

INDÍCIOS DE POLUIÇÃO VISUAL EM MOSSORÓ (RN): IDENTIFICAÇÃO E MAPEAMENTO DE ÁREAS COM OUTDOORS

Maria Clara Torquato Salles
Mestre em Ciências Naturais – UERN
mariaclaratorquato@hotmail.com

Marco Lunardi Escobar
Professor Assistente – UERN e Doutorando em Recursos Naturais – UFCG
marcoescobar@uern.br

Resumo

O excesso de elementos ligados a comunicação visual dispostos em ambientes urbanos como os anúncios publicitários são cada vez mais chamativos e atrativos, onde podem proporcionar prejuízos de ordem material, urbanística, social e ambiental. Em Mossoró (RN) é perceptível o uso e a grande concentração de meios de comunicação visual (painéis luminosos, frontlights, outdoors, outdoors por agrupamento, faixas, panfletagem, pichação, banners, anúncios publicitários) dentre estes citados, principalmente os outdoors. Essa pesquisa tem como objetivo apresentar, determinar e verificar as possíveis alterações e implicações visuais proporcionadas por outdoors existentes em três principais vias urbanas de acesso da cidade. Para a execução dessa pesquisa os dados foram coletados por meio de levantamento bibliográfico, documental, levantamento fotográfico e coleta de dados de campo, com captura dos pontos de localização dos outdoors, manipulação e utilização de imagens aéreas e de satélite da área urbana da cidade que originaram os mapas com a localização dos outdoors nas principais vias de acesso da cidade. Constatou-se que o município de Mossoró utiliza-se do Alvará de Publicidade para o licenciamento dessas atividades de publicidade, estabelecidas as suas condicionantes, porém na prática a realidade está tomando outras consequências. A quantidade de outdoors nas vias urbanas na cidade de Mossoró cresce desordenadamente, e seria preciso critérios mais rígidos sobre a instalação de mais peças publicitárias, como definições claras sobre os tipos, quantidade e distanciamento dos outdoors.

Palavras-chave: Outdoors. Mossoró. Publicidade. Poluição visual.

Abstract

The excess of elements of visual communication in urban environments as willing commercials are increasingly attractive, which can provide material, urban, social, and environmental losses. In Mossoró (RN) is noticeable the use and the large concentration of media visual (illuminated panels, front lights, billboards, billboards cluster, banners, pamphlets, graffiti, banners, advertisements) among these cited, especially billboards. This research aims to present, to determine and verify the possible changes and visual implications provided by billboards, existing in three main urban roads access the city. For implementation of this survey data were collected through literature, documentary, photographic survey and collection of field data, with the capture of the location points of the outdoors, handling and use of satellite and aerial imagery of the urban area that originated the maps with the location of billboards on major access roads of the city. It was found that the Mossoró utilizes the Advertising Permit for the licensing of these activities of advertising, set their conditions, but in practice the reality is taking other consequences. The amount of billboards in urban streets in the city of Mossoro sprawling, and would require stricter criteria on installing more advertising, as clear definitions about the types, quantity and spacing of billboards.

Keywords: Billboards. Mossoró. Advertising. Visual pollution.

1 Introdução

O meio urbano é afetado pelo ser humano para o atendimento das necessidades como ser social, já que a urbanização transformou e transforma ambientes naturais para a criação ou aumento dos ambientes artificiais. Com isso traz-se a importância de estudar, conceituar e caracterizar as relações do então criado ambiente urbano, para que se possa contribuir para a discussão da melhoria da qualidade de vida dentro das aglomerações urbanas.

O excesso de elementos ligados à comunicação visual dispostos em ambientes urbanos com os anúncios publicitários é cada vez mais chamativo e atrativo, onde pode proporcionar prejuízo de ordem material e de saúde, e ainda provocar o desvio de atenção de condutores de veículos, alienação, redução de áreas verdes, perda da qualidade de vida, desconforto visual, prejuízos arquitetônicos, dentre outros. Onde a própria população muitas vezes não percebe os prejuízos e a agressão causados por esses processos no meio em que estão inseridos.

A cidade de Mossoró localizada na porção oeste do estado do Rio Grande do Norte pode ser evidenciada como um espaço em pleno crescimento, expansão e polarização das atividades do setor terciário da região oeste, devendo-se esse fato as atividades socioeconômicas que influenciam para a concentração urbana em algumas áreas especificamente.

