



## ANÁLISE DO IMPACTO VISUAL CAUSADO PELA PROPAGANDA ELEITORAL

ANDRÉA FIORITO ALEIXO<sup>1</sup>, FERNANDA PASCHOAL FORTES<sup>1</sup>,  
PAULA FOLGUIERI SILVEIRA<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Curso de Graduação – Faculdade de Ciências Biológicas/ UNICAMP

E-mail do autor correspondente: paulinhafsilveira@yahoo.com.br

**RESUMO:** Mesmo existindo uma lei (nº 4.737, de 15 de julho de 1965) que proíbe a poluição visual para fins eleitorais ela é observada nos principais bairros da cidade de Campinas. Apesar de existir fiscalização da propaganda eleitoral, muitos candidatos desrespeitam as regras. Até a semana do dia 22/09/2008 foram registradas quase 500 denúncias de propaganda irregular nos cartórios eleitorais de Campinas. Este trabalho analisa as relações entre a propaganda visual em ano de eleição e sua eficácia, mostrando que esta é, na maioria das vezes, desnecessária. Para obtenção de bons resultados, usamos os métodos de enquete e observação, além de conversar com pessoas que trabalharam com a propaganda eleitoral. Através da enquete os eleitores foram questionados sobre sua faixa etária, bairros onde residem, como escolhem seus candidatos, como tiveram acesso aos seus candidatos, se já prestaram atenção em algum tipo de propaganda visual, se elas já decidiram seu voto, se no bairro em que residem é freqüente a propaganda visual e se estão cientes da existência da lei que proíbe certos tipos de propaganda visual. Durante as pesquisas observou-se que tipos de propaganda visual e com que freqüência elas aparecem nos bairros. Foram tiradas fotos que comprovam os resultados da pesquisa. Ao total entrevistaram-se 100 pessoas, residentes nos bairros Alto do Taquaral, Cambuí, Gramado, Jardim Garcia, Jardim Miranda e Vila Castelo Branco. Percebeu-se que a maioria dos eleitores presta atenção nas propagandas visuais, porém estas, na grande maioria, não influenciam na hora de votar. Notou-se também que nos bairros de classe baixa predomina a propaganda visual principalmente a pichação de muros. Já nos bairros de classe média alta e alta a propaganda visual é praticamente inexistente, e a pouca ocorrência dá-se através de *banners*. Dos bairros analisados 81% deles possuem algum tipo de propaganda visual, e os 19% restantes, onde não se encontram tal propaganda, são os bairros de classe média alta e alta. Dos entrevistados, 64% estão cientes da existência da lei que proíbe certos tipos de propaganda visual, contudo ainda há 36% que não conhecem a lei, tão pouco seu direito de reclamação. A partir dos dados pode-se concluir que todo o



dinheiro gasto pelos políticos com propagandas visuais de todos os tipos, não é retornado com votos, sendo ineficaz até mesmo em bairros de classe baixa, onde a população é menos escolarizada. Essas propagandas apenas poluem o meio ambiente e as vias públicas da cidade, não proporcionando nenhum bem à campanha política.

**PALAVRAS-CHAVE:** eleição, poluição visual, eficácia.