

LEI CIDADE LIMPA: ESTUDO SOBRE A POLUIÇÃO VISUAL GERADA PELA MÍDIA EXTERIOR EM CUIABÁ-MT

CLEAN-CITY LAW: STUDY ON THE POLLUTION GENERATED BY OUTDOOR MEDIA IN CUIABÁ-MT

LEY CIUDAD LIMPIA: ESTUDIO SOBRE LA CONTAMINACIÓN VISUAL GENERADA POR LAS PUBLICIDADES EXTERIORES EN CUIABÁ-MT

Paula Apolinário Zagui¹
Marco Escobar²

RESUMO:

O presente artigo faz uma análise e discussão sobre a atividade de mídia exterior na cidade de Cuiabá-MT, com a apropriação dos espaços públicos e do uso sem regras dos espaços privados visíveis ao público e seus efeitos na paisagem urbana da capital. O artigo ainda analisa a nova lei que regulamenta a mídia exterior, intitulada “Cuiabá Cidade Limpa” e as principais diferenças com relação à antiga lei, que também visava coibir a poluição visual. Além disso, mostra o registro fotográfico como forma de analisar o processo de aplicação e (des) cumprimento da legislação. A pesquisa verificou que já havia garantias legais para coibir o excesso de mídia exterior, entretanto, a lei não é cumprida, pois os mobiliários urbanos, canteiros centrais e rotatórias de avenidas da capital se apresentaram recobertas de mídia exterior.

Palavras-chave: Mídia exterior. Legislação. Cuiabá-MT.

ABSTRACT:

This article is an analysis and discussion on the activity of outdoor media in the city of Cuiabá-MT, with ownership of public spaces and the use without rules of private spaces visible to the public and its effects on the urban landscape of the capital. The article also analyzes the new law that regulates the outdoor media, entitled “*Cuiabá Cidade Limpa*” (Cuiabá Clean City) and the main differences between the old and the new law, which also was aimed at curbing the visual pollution. In addition, it shows the photographic record as a way to analyze the process of application and (des) compliance of the legislation. The research found that there were already legal guarantees to curb the excess of outdoor media, however, the law is not executed,

¹ Mestre em Geografia - Ambiente e Desenvolvimento Regional, departamento de Geografia - Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) E-mail: apoliza@hotmail.com

² Mestre em Geografia- Ambiente e Desenvolvimento Regional. Professor da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UFRN) E-mail: marcoescobar@uern.br



once the urban buildings, dividers and rotatory avenues of the capital were found to be covered by outdoor media.

Keywords: Outdoor media. Legislation. Cuiabá-MT.

RESUMEN:

El presente artículo hace un análisis y discusión sobre la actividad de la publicidad exterior en la ciudad de Cuiabá-MT, con la apropiación de los espacios públicos y del uso sin regulación de los espacios privados visibles al público y sus efectos en el paisaje urbano de la capital. El artículo también analiza la nueva ley que reglamenta la publicidad exterior, titulada “*Cuiabá Cidade Limpa*” (Cuiabá Ciudad Limpia) y las principales diferencias con relación a la antigua ley, que también buscaba cohibir la contaminación visual. Además de eso, muestra el registro fotográfico como forma de analizar el proceso de aplicación y (des) cumplimiento de la legislación. La investigación verificó que ya existían garantías legales para cohibir el exceso de publicidad exterior, sin embargo, la ley no es cumplida, pues los inmuebles urbanos, los paseos centrales y rotondas de las avenidas de la capital se presentaron cubiertos por las publicidades.

Palabras clave: Publicidad Exterior. Legislación. Cuiabá-MT.

INTRODUÇÃO

A poluição visual gerada pela atividade de mídia exterior apresentou nos últimos anos um aumento considerável em Cuiabá-MT. Quem transita pelas ruas percebe facilmente o excesso de painéis de mídia exterior ao longo das avenidas da capital. É comum encontrar *front ligths*³ em canteiros, rotatórias, bem como *outdoors*⁴ em cruzamentos de grande movimento de veículos.

Na visão de Minami e Guimarães Junior (2001), o excesso de elementos visuais em determinados locais resulta em poluição visual. Este excesso de elementos pode ser notado nos registros fotográficos apresentados neste artigo.

Para Sanches (2006, p. 24), “a poluição é entendida como uma condição de entorno dos seres vivos que lhes pode ser danosa. As causas da poluição são as atividades humanas que, no sentido etimológico, ‘sujam’ o ambiente”. Com isso, entende-se que a poluição visual também incorpora as problemáticas ambientais

³ *Front ligths* - Painéis em lona, com estrutura metálica e iluminação externa. Muito utilizadas em canteiros centrais e rotatórias de avenidas com grande fluxo de carros.

⁴ *Outdoors* - Placas metálicas com colagem de cartazes em papel ou em lona. Alguns utilizam apliques, peças que estendem a forma do anúncio, como forma de chamar mais a atenção do público. O nome *outdoor* vem do inglês para se referir a mídia exterior, mas foi intitulado no Brasil este nome para o painel mural de 32 folhas.

das grandes cidades, uma vez que os cidadãos convivem com esta alteração no espaço de utilização frequente, como as ruas e avenidas.

