01

Diagnóstico de la Contaminación Visual causada por los anuncios espectaculares en la ciudad de Puebla.

:: MARCO REFERENCIAL ::

Se muestran los antecedentes y los actores sociales involucrados en el problema de la contaminación visual. Definición de la contaminación visual, descripción de la ciudad, economía y conceptos básicos de la imagen urbana.

1.1 LA CONTAMINACIÓN VISUAL

El deterioro ambiental que estamos viviendo es un tema que a todos nos debe preocupar. Mucho se habla de la contaminación del aire, del suelo, del agua, etc., pero muy poco se sabe de aquella contaminación que no es tan palpable, y si lo es, no se toma en serio, porque no es considerada como un factor que pueda ocasionar riesgos en la salud o en el bienestar de los ciudadanos. Estoy hablando de la contaminación visual, y como más adelante veremos, sí puede ocasionar daños no sólo a las personas sino también a su hábitat: las ciudades.

1.1.1 ¿QUÉ ES LA CONTAMINACIÓN VISUAL?

La contaminación visual es una "nueva forma de degradación debido al uso, es decir, al deterioro producido por los hombres en el hábitat urbano por ellos creado" (Moles en Covarrubias, 1989). Esta degradación es producida por el incremento del desorden dentro de la forma intencional propuesta por el arquitecto a su visión cotidiana (1989).

En concreto se refiere al abuso de ciertos elementos "no arquitectónicos" que alteran la estética y la imagen del paisaje tanto rural como urbano. Este tipo de contaminación percibida a través del sentido de la vista expone diariamente a millones de personas, principalmente en las ciudades, a una sobre estimulación visual agresiva, invasiva y simultánea (Etulian et al., 1996).

Dichos elementos pueden ser: publicidad en forma de letreros, anuncios, pantallas de televisión y proyectores multimedia, vallas publicitarias; grafiti; cableados, instalaciones y tendidos eléctricos enmarañados; parabólicas y antenas de televisión o de telefonía móvil; edificios deteriorados o diseñados incorrectamente; tratamientos de pavimentos; materiales para edificación inadecuados; amontonamientos de

basuras; puestos improvisados de vendedores y otros elementos, que no provocan contaminación de por sí; pero mediante la manipulación indiscriminada del hombre (tamaño, orden, distribución) se convierten en agentes contaminantes.

Una sociedad de consumo en permanente cambio que además no cuenta con una conciencia social es la que avala (o permite) la aparición y sobresaturación de estos contaminantes. Esto se puede ver también en poblaciones rurales pero es más común en aglomeraciones urbanas de mayor densidad. Es en las metrópolis, donde todos estos males se manifiestan más crudamente (Etulian et al., 1996).

Todos estos elementos influyen negativamente sobre el hombre y el ambiente disminuyendo su calidad de vida.

1.1.2 CONSECUENCIAS DE LA CONTAMINACIÓN VISUAL

La contaminación visual se puede clasificar por sus efectos en tres niveles:

- Estético-paisajístico: por degradación de la calidad del entorno: Falta de estética, deterioro ambiental.

- Psico-activo: por sobre estimulación: Provocando estrés, dolor de cabeza, mal humor, trastornos de atención, disminución de la eficiencia laboral, trastornos de atención, trastornos de agresividad, desequilibrio mental o emocional, etc.

- Accidentes: accidentes viales por desconcentración de la atención, desorden, dificultad para transitar; accidentes en casas con espectaculares, por falta de mantenimiento; accidentes por viento, cuando se caen anuncios provocando daños a terceros.

Los carteles publicitarios son el agente más notorio por su impacto inmediato, creando una sobre estimulación en el ser humano mediante la información indiscriminada, y los múltiples mensajes que invaden la mirada. Así el hombre percibe un ambiente caótico y de confusión que lo excita y estimula, provocándole una ansiedad momentánea mientras dura el estímulo (Etulian et al., 1996).

Esto puede llegar a provocar, en cierto momento, que un automovilista se distraiga o no perciba las señales de tránsito, y como consecuencia originar accidentes viales. Esta situación, inevitablemente, actúa también en detrimento de los mismos medios de comunicación, ya que los diferentes signos y señales a que los que se someten los individuos se llegan a camuflar y pierden su fuerza, evitando la clara lectura del mensaje. Una lectura difícil del paisaje urbano puede provocar fatiga, frustración, tensión, mal humor y agresividad vial.

Pero estos agentes también afectan notoriamente al espacio físico. Podemos ver fachadas destruidas u ocultas por la superposición de carteles, estructuras metálicas y chimeneas. La arquitectura aparece desvalorizada y miniaturizada. El cielo oculto por cables y antenas. El espacio público desvirtuado e invadido por postes llenos de carteles, posters, anuncios colgando de árboles, etc. Este panorama es terriblemente agresivo para el hombre común, imaginemos cuánto lo es para un discapacitado, niño o anciano (Etulian et al., 1996).

Otro problema, de carácter muy riesgoso, se presenta cuando ráfagas de viento muy fuertes azotan a los anuncios, tirándolos y provocando daños a terceros. De igual forma, la colocación de espectaculares en las azoteas de las casas puede presentar daños al inmueble y a sus habitantes.

En el caso de los animales, algunas asociaciones ecologistas mantienen que el exceso de anuncios y los colores estridentes en lugares de paso de la fauna pueden alejar algunas especies e incluso romper el equilibrio ecológico (Fernández, 2006).

Pero además de contaminar al ambiente, también contaminamos nuestro

sistema nervioso central a través de la visión. El geobiólogo Claudio Arbohaín y la arquitecta Lilia Garcén (2001) explican este proceso de la siguiente manera:

El cerebro humano tiene una determinada capacidad de absorción de datos. Los sentidos son los encargados de transmitir al cerebro toda información que perciben del entorno. Entre ellos, el sentido de la vista es uno de los más complejos y de los que mayor incidencia tiene en la percepción global del entorno y, por lo tanto, en las reacciones psicofísicas del hombre (2001).