Assim, tratando-se da paisagem urbana da cidade de Mossoró, é perceptível o uso e a grande concentração de meios de comunicação visual (painéis luminosos, frontlights, outdoors, outdoors por agrupamento, faixas, panfletagem, pichação, banners e outros anúncios publicitários) dentre estes citados, principalmente os outdoors, que começam a interferir na paisagem arquitetônica e natural, provocando o desconforto visual e a desvalorização de algumas localidades em que estão colocados.

Com isso, este trabalho tem como objeto de estudo o outdoor, um anúncio ao ar livre, considerada a designação genérica de qualquer propaganda (painel, letreiro luminoso, parede pintada, entre outras designações) exposta ao ar livre que se caracteriza por forte apelo visual e de comunicação instantânea (RABAÇA, 1987). De forma restrita o outdoor é um grande cartaz com as citadas qualidades colocadas ao relento às margens de vias públicas ou em outros pontos de boa visibilidade e de acessibilidade. Essa pesquisa tem a finalidade de apresentar, determinar e verificar as possíveis alterações e implicações visuais proporcionadas por outdoors, existentes em três principais vias urbanas de acesso da cidade de Mossoró (RN), sendo elas: a Av. João da Escóssia e o seu prolongamento, ligação da Av. Francisco Mota e BR – 110 e Av. Dix-Neuf Rosado (popularmente conhecida como Av. Leste Oeste).

Desta feita, foi e é perceptível a grande concentração de outdoors, favorecendo a um forte apelo visual em várias vias da cidade em questão, dentre elas aqui estudadas, a uma via de constante crescimento e de desenvolvimento as suas margens, a uma via de área de preservação ambiental e uma via federal de fluxo intenso de ligação entre municípios de acesso a várias instituições de ensino, proporcionando um processo de poluição visual, perda do valor cênico e prejuízos paisagísticos aos que ali transitam.

Assim, infere-se a relevância do estudo como meio de embasar pesquisas futuras, em particular na apresentação dos aspectos socioambientais e na identificação, avaliação e mapeamento dos outdoors existentes nas principais vias de acesso do centro urbano da cidade de Mossoró (RN) e apresentar sua relação com o meio urbano e a sociedade, ante o fato que estes elementos de comunicação poder interferir de forma direta na qualidade ambiental do espaço urbano. E ainda de incentivar a criação de políticas públicas com o objetivo de solucionar os problemas de poluição visual na cidade.

2 Procedimentos metodológicos

Quanto à classificação da pesquisa a mesma é considerada analítica, a fim de priorizar o estudo de cada elemento constitutivo do assunto e sua relação com o todo. Para a execução dessa pesquisa os dados foram coletados por meio de levantamento bibliográfico e documental através de dados e legislações aplicadas ao tema de Poluição Visual decorrentes do uso excessivo de publicidade (outdoors). Também foi realizada observações em campo com coleta de dados, com a finalidade de obter informações acerca da localização dos outdoors, tipos, averiguar a consonância da legislação vigente com a realidade, dentre outras informações que forem pertinentes.

Para a coleta de dados de campo e sua manipulação os dados foram obtidos através de observação in locu, levantamento fotográfico, captura dos pontos de localização dos outdoors com o GPS da marca GARMIN, modelo 76CSx, utilização de imagens aéreas da área urbana de Mossoró através do Google Earth e de imagens do satélite Alos em escala de 1:80.000, que foram manipuladas e trabalhadas no software ArcView 3.2, grid UTM, Datum South American '69 que originaram os mapas com a localização dos outdoors nas principais vias de acesso em Mossoró.

Deve-se ressaltar que essa pesquisa não é contra a utilização da mídia visual, tampouco é contrária à publicidade e propaganda. Destaca-se que essas atividades devem dar-se de forma que não agrida o meio na qual estão inseridas, de maneira que evite os excessos.

3 Referencial teórico

3.1 A paisagem urbana

Percebe-se que a cidade modifica-se de várias formas no decorrer do tempo, podendo acontecer grandes transformações ocasionadas pelos processos de urbanização e migração de pessoas do campo para os centros industriais das cidades (DIAS, 2009). As cidades possuem influência direta sobre o meio natural, pois dele utiliza-se a água, o ar, a fauna, a flora, necessários a atender a sobrevivência dos seus habitantes.

