04

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

:: RESULTADOS ::

Se muestran los resultados de la investigación y un informe del diagnóstico. Además contiene los resultados de todo el proceso de la realización del video documental “Puebla, una Cd. Espectacular”.

DIAGNÓSTICO DE LA CONTAMINACIÓN VISUAL EN PUEBLA – LOS ESPECTACULARES

4.1

4.1.1 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

4.1.1.1 OBSERVACIONES DIRECTAS

Para realizar las observaciones hice diversos recorridos por distintas zonas de la ciudad de Puebla para analizar y documentar (con fotografías y vídeo) la *contaminación visual* en general y la contaminación producida por la publicidad exterior.

Antes de ver cualquier manifestación de la publicidad exterior se puede encontrar infinidad de anuncios que la gente coloca para vender, anunciar algo, protestar, etc. Podemos ver desde cartulinas o pedazos de papel hasta lonas con leyendas impresas o pintadas.

La gente utiliza mantas como denuncia ciudadana.

Los árboles también se ven afectados. Algunos están mal podados, otros recortados a propósito para dejar espacio a los carteles publicitarios que “crecen” más rápido que las ramas. En muchos casos enroscados y estrangulados por cables

y algunos fungen como poste de un anuncio, que sólo le interesa al vendedor o al que cumple años, etc.

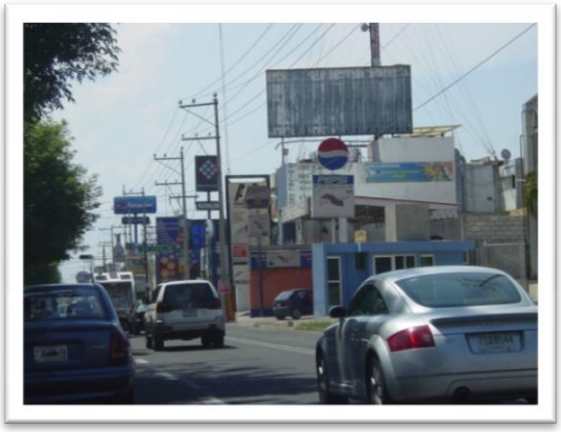
Algunos negocios usan a los árboles como soporte de sus mamparas o mantas colgantes para anunciar sus servicios o promociones.

Los residuos sólidos urbanos, es decir, la basura, son todos aquellos materiales que el hombre en su vida cotidiana desecha diariamente. Hay zonas muy descuidadas, como el Blvd. Xonaca, en donde en donde la basura está tirada en la vía pública y también en propiedades privadas y da un aspecto muy feo en la imagen de la ciudad. La limpieza también es un síntoma de armonía visual.

Hay diferentes zonas como la recta a Cholula o Blvd Norte en donde hay anuncios que tapan la vista a los volcanes, pero esta vista en general, se ve más afectada por cables y edificios.

Pude encontrar que existe publicidad exterior que afecta los espacios públicos con información excesiva, hay zonas en donde hay 4 o 5 espectaculares juntos o mantas y posters en el mismo lugar. Las paredes son rayadas y son usadas para pegar muchos posters sobre el mismo evento, todos juntos. De igual manera, la publicidad se enrolla en los postes tomando la forma del mismo, lo que no permite su visibilidad completa.

Hay carteles publicitarios en lugares que pueden distraer la atención de los automovilistas y provocar accidentes, muchos de ellos están pegados en los póstes y algunos espectaculares llegan a tapar parcialmente la vista de los semáforos.



Hay numerosos ejemplos de anuncios olvidados, que pasada la fecha del evento, no son retirados y terminan como basura. Lo mismo ocurre en las campañas políticas, en donde, a pesar de tener un plazo para el retiro de propaganda, éste no se lleva a cabo y son las autoridades municipales las encargadas de esta tarea.

En el centro histórico, hay zonas en donde el primer piso constituye una aglomeración de anuncios de todo tipo, muchos de ellos colocados desde el techo o terraza. En la zona llamada “Los sapos” hay un bar con un anuncio luminoso con la palabra “open”, cuando el reglamento prohíbe que los anuncios estén en otro idioma.

Los edificios históricos y monumentos hacen que Puebla siga siendo una ciudad con historia, sin embargo han sufrido severos daños por vandalismo y por la colocación de anuncios, producto de la falta de cultura ciudadana.

En las obras en construcción, no todas poseen cercos cuidados, que no afeen la ciudad mientras se trabaja. Algunas están abandonadas y sucias. Hay otras que sí están cubiertas, pero parecen vallas llenas de publicidad.

Hay un conjunto habitacional casi a la entrada de la ciudad en donde los anuncios están pintados en los edificios. Se trata de una especio de colaboración entre las empresas y los inquilinos de los edificios. Se ponen de acuerdo y la empresa se compromete a pintar todo el edificio a cambio de que al frente lleve su marca. Productos como *Boing*, *Sidral Mundet* y *Galletas de Animalito* dominan la fachada del lugar.

La ciudad se ve más afectada cuando es época electoral, ya que saturan por completo bardas, postes, hacen tendederos de lado a lado de los edificios, cuelgan pendones por todas partes, incluso ponen espectaculares de candidatos para elecciones internas que sólo corresponden al partido y el problema de todo esto es que incurren en muchos delitos electorales y violan la normatividad del municipio.