El ojo es una máquina óptica muy compleja. La retina retiene la imagen durante 1/10 de segundo, como si fuera el cuadro de una película. De hecho, este mecanismo ha sido aprovechado para crear el efecto de movimiento en el cine. La información visual retenida en tan corto tiempo tiene una acción directa sobre nuestra capacidad de atención (2001).

La teoría de la activación de emociones o teoría del "arousal" afirma que el sistema nervioso requiere de una cantidad constante de estimulación (información) para poder mantenerse a un nivel razonable de eficiencia, el nivel de la activación está condicionado por la complejidad o banalidad provenientes del entorno (Deese en Broadhent, 1971).

Así, cuando una imagen supera el máximo de información que el cerebro puede asimilar (estimado en 4 bits/seg), se produce una especie de "stress" visual, el panorama perceptual se vuelve caótico y la lectura ordenada del paisaje se hace imposible. Por otro lado, cuando la riqueza de la imagen no alcanza un mínimo de información (alrededor de 0,4 bits/seg), la atención decae y los reflejos se embotan, además puede disminuir la creatividad y la capacidad de resolver problemas (Arbohaín et al. 2001).

Es por ello que muchas veces nos quedamos parados frente a un pasillo de un

supermercado, bombardeados por la variedad de objetos y colores, sin saber o recordar siquiera si queremos comprar algo de ese sector. Es como si nuestro cerebro hubiera entrado en cortocircuito.

Se han realizado intentos de cuantificar el grado de complejidad perceptual, pero el equilibrio sigue siendo cualitativo. Podemos pensar, por ejemplo, en un edificio barroco, que por sus características es visualmente complejo, pero si sus partes son armónicas entre sí, la sensación de unidad que transmite ordena en nuestra percepción todos sus elementos. También un objeto puede ser complejo de cerca pero simple de lejos, o viceversa (Arbohaín et al. 2001).

De este modo podemos definir la complejidad visual como un proceso que oscila entre el desorden y la monotonía perceptual (2001).

La legibilidad del ambiente urbano depende de sus niveles de complejidad visual. Actualmente, existe un incremento exponencial de la complejidad visual urbana. Con ello, la sobredosis de información satura cada vez más nuestros canales sensoriales (2001).

Una ciudad con contaminación visual denota un estado con falta de política para la ciudad, con una regulación deficiente o inexistente del espacio público y privado. Así las ciudades se convierten en escenarios de millones de decisiones individuales despreocupadas por su entorno, que conviven formando un caos difícil de asimilar por el ojo humano.

1.2 PANORAMA GENERAL DE PUEBLA

Puebla es una ciudad antigua con más de 450 años de existencia, fundada el 16 de abril de 1531. Es la Capital del Estado de Puebla, también llamada La Heroica Puebla de Zaragoza y conocida como *El Relicario de América*. Es una ciudad hermosa donde lo antiguo y lo nuevo se encuentran, donde lo colonial convive con lo moderno.

En un principio la ciudad se limitaba al centro histórico, pero con el paso del tiempo se ha extendido hacia todos los puntos cardinales, creándose así nuevas colonias, parques, amplias avenidas y grandes centros comerciales que, conjuntamente con su crecimiento industrial, la han convertido en una de las ciudades más grandes e importantes del país.

De hecho, es la cuarta metrópoli más importante de México, sólo después de la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, de acuerdo al último censo realizado en el 2005. El Estado de Puebla ocupa el quinto lugar a nivel nacional por su número de habitantes, 5 383 133, que representan el 5.2% del total del país (INEGI, 2005)

Es uno de los asentamientos españoles más antiguos de México y uno de los más importantes desde el punto de vista artístico colonial. En 1847, durante la guerra Mexicano-estadounidense, Puebla estuvo ocupada por las tropas de Estados Unidos, y entre 1863 y 1867 fue dominada por los franceses que apoyaban al emperador Maximiliano I (Microsoft Encarta, 2007).

La ciudad está dotada de múltiples atractivos turísticos, principalmente culturales. Ofrece a los amantes del arte y la arquitectura colonial admirar un sinfín de edificios civiles y religiosos, donde se empleó la cantera, el ladrillo, el azulejo de talavera y argamasa. A través de estos materiales, los artífices poblanos dejaron plasmadas su imaginación y maestría, logrando crear con ello su propio estilo arquitectónico (Gobierno del Edo. De Puebla, 2007)

Entre sus principales edificios coloniales se encuentran la catedral (siglo XVI), lujosamente decorada, las iglesias de Santo Domingo, San Cristóbal y San Felipe Neri y el teatro (siglo XVIII), que se considera el más antiguo de Norteamérica. Otro atractivo es la zona arqueológica de Cholula, donde se encuentra la pirámide de Quetzalcóatl, cerca del convento de San Gabriel (Microsoft Encarta, 2007).

La UNESCO declaró el centro histórico de la ciudad de Puebla como Patrimonio cultural de la Humanidad en 1987 y sede permanente del Congreso sobre Patrimonio Gastronómico y Turismo Cultural para América Latina y el Caribe (Saucedo, 2002), lo que reitera la importancia de la ciudad, que la coloca entre los principales destinos culturales en todo el mundo.