Com, isso a cidade apresenta-se como um espaço em processo constante de produção, de apropriação, de interesses de capitais, ações do Estado, movimento dos moradores, desigualdades espaciais, necessidades de consumo e lazer e de padrões arquitetônico que segregam, separam e expulsam seus habitantes (CARLOS, 2001).

É importante ressaltar que a paisagem pode ser entendida como uma noção de espaço ou da percepção a partir do que foi observado naquela localidade, um cenário, espaço aberto e/ou espaço vivenciado, com características de uma área heterogênea compostas por conjuntos interativos de ecossistemas. Essa paisagem pode ser fragmentada e alterada por meio de ações antropicas, perturbações e/ou fenômenos naturais (VARGAS; MENDES, 2000).

Como modalidades da degradação ambiental no meio urbano, pode-se citar considerando a variedade de comportamentos: a poluição do solo, da água, do ar, luminosa, sonora e visual. Assim, a paisagem urbana é fruto das transformações espaciais ocorridas na cidade, que podem ser indutoras e produtoras de práticas sociais, econômicas, midiáticas, dentre outras. Pode ser representada pelo cenário das ruas, das praças, dos parques, do meio ambiente natural, do mobiliário urbano, das fachadas dos edifícios e das demais áreas de convívio comum que retratam, nas sensações humanas, as lembranças de uma cidade (DIAS, 2009).

A estética urbana, ou seja, a “boa aparência” da cidade é um fator imprescindível na busca da qualidade ambiental, e essa estética influencia positivamente ou negativamente nas emoções e interesses da população ali existente. E ainda essa paisagem tende a revelar uma dimensão necessária da produção espacial e dos resultados nela existentes dessa produção, o que implica ir além da aparência vista pelo seu observador, ou seja, a revelação das potencialidades. Sobre essa influência da paisagem urbana autores afirmam que existe “uma arte do relacionamento entre o habitante ou o visitante de uma cidade com o impacto visual do grupo de construções existentes” (CULLEN, 1993 apud DIAS, 2009, p. 269).

Conforme afirma Fiorillo (2011, p. 338) “A paisagem nas cidades absorve, evidentemente não só aspectos vinculados ao meio ambiente natural, mas, principalmente, todas as formas de expressões, bem como modos de viver dos diferentes grupos formadores”. Necessitando assim, de medidas, planos e leis para a proteção da paisagem urbana seja nos aspectos urbanísticos, ambientais, sociais e/ou publicitários.

Através da regulação e efetivação de leis é possível que o poder público evite o uso indiscriminado dessa paisagem para o uso de interesses individuais, e sim que atenda o interesse de todos, baseado no artigo norteador do meio ambiente, a Constituição Federal de 1988 no art. 225 traz na sua leitura: “Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial a sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e a coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações” (BRASIL, 1988).

3.2 A poluição visual: o caso dos outdoors e a legislação brasileira

Tratando-se da poluição a mesma é provocada pelas ações antrópicas e está diretamente relacionada com os processos contemporâneos diretos e indiretos provocados por essas ações, como por exemplo, o de: industrialização, urbanização, entre outros, que provocam a degradação da qualidade ambiental. As formas de poluição são os mais variáveis possíveis e são capazes de provocar alterações na água, no solo, no ar, desequilíbrios na biota, alterações na estética do meio ambiente, etc.

A publicidade e propaganda nos espaços públicos tratam-se de importantes ferramentas para a divulgação e comunicação com os indivíduos, esses processos de comercialização favorecidos pelas tecnologias passam a colaborar cada vez mais para que a propaganda e a publicidade cheguem aos indivíduos. Porém, em muitas vezes esses meios de publicidades e propagandas distorcem seus objetivos iniciais extrapolam os seus limites, almejando a sedução dos seus futuros clientes e conseqüentemente os seus lucros, não se preocupando com o meio onde estão inseridas e nem as formas que chamarão a atenção dos seus consumidores (SILVA; DOWBOR, 2005).

Contrariando muitos exemplos brasileiros algumas cidades usam esse excesso de comunicação para o turismo, incorporando aquelas formas de publicidade ao ambiente natural como, por exemplo, grandes metrópoles como Nova York e Tóquio, já no Brasil não possui nenhuma ação ou projeto específico relacionado aos tipos, formas e conteúdos das publicidades nos centros urbanos voltados para a potencialidade turística.

