

ESTUDO DA PERCEÇÃO DE POLUIÇÃO VISUAL DAS PROPAGANDAS ELEITORAIS E SEUS IMPACTOS NA SAÚDE MENTAL HUMANA

STUDY OF VISUAL POLLUTION PERCEPTION DUE TO ELECTIONEERING AND ITS IMPACT ON HUMAN'S MENTAL HEALTH

Gardenio Diogo Pimentel da Silva¹
Eliane de Castro Coutinho²

Resumo

A poluição visual vem crescendo indiscriminadamente nos centros urbanos e é muitas vezes ignorada, o período de eleições acarreta um aumento da poluição visual na cidade, ocasionando desestruturação e perda na harmonia do ambiente da paisagem urbana. Este trabalho usou de um questionário online para avaliar a percepção e opinião das pessoas de vários estados brasileiros sobre a poluição visual gerada por propagandas eleitorais nas ruas e o grau de impacto que essa poluição exerce na mente das pessoas. De uma forma geral 94,4% das pessoas vêem as propagandas políticas como poluição visual deixando a cidade mais feia e causando problemas urbanísticos devido aos cavaletes e demais utensílios usados para propagandas. Em relação ao impacto sobre o psicológico, a maioria das pessoas, 42%, acreditam que essa poluição pode causar danos ao psicológico, porém há uma parcela significativa, 26% declararam-se “neutros” em relação ao assunto, e 32% da população considera o impacto é pouco expressante ou que não há nenhum impacto na saúde mental das pessoas devido a propagandas eleitorais como poluição visual.

Recebimento: 8/4/2015 # Aceite: 1/11/2015

¹ Graduando em Engenharia Ambiental na Universidade do Estado do Pará, Belém – PA, Brasil. E-mail: gardenio.bater@hotmail.com

² Mestre em Meteorologia pelo INPE, docente no curso de Engenharia Ambiental na UEPA e atual diretora do Centro de Ciências Naturais e Tecnologia da Universidade do Estado do Pará, Belém – PA, Brasil. E-mail: elianerik@gmail.com

Palavras-chave: Poluição Visual; Ruas; Psicológico Humano

Abstract

The visual pollution has been increasing indiscriminately in urban centers. Electioneering contributes to increase even more this sort of pollution in the cities, leading to disruption and loss of harmony in the streetscape environment. This article used an online survey to assess the public's perception and obtain the opinion from people of different States about the visual pollution on their street due to electioneering. This article also aimed to assess the degree of impact that visual pollution can produce on a human psychological level due to electioneering. In general, 94,4% of the interviewee see electioneering as visual pollution that reduces the visual appeal of the city and lends to a host of difficulties due to easels and other utensils used for advertisements which blocks the sidewalk. Regarding to the impact caused on the human psychological condition, 42% of the interviewee believe that visual pollution can cause some damage to human psychological. However there is a significant proportion of the population, 26%, whom rather not opt to answer this question. Finally, 32% of the interviewee consider the impact to human mental health insignificant.

Keywords: Visual Pollution; Streets; Human's Mental Health

Introdução

Devido a vida corrida das cidades grandes com os diversos problemas e fontes de poluição do ar, água e solo, muitas vezes esquecemos da poluição visual que vem crescendo indiscriminadamente nos centros urbanos com seus efeitos ignorados pelo poder público (SOUZA, 2007), grande parte dessa poluição é associada a cartazes e demais publicidades aplicadas por lojas e comerciantes com o intuito de chamar atenção dos consumidores e que muitas vezes desordenam a estética urbana local e podem causar impactos a saúde mental das pessoas. Todavia, não se pode esquecer do período de eleições eleitorais, esta também ocasiona desestruturação e perda da harmonia da paisagem urbana (BEDRAN, 2014).

Diante dessa problemática de poluição ambiental e visual causada no período de eleições, o presente trabalho busca analisar a percepção das pessoas com relação a poluição visual gerada no período eleitoral assim como adquirir informações sobre a percepção dos impactos causados à saúde mental das pessoas pela poluição ambiental.