Tanto en la carretera México-Puebla como en la de Puebla-Veracruz han instalado algunos anuncios espectaculares en forma de toro de una marca de licor. Es el único espectacular a la redonda cubriendo el concepto de que un toro está en el monte.

Las zonas más problemáticas con saturación de anuncios son las avenidas 31 ote.-pte. y 25 ote.-pte. Estas dos avenidas tienen una fuerte concentración de comercios y son vías muy transitadas porque cruzan gran parte de la ciudad y conectan con calles importantes.

Las vallas constituyen un nuevo problema, ya que el crecimiento de este medio ha sido muy fuerte, y además ya se están generando otro tipo de problemas, como por ejemplo, el robo de energía eléctrica por parte de los propietarios de las mismas a casas particulares.

A lo largo de la ciudad, también se pueden encontrar ejemplos de un buen uso del mobiliario urbano, como *mupis* que están en las paradas de autobús, casetas de teléfono, buzón de correo, sillas para bolear zapatos, puestos de revistas, etc. La publicidad tiene un lugar asignado y hay un orden establecido para la colocación de la misma.

También hay espectaculares que se cayeron y llevan tiempo tirados. Se encuentra solamente el tubo de soporte y la cartelera está tirada, son estructuras muy grandes y pesadas. También hay espectaculares en muy malas condiciones.

La industria de los anuncios espectaculares no sólo representa un problema de contaminación visual, sino que genera problemas que pueden afectar la

seguridad de los ciudadanos. Los trabajadores que colocan los anuncios no cuentan con un equipo de protección cuando suben a instalarlos.

Aún podemos encontrar lugares en donde la ciudad puede ser apreciada. Desafortunadamente ya se pueden vislumbrar otros problemas, como la contaminación atmosférica.

4.1.1.2 ENTREVISTAS

1. Raúl Arandia Jiménez

   Secretario de Seguridad Pública y Vialidad Municipal de Puebla. Se le entrevistó para saber acerca de la seguridad vial y contingencias en las caídas de los espectaculares.

2. Yirath Aguilar Miranda

   Jefe de Normatividad y Mercadotecnia Urbana. Él estuvo a cargo de la Dirección de Mercadotecnia Urbana del Municipio de Puebla en el periodo de 1999-2002. Realizó importantes operativos para la reducción de los anuncios.

3. Rubén Téllez Flores

   Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda, D.F. Colaborador del programa de Recuperación de la Imagen Urbana de la Ciudad de México, que impulsó López Obrador para el recorte de anuncios espectaculares.

4. Arq. Javier Covarrubias

   Dr. en arquitectura/Autor del libro "El delito de la contaminación visual". Realizó estudios experimentales de cognición y percepción sobre arquitectura y diseño.

5. Santiago Huerta Vela

   Anuncios y montajes "Lagunas". Se dedica a la instalación de anuncios espectaculares, es el veterano del grupo.

6. Juan Ramón Martínez Ramírez

   Anuncios y Montajes "Lagunas". Se dedica a la instalación de anuncios espectaculares, es el más joven del grupo.

7. Fabián Sánchez Ramírez

   Una empresa de Guadalajara instaló un anuncio espectacular en su propiedad y está tratando de que lo retiren. Unidad habitacional tecnológico

8. Fernando Rosano

   Ventas *Sidral Mundet*. Propuso a los inquilinos de un edificio pintarlo todo a cambio de pintar su anuncio en el frente del mismo.

9. Eduardo Alcántara Montiel.

   Presidente de la Comisión de Ecología y Medio Ambiente del Municipio de Puebla 2002-2005. Propuso el nuevo Reglamento de Anuncios para el Municipio de Puebla en base a investigaciones que realizó su comisión.

10. Arq. Ricardo Herrera Espinosa.

    Propietario de espectaculares en casa y edificios. Da los detalles de lo que tiene que hacer un particular para instalar espectaculares.

11. Dr. Nicolás López Tamayo

    Profesor tiempo completo de la UDLA, Depto. de arquitectura (Urbanista). Analiza la problemática de la contaminación visual desde el punto de vista del urbanismo y habla del territorio de Puebla.

12. Jorge Hernández Magaña

    Restauración y mantenimiento de restaurantes y negocios. Acondicionó como barra a un tubo de un espectacular que atraviesa un negocio de comida.

13. Cesar Hernández Alcántara

    Propietario de “Los de Juana” tacos, cemitas y algo mas…” Su local tiene un espectacular atravesado.

14. Víctor Manuel Muñoz

    Psc. Organizacional BUAP. Opinión saturación de estímulos.

15. Roberto Valderrama

    Maestro tiempo completo de la BUAP. Teoría del Arousal

16. Juan Carlos Ávila

    Ingeniero civil, tienen un espectacular en su patio. Comentó que en su patio instalaron un anuncio espectacular. Habla de costos.

17. José Luis López

    Gerente de Sucursal *Vendor* Puebla. Forma de operar de la empresa líder en publicidad exterior.

18. Martha Alicia Ávila.

    Programa de recuperación de la imagen del centro histórico. Habló de cómo se llevó a cabo el programa y los problemas que tuvieron con los anunciantes.

19. Eduardo Rodríguez Villegas

    Facultad de Psicología/UAP/Maestría en Psicología Social. Miembro de la Red de investigación urbana de Puebla. Efectos psicológicos que produce la contaminación visual además de un análisis social de este fenómeno.