Como um exemplo adverso é importante apresentar que a cidade de São Paulo desde o início do ano de 2007 criou uma legislação específica a fim de coibir o excesso de materiais publicitários, que tem como objetivos eliminar a poluição visual em toda a cidade, onde proíbe todo tipo de publicidade externa, como outdoors, painéis em fachadas de prédios, backlights e frontlights. Nessa legislação também ficam vetados anúncios publicitários em táxis, ônibus e bicicletas. A legislação ainda faz restrições aos anúncios indicativos, àqueles que identificam no próprio local a atividade exercida, já que essas formas de publicidade

estavam descontroladas na cidade. Afirma-se ainda que atualmente já esteja havendo o descumprimento da mesma, devido à diminuição da fiscalização, que deveria ser contínua. Mas, apesar de tais problemáticas essa foi uma importante iniciativa a fim de diminuir os efeitos negativos provocados pela poluição visual em grandes centros urbanos.

O fator preocupante dessas formas de “poluição e de comunicação”, tratando-se dos outdoors é que as mesmas vêm-se incorporando a paisagem natural e ao cotidiano das pessoas que transitam ou que frequentam nessas áreas. Tornando-se necessário deixar bem claro nessa pesquisa a definição de poluição visual. Vale ressaltar de acordo com Zagui e Escobar (2009) que:

Dessa forma, o indivíduo passa de agente participativo da dinâmica da cidade - para se tornar um espectador e consumidor dos produtos e serviços oferecidos, a medida que os interesses econômicos superam a preocupação com o ambiente e a sociedade que nele vive. É importante ressaltar que o problema não é a existência da publicidade na cidade, mas o seu descontrole, visto que a poluição visual causa danos estéticos ao ambiente urbano e também interfere no bem-estar da população (ZAGUI; ESCOBAR, 2009, p.1-2).

Nesse aspecto, Marques (2005, p.56) tem a poluição visual como “a ultrapassagem do limite da visão para reconhecer as características naturais do meio, a partir da inserção de novas imagens ou deterioração da paisagem já existente”. Para Carlos (2001, p. 36) a paisagem urbana é “a expressão da ordem e do caos, manifestação formal do processo de produção do espaço urbano, colocando-se no nível do aparente e imediato”.

Ainda acrescenta Fiorillo (2011, p.328), que “a poluição visual é qualquer alteração resultante de atividades que causem degradação da qualidade ambiental desses espaços [...]”. Marques (2005) ainda destaca o comprometimento que a poluição visual ocasiona, na esfera do espaço ambiental, social e o construído, pois no ambiente da cidade e principalmente no espaço construído o homem procura obter os melhores resultados de suas atividades por meio da exploração das imagens.

4 Resultados e discussões

4.1 A descrição de alguns ambientes onde se localizam outdoors na cidade de Mossoró (RN).

A pesquisa foi realizada em três principais vias urbanas de acesso a cidade de Mossoró, sendo elas: a Av. João da Escóssia e o seu prolongamento, que faz a ligação urbana do centro da cidade a região noroeste da cidade, a outra via foi a BR-110 e sua ligação com a Av. Francisco Mota do Alto de São Manoel sentido a Areia Branca e a Av. Leste Oeste.

Nas três vias existentes foram coletados 173 (cento e setenta e três) pontos de outdoors (figura 01), porém esses locais não determinam a mesma quantidade de outdoors ali existentes, pois em alguns pontos existem um agrupamento desses equipamentos e encontram-se em propriedades privadas e cercadas, o que inviabilizou o acesso às mesmas, estima-se que a quantidade de outdoors nessas três vias urbanas é de aproximadamente de 190 (cento e noventa), sem considerar os por agrupamento, que são outdoors unidos uns com os outros para uma maior visualização do seu conteúdo e ainda foi verificado que na cidade pode-se encontrar até agrupamento com até quatro outdoors unidos uns nos outros.