Referencial Teórico

A urbanização trouxe consigo diversas mudanças no modo de viver das pessoas, na interação destas com o meio ambiente, e trouxe ainda muitos novos problemas característicos do modo de vida “civilizado”, destaca-se nesse sentido a poluição ambiental causada pela interação homem e ambiente que interfere na qualidade de vida das pessoas, habitats e espécies, tornando-se assim um obstáculo para o desenvolvimento (SILVA & DANTAS, 2008).

Quando se fala em poluição pensa-se em alterações físico-químicas do meio ambiente incluindo recursos hídricos, ar e quantidade de lixo despejados inadequadamente, entretanto alterações visuais no meio, ou melhor, o conjunto de mensagens utilizadas para vender e promover propagandas também deve ser vista como poluição, denominada poluição visual, e pode causar danos tanto no meio ambiente, por produção de resíduos na rua, quanto danos psicológicos (AMARAL, 2006; SOUZA, 2007; SOUZA et al., 2010).

Silva & Dantas (2008), aponta que o meio urbano apresenta diversos problemas característicos da falta de planejamento e distribuição irregular, tornando o meio uma desordem de edificações e excesso de publicidade nas ruas. Esta publicidade que tem como único objetivo o estímulo ao consumo de novos bens, ou serviços, em muitos casos atua como principal meio de poluição visual e sonora nos centros urbanos (FORATTINI, 1991)

A poluição visual é gerada através do excesso de anúncios publicitários por painéis luminosos, outdoors, placas, cartazes, cavaletes, banners, faixas, infláveis, totens, balões, dentro outros, que ficam posicionados nas ruas e demais vias públicas interferindo na visibilidade do ser humano que transita pela área, também agride e distorcem a paisagem arquitetônica urbana, além de acarretar problemas, mesmo que inconscientemente, ao psicológico das pessoas (GOULARTJUNIOR et al, 2013). Souza (2007) destaca alguns impactos causados pela poluição afirmando que o organismo humano pode produzir

como reação ao excesso de propagandas sintomas de doenças como alteração de sono, distúrbios emocionais, irritabilidade, e problemas de pressão arterial.

Além da poluição visual gerada com finalidade de induzir as pessoas a consumirem determinado produto ou serviço é importante ressaltar a poluição visual oriunda de campanhas políticas. Farias (2006) afirma que a maioria dos candidatos, independentemente da coligação partidária ou da ideologia, têm causado poluição ao meio ambiente através de diversos aspectos e contribuindo a coletividade das pessoas que compõem este meio. Por exemplo, Bedran (2014) relata que no período de campanhas eleitorais encontra-se frequentemente espalhados pela cidade diversos cartazes, folders, banners, cavaletes, faixas e pintura nos muros referente a informações de candidatos pertencentes a vários pleitos, este fato acaba ocasionando sentimento de desconforto a população em geral, além de geração de resíduos pela cidade.

Através da poluição visual, o período eleitoral é cercado por poluição sonora (BEDRAN, 2014) e degradação do meio ambiente, percebida por toda cidade após as eleições, pois a população observa a transformação das vias públicas num "lixo privado" contendo panfletos, microcartazes, folders e cartazes amontoados, rasgados e espalhados por toda parte da cidade (MUSETTI, 2006, apud FARIAS, 2006). Goulart Junior et al (2013) também destaque a colocação de propagandas eleitorais, mesmo sendo de caráter temporário, gera poluição visual e quando colocadas em lugares inadequados, como próximo a sinalizações de utilidade pública a exemplo de sinais de trânsito, já foi motivo de vários acidentes em áreas urbanas. A foto 1 mostra vários exemplos de propagandas eleitorais nas ruas que causam poluição visual, geram desconforto a população, geram poluição ambiental e atrapalham o trânsito de pessoas.

Figura 1 - Exemplos de propagandas políticas que geram poluição visual, ambiental, desconforto e atrapalham o trânsito



Fontes: Ceolla (2014); Leal (2014); Luz (2014).