20. José Gil

    Coordinador de la Maestría en Psicología BUAP. Efectos psicológicos que produce la contaminación visual.

21. Rodolfo Rodríguez Hernández

    Presidente de la Asociación Mexicana de Publicidad Exterior (AMPE). Habló de la publicidad exterior a nivel nacional y defendió el punto de vista de las empresas de anuncios.

22. Arq. Alfredo Saldívar

    Director del Depto. de Imagen y Equipamiento Urbano del Municipio de Puebla 2005-2008 de la Secretaría de Administración Urbana, Obra Pública y Ecología. Habló de la forma de operar de esta dependencia y proporcionó información sobre la colocación de espectaculares y reglamentación.

Los testimonios más relevantes de estas entrevistas están incorporados en el informe del diagnóstico.

4.1.1.3 MEDIDAS DISCRETAS

Investigación documental en:

1. Asociación Mexicana de Publicidad Exterior
2. Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda D.F.
3. Dirección de Normatividad y Mercadotecnia Urbana del Municipio de Puebla
4. Dirección de Imagen y Equipamiento Urbano del Municipio de Puebla
5. Hemeroteca Juan N. Troncoso
6. Instituto Cultural Poblano
7. Archivo General de la Penitenciaría
8. Centro de Monitoreo del Gobierno del Estado de Puebla
9. Monitoreo de noticieros de radio y televisión
10. Monitoreo de Prensa escrita e Internet

La información más importante que obtuve de estas fuentes está incorporada en el informe del diagnóstico.

4.1.2 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

4.1.2.1 LOCALIZACIÓN Y RADIO DE INFLUENCIA

UBICACIÓN DEL ESTADO DE PUEBLA

Capital: Heroica Puebla de Zaragoza.

Municipios: 217

Extensión: según el Marco Geoestadístico 2005, cuenta con 34 292 km^2, el 1.8% del territorio nacional.

Población: 5 383 133 habitantes, el 5.2% del total del país.

Distribución de población: 71% urbana y 29% rural; a nivel nacional el dato es de 76 y 24% respectivamente.

Sector de actividad que más aporta al PIB estatal: *Servicios comunales*, sociales y personales.

Aportación al PIB Nacional: 3.6%

FUENTE: INEGI CENSO 2005

El estado de Puebla estado ubicado al sureste del Altiplano central de la República Mexicana, entre la sierra Nevada y el oeste de la sierra Madre oriental. Limita por el norte y este con Veracruz-Llave, por el sur con Oaxaca, por el suroeste con Guerrero y por el oeste con Hidalgo, Tlaxcala, Morelos y el estado de México (Encarta, 2007).

El estado cuenta con la carretera México-Puebla-Orizaba-Córdoba, de México a Puebla y de Puebla a Oaxaca. Hay más de 3.900 km de carreteras pavimentadas y se superan los 1.057 km de vías férreas (2007), lo que la convierte en un punto medio entre estas entidades.

La ciudad de México tiene mucha influencia sobre la ciudad de Puebla, por su cercanía y sus relaciones sociales y comerciales. Se estima que en el año 2000 la ciudad de México contaba con alrededor de 8, 000 anuncios espectaculares. Cuando se puso en marcha el plan de recuperación del entorno urbano muchas de las empresas optaron por instalar sus anuncios en la ciudad de Puebla.

Mayor concentración de los espectaculares en la ciudad de Puebla

La ciudad de Puebla tiene una extensión territorial de 524 km2. Las avenidas que tienen mayor cantidad de anuncios espectaculares son la 31 Pte.-Ote. y 25 Pte.-Ote., ya que cruzan gran parte de la ciudad y conectan con calles importantes. Además en ellas se concentra gran parte de la zona comercial.

Avenidas 31 Pte.-Ote. Y 25 Pte.-Ote.

En la 31 Pte. hay aproximadamente 53 anuncios (sólo 15 con permiso), en la 25 Pte. hay 44 (sólo 14 son legales). Otras calles importantes son la 11 sur (de periférico a Reforma), con 36 anuncios (11 c/permiso) y Boulevard 5 de mayo con 29 anuncios (9 c/permiso). En las calles principales hay un total de 350 anuncios, pero el número total asciende a 1, 300 aproximadamente. El 90% de éstos no cumplen con las normas oficiales (Comisión de Ecología y Medio Ambiente, 2004).

4.1.2.2 ANÁLISIS ECONÓMICO

INVERSIÓN EN PUBLICIDAD EXTERIOR

El director comercial de *Atomic Props* México, Jorge Millán, estimó que la inversión en publicidad exterior en México es de 7 mil millones de dólares al año. Una cifra muy inferior a las que se manejan en medios electrónicos (etcétera, 2002), pues representa aproximadamente el 1% del total de gastos de la publicidad, pero ha ido en aumento en los últimos años.

La compra libre por un *spot* de 20 segundos al aire en Canal 2 de Televisa costó durante el primer trimestre del año 263 mil pesos en horario doble A y 312 mil pesos en triple A, y actualmente está entre 355 y 385 mil pesos (etcétera, 2002).

Mientras que, también en compra libre, Grupo Radio Centro cobra 6 mil pesos por anuncio de 20 segundos en horario normal y 30 mil durante sus noticieros. Se considera para que una campaña publicitaria surta efecto debe sacar un mínimo de diez *spots* diarios en este medio, lo que costaría un mínimo de 63 mil pesos semanales. Esto, sin considerar las estrategias y costos de producción (etcétera, 2002).

