

Título: Poluição Visual ***Autores:** Milena Aparecida De AQUINO; Hernani Vettori MEIRELES; Maria Gabriela FERREIRA; Sabrina Ananias FERREIRA

Este presente artigo tem o objetivo de conhecer de que forma a poluição visual pode ocasionar consequências na relações sociais na população. Supõe-se que a poluição visual tenha se tornado um forte atrativo para o consumismo nas cidades , acarretando o aumento excessivo de compras desnecessárias e fúteis . Com o crescimento do capitalismo e o aumento das atividades econômicas, houve uma exacerbação do marketing em forma de mídias e propagandas, como por exemplo o outdoor, totem, painel digital, fachadas, muros e cartazes, entre outros. Aumenta portanto danos sociais, como a alteração da percepção visual e a dificuldade na locomoção urbana, fazendo com que o indivíduo tome o lugar de espectador, perdendo por muitas vezes a capacidade de atitude crítica diante de diversas formas de propaganda. os anúncios vem cada vez mais perdendo o caráter informativo, deixando de conter informações reais sobre a funcionalidade das mercadorias comercializadas. Porém, espera-se uma retomada da consciência sustentável, mais humanizada na realização das propagandas. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica a partir da obra de Moles (2004), Castanheiro (2009), Oliveira (2003), Batista (2008) e Lipsch (2014), também foi realizada uma pesquisa de campo, com entrevistas na cidade de Três Corações. Com base neste esforço acadêmico, infere-se que o preocupante tema da poluição visual deva ser mais discutido nos trabalhos acadêmicos e discussões em geral, visto que sua influência se torna crescente nas relações sociais das sociedades em geral.

Palavras-chave: Consumismo, Poluição Visual , Propaganda .*** Apoio financeiro FAPEMIG.**