

LA CONTAMINACION VISUAL ACTUAL DE LOS AVISOS PUBLICITARIOS EN LA
CIUDAD DE BOGOTÁ

PRESENTADO POR
ELSA MARINA GAMEZ

PRESENTADO A
JACKSON PEREIRA SILVA

UNIVERSIDAD MILITAR DE COLOMBIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESPECIALIZACION EN MERCADEO DE SERVICIOS
SEMINARIO DE GRADO
OCTUBRE DE 2013

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	3
DELIMITACION DEL PROBLEMA	4
ANTECEDENTES	4
JUSTIFICACIÓN	6
PREGUNTA DE LA INVESTIGACION	8
OBJETIVO GENERAL.....	9
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	9
MARCO TEÓRICO.....	10
INCIDENCIA DE LA CONTAMINACION VISUAL A TRAVES DE LA HISTORIA	13
LOCALIDADES IDENTIFICADAS CON LA MAYOR CONTAMINACIÓN VISUAL PUBLICITARIA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ.....	15
MANEJO DE LA NORMATIVIDAD EN ALGUNAS CIUDADES DEL MUNDO	17
MEDIDAS AMBIENTALES TOMADAS POR EL GOBIERNO LOCAL ACERCA DEL MANEJO DE LA CONTAMINACION VISUAL	20
CONCLUSIONES	21
REFERENCIAS.....	22

RESUMEN

En la actualidad la situación mundial y la globalización hacen que las organizaciones cuenten con mayor investigación y desarrollo, estrategias ; así como innovación a la hora de mantener los clientes existentes, de atraer nuevos o simplemente de penetrar otros mercados por lo anterior las organizaciones en su afán desaforado por la competitividad, la productividad y la rentabilidad no tienen en cuenta los efectos negativos con la contaminación visual por medio de avisos, vallas, carteles publicitarios que provocan inconscientemente mayores niveles de estrés, angustia y fatiga en la población donde está expuesta.

La presente investigación muestra la problemática de la contaminación visual en la ciudad de Bogotá y su afectación en la calidad de vida de los ciudadanos teniendo en cuenta la legislación sobre la materia, su aplicabilidad y la afectación en la misma.

DELIMITACION DEL PROBLEMA

ANTECEDENTES

La contaminación a nivel general, en la modernidad, es materia de preocupación para los diferentes gobiernos de los distintos países. Cada uno de ellos tiene sus propios mecanismos para su control. Según Bonet (2011):

La contaminación es uno de los problemas ambientales más importantes que afectan a nuestro mundo y surge cuando se produce un desequilibrio, como resultado de la adición de cualquier sustancia al medio ambiente, en cantidad tal, que cause efectos adversos en el hombre, en los animales, vegetales o materiales expuestos a dosis que sobrepasen los niveles aceptables en la naturaleza.

La contaminación puede surgir a partir de ciertas manifestaciones de la naturaleza (fuentes naturales) o bien debido a los diferentes procesos productivos del hombre (fuentes antropogénicas) que conforman las actividades de la vida diaria. (Bonet, 2011)

Se ha podido observar que el crecimiento de la contaminación visual ha transcurrido a través de la historia de manera desmesurada, por lo cual se hace necesario recurrir tanto a la normatividad como a la concientización de la población sobre la fuerte repercusión e impacto sobre la misma.

Actualmente el intenso crecimiento de las ciudades trae una serie de consecuencias y problemas los cuales afectan de una u otra manera el comportamiento, el modo de vida y el entorno en general de sus habitantes y según (Vania Hennings.2000) dice: “El mayor contaminante visual, es la publicidad. Existe una constante "invasión" de elementos de gran escala que se imponen ante nuestros ojos, reduciendo nuestro espacio físico e, inclusive, influyendo en el aspecto psicológico”.

La escala humana, en otros tiempos, módulo base para toda edificación, se ha perdido y pasamos a una escala mayor donde la publicidad se convierte en el protagonista principal y los espacios sirven simplemente de paso y no así de reunión, asistimos a un entorno urbano vacío, sin gente. Los "espectaculares" concebidos para ser vistos a distancia y desde el automóvil, ocupan el espacio del transeúnte y lo inhiben e ignoran. (Vania Hennings.2000).