1.2.1 CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

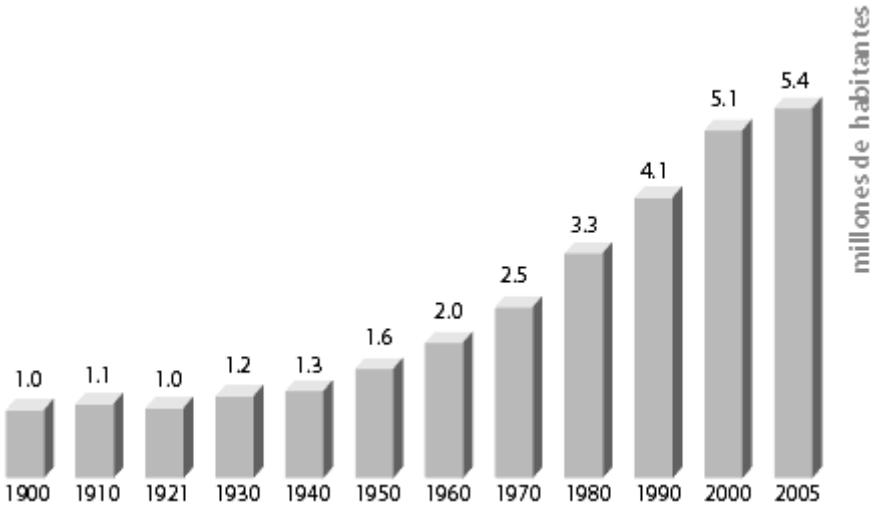
POBLACIÓN

De acuerdo con el Segundo Conteo de Población y Vivienda 2005, la Ciudad de Puebla tenía en ese año 1,399,519 habitantes (el municipio, 1,485,941). Su conurbación, que incluía 43 localidades en los Estados de Puebla y Tlaxcala contaba con 2,008,101 habitantes. Finalmente, la Zona Metropolitana de Puebla (ZMP), formada por 23 municipios poblanos y tlaxcaltecas, agrupaba un total de 2,109,049 habitantes, lo cual la constituye como la cuarta zona metropolitana más poblada del país (INEGI, 2005).

DINÁMICA DE LA POBLACIÓN

Los censos que se han realizado desde 1900 hasta el 2000 y el II Conteo de Población y Vivienda 2005 muestran el crecimiento de la población en el estado de Puebla.

Población total del estado de Puebla
(1900 - 2005)



FUENTE: INEGI. Puebla. Perfil Socio demográfico. XII Censo General de Población y Vivienda 2000. México, 2003. INEGI. Conteo de Población y Vivienda, 2005.

Observa en la gráfica que:

- De 1900 al 2005, la cantidad de habitantes en Puebla es cinco veces mayor.
- De 1970 a 1980, la entidad vivió el fenómeno conocido como explosión demográfica.

1.2.2 CRECIMIENTO ECONÓMICO

La cercanía de Puebla con la capital del país, ha hecho de esta entidad un importante polo de desarrollo económico e industrial. La ciudad de Puebla es un centro agrícola, comercial, industrial y turístico. Sus principales productos son los textiles, cristalería, cerámica, azulejos, automotrices y alimentos procesados (García et al.,2006). El Estado de Puebla aporta el 3.7 % al Producto Interno Bruto (PIB) nacional.

Actividades económicas

Aportación al PIB estatal

SECTOR DE ACTIVIDAD ECONÓMICA	APORTACIÓN AL PIB ESTATAL (%) AÑO 2004
Servicios comunales, sociales y personales	22.6
Industria manufacturera (destaca la fabricación de productos metálicos, maquinaria y equipo)	22.5
Comercio, hoteles y restaurantes	22.0
Servicios financieros, seguros, actividades inmobiliarias y de alquiler	13.7
Transportes, almacenaje y comunicaciones	9.4
Construcción	4.5
Agropecuaria, silvicultura y pesca	4.2
Electricidad, gas y agua	1.4
Minería	0.3
Servicios bancarios imputados	-0.6
Total	100

FUENTE: INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México. Producto Interno Bruto por entidad Federativa 1999-2004. México. Edición 2006.

Tabla comparativa de los años 1999 a 2004. PIB por rama de actividad (2004).

Concepto	1999	2000	2001	2002	2003	2004
G.D. 1 Agropecuaria, silvicultura y pesca	6.5	6.0	6.3	6.0	6.13	6.18
G.D. 2 Minería	0.3	0.4	0.4	0.4	0.30	0.35
G.D. 3 Industria manufacturera	27.2	27.0	25.9	26.3	26.84	25.06
División I: Productos alimenticios, bebidas y tabaco	4.7	5.0	5.0	5.4	5.62	6.20
División II: Textiles, prendas de vestir e industria del cuero	4.1	4.2	3.9	3.7	3.36	3.63
División III: Industria de la madera y productos de madera	0.8	0.9	0.7	0.6	0.57	0.59
División IV: Papel, productos de papel, imprentas y editoriales	0.3	0.3	0.3	0.3	0.27	0.27
División V: Sustancias químicas; derivados del petróleo; productos de caucho y plásticos	1.7	1.6	1.6	1.5	1.57	1.57
División VI: Productos de minerales no metálicos, exceptuando derivados del petróleo y carbón	0.9	0.8	0.9	0.9	0.93	0.88
División VII: Industrias metálicas básicas	1.2	1.1	0.9	1.2	1.14	1.13
División VIII: Productos metálicos, maquinaria y equipo	13.2	12.8	12.2	12.5	13.26	10.64
División IX: Otras industrias manufactureras	0.2	0.2	0.2	0.2	0.12	0.16
G.D. 4 Construcción	4.6	3.7	4.1	3.3	3.08	3.50
G.D. 5 Electricidad, gas y agua	1.5	1.4	1.4	1.4	1.57	1.53
G.D. 6 Comercio, restaurantes y hoteles	18.1	19.2	18.8	18.6	17.84	18.16
G.D. 7 Transporte, almacenaje y comunicaciones	8.8	9.2	9.6	9.8	9.98	10.43
G.D. 8 Servicios financieros, seguros, actividades inmobiliarias y de alquiler	15.1	15.3	15.5	16.0	16.43	16.74
G.D. 9 Servicios comunales, sociales y personales	16.5	16.2	16.6	16.8	16.23	16.31
Menos: Cargo por los servicios bancarios imputados	-1.3	-1.5	-1.4	-1.4	-1.60	-1.74
TOTAL	100	100	100	100	100	100

Fuente: Cálculos a partir de datos del INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México. Edición 2006.