Una teoría del aumento en la publicidad exterior son los altos precios publicitarios en contraparte con la rentabilidad de los espectaculares, provocando la saturación de anuncios en algunas ciudades. Tan sólo, *Atomic Props*, empresa productora de anuncios espectaculares, con menos de un año de nacimiento, lleva facturados alrededor de siete millones de pesos, 250% más de la cifra que invirtió un año atrás.

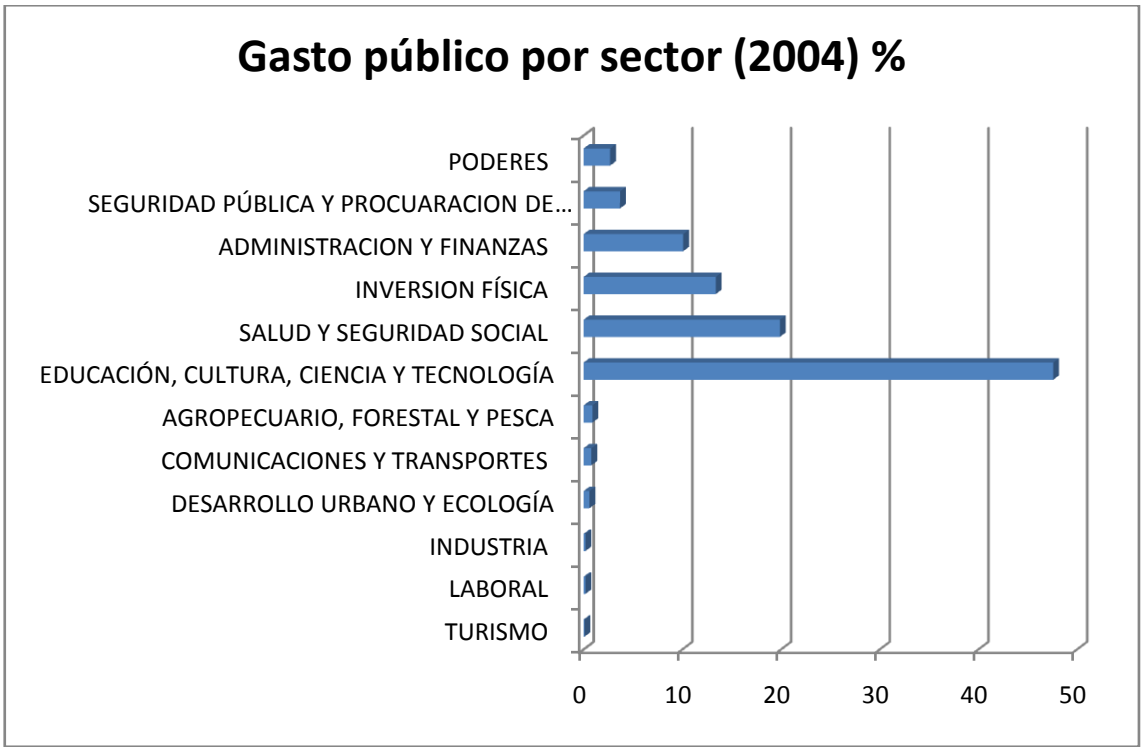
El costo de renta mensual promedio de los espectaculares es de 15 mil pesos, aunque algunos que se encuentran muy bien ubicados pueden llegar a costar hasta 150 mil pesos al mes, una cifra bastante alta de ingresos para la industria de

la publicidad exterior. Por otro lado, las "mordidas" que pagan los empresarios para poder tener sus anuncios irregulares van desde diez mil hasta 100 mil pesos.

Se estima que la industria de anuncios espectaculares concentra activos por 250 millones de dólares.

DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN EL ESTADO DE PUEBLA

El estado de Puebla para el año 2004 tiene un desequilibrio en la distribución del gasto, como se muestra en el siguiente cuadro.



Fuente: *Secretaría de Finanzas y Desarrollo Social del Estado de Puebla*

Se observa, que para el año 2004, el 47% del gasto es destinado a Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología. El 19% del gasto es para Salud y Seguridad Social. El 13% del gasto es para inversión Física y el 10% es para Administración y Finanzas. El resto del gasto es para los demás rubros que se detallan en el cuadro de referencia.

Por lo tanto, el gasto público en la educación, Cultura, Ciencia y Tecnología es casi la mitad del gasto público total, sin embargo para los rubros de turismo, desarrollo urbano y la industria, la suma del gasto público es menos del 1%.

Uno de los problemas es la inequidad de la distribución de estos porcentajes, el turismo es uno de los rubros más descuidados. Se requiere de un mayor número de ingresos, para que el Estado tenga un mayor crecimiento y por lo tanto se desarrolle de la mejor manera posible y de manera más equitativa.

FUENTE: INEGI. Anuario estadístico. Puebla. México. 2005. http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=medu04&c=3271INEGI. Compendios estadísticos regionales. México.2006.

4.1.2.3 ANÁLISIS ARQUITECTÓNICO DE LOS ANUNCIOS ESPECTACULARES

ANÁLISIS DE LOS RIESGOS POR COLAPSO

Los anuncios espectaculares son estructuras relativamente comunes cuya construcción en general no está debidamente reglamentada en muchas partes de nuestro país. A continuación presento una síntesis del estudio realizado por los ingenieros Julio César Baeza Balam, Gabriel Vargas y David Pérez Navarrete sobre la peligrosidad de los anuncios espectaculares, en el que se presentan los principales tipos de falla observados en varios espectaculares colapsados durante el paso del huracán Isidoro sobre el Estado de Yucatán, principalmente en la ciudad de Mérida (2004).