Si bien es cierto que a raíz de la incursión de nuevas culturas se hace necesario que la ciudad sea muy competitiva tanto a nivel nacional como internacional, que atraigan inversionistas extranjeros. Se debe entonces incentivar esta competitividad de una manera racional que permita desarrollar la ciudad con armonía, entre la eficiencia económica, la movilidad, la tolerancia y por supuesto un ambiente limpio para lograr así una mejor calidad de vida. Ya que como afirma (Vargas, 2005)

El crecimiento económico y la globalización han originado evidentes beneficios pero al mismo tiempo han provocado la aparición de nuevos riesgos. Existen dificultades e incertidumbres para identificar con exactitud la relación causal entre medio ambiente y salud. La medición de la exposición a numerosos factores ambientales es compleja porque no disponemos de sistemas adecuados de información y vigilancia sanitaria que permitan valorar la magnitud y gravedad de los riesgos.

JUSTIFICACIÓN

En Bogotá se encontró una ciudad altamente afectada por la contaminación visual, deteriorando el paisaje urbano, y sensiblemente reduciendo la calidad de vida de los ciudadanos llevando a muchos de ellos a vivir en estados de estrés y ansiedad. Según un estudio sobre la contaminación visual realizado por el (DAMA ,1998) dice “Se encontró un alto nivel de contaminación visual, debido a la saturación e instalación de vallas de manera indiscriminada, utilizando en muchos casos el espacio público y en otros afectando zonas residenciales”.

Otra de las reflexiones planteadas sobre el tema la realizó la secretaria del medio ambiente en su informe (AMBIENTE, 2009). Donde nos dice Por años, el panorama en cuanto a la contaminación visual de Bogotá ha causado polémica. Pasacalles entre los postes, pendones colgados en los árboles, avisos a granel en las fachadas de las viviendas y afiches en las principales avenidas desvían la atención de los capitalinos.

Últimamente la publicidad exterior representa un medio de promoción por medio del cual la mayoría de las empresas dan a conocer sus servicios a artículos, debido al fuerte impacto que esta provoca en los individuos ,por tal motivo tienen un presupuesto publicitario para cubrir esta necesidad. Y como nos lo hace saber :(Vania Hennings.S.F)

Como consecuencia surge una cantidad de espacios permanentes, estables, y otros improvisados en su mayoría inestables destinados a la proliferación de esta forma de publicidad. Como medio de publicidad, esta opción parece ser la más eficaz e inmediata, de ahí su constante expansión generando un fuerte monopolio empresarial de gran remuneración financiera que actúa en el subconsciente del ciudadano. Las empresas dedicadas a este rubro se niegan a sensibilizarse ante las repercusiones de este medio.

De esta manera vemos como para Gilberto Valentini, en su libro "Publicidad", la problemática general de la publicidad exterior se reduce a lo siguiente: "La publicidad exterior viene arrastrando una serie de problemas crónicos. No son las inclemencias del tiempo, ni las termitas, ni las agencias, ni el anunciante. Son, [...] 1) Una cierta voracidad impositiva de los Ayuntamientos, y la falta de criterios obligatorios a escala nacional por lo que se refiere a permisos y prohibiciones de instalación. 2) Superpoblación de vallas por emplazamiento. Se acusa más en las ciudades, existiendo también en otro tipo de vallas que forman las llamadas "colonias". Estas colonias no favorecen en nada la eficacia del anuncio, y son consecuencia única del encarecimiento de los emplazamientos. 3) La publicidad exterior, en la modalidad de vallas y por mor de una aguda competitividad, es un medio especial en lo que a aplicación de las tarifas se refiere".

Al respecto (Vania Hennings.S.F) opina:

El autor, parece olvidar las consecuencias de la proliferación de este medio y simplemente enfoca su pensamiento a un interés personal. La problemática de la publicidad exterior es mucho más que la generación de capital, tiene una repercusión muy fuerte en la psicología del ciudadano y en el aspecto de la ciudad, y eso es lo que las empresas de publicidad olvidan.

La presencia de los anuncios publicitarios o "espectaculares" (12), imponente, persistente, repetitiva y aparatosa, limita, persuade y altera de manera sutil pero intensa a la percepción de la imagen urbana. Esta imposición visual satisface necesidades aisladas olvidando que forma parte de un conjunto que se percibe como una generalidad; ya que existe un difícil ordenamiento visual de los anuncios publicitarios, su notable cercanía de unos y otros dificulta su percepción tanto desde el automóvil, por la velocidad, como por el peatón, por su escala.