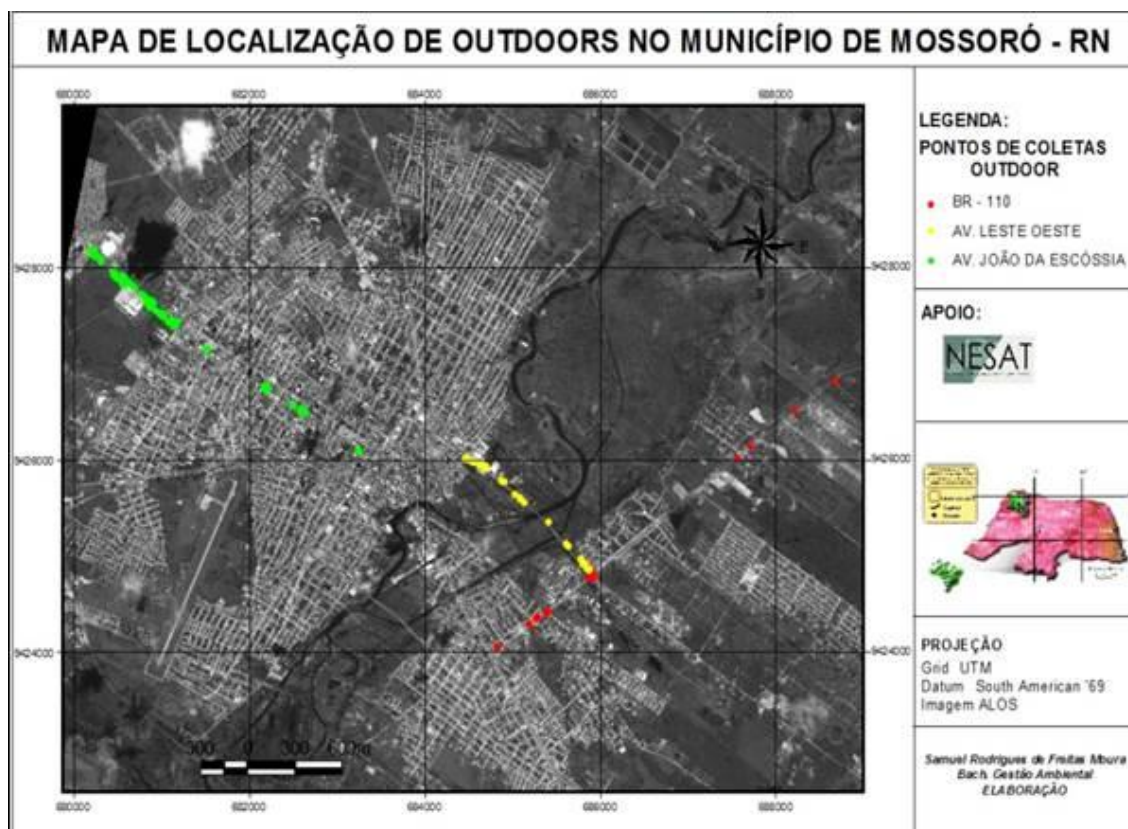


Figura 01: Mapa de localização de outdoors no município de Mossoró - RN.

Tratando-se especificamente cada via pode-se considerar que na Av. João da Escóssia e o seu prolongamento a mesma abrange parte dos bairros Doze Anos, Nova Betânia, Abolição e o novo bairro criado pela Lei municipal nº2.774, de 04 de novembro de 2011 (PMM, 2011), o Alto da Bela Vista que contempla a região da Universidade, do Shopping e dos condomínios e loteamentos residenciais, assim como edifícios ali existentes. Essa avenida atualmente passa por um processo de expansão e valorização na sua localidade por nela estarem presentes equipamentos urbanos importantes dentro do desenvolvimento econômico da cidade.

A Av. Francisco Mota e BR – 110 saída para a Areia Branca – RN faz a ligação nos bairros Rincão, Vingt Rosado e Costa e Silva. Essa BR faz ligação com a Av. Francisco Mota que são próximas a importantes universidades, institutos federais, sedes de órgãos do poder judiciário, centro de convenções, residenciais, edifícios, entre outros.

Já na Av. Dix-Neuf Rosado popularmente conhecida como Av. Leste Oeste é considerada um corredor ecológico no centro da cidade de Mossoró, pois na mesma estão localizados os dois braços do Rio Apodi-Mossoró em virtude da sua tricotomização. Na figura a seguir esta situação fica bastante clara que a área possui uma considerável área com vegetação nativa, porém nos dias atuais a mesma passa por um processo de especulação e valorização aliados ao marketing ambiental, e o poder público local vem consentindo os processos construtivos nela existentes como: postos de combustíveis, igreja, hipermercados, escola, bares, residências, edifício habitacional, escritórios de empresas, residenciais, entre outros. O que denota uma preocupação a mais, pois a mesma é considerada uma área de proteção ambiental e sofre com intensas ações modificadoras e agressoras no seu ambiente.