No caso da mídia exterior, a poluição visual pode ser gerada pelo excesso da instalação de elementos visuais no ambiente urbano. Ressalta-se que esta mídia está fixada em espaços públicos e também em espaços privados que afetam o público. Assim, esta utilização resulta também em uma apropriação privada, visto que estes locais são destinados para os interesses da coletividade e não a interesses individuais.

Nesta discussão, é importante primeiramente conceituar espaço público. Gomes (2006, p. 159-160) faz questionamentos importantes sobre as definições de espaço público e enumera algumas concepções negativas sobre o termo. A primeira é uma definição bastante utilizada, de que “é público aquilo que não é privado”. Outro ponto para o autor é “tomar o espaço público como uma área juridicamente delimitada, ou seja, apenas para o texto legal que regulamenta estes espaços”. Como terceiro “obstáculo”, seria entender o espaço público puramente pelo seu livre acesso.

Ainda para o autor, a simples característica de livre acesso não caracteriza o espaço como “público” e, por consequência, não o torna diferente de coletivo e comum. Alguns exemplos demonstram espaços públicos sem esta qualidade de acesso aberto para todos, como hospitais, escolas, áreas militares, entre outros.

Neste sentido o espaço é definido como:

O espaço público é, antes de mais nada, o lugar, a praça, rua, *shopping*, praia, qualquer tipo de espaço, onde não haja obstáculos de acesso e participação de qualquer tipo de pessoa. Essa condição deve ser uma norma respeitada e revivida, a despeito de todas as diferenças e discórdias entre os inúmeros segmentos sociais que aí circulam e convivem, ou seja, as regras do convívio e do debate devem ser absolutamente respeitadas. Essa acessibilidade é física, mas também diz respeito ao fato de que não deve estar condicionada à força de quaisquer outros critérios, senão daqueles impostos pela lei que regula os comportamentos em áreas comuns. Por isso esse espaço é *locus* da lei (GOMES, *op. cit.*, p. 162).

Compreende-se então, nesta idéia do autor, que o espaço público não restringe a participação e o acesso das pessoas, a acessibilidade não deve usar de critérios que não sejam os que regulam o comportamento em áreas comuns, ou seja, é um espaço em que é necessário o convívio e a utilização por parte das pessoas, sem que sejam adotados critérios que não sejam a lei.

Dessa forma, entre os atributos dos espaços públicos, estão aqueles que têm uma relação direta com a vida pública, o lugar que representa o discurso político, as manifestações para o diálogo, os debates, as diferenças, a possibilidade de encontro entre indivíduos, e submetido às regras da civilidade.

Ainda para o autor, as cidades dispõem de lugares públicos que correspondem à imagem da cidade e de sua sociabilidade. É por meio desses lugares que é produzido o resumo da diversidade no âmbito social e espacial da população.

Cabe ressaltar que a natureza de um espaço é que pode determinar os tipos de relações entre as pessoas. Portanto, o que define se o espaço é público ou privado é a utilização que se faz dele. Mesmo que um espaço seja destinado a um fim específico, nem por isso desempenhará a função para a qual foi concebido e construído. O tipo de uso ou o não-uso pode ser definido pelos valores da população que o utiliza.

Dessa forma, o espaço público é “o resultado de um gênero de relação contratual com o espaço”. Ele se diferencia do conceito de espaço coletivo, fundado sobre a idéia de uma coletividade estruturada por uma identidade, ela mesma originária de uma suposta afinidade, repartida de maneira uniforme sobre o espaço. O que constrói o espaço público é a obediência à lei e a seus limites (GOMES, *ibid.*, p. 166).

A autora Barreto (1999) também aborda que o termo “público” possui vários significados. Pode ser o conceito estatal, ou seja, gerido pelo Estado, nacional, estadual ou municipal. Além disso, também está associado ao uso do público, do uso coletivo.

Sennet (1988) *apud* Barreto (*op. cit.*, p. 38-39), aborda o termo público de forma histórica, em que no século XV aplicou-se no sentido de “bem comum na sociedade”. No século XVI, “aquilo que é manifesto e está aberto à observação geral”. No século XVIII o termo público tem significado de “aberto à observação de qualquer pessoa” e privado, “uma região protegida da vida”.

De acordo com o autor, no século XVIII, no conceito moderno, a palavra “público” possui o seguinte significado: “não apenas uma região da vida social localizada em separado do âmbito da família e dos amigos íntimos, mas também esse domínio público dos conhecidos e dos estranhos” (SENNET *apud* BARRETO, *ibid.*, p. 39).

Contudo, apesar das definições sociais do termo, o que se pode notar, na forma como estes espaços têm sido utilizados, é uma apropriação privada, em que interesses privados são priorizados, tornando o espaço público objeto de disputas, de uso particular e comercial.

Nesta concepção, Serpa (2007, p. 09) argumenta que o espaço público da cidade contemporânea tem se tornado objeto de disputa por vários tipos de usos, em especial por interesses de uma pequena parcela da sociedade, assim, “ainda que seja público, poucos se beneficiam deste espaço comum a todos”.

A partir deste pensamento do autor, nota-se que, apesar do espaço ser definido como público, na forma de utilizá-lo sobressaem os interesses daqueles que detêm o poder econômico, por consequência, poucos indivíduos podem garantir o benefício do uso deste espaço.