Los anuncios publicitarios se asientan en las fachadas de los edificios, en los muros laterales que colindan con otros, en los muros de los terrenos baldíos, en las terrazas, en los postes de luz, en las cabinas telefónicas, en fin, no existe espacio digno de respeto. Todo espacio es apropiado para ser soporte de la publicidad y el ciudadano que circula, o más aún, que vive por estos lugares, se transforma en un observador forzado, obligado a percibir este collage, esta mezcla o este exceso de información. (Vania Hennings.S.F)

Además de esta gran contaminación visual, otro de los graves problemas que afectan la armonía de la ciudad de Bogotá fue encontrar la presencia y el impacto de la presencia de vendedores ambulantes en la infraestructura vial de la ciudad. Más de la octava parte de la población de Bogotá se gana la vida, mueve la economía y evita situaciones de hambre e indignidad con los puestos de afiches, correas, chaquetas, libros y otra infinidad de productos.

Este tipo de negocios los manejan jóvenes, adultos y ancianos, cuyo rango de escolaridad abarca desde la primaria hasta el pregrado profesional, que provienen de diferentes sectores económicos, en especial los que han presentado un estancamiento en los últimos años, como el de la construcción.

PREGUNTA DE LA INVESTIGACION

¿Qué medidas debe adoptar la alcaldía de Bogotá para disminuir la contaminación visual y aumentar la calidad de vida de los ciudadanos?

OBJETIVO GENERAL

Identificar medidas para disminuir la contaminación visual en Bogotá, influenciada por los avisos y vallas publicitarias.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Analizar la incidencia de la contaminación visual en la calidad de vida de los ciudadanos.
- Identificar principales zonas con mayor afectación.
- Caracterizar la normatividad existente en materia de contaminación visual.

MARCO TEÓRICO

La sociedad actual es víctima indiscriminada de la contaminación visual en las ciudades y en los medios masivos de comunicación, las grandes industrias mueven grandes recursos financieros para abarcar más espacio dentro de estos de esta manera los consumidores se ven persuadidos de una manera alta, y cada vez mayor con el paso del tiempo.

El aumento continuo de la población, su concentración progresiva en grandes centros urbanos y el desarrollo industrial ocasionan, día a día, más problemas al medio ambiente conocidos como contaminación ambiental. Ésta consiste en la presencia de sustancias (basura, pesticidas, aguas sucias) extrañas de origen humano en el medio ambiente ocasionando alteraciones en los ecosistemas. (Rubio, 2012).

Este incremento desmesurado en la población ha traído consigo grandes repercusiones ya que aparte de la contaminación visual publicitaria vemos como la presencia de los vendedores ambulantes en la ciudad de Bogotá ha afectado la infraestructura vial de la ciudad además de presentar trabas en el buen manejo económico de la ciudad ya que causan sobrecostos que encarecen las actividades y constituyen un freno para el desarrollo de la misma ya que bien sabemos la parte de movilidad se relaciona estrechamente con la competitividad de la ciudad, en la medida en que si estamos en una ciudad organizada esto llamara la atención de la inversión extranjera. Según la (UNAL, 2012) dice: " La contaminación visual publicitaria se agrava en tiempos de crisis económica, donde la reducción del mercado y la pelea por ganar espacios publicitarios conlleva la proliferación de anuncios ilegales y al abuso de la normativa vigente"

Este dilema nos dirige directamente a la afectación de en la espacialidad y la imagen urbana la contaminación visual que forma parte de la percepción ambiental; la presencia de antenas, cables, postes, anuncios publicitarios, basura, y otros, es incontrolable y trae consecuencias nocivas para la salud física y mental del ciudadano y según un informe de la (UNAL, SF) nos dice que:

También constituyen un fuerte foco de contaminación visual las campañas políticas, principalmente cuando los anuncios se colocan en lugares prohibidos. La colocación de elementos publicitarios en el espacio público ocasiona una saturación que provoca una fuerte contaminación visual, además de aportar una serie de elementos físicos que se agrega a los ya existentes (árboles, señales de tránsito, columnas de iluminación, etc.) que terminan conformando un plano virtual sobre la línea del cordón que impide apreciar las fachadas, además de constituir una barrera de elementos que dificulta el desplazamiento peatonal. Este hecho es doblemente perjudicial, especialmente en zonas donde existen edificios de alto valor patrimonial e histórico.

A raíz del constante crecimiento de las ciudades, surgen una serie de problemas que en muchos casos, aparecen con tal velocidad, que llegan a ser incontrolables generando impactos negativos en nuestra percepción visual y como afirma. (CONDE, 2012)

En el derecho comparado se ha definido a la contaminación visual como "el fenómeno mediante el cual se ocasionan impactos negativos importantes en la percepción visual por la distorsión o cualquier forma de alteración del entorno natural, histórico y urbano de la ciudad, que deteriore la calidad de vida de las personas"

Para tratar de entender un poco y con mayor claridad lo que es la contaminación visual cabe definirlo como lo la percepción y la sensación visual por esto es necesario hacer la distinción entre la una y la otra y como nos expone.(Valera.selgi).