ACTIVIDAD COMERCIAL Y DE SERVICIOS

La actividad comercial en Puebla se desarrolla en dos espacios: la zona metropolitana de la capital del Estado participa con actividades comerciales y de prestación de servicios, mientras en áreas marginadas de ciudades medias y zonas rurales, el comercio se desarrolla en pequeñas unidades, con escaso abasto de productos y de prestación de servicios (Aceves, 2002).

El sector comercial y de servicios es el principal generador de riqueza en el Estado. En 1997, 32% del PIB estatal y de los empleos permanentes correspondieron a las actividades de este sector, en los que destacan el alquiler de bienes muebles, educación, salud y servicios financieros (2002).

En la actividad comercial hay grandes diferencias, por un lado está el comercio al mayoreo que reúne 55% de los ingresos totales del sector y 47% de la ocupación laboral, principalmente mediante la compraventa de maquinaria y equipo de transporte y refacciones, así como por la comercialización de alimentos, bebidas y tabaco (2002).

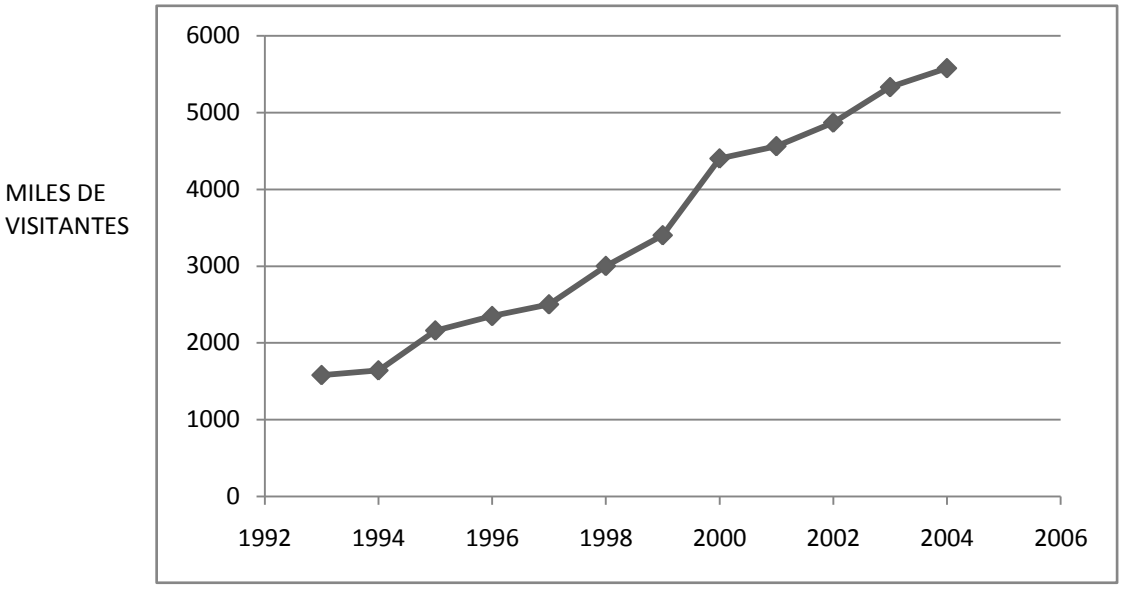
El comercio al menudeo, dedicado a la distribución de productos alimenticios en supermercados y tiendas de servicio, seguido de la compraventa de automóviles, llantas y refacciones, absorbe 45% de los ingresos y abarca el 53% de empleos de este sector (Aceves, 2002).

TURISMO

Por su cercanía a la capital del país, Puebla cuenta con requisitos suficientes para influir en la preferencia de turistas con deseos de conocer otras opciones. En el estado existen zonas arqueológicas, arquitectura civil y religiosa, fauna y otros atractivos

naturales, que junto con su reconocida gastronomía, la convierten en una entidad de gran potencial para el sector. Se trata de una actividad que contribuye con el 5% de los ingresos estatales (Aceves, 2002).

Turismo (visitantes nacionales y extranjeros 1993-2004)



Fuente: Secretaria de Turismo del Estado de Puebla 2004

Infraestructura de servicios (2004)

SERVICIOS TOTAL EN PUEBLA	
Hoteles	376
Agencias de viajes	189
Restaurantes	984
Arrendadoras	35
Guías de Turismo	22
Museos	40
Vida Nocturna	113
Auxilio Turístico	29

Balnearios	38
Campos de Golf	7
Transportación Turística	94

FUENTE: S.I.T.E., U.D.A.P.I., Secretaría de Turismo del Estado de Puebla

COMERCIO EXTERIOR

Desde la época de la Colonia, Puebla se ha caracterizado por su participación en el mercado interno con la industria textil y la producción agropecuaria, aunque hoy en día la apertura del mercado propicia que Puebla realice gran cantidad de operaciones comerciales internacionales (Aceves, 2002).

La captación de inversión extranjera a favor de la industria benefició a la producción de automóviles y autopartes, acero, textiles, alimentos procesados, muebles rústicos, mármol, cerámica de talavera, aparatos electrónicos y productos químicos (Aceves, 2002).

Durante el primer año del Tratado de Libre Comercio (TLC) de Norteamérica; Puebla incrementó su índice de exportaciones 35%, por arriba del promedio nacional (Aceves, 2002).

La industria manufacturera tiene más del 80% de la inversión extranjera, el resto de la inversión se distribuye en el comercio y otros servicios. Estos sectores presentan una inversión extranjera de un 36% para el año 2000, sin embargo para los años siguientes se tiene una disminución y para el año 2005 representa solo el 1.07%. No se observa inversión extranjera en sectores: agropecuario, minería, electricidad y agua, construcción y transportes y comunicaciones.