4.2 Os Outdoors e a Legislação municipal de Mossoró (RN).

O município de Mossoró conta a Lei Complementar nº47, de 16 de dezembro de 2010, que Dispõe sobre o Novo Código de Obras, Posturas e Edificações do município de Mossoró (PMM, 2010). Já que o anterior era do ano 1975 e já se encontrava totalmente desatualizado e ineficiente. E nesse novo Código de Obras prevê uma parte específica a publicidade, encontrada na Seção III a respeito das licenças de publicidade, onde merece destaque o Art. 22:

Art. 22. A exploração dos meios de publicidade e propaganda nas vias e logradouros públicos, bem como nos lugares de acesso coletivo, depende da licença da Prefeitura, sujeitando o interessado ao pagamento da taxa respectiva. §1º Incluem-se na obrigatoriedade deste art. todos os cartazes, letreiros, faixas, quadros, painéis, emblemas, placas, avisos, anúncios e mostruários, luminosos ou não, feitos por qualquer modo, processo ou engenho, suspensos, distribuídos, afixados ou pintados em paredes, muros, tapumes (PMM, 2010).

O código ainda prevê vários itens relacionados à publicidade e propaganda do Art. 22 ao Art. 28, aqui sintetizados, dentre eles é importante apresentar: No Art. 22 a concessão da licença dependerá da Prefeitura, sujeitando o interessado ao pagamento da taxa respectiva §1º trata a respeito da conservação, renovação e consertos dos anúncios e letreiros; O §2º aborda a questão de que mesmo os meios de publicidade estar em domínios privados, se forem visíveis, deverão estar sujeitos à prévia licença e ao pagamento da taxa respectiva; O Art. 23 apresenta o formulário próprio para o requerimento de licença para a publicidade ou propaganda; O art. 25 e o Art. 26 apresenta os locais em que não serão permitidos os anúncios ou cartazes e no Art.27 não serão permitidos que esses anúncios ou cartazes acarretem prejuízos a população e a limpeza urbana.

Constatou-se que o órgão do município de Mossoró que trata desta questão, a Gerência de Desenvolvimento Urbanístico, utiliza-se do Alvará de Publicidade para o licenciamento dessas atividades de publicidade, estabelecidas as suas condicionantes baseadas no Art. 23 supracitado anteriormente. Porém, quais empresas estão aptas, como se dá o processo de licenciamento, o seu monitoramento, fiscalização, taxas, quantidades de empresas licenciadas, questões referentes à esses itens, não serão abordadas nessa pesquisa e sim em trabalhos futuros.

Especificamente em relação ao uso dos outdoors o Código de Obras trata dessas questões nos Art. 29 ao Art. 34, assim dispostos:

Art. 29. A publicidade ao ar livre caracterizada como “outdoor”, “back-light” e “frontlight”, em razão de sua complexidade e para garantia da segurança dos munícipes, somente poderá ser veiculada através de empresas especializadas, que deverão, obrigatoriamente, até 31 de janeiro de cada ano, providenciar a renovação de suas licenças, na qualidade de empresas exploradoras de comercialização de publicidade ao ar livre.

Art. 30. Todas as licenças, para os tipos de publicidade citadas no art. 29 vigorarão pelo prazo de 12 (doze) meses, a contar da data de sua emissão, salvo quando, ainda que licenciado o local, seja este requerido pelo Poder Público em benefício da comunidade, ficando

facultado ao anunciante ou a empresa detentora do engenho transferência para outro local de sua preferência, satisfeitas as exigências legais e sem ônus para o erário municipal.

Parágrafo Único - A renovação da licença deverá ser requerida antes de expirado o prazo de sua validade; se apresentado após esse prazo, o requerimento será considerado como novo.

Art. 31. As empresas de publicidade que lidem com “outdoors”, “back-lights” e “front-light” deverão manter em lugar visível, no canto direito inferior do engenho, plaqueta de identificação padronizada na dimensão mínima de 0,50 x 0,30 metros, contendo o nome e o telefone da empresa responsável e o número da licença do órgão competente.