Gomes (2006) aborda que, em uma visão mais concreta, há a apropriação privada dos espaços comuns. Estes espaços constituem as calçadas, as praças, entre outros, que são utilizados para outros fins, que não ao do uso comum. Essa apropriação compreende desde a ocupação de uma calçada, como também o fechamento de ruas ou de bairros inteiros.

O autor também argumenta que, na concepção de espaço público, o que era para ser de uso que atendesse a interesses comuns, na prática ocorre uma apropriação destes espaços:

Se estabelece como um meio de explorar uma certa atividade sobre uma área que, em princípio, deveria ser de livre acesso a todos. O livre acesso pressupõe a não-exclusividade de ninguém ou de nenhum uso diferente daqueles que são os de interesse comum. Na prática, no entanto, o que ocorre é uma apropriação desses espaços (GOMES, *op.cit.*, p. 177).

O autor, ao citar a não-exclusividade, expressa que o uso dos espaços deve evitar os interesses particulares, deve ser em benefício da coletividade, para garantir o proveito dos espaços da cidade, caso contrário se apresenta como uso privado. Além disso, a apropriação deste espaço representa que o espaço público não é identificado como um bem público, mas sim como um terreno exposto à conquista dos particulares.

Assim, os espaços da cidade se concentram em diversas contradições, entre elas, a apropriação privada. Os espaços públicos se limitariam às apropriações privadas. Neste contexto é importante lembrar Carlos (2001, p. 180), quando diz:

Constata-se hoje a tendência segundo a qual os espaços urbanos produzidos são destinados à troca, o que significa que a apropriação e os modos de uso tendem a se subordinar (cada vez mais) ao mercado. Em última instância, significa que existe uma tendência à diminuição dos espaços onde o uso não se reduz à esfera da mercadoria e o acesso não se associa à compra e venda de um “direito de uso temporário”.

A consideração feita pela autora retrata bem o que vem acontecendo no uso do espaço público nos dias atuais, demonstra como tem servido aos interesses do mercado, ficando distante da sua real função, que deveria atender à coletividade. O espaço público vem sendo apropriado de forma privada.

Sobre esta mesma questão, o autor O'Donnel (1989), *apud* Barreto (1999, p. 40), aborda que os espaços públicos são apropriados de forma que atendam a interesses e privilégios de uma parcela de indivíduos que detém o poder:

O espaço público é privatizado e pulverizado em atendimento a interesses privilegiados, como se quebrar as regras fosse um direito adquirido, regras que, quando não podem ser prepotentemente ignoradas, são um obstáculo enfadonho a respeito do qual, quanto mais poder o indivíduo tem, mais possível – e necessário – é dar um jeito.

Dessa forma, compreende-se que quem detém o poder econômico consegue burlar leis e regras de modo a garantir que seus interesses superem aos da coletividade, utilizando-o de forma incorreta ao apropriar-se de um bem de direito a todos.

Já Carlos (2008) expressa a questão dos conflitos gerados entre os interesses econômicos e sociais no urbano, visto que a cidade é uma concentração de pessoas com diferentes ações, em função de uma série de atividades concorrentes, e da divisão social do trabalho, que, por consequência, gera uma disputa de usos. Portanto, o uso do espaço não se efetuará sem conflitos, pois os interesses do capital e da sociedade se apresentam de forma contraditória. De um lado o capital busca pela sua reprodução e, por outro, a sociedade prima por melhores condições de vida.

Para Arantes (1998), o processo de apropriação do espaço público é o resultado de uma concepção (e da promoção) do espaço público como cenário destinado à fascinação dos futuros usuários, transformando-o em uma espécie de imagem publicitária das administrações locais, sem nenhuma continuidade com práticas sociais que pudessem lhe dar algum conteúdo e significado.

Além disso, a degradação dos espaços públicos é física, mas também, em grande parte, construída pelos usos que são substitutivos à idéia de um espaço público, um

espaço de convivência e, sobretudo, um espaço de respeito ao outro (Gomes, 2006).

Esta questão da apropriação de espaços públicos pode ser vista pelo descaso da administração de algumas cidades ao deixar que elementos visuais, como painéis de mídia exterior, sejam aglomerados sem nenhum planejamento quanto a quantidade e dimensões e sem fiscalizações eficazes.

Sobre este aumento da mídia exterior na área urbana, Barreto (1999, p. 39-40) define que muitas pessoas possuem duas atitudes bem adversas sobre a real função destes espaços públicos:

[...] Ou bem o usuário se apropria do espaço público (atitude que chamaremos de privatização do espaço de uso coletivo), ou bem faz uso equivocado desse espaço, sujando-o e até depredando-o (atitude que chamaremos de mau-trato do espaço). Isto ocorre pelo fato de que, para o autor, no imaginário social do brasileiro o conceito de “público” equivale a “de ninguém”, todos podem usá-lo e depredá-lo, não havendo regras, tornando o uso sob a forma de abuso.

Esta questão da apropriação de espaços públicos pode ser vista pelo descaso da administração de algumas cidades ao deixar que elementos visuais, como painéis de mídia exterior, sejam aglomerados sem nenhum planejamento quanto a quantidade e dimensões e sem fiscalizações eficazes.