"Mientras la sensación es el resultado de la activación de los receptores sensoriales del organismo y de la intervención del Sistema Nervioso Central que decodifica los impulsos nerviosos procedentes de los diferentes órganos sensoriales, la percepción es un proceso psicológico de integración en unidades significativas de determinados conjuntos de informaciones sensoriales"

La contaminación visual es el cambio o desequilibrio del paisaje, ya sea natural o artificial, que afecta las condiciones de vida y las funciones vitales de los seres vivientes. También debe tenerse en cuenta, como expresión de la polución visual, la gran cantidad de cables, provenientes de empresas de telefonía, transmisión de datos, televisión por cable, etc. que se multiplican día a día por sobre las cabezas de los habitantes de los centros urbanos.

El fenómeno, consecuencia de la economía de libre mercado y su feroz competencia, tiene la característica de no ser transmitido por ningún vector; su influjo se traslada directamente desde el origen hacia el habitante, produciéndole efectos perturbadores que lo afectan en tres niveles: Estético - paisajístico, por degradación de la calidad del entorno y psicoactivo, por sobre estimulación, produciendo estrés por sobrecarga informativa y fatiga cognoscitiva. (UNAL, SF).

Podemos tomar otra definición de Contaminación visual y mencionar la que nos propone el Instituto Autónomo de Protección Civil y Ambiente de Venezuela (CHACAO, 2002): como "Alteración visual de la imagen y fisonomía del entorno urbano causada por acumulación de materia prima, productos, desechos, abandono de edificaciones y bienes materiales, así como, violación en las densidades y características físicas de publicidad."

El ciudadano se siente invadido y obligado a tomar ciertas actitudes que imponen la moda del momento, se podría decir que existe una imposición subliminal que se apodera de nuestra mente. Inconscientemente, el ciudadano se transforma en un espectador obligado a percibir todo lo que acontece en la vía pública. La (UNNE, 2006) dice que:

La contaminación visual afecta diariamente a miles de personas, se refiere al abuso de ciertos elementos tales como carteles, cables, chimeneas, antenas, poste, etc., que alteran la estética, y aunque no provocan contaminación de por sí; se convierten en agentes contaminantes mediante el manejo abusivo del hombre (cantidad, tamaño, colores, etc.) y generan, a menudo, una sobre estimulación visual agresiva, invasiva, simultánea e indiscriminada y contra las cuales no existe ningún filtro ni defensa. La cartelería publicitaria es el elemento más sobresaliente por su impacto inmediato.

Así el hombre percibe un ambiente caótico y de confusión que lo excita y estimula, provocándole una ansiedad momentánea mientras dura el estímulo. Estos estímulos a los que se ven sometidos, por ejemplo los automovilistas, pueden llegar a generar distracción, e incluso a imposibilitar la percepción de las señales indicadoras de tránsito, Transformándose en inductores de accidentes de tránsito. (UNNE, 2006)

La imagen urbana es cada vez menos entendible y susceptible de abarcar. El desorden visual no sólo atenta contra la habitabilidad urbana sino que también contra la belleza del espacio urbano, imagen que se hacen los transeúntes de su ciudad.

“La contaminación visual, puede ser considerada por sus efectos, desde varios aspectos, como degradación de la calidad del entorno y como sobre estimulación, produciendo estrés por sobrecarga informativa y fatiga cognoscitiva, según el Instituto Autónomo de Protección Civil y Ambiente de Venezuela” CHACAO, 2002 (Citado por Instituto de Estabilidad, Facultad de Ingeniería, UNNE, 2006).

Se pretende identificar ciudades ambientalmente sostenibles que aporten elementos y posibles soluciones a la contaminación ambiental y urbana en la ciudad de Bogotá para identificar medidas que disminuyan la contaminación visual en la ciudad de Bogotá y de esta manera involucrarlas en las políticas públicas y procesos de planificación que involucren transversalmente la variable ambiental como solución de la contaminación visual que afecta su población y posiblemente el equilibrio del medio ambiente .

Este tipo de contaminación está afectada en buena parte por la publicidad exterior visual tanto ilegal como la ajustada a parámetros legales; en este último punto se desea verificar si la normatividad vigente en esta materia blinda la ciudadanía de los efectos adversos de la contaminación visual. “Esta problemática altera el sistema nervioso causando estrés y desconcentración en los ciudadanos afectando así la salud, la tranquilidad y la eficiencia en las actividades cotidianas y por ende la calidad de vida de la población. Las consecuencias afectan la salud pública y la actividad económica en la ciudad”. (U. Rosario 2008).