ANATOMÍA DEL ANUNCIO ESPECTACULAR

Este tipo de estructura aparentemente es muy sencilla porque cuenta solamente con tres partes principales que son: la mampara, el pedestal y la cimentación; sin embargo, vista en forma minuciosa, una mampara consta de varios componentes y accesorios que hacen que esta estructura sea realmente muy compleja tanto en su diseño estructural, como en su construcción y también en su comportamiento sobre todo ante viento como el producido por huracán o tromba (Baeza, J. et. al., 2004).

Tanto la cimentación como el pedestal y la mampara elevada pueden constar de diversos elementos tales como: anclas suelo–zapata, vigas estabilizadoras, anclas pedestal–zapata, lastres, placas-base, acartelamientos, el tubo del pedestal, escaleras externas e internas, andamios, placas de conexión pedestal-mampara, travesaño principal de la mampara, placas verticales del travesaño, armaduras, pernos de sujeción, láminas de la mampara, accesorios de iluminación, ganchos o argollas de sujeción, travesaños secundarios; además, se

tienen diversos elementos de sujeción o conexión tales como pernos, tornillos, remaches, soldaduras, etc. (Baeza, J. et. al., 2004).

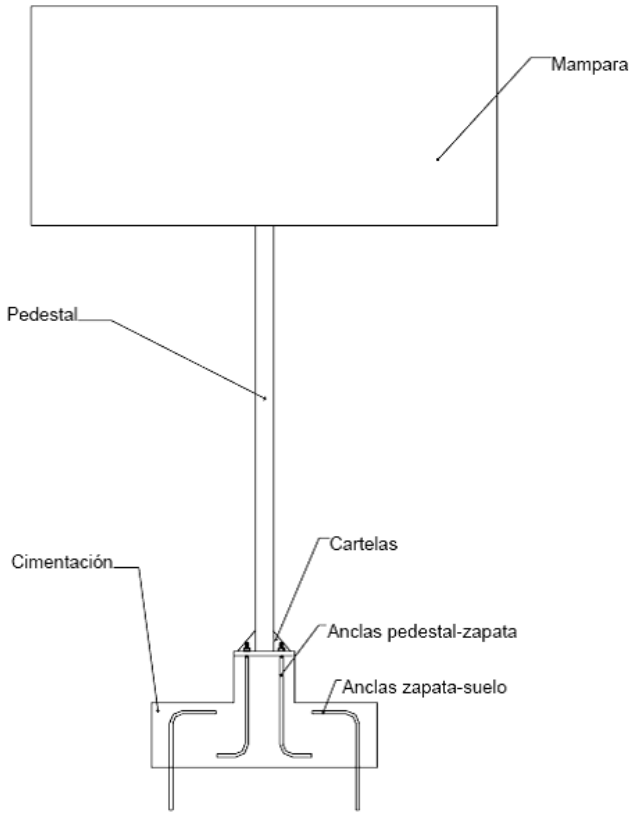


Figura 1 – Componentes principales de un espectacular.

DISEÑO ESTRUCTURAL DEL ESPECTACULAR

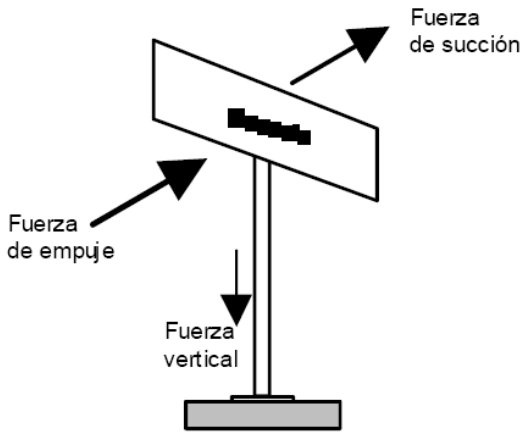
El modelar teóricamente el comportamiento de la estructura ante las acciones más comunes a las que está sometida durante su vida útil, tales como la acción gravitatoria y la de viento, es una actividad relativamente sencilla ya que esencialmente consta de los siguientes pasos (Baeza, J. et. al., 2004):

1. Establecer el peso propio del espectacular, el cual dependiendo de las dimensiones de la estructura generalmente oscila entre 5 y 15 toneladas, las más comunes son del orden de 10 toneladas.

2. Establecer la presión (y la succión) del viento que actuará en dirección horizontal sobre la mampara y mínimamente sobre el pedestal.

3. Con las fuerzas verticales y horizontales se procede al diseño de todos los componentes, generalmente solo los componentes principales y de la cimentación.

Figura 2: Establecimiento de las fuerzas. Una viga-columna en posición vertical, empotrada en uno de sus extremos y libre en el otro, sometida a una fuerza longitudinal vertical a compresión y otras fuerzas transversales al dicho eje.