Sobre este aumento da mídia exterior na área urbana, a autora Calixto tem como exemplo, em seu texto, a invasão dos painéis de diversas formas nas ruas, como *outdoors*, anúncios em transporte público, entre outras formas, tornando privada a paisagem que é pública:

Os *outdoors*, anúncios e logomarcas invadiram as ruas, tornando privada a paisagem pública. Placas de patrocínio atropelam e induzem as pessoas; a propaganda invade as sessões de cinema e a televisão, que depende do patrocínio, e torna-se cada vez menos comprometida com um trabalho sério e autônomo. Os veículos de transporte transformaram-se em *outdoors* ambulantes, a poluir visualmente o espaço. Os cidadãos que pagam seu transporte também se transformam em suportes ambulantes de anúncios de produtos e serviços. Trata-se, efetivamente, do abandono, pela sociedade contemporânea, de valores essenciais que distinguiam e asseguravam o espaço público. Estamos vivenciando um momento no qual se faz presente o reducionismo do espaço público (CALIXTO *et al.*, 2008, p. 105).

Nota-se que o público é visto como “de ninguém”. Neste caso, a mídia exterior se apropriando de espaços públicos e interferindo também na paisagem (que é pública), gerando poluição visual. Isto representa o reducionismo do espaço público, em que estes são utilizados para fins comerciais, tratando os indivíduos apenas como consumidores.

Compreende-se que a apropriação privada dos espaços públicos visa atender a interesses privados, faz parte da incessante busca da reprodução do capital, sem a preocupação com as consequências que podem ser geradas, sejam elas implicações para a natureza ou para a sociedade.

Esta situação ocorre pela falta de uma legislação eficaz, como Mendes (2006) enfatiza, quando aborda as cidades em que as leis que regem a proteção dos aspectos ambientes urbanos são ineficazes, uma vez que a mídia exterior tem se intensificado e interferindo de forma negativa na imagem da cidade.

Nessa mesma linha de pensamento, Fiorillo (2009) aponta que é necessário que haja uma melhor administração da cidade, com leis e, principalmente, fiscalização eficazes, para que sejam evitados casos que afetem a coletividade, como a poluição visual.

Algumas cidades brasileiras apresentaram soluções em relação à poluição visual gerada pelo excesso de mídia exterior. Na cidade de São Paulo, por exemplo, a prefeitura aprovou a lei Cidade Limpa. O resultado dessa iniciativa gerou a retirada das peças publicitárias na área urbana e adequação das fachadas dos estabelecimentos comerciais (MENDES, 2008).

O município de Cuiabá tenta realizar um trabalho semelhante ao caso de São Paulo, com mudanças na lei que trata do assunto, visto que a atividade de mídia exterior apresentou nos últimos anos um aumento considerável, quem transita pelas ruas percebe facilmente o excesso ao longo das avenidas da capital. Uma nova legislação está em vigor desde Janeiro de 2010. Além disso, a prefeitura anunciou a presença de fiscais que percorreriam a cidade, para retirar os painéis irregulares.

A intenção da criação da nova lei, pela justificativa do projeto do município, é de reduzir peças de mídia exterior nos espaços públicos da cidade. A lei prevê adequações técnicas em *front lights*, *outdoors*, placas, cartazes, faixas, *tottens* e aparatos infláveis.

A fiscalização da mídia exterior, que antes era baseada na Lei Complementar nº 033/1997, passou a ser normatizada pela nova Lei Municipal nº 205-A/2010, intitulada como “Cuiabá - Cidade Limpa”. A lei foi sancionada em 08 de Janeiro de 2010 com algumas emendas, visando também um equilíbrio com a atividade de mídia exterior na capital.

No período em que a pesquisa analisou a legislação municipal (2009/2010), Cuiabá passa por um processo de transição entre a antiga lei (nº 033/1997) e a nova

(nº 205-A/ 2010), o que tornou necessária a análise da antiga lei municipal, que regulamentava a mídia exterior e suas principais diferenças com a Lei nº 205-A/2010, para possível entendimento da criação e aplicação de um novo projeto de lei na capital e, também, compreender a necessidade de mudança na lei que regulamenta a mídia ao ar livre.

Além da análise das legislações, este artigo utiliza como procedimentos metodológicos o levantamento fotográfico e bibliográfico.

A LEI COMPLEMENTAR Nº 033/1997 DE CUIABÁ

A Lei Complementar nº 033, de 28 de Junho de 1997, dispõe sobre a normatização da mídia exterior na área urbana de Cuiabá. Regulamenta questões como: veiculação de mídia exterior na área urbana de Cuiabá; procedimentos de instalação dos veículos de divulgação; penalidades; proibições e licenciamentos e responsabiliza os anunciantes pelas infrações cometidas, com multa, cancelamento de licença de funcionamento e remoção do anúncio e dá competência para o exercício da polícia administrativa por parte do município para procedimentos à aplicação da lei (CUIABÁ, 1997).

Com isso, compreende-se a importância da fiscalização dos veículos de divulgação, tanto nos espaços públicos como nos espaços privados, que também afetam o espaço público.

Cuiabá possui fiscalização e controle ambiental em nível municipal, pois o município dispõe de uma secretaria específica - Secretaria de Meio Ambiente e Desenvolvimento Urbano. Este órgão possui competência para atuar diante das situações de degradação na capital de Mato Grosso. A possibilidade de o município fazer este controle está prevista no Artigo 23 da LC nº 033/1997, que determina que “Competem à Secretaria Municipal de Meio Ambiente e Desenvolvimento Urbano - SMADES o licenciamento e a fiscalização pertinentes a esta lei.”