INCIDENCIA DE LA CONTAMINACION VISUAL A TRAVES DE LA HISTORIA

Actualmente, el intenso crecimiento de las ciudades trae como consecuencia una serie de problemas que afectan, de una u otra manera, el modo de vida, el comportamiento de sus habitantes y el entorno en general. Por ello, resulta importante realizar un estudio de los contextos a través de la historia sobre la contaminación visual, desde varios puntos.

(GARCIA OLVERA,1998) dice: "La ciudad se genera nueva y original, se usa y desgasta, se renueva, crece incontrolable y se reproduce, se conserva y se altera, se fragmenta, diluye, deteriora y destruye, y así, naturalmente con ella su espacio, su imagen y sus habitantes".

El vínculo teórico entre la ciudad y la publicidad ha sido materia de estudio de muchos autores quienes han relacionado la utilización de la calle como escenario publicitario, trayendo consigo cambios graduales. (OLIVARES, 2009).

Eguizabal (1998:19)(citado por Olivares,2009) afirma que "la historia de la publicidad está ligada a la historia de las ciudades". Baladrón Pazos (2007) piensa que la publicidad encuentra su razón de ser en las ciudades y que comunicación y ciudad son realidades paralelas. Cullen (1974) reflexiona sobre la dimensión estética y la percepción del paisaje urbano.

De un tiempo para acá observamos que la contaminación visual es originada en gran parte por la publicidad como un aspecto que erosiona la calidad del paisaje; Lo que se pretende es mostrar los excesos en el medio ambiente los cuales se llegan a considerar como nocivos para el equilibrio y la sostenibilidad del paisaje urbano mostrando las nuevas reflexiones sobre el fenómeno de la publicidad. (OLIVARES, 2009)

Como señala Satué (en Eguizabal, 1998: 145), el gran descubrimiento social del siglo XIX es la calle. En ella la publicidad instala sus trincheras en las fachadas de los comercios y lanza su infantería de hombres sandwich enfundados en anuncios autoportantes, mientras el aire de la ciudad nueva inicia un lento proceso de polución visual con los anuncios murales que escalan impertinentemente las mayores y más estratégicas alturas.

En Inglaterra, a finales de la década de 1830 ya existía un problema de saturación de carteles en las paredes. La calle se convierte en el canal publicitario por excelencia; las enseñas colgantes de las viejas calles gremiales han dejado paso al espectáculo de los carteles, los hombres-anuncio y las columnas móviles (Eguizabal, 1998: 144).

La saturación publicitaria es el principal agente de distorsión y de contaminación visual y ambiental en el ecosistema urbano. El exceso publicitario no es sólo un elemento contaminante del campo visual; hoy día la publicidad en la urbe perturba a todos los sentidos, por lo que hablar únicamente de contaminación visual puede no reflejar la verdadera dimensión del problema. (OLIVARES, 2009)

LOCALIDADES IDENTIFICADAS CON LA MAYOR CONTAMINACIÓN VISUAL PUBLICITARIA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ.

La contaminación visual está creciendo cada vez más en la ciudad de Bogotá .y se hace necesario identificar cuáles son las zonas de mayor afectación para poner los correctivos pertinentes ya que se ha comprobado su afectación directa en la salud de los ciudadanos.

Esa sensación de cansancio extremo al llegar a casa después de una larga jornada es cada vez más común en Bogotá. La gente llega a su vivienda agobiada, por los problemas de movilidad, el clima y el desgaste natural tras un día de trabajo.

La Secretaría de Ambiente –consiente de que este asunto tiene una implicación directa sobre la calidad de vida- hace un seguimiento de este tipo de contaminación y ha detectado que las localidades más críticas son Antonio Nariño, Kennedy, Los Mártires, Engativá, Chapinero, Fontibón y Puente Aranda. Asimismo ha logrado establecer que las vías más ruidosas son, en orden, la Avenida Ciudad de Cali, la carrera 30, la Boyacá, la Avenida Primero de Mayo y la Avenida Jiménez.

(Escobar Raúl ,2013) dice: “El bombardeo de avisos genera “estrés, cansancio, dolor de cabeza”, además de distracciones peligrosas para la gente que está manejando que puede llegar a causar, incluso, accidentes. Sostiene que la gente, inconscientemente, se distrae más mirando avisos, que, por ejemplo, hablando por celular”.

Reitera que “los carros hoy en día se están convirtiendo poco a poco en vallas móviles, con propaganda de todo tipo, y eso tiene unos efectos sobre los conductores que la ciencia, y la técnica y la norma han establecido”, pero que muchas veces son ignorados. (Escobar Raúl ,2013).