Firura 2 – Fuerzas gravitacionales y de viento que actúan sobre el espectacular

PROBLEMÁTICA ESENCIAL DE LOS ESPECTACULARES

El proceso anteriormente descrito conlleva una serie de diversas actividades tal vez no complejas pero que en la práctica rara vez se realiza adecuadamente, pero existen otros motivos por los cuales estas estructuras no pasan por un proceso de cálculo estructural (diseño estructural) o bien, si dicho proceso se realiza, es en forma inadecuada o incompleta; estas razones son:

- un total desconocimiento sobre los tipos de fallas que generalmente presentan estas estructuras sobre todo ante viento
- no se conocen las consecuencias de estas fallas
- se carece de una normatividad oficial que contemple un control en su construcción
- los constructores consideran irrelevante e innecesario realizar el proceso de cálculo estructural ya que el tiempo y el costo del mismo están en franca contraposición con el tiempo y el costo de construcción de una estructura aparentemente tan simple, tan trivial, que muchas veces es considerada como desechable.

Aunque a veces se reconoce la necesidad de realizar el proceso de cálculo estructural, no se tiene la preparación técnica o la información técnica adecuada para realizarlo; por su sencillez este tipo de estructuras es menospreciada en su importancia o en su peligrosidad.

TIPOS DE FALLAS ESTRUCTURALES

Un espectacular puede colapsar de muchas formas; algunos tipos de falla pueden no ser graves o peligrosas pero otros sí lo son; se presenta a continuación una breve lista de los principales tipos fallas ocurridos durante el paso del huracán Isidoro, el cual tuvo como características principales: vientos promedio de alrededor de 170 km/hr con rachas de hasta 230 km/hr y con una duración de 11 horas en forma intensa. Los tipos de falla observados:

a) De los elementos estructurales de la mampara.
b) De la conexión pedestal-mampara.
c) Del pedestal.
d) De la conexión pedestal-placa base.
e) De las anclas placa-base-zapata.
f) De las anclas cimentación-suelo.

g) De la cimentación (o suelo).

FALLA DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES DE LA MAMPARA

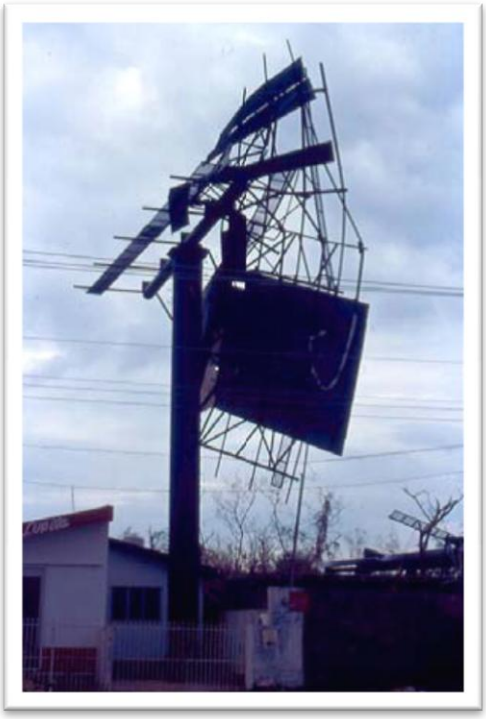
En las fotografías 1, 2 y 3 se muestran de las fallas típicas de las mamparas ocurridas durante Isidoro. Cuando la mampara colapsó por la falla de sus elementos estructurales, ésta no llegó al suelo ni a construcciones aledañas permaneciendo en la parte pedestal (al ser abatida a su posición horizontal no ofrece oposición a la presión horizontal viento condición que, combinada con el comportamiento dúctil del material de la mampara que vuele y se impacte con las construcciones aledañas).

Fotografía 1

FALLA DE CONEXIÓN PEDESTAL-MAMPARA

En la fotografía 4 se muestra un caso de falla de la unión o conexión entre el pedestal y la mampara. Este tipo de falla es muy peligrosa ya que implica necesariamente la pérdida total de la mampara y el consiguiente impacto de ella sobre personas o bienes. La enseñanza que nos deja este tipo de falla es que el diseño de tornillos, pernos, remaches o soldaduras, aun tratándose de pequeños componentes es necesario ya que al no hacerlo se crean condiciones de gran riesgo.

Fotografía 2



Fotografía 3

Fotografía 4

Fotografía 5

FALLA DEL PEDESTAL

Este tipo de falla fue la más común ocurrida durante el paso del huracán (fotografías 5 a 7). Ésta implica la mayoría de las veces, el impacto tanto del pedestal como de la mampara; algunas de estas mamparas impactaron sobre las azoteas de varias casas y demás construcciones, colapsando los tableros de losas, las cuales al ser impactadas se fracturan y sus fragmentos caen sobre los usuarios de las construcciones que poseen estas losas produciendo lesionados o inclusive pérdidas de vidas; al darse esto último, la dimensión del problema alcanza niveles de tragedia de gran magnitud (Baeza, J. et. al., 2004).

Fotografía 6

Fotografía 7

FALLA DE LA CONEXIÓN PEDESTAL-PLACA-BASE

Esta falla fue producida por el punzonamiento de la placa-base por las tuercas de las anclas y por el barrido de las tuercas, las cuales en su mayoría

presentaban elevados niveles de corrosión (fotografía 8); también se muestran las fallas de la soldadura de unión entre los acartelamientos y el tubo del pedestal con la placa base (fotografía 9); nuevamente esta falla fue inducida por los elevados niveles de corrosión existentes en las placas de los acartelamientos o en el tubo del pedestal o en la misma soldadura (Baeza, J. et. al., 2004).