Assim, deve-se tratar a poluição visual eleitoral ou estético e seus efeitos na população de maneira mais preocupante, desempenhado assim formas de combate a ela com finalidade de proporcionar um ambiente que passe condições ambientais para manutenção de condições psicológicas e autoestima da população, pois pessoas que moram em ambientes esteticamente assimétricos e aviltados estão mais sujeitas a doenças mentais, psicológicas, que pessoas em condições melhores de vida (FARIAS, 2006). Por isso, é de importância estudar a percepção de poluição visual gerada por eleições e propagandas em geral para se buscar decifrar as condições limites para uma melhor condição de vida da população, sem detrimento de atividades econômicas geradas pelo marketing de produtos, serviços e de cunho eleitoral.

Metodologia

A metodologia do projeto consistiu em duas etapas principais.

Primeira etapa

A primeira foi a revisão bibliográfica de matérias relacionados ao tema. Nesta etapa os conhecimentos sobre o assunto foram expandidos assim como a consulta por métodos utilizados por outros autores foram estudados, por exemplo Souza et al. (2010) fizeram questionário com 10 pessoas aleatórias em uma praça em Sorocaba e depois fizeram um questionário com alunos com faixa etária entre 13 a 16 anos de idade em uma escola para saber a opinião desse público em sobre poluição visual. Silva e Dantas (2008) também aplicaram questionário com respostas “sim” ou “não” para conhecer a opinião de pública das pessoas de Campo Grande sobre o tema poluição visual. Souza (2007) realizou campanhas publicitárias para conscientizar pessoas de um bairro de Nova Iguaçu, Rio de Janeiro, sobre os males da poluição visual e sonora. No final do levantamento bibliográfico optou-se por método de aplicação de questionário para se identificar o entendimento da população sobre poluição visual associada a propagandas políticas.

Segunda etapa

A segunda etapa consistiu na aplicação de um questionário digital estruturado semi-fechado, feito através do site <https://www.onlinepesquisa.com> e do questionário do gmail.com com 7 perguntas sobre poluição visual e propagandas eleitorais, o questionário foi distribuído em redes sociais, e-mails e demais meios de comunicações com acesso por internet. A pesquisa ocorreu em dois períodos diferentes, o primeiro período ocorreu entre o dia 1 de outubro de 2014 até o dia 15 de outubro de 2014, coincidindo com parte do período eleitoral, o segundo deu-se entre 9 de novembro de 2014 até 22 de novembro de 2014, após as eleições terem acabado.

As perguntas incluíram respostas de múltipla escolha, onde as pessoas marcavam locais onde achavam inapropriados o uso de propaganda, causando poluição visual, e perguntas que os indicavam o grau de concordância com a

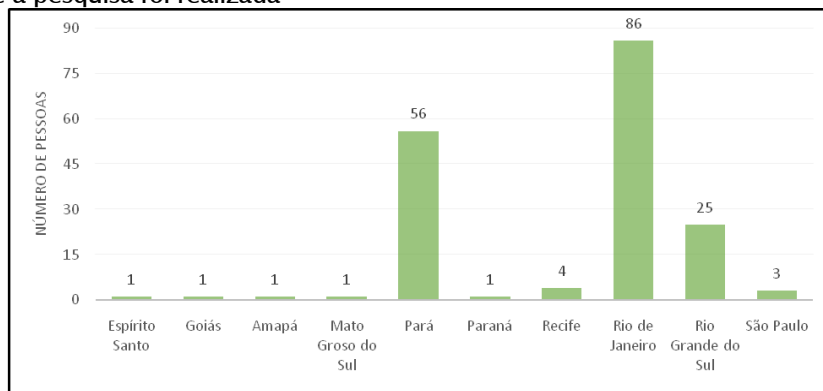
pergunta proposta, por exemplo se a pessoa achava que propagandas políticas causavam poluição visual, a resposta extremamente significava que a pessoa concorda com a afirmação de forma extrema, nenhum significava que o entrevistado considera que a propaganda política não gera poluição visual. As opções eram: extremamente, muito, neutro, pouco, nenhum, sendo extremamente a maior concordância e nenhum a de menor.

