos de divulgação. Na lei de Juiz de Fora, o não cumprimento do exigido implicará em cobrança de multas e demais sanções admitidas, prevendo, até mesmo,

<sup>3</sup>Fonte: [http://www.jflegis.pjf.mg.gov.br/c\\_norma.php?chave=0000023715](http://www.jflegis.pjf.mg.gov.br/c_norma.php?chave=0000023715). Acesso em: 10 jan. 2008.

a retirada dos veículos pela fiscalização.

A operação Veja Juiz de Fora<sup>4</sup>, iniciada no dia 10 de julho de 2007 pelo Departamento de Fiscalização, pretende, como constava em notícia no site da prefeitura, adequar a veiculação de publicidade às normas do novo Código de Posturas, além de diminuir a poluição visual e contribuir para maior beleza região.

Em reportagem ao jornal **Tribuna de Minas**, de 12 de julho de 2007, a chefe do Departamento de Fiscalização de Posturas Municipais, Rita de Cássia Guedes, declarou que as peças não autorizadas deveriam ser recolhidas pelos proprietários ou removidas pela própria Prefeitura. Com relação às publicidades autorizadas, uma equipe técnica avaliaria a necessidade ou não de adequação. Em notícia no site da prefeitura, dia 09 de agosto de 2007, já haviam sido cadastrados pelo Departamento de Fiscalização 792 veículos publicitários, sendo realizadas 35 notificações<sup>5</sup>.

O combate à poluição visual vem acontecendo também em nações vizinhas como a Argentina. O governo de Buenos Aires decretou uma campanha para reverter os prejuízos causados pela degradação da paisagem urbana, retirando as propagandas irregulares e adotando como punição a cobrança de multas cumulativas.

No Brasil, o Instituto Brasileiro de Opinião Pública (IBOPE, 2006) aplicou, na cidade de São Paulo, um questionário com o objetivo de levantar opiniões sobre a poluição visual na cidade. Foram entrevistadas 602 pessoas no mês de julho de 2006.

Com base nos resultados dessa pesquisa (IBOPE, 2006), foi desenvolvido um questionário para Juiz de Fora, considerando, entretanto, as características da população. Foram usadas como referência a Tabela 7.2 do Anuário Estatístico de Juiz de Fora<sup>6</sup>, do ano de 2006, que divide a população em 54,4% de mulheres e 45,6% de homens, e a Tabela 5, relativa à distribuição percentual da população residente por idade.

A partir desses valores, foi definido o número de questionários a ser aplicado e como seria dividido entre as faixas etárias. Nessa fase da pesquisa, os 150 questionários foram aplicados no calçadão da Rua Halfeld. Durante a preparação para as entrevistas, perceberam-se diferenças em relação às classes sociais da população que frequenta a Rua Halfeld na região mais próxima dos pontos de ônibus da Rua Getúlio Vargas e da população que transita perto do encontro com a Avenida Rio Branco.

Embora não esteja entre suas maiores preocupações, a poluição visual é, sem dúvida, um incômodo à população da cidade. Dos 150 entrevistados, 25% a

<sup>4</sup>Disponível em: <http://www.pjf.mg.gov.br/noticias/view.php?modo=link2&idnoticia2=14624>  
Acesso em: 10 jan. 2008.

<sup>5</sup>Idem.

<sup>6</sup>Fonte: IBGE, Censo demográfico do ano 2000, Centro de Pesquisas Sociais da UFJF, Anuário 2006, Tabela 7.2. Disponível em [http://www.pjf.mg.gov.br/cidade/anuario\\_2006/inicio.htm](http://www.pjf.mg.gov.br/cidade/anuario_2006/inicio.htm) Acesso em: 17 set. 2007.

consideraram como uma das formas mais graves, atrás apenas da poluição da água, com 38%.

Assim, 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 esse dado tenha se revelado devido à falta de informação do povo, já que 73% afirmam desconhecer o código de posturas que regulamenta, inclusive, a propaganda na cidade.

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

No entanto, parece faltar à prefeitura esforço no sentido de informar a população sobre as leis que regem a boa convivência nesta cidade. Seria interessante, também, que as autoridades municipais se preparassem para tornar possível um futuro com mais informação nas ruas, todavia coerentes com as leis de regulamentação. Das pessoas entrevistadas no Calçadão da Rua Halfeld, coração de Juiz de Fora, 65% esperam por isso.