Fotografía 9

Fotografía 8

FALLA DE LAS ANCLAS PLACA-BASE-ZAPATA

Esta falla es causada por la pérdida de adherencia entre las anclas y el concreto de la zapata o también puede ser causada por la fractura del ancla por tensión (foto 10). Nuevamente, este tipo de falla implica a veces el abatimiento e impacto de todo el pedestal y la mampara, por lo que su nivel de peligrosidad puede ser muy alto (Baeza, J. et. al., 2004).

Fotografía 10

Fotografía 11

FALLA DEL SUELO DE LA CIMENTACIÓN

En la fotografía 11, se muestra el volteamiento y la extracción de zapatas por la falla del subsuelo circundante; ha colapsado el suelo circundante al dado o zapata propiciando la extracción de las zapatas (Baeza, J. et. al., 2004).

CAUSAS DE LAS FALLAS PRESENTADAS

En general puede establecerse que la mayoría de las fallas presentadas aquí fueron el producto de una combinación o serie de factores entre los cuales se tienen (Baeza, J. et. al., 2004):

a) Carencia del cálculo estructural
b) Deficiencias constructivas
c) Corrosión avanzada
d) Carencia de mantenimiento adecuado
e) Carencia de elementos estructurales resistentes
f) Estructuración inadecuada

g) Modelado inadecuado de la estructura

h) Empleo de un tipo de cimentación inadecuada

Algunas de estas fallas han sido leves, otras han sido catastróficas y han afectado construcciones aledañas con cuantiosos daños materiales pero sobre todo han lesionado o puesto en grave riesgo la integridad física de los usuarios de dichas construcciones.

Algunas de las fallas difícilmente pueden ser visualizadas de manera previa, tales como el pandeo por flexocompresión, la extracción de anclas, el volteamiento de zapatas, la falla de la placa-base, el punzonamiento de las placa-base, etc.

Muchas de las fallas locales ocurridas en los casos presentados, ocurrieron simplemente por que no se revisaron numéricamente algunas condiciones críticas; en tanto que otras fallas ocurrieron aun existiendo un proceso de cálculo del cual emergieron las características generales de la estructura, pero no se revisaron sus características particulares, lo cual es una práctica común entre los diseñadores (Baeza, J. et. al., 2004).

4.1.2.4 ANÁLISIS SOCIOCLTURAL

ANÁLISIS DE CASO: PLAN DE RECUPERACIÓN DE LA IMAGEN URBANA. MÉXICO, D.F.

En el año 2001, del total de anuncios espectaculares en la ciudad de México, sólo 10% contaba con permiso y licencia, por lo que el Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador, anunció en su Bando Informativo Número 19, la aplicación del plan: "Recuperación de la Imagen Urbana" cuya primera etapa comprendió las siguientes acciones:

1. No se permitió la instalación de anuncios espectaculares en la vialidad primaria de la ciudad.
2. Todos los anuncios espectaculares instalados en guarniciones, banquetas y camellones, incluidos los del gobierno de la Ciudad, se retiraron. El costo que generó el desmantelamiento se cargó al propietario del anuncio.
3. Se dispuso que al servidor público que autorice, permita, tolere o proteja la instalación de anuncios espectaculares en la vialidad primaria, se le sancionará.
4. Los elementos y mandos de la Policía Preventiva que permitan en su demarcación la instalación de anuncios espectaculares, serán removidos del cargo de forma inmediata y quedarán sujetos al proceso disciplinario que corresponda.
5. Se designó a la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda, para llevar a cabo el procedimiento administrativo de verificación de los predios donde estén instalados anuncios espectaculares ubicados en la red vial primaria, aplicando las sanciones que correspondan: multa, clausura o retiro del anuncio.

6. Se estipuló que la falta de pago de las multas o los costos del retiro, serán recuperadas por la Secretaría de Finanzas, mediante el procedimiento administrativo de ejecución, en su caso, el embargo y remate de bienes.
7. De existir defraudación fiscal, la Secretaría de Finanzas haría la denuncia para que se proceda penalmente en contra del propietario.
8. Se pidió la colaboración vecinal denunciando a quien contravenga las disposiciones del Bando y participando en este Plan que es en beneficio de la ciudad.

La Asociación Mexicana de Publicidad Exterior (AMPE) y la Asociación de Publicistas en Exterior (APEX), se manifestaron en contra a estas disposiciones haciendo uso de los espectaculares dirigiendose al Jefe de Gobierno que respete los 50 mil empleos directos generados por ese sector.

Por su parte, los dueños y/o representantes de las empresas Coca Cola, Grupo Financiero Scotiabank -Inverlat, Liverpool, Quaker State, Grupo Modelo, Home Mart, Six Flags, por mencionar algunas, se declararon dispuestos a cooperar con el Gobierno capitalino no anunciándose en los espectaculares ubicados en vías primarias.

La Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda (SEDUVI) se tomó la tarea de verificar los anuncios espectaculares que se encuentran instalados en predios particulares y que están adyacentes a las vialidades primarias como Periférico, Insurgentes, Viaducto y calzada de Tlalpan, entre otros. Asimismo, el aumento del pago del impuesto predial en un 400 por ciento a quienes permitan la instalación de anuncios espectaculares y por obtener la licencia correspondiente pasaría de 9 mil 800 a 100 mil pesos.