Foi optado por aplicação do questionário online devido o grau de dispersão que ele pode alcançar ao mesmo e a facilidade no processamento dos dados. Este questionário só pôde ser realizado por pessoas que possuem um título de eleitor, assumindo-se assim que a pessoa estaria apta a exercer seu direito ao voto, e contabilizando o grau de ensino que a pessoa recebeu para tentar correlacionar com os dados obtidos.

Resultados e discussões

A pesquisa conseguiu alcançar 10 estados brasileiros, porém com maior taxa de entrevistados no Rio de Janeiro, Pará e Rio Grande do Sul, respectivamente. A figura 2 mostra esta correlação de pessoas entrevistadas por estado, totalizando 179 pessoas.

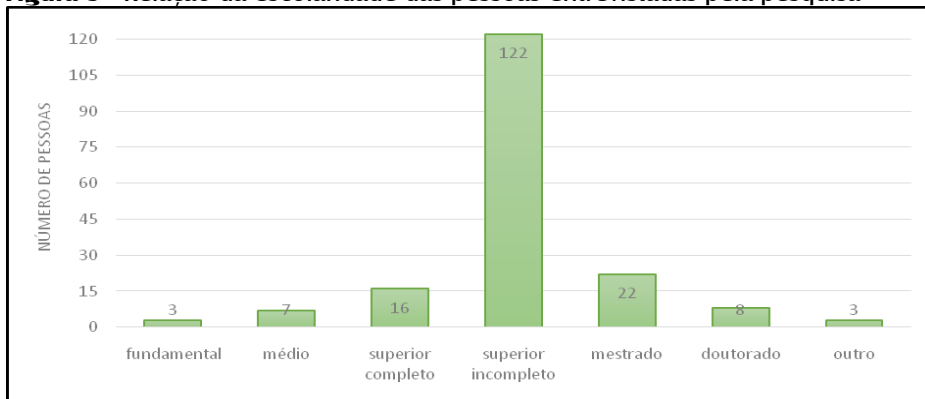
Figura 2 - Relação da quantidade de pessoas entrevistadas por cada estado onde a pesquisa foi realizada



Fonte: Autores (2015)

A figura 3 já mostra o número de pessoas entrevistadas de acordo com seu grau de escolaridade. A escolaridade das pessoas entrevistadas foi a seguinte: 122 pessoas com ensino superior incompleto, 22 com mestrado, 16 pessoas com superior completo, 8 pessoas com doutorado, 7 pessoas com ensino médio, 3 pessoas com ensino fundamental e 2 pessoas declararam "outro", no total foram 179 pessoas.

Figura 3 - Relação da escolaridade das pessoas entrevistadas pela pesquisa

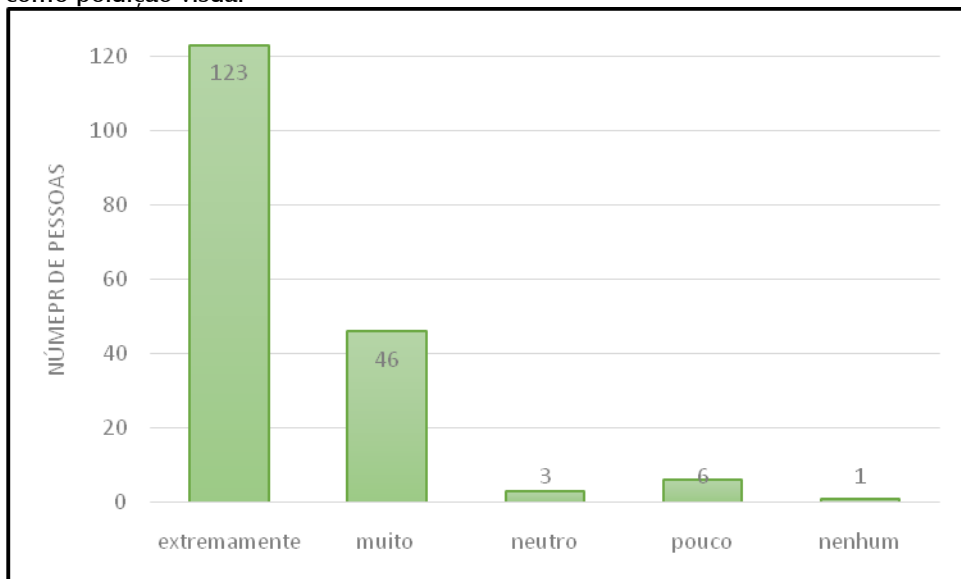


Fonte: Autor (2015)