Em quase todas as ruas e galerias compreendidas no quadrilátero formado pelas Ruas Mister Moore, ao norte, Braz Bernardino, ao sul e Rio Branco e Getúlio Vargas, o excesso de publicidade inadequada impera. Fachadas e recuos são indiscriminadamente desrespeitados, como desrespeitados também deveriam se sentir os habitantes desta cidade. É fato que a Prefeitura tem mostrado interesse em fazer cumprir as normas do Código de Posturas como se pode perceber com a Operação Veja Juiz de Fora, que, inspirada pela Operação Cidade Limpa, de São Paulo, já retirou alguns dos muitos letreiros irregulares que permeavam nosso dia a dia. Entretanto, a análise dos resultados da pesquisa deixa transparecer a ainda parca informação sobre questões do meio ambiente a que os cidadãos têm acesso. Como deixa claro também os muitos problemas que a cidade deve enfrentar.

A questão da poluição visual pode ser atribuída às cidades-mercado ou “[...] máquinas de produzir riquezas [...]” (MORENO, 2002, p. 28), em que o planejamento urbano fica cada vez mais comprometido e o planejador trabalha em função desse mercado. Nas palavras de Peter Hall, “[...] o planejamento urbano foi-se confundindo cada vez mais com seu tradicional adversário, o empreendedor; o guarda-caça transformava-se em caçador furtivo [...]”. (HALL, 1999, p. 343).

Além da descaracterização da cidade, o excesso de publicidade externa vai de encontro à Agenda Habitat, documento que aponta as principais diretrizes para se resolver questões ambientais urbanas, “[...] regular o uso e ocupação do solo urbano e

o ordenamento do território, contribuindo para a melhoria das condições de vida da população, mediante promoção da eqüidade, eficiência e qualidade ambiental [...]”. (MORENO, 2002, p. 96) são preceitos a que se deve buscar.

Segundo o arquiteto francês Jean Nouvel, em sua conferência de abertura da Mutations, “[...] construiu-se com pressa, demasiada pressa, sem um plano diretor. Fizeram-se coisas tão imperfeitas, tão selvagens, tão incômodas de viver que, se formos um pouco otimistas, devemos pensar que o século XXI trará um pouco mais de urbanidade [...]”. (MORENO, 2002, p. 12).

É o que se espera, mas talvez seja necessário ainda mais. É hora de a população fazer valer seus direitos e deveres como cidadãos e agentes modificadores da paisagem urbana.

**Artigo recebido em: 08/09/2008**  
**Aceito para publicação:19/09/2008**

## REFERÊNCIAS

BASTOS, Roberto. Por uma identidade urbana. **Kaza&Rua**, 2006. Disponível em: [http://www.kazaerua.com/artigo\\_design.php?artigo=24](http://www.kazaerua.com/artigo_design.php?artigo=24)  
Acesso em: 03 jul. 2006.

HALL, Peter. **Cities of Tomorrow**. Oxford: Blackwell, 1999.

IBOPE. Poluição visual na cidade de São Paulo. **IBOPE OPINIÃO**, pesquisa quantitativa de opinião pública, jul. 2006. Disponível em: [http://www.ibope.com.br/opiniao\\_publica/downloads/opp144\\_centraldeoutdoor\\_ago06.pdf](http://www.ibope.com.br/opiniao_publica/downloads/opp144_centraldeoutdoor_ago06.pdf) > Acesso em: 23 jul. 2007.

MINAMI, Issao; GUIMARÃES JUNIOR, João Lopes. A questão da ética e da estética no meio ambiente urbano ou porque todos devemos ser belezuras. **ArquiteXtos**, v. 15, texto especial 94, ago. 2001. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq000/esp094.asp>  
Acesso em: 03 jun. 2006.

MINAMI, Issao. Paisagem urbana de São Paulo. Publicidade externa e poluição visual. **ArquiteXtos**, v. 13, texto especial 74, jun. 2001. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq000/esp074.asp>  
Acesso em: 03 jun. 2006.

MORENO, Julio. **O futuro das cidades**. São Paulo: Senac, 2002.

VARGAS, Heliana Comin; MENDES, Camila Faccioni. Poluição visual e paisagem urbana: quem lucra com o caos? **ArquiteXtos**, v. 20, texto especial 116, jan. 2002. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq000/esp116.asp>  
Acesso em: 09 jul. 2006.