Art. 33. Obrigatoriamente, deverá ser respeitado o distanciamento mínimo de 1,00 (um) metro entre um e outro “outdoor”, sendo o número máximo de 4 (quatro) unidades por grupo e respeitando o afastamento mínimo de 50m (cinquenta metros) entre grupos de “outdoors”. §3º. Todos os engenhos existentes na data de publicação deste Código que pertencerem a mais de uma empresa e seus afastamentos não atendam ao respeitado no caput, deverão ser removidos, a menos que, no prazo de 10 (dez) dias após a notificação da GEDUR aos proprietários para remoção, não seja apresentado acordo escrito firmado entre estes sobre a remoção e permanência.

Art. 34. As dimensões máximas permitidas para os “outdoors” é de 9,00 x 3,00 metros, incluída a moldura, e para os “back-lights” e “front-lights”, de 7,00 x 3,00 metros. Parágrafo Único. O distanciamento da área de publicidade dos engenhos em relação ao solo, no caso de “outdoors”, não poderá ultrapassar 4,00 (quatro) metros, e dos “back-lights” e “front-lights” 6,00 (seis) metros, devendo, em todos os casos, ser respeitado o distanciamento mínimo de 2,00 (dois) metros em relação à rede elétrica de alta tensão (PMM, 2010).

Ou seja, pode constatar que o município prevê na sua legislação (Código de Obras, Posturas e Edificações) as atividades publicidades, porém há uma incompatibilidade no que se refere ao seu monitoramento e fiscalização, já que se constatou que alguns outdoors aparentemente não estão respeitando o distanciamento mínimo de 1,00 (um) metro entre um e outro “outdoor”, em relação aos outdoors por agrupamento observou-se que os mesmos estão respeitando o limite permitido de 4 (quatro) unidades por grupo, onde os mais encontrados nas vias analisadas foram os com 3 (três) unidade, porém em relação ao afastamento mínimo dessas unidades que deve ser de 50m (cinquenta metros) observou-se em alguns locais dois agrupamentos de outdoors com 2 (duas) unidades quase unidos entre si (PMM, 2010).

Em alguns outdoors não foram evidenciadas no canto direito inferior do engenho, plaqueta de identificação padronizada, o que talvez venha alertar sobre a disposição de outdoors irregulares. Não foram evidenciadas na legislação pertinente as condições a respeito de outdoors verticais já que foram encontrados nas áreas de estudos. E ainda constatou-se que em alguns locais onde estavam esses outdoors apresentavam grandes quantidades de disposição irregular de resíduos e entulhos. As figuras abaixo demonstra bem esta situação (figuras 02 e 03).



Figuras 02 e 03: Outdoors verticais localizados no prolongamento da Av. João da Escóssia, Mossoró (RN).
Fonte: Maria Clara Torquato Salles, 2012.

Torna-se importante destacar que a PMM (2009), dispõe o projeto “Mossoró mais verde” regulamentado pelo decreto nº 3.569 de 2010 que é uma parceria entre PMM e a iniciativa privada para a que permitem as entidades da sociedade civil, empresas, órgãos e demais entidades de direito público e privado recuperar e manter áreas verdes públicas previamente definidas e em troca, além da preocupação com o “verde” da cidade, as empresas ainda poderão utilizar espaços nas áreas adotadas para a divulgação de suas marcas, a um custo mais em conta do que o valor cobrado no mercado publicitário.

Porém, esse projeto questiona realmente os seus objetivos, será que essa não será uma prática para incentivar ainda mais a publicidade nos espaços públicos e incentivar a poluição visual? Já que o Código de obras prevê em seu Art. 26, parágrafo V sobre a proibição da colocação de anúncios e publicidade em canteiros, postes de iluminação, mobiliário urbano, praças e áreas de lazer públicas, excetuando-se as propagandas institucionais e programas do poder público Sendo agora, “consentida” pelo Poder Público, qual é a diferença? Haverá limites para essas publicidades? Quem irá fiscalizar? Com que frequência? E outros questionamentos surgem no contexto da realidade local.

5 Considerações finais

A quantidade de outdoors nas vias urbanas na cidade de Mossoró cresce assustadoramente e é visível um aumento desordenado. É possível que o problema seja em decorrência de falhas de fiscalização, já que o município conta com legislação específica, em função da alta demanda do setor de publicidade impulsionado pelo crescimento da economia.