Fuente: Cálculos a partir de datos de la Secretaría de Economía. Dirección General de Inversión Extranjera, 2005.

1.3 LA PUBLICIDAD EXTERIOR

1.3.1 ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD EXTERIOR?

La publicidad es un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los *mass media* aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología con un fin utilitario (generalmente la venta) y, por eso, tendido a la aceleración del circuito económico producción-consumo. Su omnipresencia la confirma como un símbolo cultural de las sociedades industriales (Moles, 1999).

La publicidad es un medio muy importante por su difusión y juega un rol de formación en el dominio estético (grafismos y composición de formas y colores en carteles, avisos, películas, embalajes, etc.) y en la construcción y difusión de una "imagen" de los hombres y las mujeres a la que se refieren los miembros de la sociedad de masas (1999).

A través de la publicidad se dan a conocer nuevos productos y servicios, mejoras a los ya existentes y novedades tecnológicas que marcan un estilo de vida. Se dice que la influencia de la publicidad en los hábitos de consumo de la población es tal que la mayoría de la gente prefiere aquellos productos o servicios de los que ha recibido un mensaje publicitario.

Con frecuencia se suele asociar a la inversión en publicidad con solidez y seriedad en las compañías. En las condiciones actuales de competencia y apertura comercial las empresas recurren cada vez más a la publicidad para lograr y mantener niveles de venta óptimos.

Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios. Los medios donde más frecuentemente se utiliza la publicidad son la televisión, la radio, los periódicos, las

revistas y los carteles de gran formato en las principales vías de comunicación terrestre.

En este sentido, la publicidad en exteriores es un medio dirigido al público en movimiento, usualmente en vías de transportación terrestre, y siempre fuera de casa. Se conforma por los llamados anuncios espectaculares o carteleras, los anuncios denominativos (aquellos que identifican a un negocio en su fachada o sobre el terreno que ocupa el inmueble), por la publicidad adherida en medios de transporte colectivos, por los anuncios colocados en donde los pasajeros esperan para abordar y por aquellos que son colocados en el interior de los centros comerciales (Vendor, 2004).

Ante la saturación creciente de los medios electrónicos y el crecimiento de las concentraciones urbanas, la publicidad exterior se ha convertido en una opción alternativa muy buena para los publicistas y anunciantes. Los avances en la tecnología de computación gráfica y los nuevos sistemas de impresión han ayudado a que estos medios florezcan.

1.3.2 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

Los orígenes de la publicidad exterior se remontan a la época en la cual los seres humanos pintaban en cavernas para comunicarse, transmitir ideas, conceptos e influenciar en los demás. 3200 años antes de Cristo, los mercaderes recurrían a piedras labradas (llamadas estelas), las cuáles colocaban junto a los caminos para promover sus ventas (Microsoft Encarta 2007).

Más adelante apareció la técnica de pintar los anuncios en los muros. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de ello, en especial en la antigua Roma y en Pompeya. En Grecia se mostraba al público el orden de las competencias en los juegos en los exteriores de las arenas (2007).

Con el surgimiento del papiro, y posteriormente del papel, los anuncios gozaron de mayor flexibilidad, ahora podían ser colocados en casi cualquier parte. Pero el cartel no se desarrolló en realidad hasta la invención de la imprenta en el siglo XV y de la litografía 3 siglos después (Microsoft Encarta 2007).

En 1539, bajo el reinado en Francia de Francisco I, los edictos reales dejaron de ser emitidos por pregoneros para ser fijados en carteleras, marcando el inicio formal de la publicidad exterior. Con la Revolución Francesa, en 1789, se vino el despegue de los medios de comunicación: discursos, periódicos, boletines y, por supuesto, el diseño de carteles tuvieron un gran desarrollo (Microsoft Encarta 2007). Las imágenes en los anuncios surgieron porque la mayoría de la población no sabía leer, de manera que el mensaje era transmitido por asociación de ideas al presentar imágenes relativas al negocio o su denominación (2007)

La litografía impulsó la actividad publicitaria permitiéndole mayor creatividad y posibilidades de diseño, al grado de que los posters publicitarios fueron encomendados a pintores de renombre y son todavía considerados como obras de arte (2007).

La Revolución Industrial en el siglo XIX marcó el inicio de una nueva era con avances tecnológicos en la mecanización y organización de la producción. La productividad y el consumo se convirtieron en los criterios de la economía moderna, dando paso a la "sociedad de consumo" (2007).

La variedad de satisfactores disponibles al público presentó un nuevo reto: había que idear y transmitir los mensajes publicitarios de manera que el consumidor prefiriera un artículo en vez del artículo de la competencia, lo que sentó las bases para la creación de la agencia de publicidad moderna (2007).

Con el inicio de la Primera Guerra Mundial, los gobiernos se convirtieron en anunciantes. Los Estados Unidos, Francia y otros países crearon campañas para promover la venta de bonos, conservar recursos y mantener la moral en alto. La publicidad en exteriores adquirió entonces un papel importante como medio efectivo de propaganda (2007).

Hoy en día, el diseño por computadora, la impresión digital, la iluminación especial y la posibilidad de crear figuras y modelos a gran escala comienzan a dominar el mercado. El número de anunciantes utilizando éste medio es cada vez mayor, y con ello el inminente riesgo de que estos instrumentos saturen cada vez más los paisajes urbanos.

1.3.3 CARACTERÍSTICAS DE LOS ANUNCIOS ESPECTACULARES

Los anuncios espectaculares son el medio que recoge la mayor parte de la inversión en cuanto a publicidad exterior. Las características principales de los anuncios espectaculares son (Thomas, 1995):

- Selectividad Geográfica. Los espectaculares poseen una elevada selectividad geográfica, al poderse emplazar en cualquier localidad o carretera que interese al anunciante, incluso en determinados puntos específicos de una ciudad.