Ocorre que a legislação municipal não previa uma das formas mais utilizadas de mídia exterior na capital atualmente, a empena (painel fixado nas laterais dos prédios).

Sobre os *outdoors* em Cuiabá, a Lei nº 033/1997 previa a utilização em vários

R. Inter. Interdisc. INTERthesis, Florianópolis, v.8, n.2, p. 357-377, Jul./Dez. 2011

tipos de áreas, conforme um artigo específico:

Art. 14

Nas demais áreas urbanas, os veículos de divulgação portadores de publicidade e propaganda podem ser instalados em:

- I- edificações;
- II- lotes vagos;
- III - áreas livres de lotes edificados;
- IV- muros.

Pelas principais avenidas da capital, percebe-se um exagero na utilização de *outdoors*, com vários no mesmo lote. Este fato pode ter ocorrido em função da permissibilidade da lei, ao definir que até 75% da testada do terreno poderia ser ocupada por este tipo de equipamento publicitário:

Art. 17

Nos lotes vagos que disponham de muro e calçada, poderá ser instalado veículo de divulgação, obedecendo o seguinte:

- I - ocupação máxima de 75% (setenta e cinco por cento) da testada do lote;
- II - altura máxima de 5 m (cinco metros).

Tem-se então uma lei que permitiu a ocupação dos terrenos por vários *outdoors*, tendo em vista que a LC nº 033/1997 também não definia um número máximo de peças por lote.

Ainda com relação à mídia exterior nos espaços públicos, em dezembro de 2004 a legislação municipal de Cuiabá foi alterada, de maneira a tentar inibir os excessos de dimensões, principalmente dos *front lights e back lights*, que nesta época começaram a ser utilizados com mais frequência nas ruas da capital. A idéia era que a lei inibisse a proliferação destas peças, pois previa um distanciamento mínimo de uma para outra, dimensões máximas e proporção em relação ao canteiro ou rotatória.

Art. 12

Nas vias públicas urbanas com largura mínima de 30 m (trinta metros), a instalação de veículos de divulgação portadores de publicidade e propaganda é permitida desde que obedecido o seguinte:

I - quanto à localização:

- a) ao longo de canteiros centrais, numa distância mínima de 800,00 m (oitocentos metros) entre um veículo e outro;
- b) em rótulas do sistema viário, um veículo de divulgação por rótula;

II - quanto ao tipo de veículo de divulgação:

- a) anúncios luminosos - back light;
- b) painel eletrônico;

III - quanto à dimensão:

- a) área máxima de 25 m² (vinte e cinco metros quadrados);
- b) altura máxima de 10,00 m (dez metros);
- c) altura livre mínima de 5 m (cinco metros);
- d) a projeção horizontal não pode ultrapassar os limites da rótula ou do canteiro central.

Nota-se pela análise da Lei nº 033/1997 que, apesar de algumas permissividades da lei, o município possuía meios legais para o controle da comercialização de espaços e de fixação de anúncios para atividade de mídia exterior, no entanto este problema não era combatido com rigor até o ano de 2009.

LEI Nº 205-A/ 2010, “CUIABÁ CIDADE LIMPA”

Como dito anteriormente, em 2009 o município de Cuiabá começou um novo projeto, a fim de coibir os excessos de mídia exterior na capital. Trata-se da criação da Lei nº 205-A/ 2010, em vigor desde 08 de Janeiro de 2010, também conhecida por lei “Cuiabá Cidade Limpa”.

Nesta questão, Irigaray (2002, p. 86) defende que o município pode regulamentar a instalação, nas vias e logradouros públicos, de cartazes, *outdoors* ou outras formas de propaganda, “exigindo prévia autorização e estabelecendo limites à quantidade, como forma de se evitar a poluição visual”. Da mesma forma, poderiam ser proibidas as instalações desse tipo de mídia nas proximidades de monumentos ou áreas de paisagem notáveis. Com isso, é importante o papel do município para o controle de atividades que possam causar danos à cidade.

A nova legislação regulamenta a utilização de todos os tipos de mídia exterior na capital e estabelece penalidades para a utilização incorreta da comunicação visual na área urbana.

O projeto de lei espera normatizar a mídia exterior na cidade, padronizar as fachadas de lojas e proibir qualquer tipo de comunicação visual presente em áreas públicas, que é o caso de *front lights* nos canteiros centrais das avenidas. Outras classificações de mídia exterior instaladas, como *outdoors*, placas, cartazes, *tottens* e empenas (que são painéis em lona, com iluminação externa, fixados nas laterais de mobiliários urbanos) também passam por restrições.

Nos artigos iniciais a lei define objetivos e diretrizes, esclarecendo a preocupação com uma paisagem mais harmônica, proporcionando um conforto ambiental para o bem estar da população, e como pode ser visto no Art. 4º, incisos I e II, na colocação dos anúncios publicitários serão observadas as seguintes diretrizes:

- I - combate à poluição visual bem como à degradação ambiental;
- II - proteção, preservação e recuperação do patrimônio cultural, histórico, artístico, paisagístico, de consagração popular, bem como do meio ambiente natural ou construído da cidade (CUIABÁ, 2010)

É importante ressaltar que a lei considera no Capítulo 01 - Art. 15º, sobre ordenação dos anúncios na paisagem, como utilização da paisagem urbana todos os anúncios que também são visíveis ao logradouro público, como os imóveis particulares (edificados ou não, ou em obras de construção civil), além do mobiliário urbano e publicidade móvel. Com isso, não apenas os locais públicos deverão ter este controle, mas também todos os locais privados que também interferem na paisagem da capital, ou seja, os anúncios fixados em locais privados também devem ser adequar à nova lei.