Pero no solo la contaminación visual y auditiva está afectando el entorno social, a este hay que sumarle otro problema que está afectando la ciudad de Bogotá y es la presencia de vendedores ambulantes en las intersecciones de los semáforos y por ende la problemática sobre la gravedad en la movilidad de Bogotá para esto se tipificaron los vendedores en cinco categorías, tomando como base la clasificación realizada por el decreto 462 de 2003 de la Alcaldía Mayor de Bogotá, y se realizó un inventario visual de la cantidad y por tipología de vendedores.

Las tipologías son:

- Tipo 1: vendedores que se limitan a desplazarse por los separadores o entre las filas de vehículos ofreciendo productos diferentes.

Generalmente venden dulces, frutas, accesorios para celulares, etc. Dentro de esta clasificación están los que expenden diarios y tarjetas prepago para telefonía celular.

- Tipo 2: aquellos que intervienen directamente sobre uno o más vehículos de diferentes formas: una de ellas es limpiar los parabrisas, poner sus productos en cada vehículo, ya sea sobre los parabrisas o sobre los espejos retrovisores.
- Tipo 3: vendedores ambulantes que no son vendedores propiamente dichos sino personas cuya actividad específica es conseguir monedas o lucrarse pidiendo a los conductores dinero o mendigando.
- Tipo 4: pertenecen a esta tipología los vendedores cuya principal característica es que son estacionarios, y que tienen carritos o estructuras en madera en donde disponen sus productos. Además de la presencia del vendedor en la infraestructura vial, hay obstrucción del espacio público.
- Tipo 5: personas que no clasifican dentro de las tipologías anteriores, porque intervienen sobre una clase determinada de vehículos, como los encargados de informar sobre los tiempos que emplean las rutas de buses, busetas y colectivos (controladores de ruta).

De la misma manera se aprecia que las localidades con mayor número de intersecciones con la problemática son Chapinero y Santa Fe. Y el mayor porcentaje de intersecciones con vendedores ocurren en las localidades de Santa Fe, Puente Aranda, Ciudad Bolívar y Candelaria.

De lo anterior se puede concluir que el impacto que ejercen los vendedores ambulantes en las intersecciones semaforizadas representa un porcentaje de la capacidad y del flujo de saturación de los accesos de la infraestructura semafórica con la problemática en la ciudad de Bogotá.

MANEJO DE LA NORMATIVIDAD EN ALGUNAS CIUDADES DEL MUNDO

Cada vez más, la calidad visual del paisaje urbano es tema de interés público en países desarrollados y la sensibilización de sus habitantes acerca del aspecto de sus entornos urbanos se observa en otras formas, por medio de normativas estrictas y movimientos independientes contra los excesos publicitarios como es el caso de la “Asociación de Resistencia contra la Agresión Publicitaria” en Francia.

“En estados Unidos, la Organización “Scenic América” se dedica a ayudar a las comunidades y a convertir lugares de sus vecindarios en espacios públicos limpios, atractivos, de belleza inusual, involucrando a los vecinos del sector para preservarlos” (Maguire, Foote y Vespe, 1997). El presidente de esta organización explica cómo la estética de los lugares de la ciudad, donde las personas realizan su quehacer diario, no es sólo una necesidad fisiológica sino que además genera beneficio económico; por eso en muchas ciudades de los Estados Unidos se está adoptando la política de crear espacios “hermosos”, porque gobernantes, comerciantes y habitantes, se han percatado de que una ciudad que luce bien, genera ganancias.

En Latinoamérica el problema de la contaminación visual va un poco más allá. Generalmente, en sus espacios públicos hay mayor diversidad de elementos que generan impactos visuales negativos que en países desarrollados, donde mediante una adecuada gestión, se han sustituido o mitigado, por ejemplo, el cableado aéreo, los grafitis, la inadecuada disposición de la basura, entre otros que son comunes en países en vías de desarrollo; allí se dispone de cableado subterráneo, una gestión de residuos sólidos que involucra un estricto control normativo, horarios, contenedores, reciclaje, entre otros.

“Varias ciudades latinoamericanas se han propuesto regular la contaminación visual a nivel normativo. El caso más resaltante, y que ha servido de ejemplo para otras ciudades del mundo, es el de Sao Paulo en Brasil, donde en el año 2006 se aprobó la ley “Ciudad Limpia”, que prohíbe la publicidad exterior, moción que ha sido apoyada por la mayor parte de la sociedad” (Penteado y Hampp, 2007).