- Alcance y Repetición. Pueden ser vistos por un elevado número de personas, al mismo tiempo que pueden observarse repetidas veces, ya sea como consecuencia de pasar varias veces por un emplazamiento determinado, o bien por circular por diversos emplazamientos con la misma publicidad.

- Importancia del emplazamiento. La localización de los espectaculares es muy importante para su eficacia como soporte publicitario.

- Capacidad de Atención. Algunos tipos de espectaculares, principalmente aquellos que tienen grandes dimensiones, pueden despertar con facilidad la atención del público, lo que les hace ser un soporte de gran interés.

- Escasa selectividad Demográfica. Debido a que pueden ser observadas por todo tipo de personas que pasen por su ubicación.

- Brevedad del Mensaje. Debido a que deben ser captados en escasos segundos. Este aspecto es todavía más exigente para aquellos que puedan ser preferentemente observados desde vehículos en movimiento.

- Posibilidad de ser inutilizados. Los espectaculares pueden en ocasiones ser destruidos, lo que conducirá a su anulación como soporte publicitario.

TIPOS DE ANUNCIOS ESPECTACULARES

Espectacular o cartelera Paneles metálicos que se colocan sobre la estructura para crear una superficie plana. El anuncio impreso en lona o vinyl "envuelve" al área de exhibición. Cada vez es menos común el anuncio pintado a mano sobre los paneles. Ocasionalmente se añaden copetes y figuras tridimensionales como adorno y por lo regular cuentan con iluminación frontal. Se les llama unipolares a los que cuentan con un tubo de soporte y bipolares a los que tienen dos, uno en cada extremo.	

Skylight Caja de luz con iluminación interna sobre la que se coloca el anuncio impreso en lona translúcida. Una de los avances que últimamente se han venido desarrollando es la colocación de lámparas especiales de tipo frontal que no solamente aumentan la luminosidad, sino también disminuyen el gasto de operación y mantenimiento.	
Triplex Prismas de aluminio que, al girar movidos por un motor, presentan una a una las tres caras que lo conforman (cada cara puede estar ocupada por distintas versiones de anuncio para un mismo producto, o bien estar ocupadas por tres anunciantes distintos).	
Pantalla Matriz de focos especiales que al encender y apagar controlados por una computadora, presentan texto e imágenes con color y movimiento.	
Especiales Combinando creatividad, técnica e ingenio se pueden lograr modelos gigantes de productos o personajes y colocarse sobre estructuras especialmente diseñadas. Además de diferenciar al anuncio, llegan a convertirse en referencias geográficas y	

dan personalidad a una determinada zona.	
	FUENTE: Vendor, 2004.

MEDIDAS

Espectacular	4.27 metros (altura) x 12.81 metros (base) 4 x 15 3.66 x 12.20 3.35 x 11 3.35 x 9.15
Skylight	4 x 12 7.20 x 12 8 x 12
Triplex	4 x 12 8 x 12
Pantalla	4.26 x 10.23 con spots de 10 segundos cada uno
Especiales	Varía dependiendo del modelo a exhibir.

FUENTE: Vendor, 2004.

*En Norteamérica existen 2 medidas estándar para los espectaculares: 3.60x7.60 m. y 4.25x14.6 m. Pero en nuestro país existe una infinidad de medidas, ya que no se respetan los reglamentos de publicidad exterior que rigen las diferentes entidades federativas. Para algunos, los anuncios colocados en azoteas no deberán medir más de 7.20x12.90 m.

Los espectaculares se contratan y se rentan por períodos. A este tiempo se le denomina período de exhibición. Muchos son anuales, otros semestrales y algunos de menor duración pero con un incremento muy alto del costo por mes. Se les pueden colocar efectos especiales de iluminación, figuras inflables, añadidos, etc. Si el espectacular se construye por orden expedita, el contrato normalmente puede durar 3 o 5 años.

Se construyen a base de varillas de acero, hojas metálicas y plástico. Su impresión actualmente es en plotter aunque todavía podemos encontrar los pintados y los armados por módulos impresos en otros sistemas. Sus efectos especiales e iluminación deben estar sujetos a las leyes, no sólo gubernamentales sino de la zona.

1.4 LA IMAGEN URBANA

1.4.1 CONCEPTOS BÁSICOS

Aprender a ver, distinguir y describir
lo que está delante de los ojos, requiere
estudios específicos y trabajosos.
Husserl

El urbanismo es la actividad planificadora a través de la cual se localiza y dosifica el uso del suelo y los servicios, y la arquitectura es el proceso de organización de los espacios internos habitables en los que el hombre desarrolla sus actividades. Se entiende como diseño urbano a la composición de espacios comunales y edificios, tomando como base el programa urbanístico de necesidades y como objetivo final la expresión morfológica (robledo et al., 1984).

Se puede decir que en la década de los 60, la investigación en estas áreas tomó otros rumbos combinando las metodologías tradicionales con el uso de metodologías cualitativas, como los análisis etnográficos de la antropología social y estudios de psicología experimental, entre otros (Morales, 2003).

Estas nuevas perspectivas dieron lugar a que el espacio urbano no sólo fuera considerado como espacio físico, sino también como espacio social, poniendo énfasis en los testimonios de los ahora considerados “usuarios-sujetos”, en sus miradas y comportamientos, para indagar cómo los espacios son socialmente percibidos, valorados, resignificados y cómo evaluar los impactos que causan en la vida cotidiana de sus habitantes (Morales, 2003).

Ante esto, el estudio de Kevin Lynch, *La imagen de la ciudad* (1960) es considerado como un parteaguas en los análisis de la imagen urbana, ya que logró

hacer de la ciudad, del medio físico, “un campo de trabajo observable en el que sus habitantes juegan el papel principal” (Morales, 2003).