As principais diferenças entre a antiga e a nova lei estão no ordenamento das peças de mídia exterior na paisagem urbana, no que se refere aos locais em que serão permitidos, distância mínima, quantidade, bem como a contemplação de algumas peças que não foram normatizadas na antiga Lei nº 033/1997.

Com isso, a nova lei complementa entre os tipos de anúncios que não estavam contemplados na antiga lei de 1997:

Art. 6º

[...]

XXI - TOTEM - veículo de divulgação de publicidade e propaganda, simples ou com iluminação interna ou indireta, confeccionado com estrutura metálica, concreto ou tubular, com altura máxima (h_{max}) de 5,00 (cinco) metros incluindo sua base e largura máxima de 1,50m (um metro e cinquenta centímetros);

XXII - EMPENA - veículo de divulgação fixado na face lateral externa do edifício que não apresenta aberturas destinadas à iluminação, ventilação e insolação, salvo os edifícios que não estiverem habitados (CUIABÁ, 1997).

Além de manter os *back lights*, inclui a definição de *front lights*, em que a única diferença é o tipo de iluminação, sendo este, lâmpadas externas, e aquele, internas, o que, de qualquer forma, evitaria futuras brechas na lei:

XXIII - FRONT LIGHT – painel urbano com dimensões padronizadas de (4,00m de altura x 10,00m de largura) = 40,0 m², com altura mínima (hmin) de 5,00 metros e altura máxima (hmax) de 18,00 m (dezoito metros), sustentado por uma só estrutura tubular de ferro que conta com lâmpadas que iluminam a mensagem **frontalmente**; (grifo nosso)

Abaixo é mostrada a restrição nas principais peças de mídia exterior que necessitam de ordenamento e fiscalização:

▪ **Empenas:**

No que se refere às empenas nas laterais dos edifícios, inclui restrições, que na lei de 1997 não existiam, como área total ocupada pelo anúncio, quantidade por fachada lateral e projeções superiores à fachada:

Art. 27

I – Só é permitida a instalação de uma única empena por face lateral de edifício;

II – Somente será permitida a colocação na face lateral da edificação que não apresenta aberturas destinadas à iluminação, ventilação e insolação, salvo os edifícios que não estiverem habitados;

III – Não poderá se projetar além da superfície da fachada lateral, e restringindo o excesso longitudinal ao máximo de 3,00 (três metros) além da superfície da fachada superior;

IV – O tamanho da empena não deverá ultrapassar a 60% (sessenta por cento) da área da fachada lateral visível, até o limite máximo de 300,00m² (trezentos metros quadrados);

V - Apresentar espessura máxima de 0,15 m (quinze centímetros), exceto o equipamento de iluminação;

VI – Fica proibida a instalação de empenas em edifícios públicos;

VII – Quando da solicitação para a instalação de empena, apresentar autorização com a concordância do síndico (CUIABÁ, 2010).

Nesta leitura, observa-se que a lei permite a fixação de anúncios nas laterais dos prédios, exceto em edifícios públicos, porém com restrições, devido ser visível ao espaço de uso comum da população. O Artigo 28 da nova lei define a distância mínima de 200 metros de uma empena para outra. Esta restrição tem como objetivo evitar a formação de uma sequência de empenas nos edifícios da capital.

▪ **Front Light, Back Light e Painel Eletrônico:**

Estas peças, que antes a fiscalização e a lei permitiam em espaços públicos, no atual projeto ficam proibidas, como mostra o Artigo 29 da Lei nº 205-A/ 2010:

Art. 29 – III

[...]

d) É vedada a sua instalação dentro das zonas de interesse histórico (ZIH 1) e (ZIH 2), conforme definidos no artigo 15, I e II da Lei Complementar nº 103/ 2003 e em logradouros públicos e áreas de uso comum da população, como canteiros centrais, praças, rotatórias, áreas verdes, área de preservação permanente e zonas de interesse ambiental (CUIABÁ, 2010.).

▪ **Outdoors:**

Na Lei nº 033/1997 não havia um inciso específico para regularizar a fixação de *outdoors*. No novo projeto, dentre as restrições está a quantidade máxima de número de *outdoors* por agrupamento, como se mostra no texto do veto, Art. 4º, inciso IV:

Art. 4º

A instalação de veículos de divulgação nas áreas livres dos imóveis edificadas ou não, desde que se constitua como única publicidade a ser vinculada no referido lote, obedecerá ao seguinte:

I- Front light e Painel eletrônico: 01 (uma) unidade;

II- Painéis, Placas e Totens: 01 (uma) unidade;

III- Balão ou anúncio inflável: 01 (uma) unidade;

IV- Outdoor: 01 (um) agrupamento com até 04 (quatro) unidades (CUIABÁ, 2010).

Dentre as proibições aprovadas estão: a proibição de instalação nas vias estruturais principais, o afastamento de 50 metros em relação a entroncamentos e cruzamentos, e de 30 metros com vias locais.