O uso da propaganda eleitoral está configurado por lei como um processo de liberdade de expressão fazendo ao candidato passar informações aos eleitores (ROLLO, 2012) através de cartazes, banners, folders, cavaletes e faixas que enchem a cidade com objetos contendo informações políticas. Entretanto, apesar do uso desses objetos de propagandas eleitorais estarem amparados por lei, nossa pesquisa demonstra que a maior parte da população as vê simplesmente como obstáculos, muitas vezes mal alocados, que causam poluição visual, “lixo” e contribuem para acontecimento de acidentes.

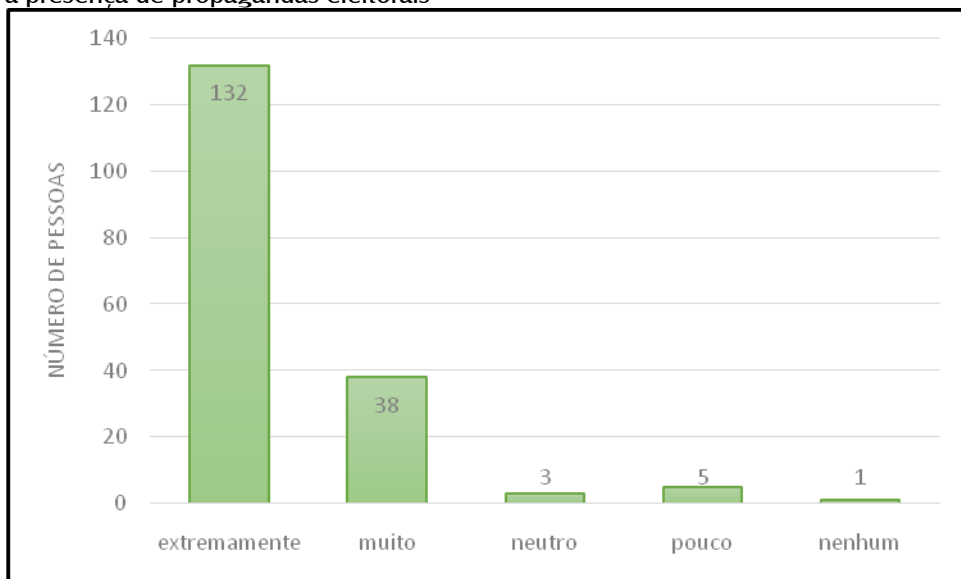
No quesito de poluição visual 123 pessoas entrevistadas acharam que as propagandas geram poluição visual de modo extremo, 46 votaram em “muito”, enquanto 3 pessoas se manifestaram neutras, 6 acharam que gera pouca poluição visual e 1 voto na opção “nenhum”, ou seja, aproximadamente 94,4% dos entrevistados acham que propagandas eleitorais geram poluição visual, enquanto apenas 3,9% consideram que as propagandas políticas não causam tal poluição. Ainda sobre a estética da cidade, 94,9% consideram que a estética da cidade fica visivelmente mais degradada (feia) com as propagandas políticas eleitorais. As figuras 4 e 5, mostram esses resultados, respectivamente.