1.4.2 LA IMAGEN DE LA CIUDAD

La metodología de Kevin Lynch fue el uso de los planos mentales como herramienta de investigación directa, entrevistó a los habitantes y detectó ciertos aspectos urbano-arquitectónicos que funcionan como una estructura colectiva de identificación, identidad, orientación y reconocimiento del contexto urbano (Morales, 2003).

Así encontró que cada persona construye desde su ambiente, su propia imagen mental de las partes de la ciudad y enumeró cinco elementos básicos que dan cuenta de la forma en que los habitantes estructuran la imagen funcional y operativa que se hacen de su ciudad (Lynch, 1960):

- VIALES: Rutas principales y secundarias que utiliza la gente para desplazarse.
- DISTRITO: La ciudad está integrada por sus vecindarios o distritos componentes.
- BORDES: Linderos de un distrito.
- HITOS: Son rasgos visibles prominentes. Ayudan a la gente a que se oriente dentro de la ciudad.
- NODOS: Centro de actividad, hito pero con función activa.

Estos puntos básicos son las referencias que permiten a la gente imaginar la forma de la ciudad, por lo que constituyen la armadura básica de la misma (1960).

Otros pioneros en el estudio de la percepción del espacio y su relación con los comportamientos humanos fueron los psicólogos ambientales Robert Sommer (1969), David Canter (1972) y Antoine Bailley (1979), quienes enfocaron sus trabajos en los campos del diseño, rescatando el papel social que deben asumir sus profesionales en la construcción de ambientes saludables (Morales, 2003).

1.4.3 LA IDENTIFICACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DEL ESPACIO SALUDABLE

Robert Sommer, en su libro *Espacio y comportamiento individual* (1974) ve la necesidad de llevar a cabo investigaciones de campo que desarrollen en el investigador una observación mucho más objetiva y comprometida, al mismo tiempo, con los temas que estudia y en especial con los que involucran la percepción y la conducta de los usuarios del diseño (Morales, 2003).

El mismo Sommer dice que el éxito del trabajo de campo radica en tener la sensibilidad a la estructura social por parte del investigador como una forma de asegurarse una mejor comprensión de las variables externas que afectan el objeto de estudio, como cuestiones administrativas, legislación, cultura, origen, escala social, etc. (Morales, 2003).

David Canter, en *Psicología en el diseño ambiental* (1978) se preocupa más por definir las barreras y límites de los espacios personales, su extensión a los espacios sociales y las interacciones que en uno y otro se suscitan, así como el papel que pueden jugar en ello los diseñadores (Morales, 2003).

Partiendo del supuesto de que la adaptación al ambiente físico y los recursos proporcionados por el mismo, constituye un importante aspecto de la supervivencia, las diferentes especies generan mecanismos extra naturales, interacciones con el propio medio que convergen en un sentido del “territorio”, el cual revela una organización social, una apropiación social del espacio que varía de

una especie a otra y de un medio a otro, pero que es parte significativa de la naturaleza de las adaptaciones (Canter en Morales, 2003).

Canter menciona que el espacio tiene una connotación comunicacional, es decir, que posee y ofrece información que impactará inevitablemente a sus usuarios, de tal suerte que "la gente no hace uso al azar de su ambiente físico". De esta manera, el uso del espacio desempeña un papel activo en la interacción humana (2003).

Antoine Bailley en La percepción del espacio urbano (1979) manifiesta que "cualquier descripción de ciudad, aún la que se genera en el espacio imaginario es útil para la investigación y estudio de la percepción urbana", con lo que se pretende comprender lo que une a la percepción con la memorización y la actitud, así como la influencia de la dimensión de las áreas espaciales en la imagen (Morales, 2003).

En *Imaginarios Urbanos. Bogotá y Sao Paulo: cultura y comunicación urbana en América Latina* (1992), Armando Silva propone la "noción de punto de vista ciudadano, como focalización narrativa donde los habitantes enuncian sus relatos", y "la representación de su ciudad…donde la puesta en escena de una representación nos devuelve el foco desde dónde y cómo se mira el territorio". Todo esto es posible en la medida en que considera al territorio en una dualidad: al mismo tiempo que es "algo físico", también es una "extensión mental" (Morales, 2003).

1.4.4 EL DISEÑO URBANO

El objetivo del diseño urbano es la organización física, en la forma percibida. Los factores conceptualizantes deben mantenerse de acuerdo a la escala humana, analizar la capacidad de abarcar su entorno y relacionarse con él y conocer las necesidades mecánico básicas y psicológicas de los habitantes (Spreiregen, 1971).

El diseño es más que una teoría, es más que poseer conocimientos históricos, no sólo tiene que ver con la estética, sino también debe cumplir con otros parámetros como la funcionalidad, resistencia, aislamiento, etc. Es más que una serie de técnicas constructivas. Es forma, función, cultura y comunicación (Ortiz/Tamayo, 2001).

La proporción en el diseño urbano

La proporción se usa para crear impresiones diferentes y contrastes de extensión e importancia de un edificio sin alterar la capacidad humana de comprensión (1971):

- En arquitectura: edificio y sus componentes están relacionados entre sí y con los elementos humanos.
- En diseño urbano: ciudad y sus partes se hallan interconexas y relacionadas con los individuos y con su capacidad de comprender su entorno.

Proporción y visión humana

Aunque es difícil referirla a una medida específica, existen sistemas como el modulor de Le Corbusier y van del mundo íntimo al monumental (1971).

- Campo general – formas generales (cono regular 30° arriba)

- Campo detallado – detalles de objetos (cono regular 45° abajo y 65° ambos lados)

En base a esto se ha determinado:

- Hasta 3, 00 m. conversación
- Hasta 15, 00 m. expresión facial
- Hasta 25, 00 m. semblante amigo
- Hasta 140, 00 m. diferencia hombre-mujer.