Além disso, a fixação deve respeitar a largura mínima das calçadas e a estrutura ser confeccionada em estrutura metálica, iluminada e mantida em perfeitas condições de segurança, não podendo haver sobreposição de *outdoors* (um sobre o outro).

Em parágrafo único define que tanto *empena*, *front light*, *back light*, painel eletrônico e *outdoor* deverão respeitar uma distância mínima de 100 metros no mesmo sentido da via entre si (CUIABÁ, 2010).

MÍDIA EXTERIOR EM SITUAÇÃO IRREGULAR EM CUIABÁ-MT

A pesquisa registrou vários pontos com excesso de elementos visuais na avenida escolhida para a análise no ano de 2009. O que mais se destacou foi o aglomerado e as dimensões das empenas em prédios comerciais e residenciais. Em 2010, oito meses após aprovação da nova lei, foi realizado novamente o registro fotográfico da avenida, para nova análise da área de estudo. O trabalho utiliza a legislação que regulamenta a mídia exterior, como parâmetro de análise das imagens captadas em campo.

Apesar do início da vigência da atual Lei Municipal (nº 205-A/2010) verifica-se que a norma, criada para ter validade em todo o município, ainda permite mídia exterior em locais proibidos.

Em alguns pontos registrados por este estudo notam-se poucas modificações e melhorias no aspecto visual do local, bem como um processo lento para cumprimento do novo projeto de lei e, em outros pontos, a situação ainda se apresenta caótica, por ainda se comercializar espaços vetados pela nova lei.

O Artigo 29 da Lei nº 205-A/2010 determina as condições para anúncios instalados em áreas não edificadas. Pela norma, está vedada em Cuiabá a instalação de *front lights* “em logradouros públicos e áreas de uso comum da população, como canteiros centrais, praças, rotatórias, áreas verdes, área de preservação permanente e zonas de interesse ambiental.” (CUIABÁ, *ibid.*). A proibição contempla os *front lights* e painel eletrônico, e qualquer outro tipo de peças nos canteiros centrais e outros espaços públicos da cidade.

Apesar disso, verifica-se, na Figura 01, que a lei não cumpriu sua finalidade enquanto política de conservação dos canteiros centrais e rotatórias que estão entre as áreas verdes de Cuiabá. Fica evidente a perda dos locais que também são destinados para a arborização, pois existe a apropriação privada do espaço público. Dessa forma, a lei não cumpre sua função social.

Os *front lights* ganham destaque por estarem em um espaço reservado para o verde. Além disso, tornam a vegetação do local pouco expressiva, visto que a arborização não ultrapassa a altura do suporte metálico dos anúncios. A foto a seguir demonstra a situação irregular.



Figura 01: *Front lights* irregulares no canteiro central da Avenida Historiador Rubens de Mendonça
Fonte: ZAGUI, Paula A. (2010).

Em outros locais da mesma avenida a situação se apresenta ainda mais caótica. É o caso da Figura 02, do ponto de início da Avenida Historiador Rubens de Mendonça, da vista do motorista que se encontra na Avenida Mato Grosso.

Nesta imagem as placas de sinalização do trânsito estão mescladas com peças de mídia exterior. O antigo relógio de comemoração dos 500 anos do Brasil vira veículo de divulgação de emissora de TV local, utilizando grande parte do canteiro da avenida.

Também foi verificado descumprimento do Artigo 29 da Lei nº 205-A/2010, pois existe instalação em áreas não edificadas, de uso comum do povo, localizadas ainda em canteiro central, e com arborização, o que caracteriza área verde, também proibido pela atual lei (CUIABÁ, *ibid.*).



Figura 02: Vista da entrada da Av. Historiador Rubens de Mendonça – pela Av. Mato Grosso
 Fonte: ZAGUI, Paula A. (2010).

O exemplo também mostra a falta de fiscalização e medidas de retirada das peças irregulares para se cumprir o objetivo da atual lei. Poucos avanços foram verificados em função da nova lei. Nos pontos analisados, percebeu-se a redução do número de empenas nos edifícios e a retirada das lonas de alguns *front lights* nos canteiros centrais.



Figura 03: Av. Historiador Rubens de Mendonça, antes de a lei ser aprovada
 Fonte: ZAGUI, Paula A. (2009).



Figura 04: Av. Historiador Rubens de Mendonça – diferença na paisagem após a lei ser aprovada
 Fonte: ZAGUI, Paula A (2010).

Antes da lei, como mostra a Figura 03, havia uma concentração de empenas em prédios que se situam lado a lado de outros e que também possuem o mesmo tipo de peça em suas laterais. Porém, a Lei nº 205-A/2010 definiu um distanciamento mínimo, para evitar a aglomeração de empenas em uma mesma avenida: “Art. 28. A empena não poderá ser instalada numa distância inferior a 200 metros de outra empena, no mesmo sentido da via” (CUIABÁ, *ibid.*). Na Figura 04 nota-se a redução das empenas para adequação ao Artigo 28 da atual lei.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo após a criação de uma lei mais restritiva, a cidade de Cuiabá ainda passa por um processo lento de despolição visual. Ainda se apresenta a resistência na retirada da mídia exterior nos locais proibidos e adequação das peças nos locais que a lei permite. Com isso, não houve um efetivo cumprimento da Lei nº 205-A/2010 nem da legislação anterior, pois poucas modificações foram realizadas para adaptação das peças de mídia exterior às novas restrições.