Figura 4 - Relação da opinião dos entrevistados sobre propaganda eleitoral como poluição visual



Fonte: Autores (2015)

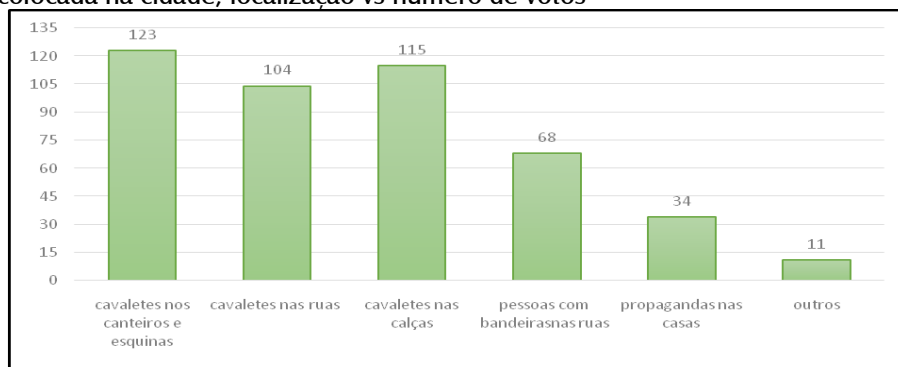
Figura 5 - Opinião dos entrevistados sobre a degradação estética da cidade com a presença de propagandas eleitorais



Fonte: Autores (2015)

Outro ponto de conhecimento é o desconforto sentido pela população com o uso de objetos como cavaletes, banners, faixas e folders espalhados pela cidade e muitas vezes mau posicionadas na cidade (BEDRAN, 2014), por isso a pesquisa também buscou identificar os principais locais, assim como a opinião dos entrevistados, onde a propaganda eleitoral gera mais desconforto. O principal local e tipo de propaganda que geram mais desconforto encontrado foram: cavaletes nas esquinas e canteiros de ruas, seguido de cavaletes nas calçadas e depois cavaletes nas ruas. A figura 6 mostra os resultados dessa pesquisa.

Figura 6 - Opinião pública sobre os piores lugares onde a propaganda política é colocada na cidade, localização vs número de votos



Fonte: Autores (2015)

Dentro desta pergunta, locais com propagandas que geram maior desconforto, foi adicionado um campo de texto em que as pessoas poderiam colocar outra resposta não encontrada nas alternativas, dentre elas obteve-se respostas como:

- “carros de som”;
- “todos os lugares públicos”;
- “flyer de propagandas no chão” e
- “Todas as alternativas acima. Todo tipo de propaganda eleitoral nas ruas é prejudicial. Além de poluir a cidade visualmente, atrapalha o trânsito de veículos e pedestres. Acredita-se que este tipo de propaganda eleitoral deveria ser extinta. Da mesma forma que os carros de som também não deveriam circular pela cidade. A propaganda eleitoral é necessária, mas deveria ser restrita ao rádio e a televisão”.

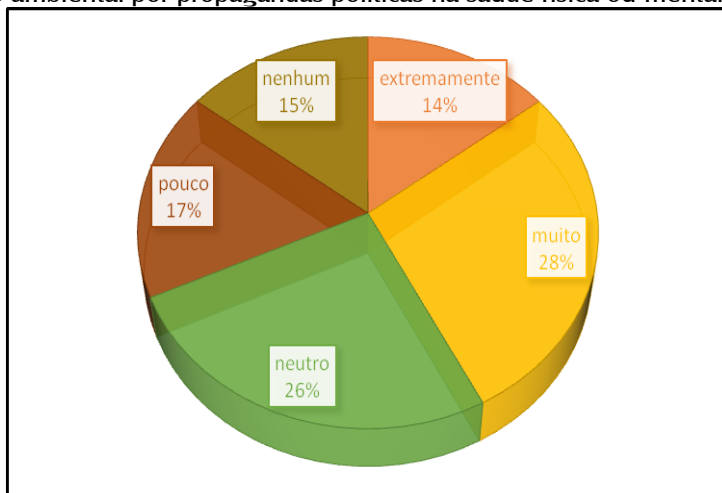
Deste modo percebece que a propaganda eleitoral produz um sentimento de desconforto até mesmo diferente da poluição visual causada por propagandas de lojas, pois infere um cenário político que envolve sentimentos partidários e questões de desconforto ambiental ao andar nas ruas, mesmo que por um período curto do ano.