La relación que tienen estas medidas con el diseño urbano es la creación de espacios relacionados a escala humana (1971):

- Espacio íntimo: no mayor de 25 mts.
- Espacio Urbano: no mayor de 140 mts.
- Espacio monumental: no mayor a 1200 mts.

1.4.5 LA ESTÉTICA URBANA

La estética urbana es el estudio de la configuración del paisaje, partiendo de la creación del paisaje territorial y urbano (Spreiregen, 1971).

Una ciudad es una agrupación de edificios y calles, sistemas de comunicaciones y servicios, lugares de trabajo, vivienda, esparcimiento y reunión. La ciudad es un lugar de intercambio de bienes, servicios e ideas (1971).

Ha habido una morfología estética de las ciudades, que no obstante el descuido actual en materia de diseño urbano, muestre la posibilidad de un diseño basado en las condiciones socioeconómicas actuales (robledo et al., 1984).

El proceso de ordenación, bella y funcionalmente, constituye la esencia del diseño urbano. La belleza en las ciudades es una necesidad, ya que el hombre sin ella llega a distorsionarse como ser humano. La belleza es “la relación armoniosa percibida en el conjunto de partes de un elemento sometido a observación” (Vicent en Spreiregen, 1971).

Katia Mandoki (1998), con una visión semiótica y estética, analiza el proceso que le da identidad a un lugar, principalmente a través del arraigo y la experiencia. El arraigo desde la semiótica, depende de la significación y el sentido que los individuos le den, a partir de la apropiación del espacio y de prácticas culturales

establecidas en él. Pero desde la estética, el arraigo, es decir, la identidad de un lugar, se vincula con la percepción de la realidad en términos sensibles (Ortiz/Tamayo, 2001).

La ciudad además de utilizarse se siente, y el sentir es una experiencia vital. La ciudad se ve, se oye, de huele, se gusta y se toca. La experiencia estética es siempre una experiencia de arraigo (Mandoki en Ortiz/Tamayo, 2001).

1.4.6 EL PAISAJE URBANO

La facultad de ver permite formarnos una idea del conjunto, a la vez que evoca nuestros recuerdos y experiencias. La reacción emocional que produce la visión pasa por tres aspectos: el óptico, el lugar y el contenido (Cullen, 1974):

- Óptica: Los paseos a pie por una ciudad se nos revelan como series fragmentadas (visión serial). Debemos manipular los elementos de una ciudad, de forma que produzcan un impacto en nuestras emociones. La mente humana reacciona ante los contrastes. Desde el punto de vista óptico podemos dividir a la ciudad en dos elementos: la visión real existente y la visión emergente.

- El lugar: se refiere a nuestras reacciones respecto a la posición que ocupa nuestro cuerpo en medio de lo que lo rodea.

- El contenido: se incluye la construcción en sí de una ciudad. Su color, escala, estilo, carácter, personalidad. En ciudades de fundación remota se evidencia la presencia de distintos periodos arquitectónicos y de diferentes constructores. En muchos casos esto contribuye su principal encanto.

El planificador visual tiene a su disposición una gran variedad de materiales. Su labor, en cuanto a urbanista, consiste en disponer y relacionar todos esos

elementos y materiales para dar satisfacción a las necesidades de la raza humana de protección y comunicación, de diversión y ceremonial y crear una escenografía autentica humana o, dicho de otro modo, crear un paisaje urbano humanizado (1974).

Manipulamos el ambiente para que la gente pueda hacer más fácilmente lo que quiera o para darle más oportunidades de acción. El medio ambiente es una parte íntimamente ligada a la conducta humana (Lynch, 1962).

Podría parecer obvio que cualquier ambiente debe contribuir a favorecer la salud de sus habitantes y reducir la tensión existente sobre ellos; sin embargo esto no sucede en la mayoría de los casos, ya que el hombre, en la búsqueda de su bienestar, le ha dado a su entorno una visión equivocada.

1.4.7 LA CIUDAD EN CRISIS

La Ciudad, esa colcha parchada y remendada es un hecho consumado.
Y más que un hecho consumado es un hecho irreversible.
Königsberg

El hombre se incorpora a la ciudad para padecer de sus males y es a la vez causa de ellos, volviéndose un círculo vicioso: más gente hay en la ciudad, más grande es. Más grande es, más gente atrae. Más gente hay, mayores son sus problemas y el mal que la ciudad causa a esa gente (Königsberg, 1974: 17).

Las ciudades en América Latina muestran problemas serios de calidad de vida, desigualdad social, inseguridad, deterioro ambiental, escasez de viviendas dignas, carencia de infraestructura y equipamientos urbanos adecuados, etc.; pero también evidencian profundas dinámicas culturales, grandes posibilidades de desarrollo social, expansión de la participación ciudadana, exigencias de democracia

y modernidad, resistencias a la colonización interna y antomodernismos (Ortiz/Tamayo, 2001).

Königsberg advierte la necesidad de un orden en la ciudad, y para conseguirlo hay que dividirla y simplificarla; pero esta labor debe ser multidisciplinaria, ya que hay muchas tareas a desarrollar, principalmente la labor educativa, como a enseñar a usar la ciudad. Ejemplifica el caos de la siguiente manera (1974: 07):

> Tómese el número de actividades humanas, elévese al cuadrado y se obtendrá el número de choques, trabas y obstáculos que padecen los habitantes de la ciudad, multiplíquese el resultado obtenido por el número de vehículos, la cantidad de ruido y súmesele las toneladas de polvo y humo y se obtendrá la dimensión de la infelicidad de los citadinos.

Así de absurda es nuestra ciudad, una ciudad en crisis. Es por ello la importancia de ordenar la ciudad y como consecuencia ordenar la vida de sus habitantes; simplificar la ciudad para simplificar la vida de sus habitantes; todo esto para hacer a la ciudad menos agresiva, más humana y más deseable para vivir.