El caso de la ciudad de San Cristóbal en la República Bolivariana de Venezuela, es característico de una ciudad intermedia en proceso de crecimiento en un país en vías de desarrollo. La ciudad se expande, y consigo el comercio, el consumo y los servicios, pero de forma desorganizada. Se percibe un incremento en el uso de vallas, anuncios y pancartas en espacios públicos, que si bien generan beneficios al aparato productor, también pueden ocasionar muchos problemas en la imagen de la ciudad. La falta de normativas que regulen este tipo de publicidad puede afectar la estética de las edificaciones por separado, y en conjunto puede perjudicar incluso la imagen de vecindarios enteros. Además, en San Cristóbal los avisos publicitarios no son el único contaminante visual, hay muchos otros presentes en la ciudad; entre los más resaltantes se pueden mencionar: la basura en las calles, las antenas, la poca o nula continuidad de las

fachadas que definen el perfil urbano y el intrincado cableado aéreo de electricidad, TV cable y teléfono. (MENDEZ, 2013).

Para Colombia a raíz del monopolio del distrito sobre los espacios públicos como el tansmilenio etc. Se hace necesario la recordación de la normatividad plasmada en la constitución política de 1991 donde consagra derechos como:

“ La Constitución Política de Colombia 1991 consagro los derechos a la protección de la integridad del espacio público, al ambiente sano, a la protección de la diversidad e integridad del ambiente, la conservación de las áreas de especial importancia ecológica, a la planificación del manejo y aprovechamiento de los recursos naturales como derechos e intereses colectivos, entre los cuales se encuentran la protección del paisaje”. (Rodríguez 2008).

“La Ley 140 de 1994 estableció el marco legal básico a nivel nacional de protección del medio ambiente relacionado con la publicidad exterior visual. Esta ley determino que la publicidad exterior visual es un medio masivo de comunicación que impacta el paisaje de zonas urbanas y rurales, bajo ciertas condiciones, lugares de ubicación, sujeta a registro, al pago del impuesto, entre otros aspectos relevantes”. (Rodríguez 2008).

“La actividad publicitaria es una actividad económica lícita que encuentra en funcionamiento en varias disposiciones constitucionales, a saber: de una parte, en la libertad de asociación y en la libertad de empresa (artículos 38 y 333), de otra parte, la profesión del publicista se ampara en el artículo 26 y finalmente, la publicidad se enmarca dentro del contexto del artículo 20 de la carta magna”. (Rodríguez 2008).

“En Colombia existe el código Colombiano de Autorregulación Publicitaria (en adelante CCAP), el cual es una disposición de naturaleza ética, no jurídica, que con fundamento en la autodisciplina de quienes intervienen en la actividad publicitaria, promueve el respeto de unos principios y cánones mínimos en cuanto al contenido del mensaje publicitario: “Existen dos extremos en materia de libertad de expresión comercial: la esencia total de límites, de un lado, y la regulación estatal, del otro. Entre esos dos extremos surge un punto inmediato que es la autorregulación, en la cual si hay límites pero ellos no son estatales sino internos del propio gremio, basados en la ética publicitaria”. (Rodríguez 2008).

Con la expedición de la ley 140 de 1994 se reglamentó para todo el territorio nacional de la republica exterior visual. La corte constitucional a propósito de las sentencias C-535 de 1996 y C 064 de 1998, dejo establecido que es una regulación nacional básica destinada a proteger el derecho al paisaje de todos los colombianos. “En consecuencia, de acuerdo con el principio de rigor subsidiario, esta regulación puede ser desarrollada de manera más estricta por los consejos distritales y municipales y por los consejos de los territorios indígenas, dentro de sus respectivos

ámbitos de jurisdicción, en la medida en que se trata de asuntos propios de su patrimonio ecológico y cultural”. (Rodríguez 2008).

“La ley 140 determina un objetivo general y unos objetivos específicos. El objetivo general de la ley consiste en mejorar la calidad de vida de los habitantes del país, de acuerdo con lo previsto por los artículos 334 y 366 de la carta política de 1991”. (Rodríguez 2008).

“Ahora bien el objetivo general de mejorar la calidad de vida de la población se satisface por medio de los siguientes cuatro objetivos específicos: 1) La descontaminación visual y del paisaje, 2) La protección del espacio público y de la integridad del medio ambiente, 3) La garantía de la seguridad vial y 4) La simplificación de la actuación administrativa en relación con la publicidad exterior visual.” (Rodríguez 2008).