Problemas mentais afetando o psicológico são ocasionados por poluição visual (AMARAL, 2006), diante de afirmações como estas onde a poluição visual causa, ou pode causar, impactos à saúde mental das pessoas, o último tópico da pesquisa buscou a opinião pública em relação aos impactos a saúde humana pela propaganda política, ou seja, buscou-se saber se as pessoas acreditando se há esse dano a saúde devido a poluição visual por propagandas políticas ou se não há correlação no tema. Neste tópico 50 pessoas, 27,9%, acreditam que o impacto é muito acentuado na saúde mental; 26 pessoas, 14,5%, acham que este impacto ocorre de forma extrema; 46 pessoas, 25,6%, optaram pela opção “neutro” em relação ao tópico; 31 pessoas, 17,3%, consideram esse impacto pouco relevante e 26 pessoas, 14,5%, acreditam que a poluição visual não causa nenhum impacto sobre o psicológico das pessoas.

Apesar do fato que a maioria dos entrevistados consideram que propaganda eleitorais causam poluição ambiental, geram desconforto e podem impossibilitar a passagem de pedestres nas calçadas e impedir a visão de motoristas, os resultados mostram que a percepção do impacto mental é visto de forma mais variada pela população, pois a diferença encontrada entre as respostas foi acentuadamente mais dispersa neste tópico que nos outros, porém com predomínio nas opções que apontam impacto “muito” ou “extremo” no psicológico dos indivíduos, a porcentagem de pessoas neutras foi bastante significativa na pesquisa, isto mostra que ainda falta mais pesquisas com relação ao tópico ou falta a difusão de informações sobre os problemas causados por poluição visual. A figura 7 mostra a relação de porcentagem da percepção dos entrevistados em relação ao grau de impacto causado a saúde física ou mental por poluição visual de propagandas políticas.

Um ponto importante a ser ressaltado é o fato que a maior parte dos entrevistados (92%) são pessoas que possuem alto grau de escolaridade (cursando o ensino superior ou mais elevado), condicionante que afeta na opinião e visão da questão da poluição ambiental nas cidades brasileiras. Além disso, envolveu pessoas de várias regiões diferentes do país, visto que a relação cultural pode da mesma forma ter um certo impacto na visão da população em relação as propagandas eleitorais e questões sobre meio ambiente. Portanto, mais estudos devem ser feitos no campo desta área para obter-se resultados mais abrangentes.

Figura 7 - Porcentagem da percepção pública em relação ao impacto da poluição ambiental por propagandas políticas na saúde física ou mental humana



Fonte: Autores (2015).

Conclusões

A poluição visual é uma forma de poluição ambiental existente que até então parece não receber tanta atenção em grandes cidade (SILVA & DANTAS, 2008), entretanto quando esta poluição é causada por propagandas políticas a percepção das pessoas parece ser diferente, pois envolve muito mais que questões de publicidade, envolve sentimentos de preferência ou depúdio partidário assim como sentimentos pró ou contra políticos. Os resultados da pesquisa mostram que:

- Pode-se perceber que a maioria da população (94,4%) vê o uso de propagandas eleitorais nas cidades como poluição visual nas cidades;
- 94,9% dos entrevistados consideram que a estética da cidade no geral fica afetada pelo uso de cavaletes, banners, cartazes, faixas e demais utensílios de propaganda eleitorais
- Praticamente todos os objetos usados nas propagandas políticas como faixas, banners, cavaletes, carros de son e folders causam desconforto as pessoas principalmente quando localizados nas ruas, esquimas, calçadas e canteiros.
- A maioria das pessoas (42%) reconhece que há impactos causados na saúde física ou mental por poluição ambiental, sendo este impacto de forma extrema e bastante acentuada; uma parte da população entrevistada (26%) considera-seneutra em relação ao tópico, e outra parte (32%) acredita que o impacto seja pouco aplicável ou que não há nenhum impacto a saúde mental da população.