Com isso, a falta de adequação da atividade de mídia exterior, no que diz respeito à sua forma de instalação na área urbana, principalmente nos espaços públicos, levou ao excesso de anúncios e por consequência gerou poluição visual.

Esta conclusão pode ser argumentada pela definição da Política Nacional de Meio Ambiente, que considera a poluição visual decorrente de atividades que afetem as condições estéticas e sanitárias do meio ambiente (Lei nº 6938/1981 - Política Nacional do Meio Ambiente, art. 3º, III, alínea d).

Espera-se que esse tipo de característica na paisagem desapareça da imagem de Cuiabá e de outras cidades, e que tanto as empresas de mídia exterior como os anunciantes se conscientizem das suas responsabilidades perante a organização da cidade. Mesmo diante das irregularidades e o excesso de elementos visuais em Cuiabá demonstrados por esta pesquisa, poderia o município coibir os abusos da mídia exterior, com base nos instrumentos legais de que dispõe.

REFERÊNCIAS

ARANTES, Otília. **Urbanismo em fim de linha**. São Paulo: EDUSP, 1998.

BRASIL. Lei nº 6.938/1981. **Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente**. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/ccivil/Leis/L6938>>. Acesso em: 20 mai. 2010.

BARRETO, Margarita. **Espaço Público: Usos e Abusos**. In: YAZIGI, Eduardo. Turismo: Espaço, paisagem e Cultura. 2 ed. São Paulo: Ed. Hucitec, 1999.

CALIXTO, Maria José Martinelli Silva et al. Entre o Público e o Privado: Uma discussão sobre a apropriação das calçadas. In: CALIXTO, Maria José Martinelli Silva (Org.). **O espaço urbano em redefinição: Cortes e recortes para a análise dos entremeios da cidade**. Dourados: Editora UFGD, 2008. p. 101-119. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/gd000014.pdf>>. Acesso em: 24 jan. 2010.

CARLOS, Ana Fani Alessandrini. **Espaço-tempo na metrópole: a fragmentação da vida cotidiana**. São Paulo: Contexto, 2001.

CARLOS, Ana Fani Alessandrini. **A (RE) Produção do Espaço Urbano**. São Paulo: Edusp, 2008.

CUIABÁ. Câmara Municipal. Lei Complementar nº 033/1997. **Dispõe sobre a normatização de veiculação de publicidade e propaganda na área urbana de Cuiabá e dá outras providências**. Disponível em: <<http://www.cuiaba.mt.gov.br/legislacao/paginas/leis/complementares/lc033.htm>> . Acesso em: 20 mar. 2010.

CUIABÁ. Câmara Municipal. Lei Complementar nº 004/1992. **Institui o Código Sanitário e de Posturas do Município de Cuiabá**. Disponível em: <<http://www.cuiaba.mt.gov.br/legislacao/paginas/planodiretor/planodiretor.htm>> . Acesso em: 20 mar. 2010.

CUIABÁ. Câmara Municipal. Lei Complementar nº 120/2004. **Dispõe sobre a veiculação de Publicidade e Propaganda na Área Urbana de Cuiabá**. Disponível em: <<http://www.cuiaba.mt.gov.br/legislacao/paginas/leis/complementares/lc120.htm>> . Acesso em: 20 mar. 2010.

CUIABÁ. Câmara Municipal. Lei nº 205- A/2010. **Dispõe sobre a ordenação dos veículos de divulgação e de anúncios na paisagem do Município de Cuiabá e dá outras providências.** Disponível em:

<<http://www.cuiaba.mt.gov.br/secretaria?s=4&v=Lei%20da%20Publicidade>> .

Acesso em: 20 mar. 2010.

FIORILLO, Celso A. Pacheco. **Curso de Direito Ambiental Brasileiro.** 8 ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

GOMES, Paulo Cesar da Costa. **A condição urbana:** ensaios de geopolítica da cidade. 2 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

IRIGARAY, Carlos Teodoro J. H. **Município e Meio Ambiente:** bases para atuação do município na gestão ambiental. Brasília: Embaixada da Itália; Cuiabá: Fundação Escola, 2002.

MENDES, Camila Faccione. **Paisagem Urbana:** Uma mídia redescoberta. São Paulo: SENAC, 2006.

MENDES, Camila Faccione. **As interferências da lei "Cidade Limpa" na paisagem urbana de São Paulo.** São Paulo: USP, 2008. Disponível em:

<http://www.usp.br/fau/deprojeto/labcom/produtos/2008_mendes_cidadelimpa.pdf>

Acesso em: 10 fev. 2010.

MINAMI, Issao; GUIMARÃES JUNIOR, João Lopes. A questão da ética e da estética no meio ambiente urbano ou porque todos devemos ser belezuras. **Arquitextos**, n.15, texto especial 94, ago. 2001. Disponível em:

<<http://www.arquitextos.com.br/arquitextos/arg000/esp094.asp>>. Acesso em: 10 fev. 2010.

SANCHES, Luis Enrique. **Avaliação de impacto ambiental:** conceitos e métodos. São Paulo: Oficina de Textos, 2006.

SERPA, Ângelo. **O espaço público na cidade contemporânea.** São Paulo: Contexto, 2007.

Artigo:

Recebido em: 14/03/2011

Aceito em: 24/10/2011