MEDIDAS AMBIENTALES TOMADAS POR EL GOBIERNO LOCAL ACERCA DEL MANEJO DE LA CONTAMINACION VISUAL

De acuerdo a los últimos operativos realizados durante el presente año la secretaria distrital de ambiente acompañada de la policía, ha encontrado que la mayoría de la publicidad exterior visual ilegal es de constructoras, donde anuncian sus nuevos proyectos de construcción.

Actualmente están realizando estos operativos en las zonas más críticas de Bogota, El Secretario Distrital De Ambiente Néstor Garcia, dice: “En Bogotá solo se permiten pendones y pasacalles que anuncien un evento cultural, artístico, político o deportivo, que deben contar con el registro de la Alcaldía Local correspondiente.”(2013).

Las constructoras entraran en proceso sancionatorio por la contaminación visual, que van en multas hasta de 5 mil salarios mínimos mensuales legales vigentes.

CONCLUSIONES

Las diferentes molestias y efectos de los contaminantes visuales generan variados tipos de impacto ambiental; los más graves se asocian a la salud física, mental y emocional de sus usuarios, es así como al rechazo hacia un sector en particular y al aumento de riesgo de accidentes de tránsito se vuelve latente. Otros, problemas considerados potencialmente graves, son la pérdida de respeto por la autoridad, alteración negativa de la imagen del vecindario que puede afectar la actividad económica, turística y comercial. Por su parte, los impactos relacionados a efectos estéticos sobre el paisaje natural y urbano, así como la obstrucción de su visualización, se categorizaron como “graves”.

Frente a la contaminación visual en el espacio público y sus impactos ambientales que generan se proponen algunas medidas que colaborarían mitigando parte del problema:

- Si bien se considera importante la aplicación y cumplimiento estricto de las leyes existentes para regular algunos contaminantes visuales en la ciudad, la regulación de la contaminación visual depende de promulgar una normativa exigente, las cuales deben orientarse al interés general, y proteger la calidad visual del espacio público.
- La participación y el compromiso de los ciudadanos son indispensables para la preservación de la calidad visual de los espacios públicos.
- Mejorar el sistema de recolección de desechos sólidos, así como generar campañas educativas para sensibilizar a la población en relación a su producción y disposición desechos sólidos.
- Incorporar al diseño urbano las redes de servicios en disposición subterránea.

REFERENCIAS

- Bonet, S. A. (1991). Gran enciclopedia educativa. Ediciones Zamora Ltda. México, Panamá, Colombia, España.
- Baladrón P., (citado por Olivares,2009)
- Conde, R. (2002) Ecología y Medio Ambiente
- Chacao, (2002).Instituto Autónomo de Protección Civil y Ambiente de Venezuela.
- Dama, (1998).Estudio de contaminación visual.
- Escobar R., (2013, 03, 07),¿Puede una ciudad ser la responsable de estrés y el dolor de cabeza?, Diario ADN.
- Garcia, H. (1998, 03,08). "La ciudad de México y su habitabilidad". México D.F Periódico el Día.
- Hennins V. (2000), Contaminación Visual en la Av. Insurgentes, Ciudad de México.
- Maguire, M. Foot R, & Vespe, F. (1997). Beauty as well as bread. American Planning Association.
- Méndez, C. (2013, 05,01).La Contaminación Visual de Espacios Públicos en Venezuela. Vol. 16(Núm. 1), PP. 45-60.
- Olivares. (2009). “Cidade limpa” y la contaminación publicitaria en la ciudad. ZER. Vol 14, Numero 26, página 8.
- Penteado y Hampp,(citado por Méndez C., 2007).
- Rodríguez G., Londoño B., Herrera G. (2008), Ciudades Ambientalmente Sostenibles; Editorial Universidad del Rosario, 182-217.
- Rubio, (2012). La contaminación visual por letreros, publicidad privada y comercial en la ciudad de Pujilí. Universidad Técnica de Cotopaxi, Lcatunga, Ecuador.
- UNNE, (2006). Instituto de Estabilidad, Facultad de Ingeniería.
- U.ROSARIO, (2008); Ciudades Ambientalmente Sostenibles. Bogotá: Universidad del Rosario.
- UNAL, SF, Dirección Nacional de innovación Académica, Contaminación Urbana: Visual y Acústica. Recuperado de:
<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/ciencias/2000088/lecciones/Reflexiones/Contaminacion2.html>.
- Valenti, G. (1978), *Publicidad*, 1972. Bilbao: Deusto,

Valera, S. (S.F) POL, Enric; VIDAL, Tomeu: "Elementos básicos de psicología ambiental";
Facultad de Psicología de la Universidad de Barcelona, Recuperado de:
<http://www.ub.es/dppss/psicamb/psicamb.htm>.