Essa problemática, não surge a partir da existência da propaganda, mas sim do seu descontrole e falta de bom senso, pois a cidade não se pode tornar uma “vitrine”. Torna-se necessário a conscientização de que estes tipos de propaganda e anúncios não contribuem para a melhoria da rentabilidade dos negócios ali expostos, e sim para um desequilíbrio visual, ambiental, estrutural e social.

A cidade precisa de critérios mais rígidos, acerca das áreas em são permitidos o uso de outdoors, assim como os tipos, quantidade e distanciamento a serem respeitados. A responsabilidade deverá ficar com o poder público municipal que possui o papel de coibir, fiscalizar e aplicar a lei de forma mais severa na cidade de Mossoró. Pois a poluição visual proporcionada por esse tipo de publicidade provoca o desconforto visual e espacial da cidade, assim como a sua desvalorização, e não tornar o espaço urbano como um local de divulgação de mercadorias e produtos.

6 Referências

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 10 set. 2012.

CARLOS, A. F. A. **A cidade**. 6. ed. São Paulo: Contexto, 2001.

DIAS, G. M. **Cidade sustentável: fundamentos legais, políticas urbanas, meio ambiente e saneamento básico**. Natal: Editora do Autor, 2009. 384 p.

DICIONÁRIO MICHAELIS. Dicionário Michaelis. Versão on-line. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=outdoor>. Acesso em: 24 out. 2012.

FIORILLO, C. A. P. **Curso de direito ambiental brasileiro**. 12 ed. revisada, atualizada e ampliada. São Paulo: Saraiva, 2011. p.311-326.

GENTIL, P. A. B. Poluição visual é crime. Jus Navigandi, Teresina, a.12, n.1474, 15 jul. 2007. Disponível em: <http://jus.com.br/revista/texto/10153>. Acesso em: 8 set. 2012.

MARQUES, J. R. **Meio ambiente urbano**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

PMM. Prefeitura Municipal de Mossoró. **Código de urbanismo e obras**. Lei Complementar nº. 01, de 20 de junho de 1975.

_____. Prefeitura Municipal de Mossoró. **Programa Verde mais Mossoró**. Lei nº2.570, de 14 de dezembro de 2009. Onde Institui o Programa Verde Mais Mossoró e dá outras providências. Regulamentado pelo decreto nº 3.569 de 2010. Jornal Oficial de Mossoró, Poder Executivo, Mossoró, RN, 21 dez. 2009. a.II, n.47-A, p.9-10, 2009.

_____. Prefeitura Municipal de Mossoró. **Código de Obras, Posturas e Edificações do Município de Mossoró**. Lei Complementar nº 45, de 16 de dezembro de 2010. Dispõe sobre o novo Código de Obras, Posturas e Edificações do Município de Mossoró. 2010.

_____. Prefeitura Municipal de Mossoró. **Delimitação do bairro Bela Vista**. Lei nº 2.774, de 4 de novembro de 2011. Dispõe sobre a delimitação do bairro Alto da Bela Vista e dá outras providências. Jornal Oficial de Mossoró, Poder Executivo, Mossoró, RN, 04 nov. 2011. a.4, n.119, p.43-44, 2011.

OLIVEIRA, L. P. **Determinação de Parâmetros para avaliação da poluição visual urbana**. 2003. 126 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade de Brasília, Brasília, 2003.

RABAÇA, C. **Dicionário de comunicação**. São Paulo, Ática, 1987.

SILVA, H.; DOWBOR, L. **Resgatando a importância da informação publicitária**. São Paulo, 2005. Disponível em: <<http://dowbor.org/2005/09/resgatando-a-importancia-da-informacao-publicitaria-2.html/>>. Acesso em: 20 set. 2012.

VARGAS, H. C.; MENDES, C. F. Poluição visual e paisagem urbana: quem lucra com o caos? **Revista Arqtextos**, v.2. 2002. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arqtextos/02.020/816>>. Acesso em: 20 set. 2012.

ZAGUI, P. A.; ESCOBAR, M. L. **A poluição visual gerada pela publicidade em Cuiabá – MT**, XIII Simpósio Brasileiro de Geografia Física Aplicada, 2009, Viçosa.