Em suma, ressalta-se que o público alcançado pela pesquisa contém em maior parte pessoas de grau avançado de escolaridade (92%), podendo assim afetar na opinião e conhecimentos dos impactos por poluição visual. Outro

ponto importante é que a pesquisa não separou as respostas de regiões diferentes do país, sendo que elas apresentam características culturais diferentes, podendo também afetar na opinião sobre o problema

Portanto mais estudos dividindo cada região brasileira e com maior participação de pessoas com mais variados grau de escolaridade são necessários para estabelecer uma melhor e mais completa correlação desses parâmetros e entendimento da opinião pública sobre o impacto de propagandas políticas no meio ambiente e na saúde das pessoas, esses resultados devem ser quantificados para comparação com outros estudos em regiões diferentes.

Referências

AMARAL, Fabiane de Souza. **Estética urbana em Brasília: como a mídia exterior e a poluição visual afetam a arquitetura e urbanismo da cidade**. 2006. 43 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunidade Social)-Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas- FASA, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2006.

BEDRAN, Karina Marcos. **Processo eleitoral brasileiro: impactos ambientais e o direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado**. 2014. 165 f. Dissertação (Mestrado)- Escola Superior Dom Helder Câmara ESDHC. Belo Horizonte, 2014.

CEOLLA, Stefani. **Os flagras do desrespeito às regras de propaganda eleitoral em Florianópolis**. Florianópolis: Notícias do Dia, 2014. Disponível em <<<http://ndonline.com.br/florianopolis/eleicoes2014/200305-placas-de-candidatos-sao-instaladas-em-locais-irregulares.html>>> Acesso em 02/12/2014.

FARIAS, Talden. **A poluição eleitoral e o direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado**. Jus Navigandi, ano 11, n. 1184, 28 set 2006. Disponível em <<http://jus.com.br/artigos/8981/a-poluicao-eleitoral-e-o-direito-ao-meio-ambiente-ecologicamente-equilibrado>>. Acesso em 22/10/2014.

FORATTINI, Oswaldo Paulo. **Qualidade de vida e meio urbano: a cidade de São Paulo, Brasil**. São Paulo, Revista de Saúde Pública, 25, n. 2, 75-86, 1991.

GOULARTJUNIOR, Rafael, PAGLIARINI JUNIOR, Sérgio Noberto, MALYSZ, Sandra Terezinha. Meio ambeinete:**poluição visual no meio urbano**. In: Encontro de Produção Científica e Tecnológica, 8th, 2013. Disponível em <http://www.fecilcam.br/nupem/anais_viii_epct/PDF/TRABALHOS-COMPLETO/Anais-CET/GEOGRAFIA/rjuniortrabalhocompleto.pdf>. Acesso em 22/10/2014.

LEAL, Leonardo. **Panfletos de propaganda eleitoral tomam ruas em dia de votação**. Correio de Uberlândia, 2014. Disponível em

<<<http://www.correiodeuberlandia.com.br/cidade-e-regiao/panfletos-de-propaganda-eleitoral-enchem-ruas-em-dia-de-votacao/>>>. Acesso em 02/12/2014.

LUZ, Júlio César da. **Propaganda eleitoral invade espaço de motoristas e pedestres.** Legrete Tudo, 2014. Disponível em <<<http://alegretetudo.com.br/propaganda-eleitoral-invade-espaco-de-motoristas-e-pedestres/>>>. Acesso em 02/12/2014.

ROLLO, Arthur Luis Mendonça. **A importância ambiental da propaganda eleitoral.** Paraná Eleitoral, 1, 301-311.

SILVA, José Eduardo Feitoza da, DANTAS, Ivan Coelho. **Poluição visual: que mai isso faz?** Revista de Biologia e Farmácia, 2, n. 2, 50-62, 2008.2. ISSN 1983-4309.

SOUZA, G. M., WANG, W. T., BARRELLA, W. MERGULHÃO, M. C. **Análise dos níveis de poluição visual presente na cidade de Sorocaba e intervenção educativa na Escola Estadual Senador Vergueiro.** Revista Eletrônica de Biologia, 3, n. 4, 1-22, 2010. ISSN 1983-7682.

SOUZA, Marta Maria Alves de. **Os males causados pela poluição sonora e visual.** 2007. 30 f. Monografia (Curso Planejamento e Educação Ambiental)-Universidade Candido Mendes-Tijuca, UCAM, Rio de Janeiro, 2007.