Las sanciones para quienes no cuenten con los permisos van desde los 500 a 700 salarios mínimos. Los gastos por el desmantelamiento de los espectaculares que no cumplen con la normatividad y cuestiones mínimas de seguridad, corren a cuenta del anunciante y asciende, aproximadamente, a 44 mil pesos, incluido el gasto de traslado del equipo, utilización de grúa y personal. Esto, debido a que

ninguna autoridad puede entrar a un predio particular a menos que exista una orden judicial de por medio.

Según datos de la SEDUVI, en la ciudad de México existen, aproximadamente, 8 mil anuncios espectaculares de los cuales, 5 mil se localizan en las principales vías (2004).

Anuncios Espectaculares en la ciudad de México

ANÁLISIS DE CASO: LOS ESPECTACULARES MÁS FAMOSOS DEL MUNDO

LAS VEGAS, NEVADA. EEUU.

La ciudad de Las Vegas es un fenómeno de comunicación arquitectónico. Su corredor está lleno de anuncios comerciales de todo tipo, en algunos casos el mismo anuncio es más grande que el lugar al que hace referencia.

Los anuncios de los hoteles han sido diseñados para que se puedan apreciar desde la autopista incluso antes que el mismo hotel. Esta arquitectura de estilos y signos es antiespacial; es más bien una arquitectura de la comunicación que una arquitectura del espacio; la comunicación domina al espacio (Venturi et.al., 1968).

Sin embargo ésta es la identidad de la ciudad, es decir, el lugar tiene su propio contexto, la ciudad ha sido pensada para los juegos y los espectáculos, por lo que ha sido diseñada para provocar impacto visual. La arquitectura de la comunicación es diseñada para llamar la atención del usuario y lo que llama la atención es el anuncio y no el edificio. La señal gráfica en el espacio ha pasado a ser la arquitectura de este paisaje (Venturi et.al., 1968).

TIME SQUARE, NEW YORK. EEUU

Times Square es una zona de la ciudad de Nueva York, ubicada en el centro de Manhattan, entre las avenidas sexta y novena, y las calles 39 a 52. Su centro es el

cruce de la calle 42 y la avenida Broadway. Es el lugar donde se realiza una de las fiestas de año nuevo más importantes.

Se caracteriza por sus decenas de anuncios luminosos publicitarios. Anunciarse en *Times Square* es algo muy caro; el anuncio más barato es del de Coca-Cola, que paga un millón de dólares al año, debido a un antiguo contrato. La razón por la que anunciarse en Times Square es tan caro es que se estima que la plaza tiene 26 millones de visitantes al año.

Times Square es, junto con *Central Park* de Nueva York, la zona metropolitana de Estados Unidos que más ha aparecido en películas y programas de televisión.

Este tipo de anuncios tienen mucha calidad gráfica y cuentan con iluminación y tecnología que llama mucho la atención. Estados Unidos también ha innovado en anuncios olorosos, como por ejemplo en Boston, en donde hay un anuncio de una cafetería que a determinada hora del día despide un fuerte olor a café.

TOKIO. JAPÓN.

Llamada también ciudad de la luz por sus altos edificios forrados de neones y pantallas gigantes, Tokio es una ciudad con una oferta de ocio y turismo inagotable. 12 millones de personas viven ahí. Es una de las capitales más importantes del mundo. La idea que tiene mucha gente de Tokio es la de una ciudad repleta de anuncios, multitudes y una continua agitación.

Todo eso lo podemos encontrar en el centro de la ciudad, donde Tokio se deja ver como una ciudad hiperactiva que no da un respiro; pero tan pronto salimos del centro está el otro Tokio de tranquilidad y orden, que conserva sus templos antiguos. Incluso en el centro tenemos el Palacio Imperial, un oasis de tranquilidad rodeado de un frondoso parque de grandes avenidas y sede del Emperador de Japón.

Thomas Sprechmann, arquitecto y especialista en usbanística estima que la publicidad debe desarrollarse en base a reglas de juego racionales y urbanísticamente viables, como el caso de Japón. Si bien ese país tiene un desarrollo urbanístico explosivo y difícil de controlar, también posee sofisticadas reglas de juego para la publicidad en la calle (Portal Ecomundo, 2004).

Según Sprechmann no se encuentran elementos recargados ni agresivos. Se juega con la luz dándole un aspecto de livianidad al conjunto, quitando esa sensación colectiva de habitar en una selva de avisos (2004).

INFORME

LA PUBLICIDAD EXTERIOR

Más que una moda, el uso de muebles urbanos, espectaculares y vallas, entre otros tipos de publicidad exterior, se ha convertido en una buena opción para los anunciantes por su bajo costo comparado con los costos de otros medios, como televisión, radio y prensa; y la cercanía con el consumidor.

Sin embargo, el incremento de estos medios (un crecimiento sostenido de un punto porcentual en inversión publicitaria) trajo consigo una serie de problemas de índole social y político, como la proliferación desmedida de anuncios espectaculares, lo que provocó **un fuerte problema de contaminación visual**.

La falta de una regulación ocasionó un incremento desproporcionado en ciudades como la de México, en la que se estima que hay alrededor de 8 mil anuncios. La presión de la sociedad obligó a las autoridades a poner un freno a la anarquía de anuncios espectaculares. A pesar de las medidas tomadas por el gobierno capitalino, los anunciantes siguen invadiendo a la ciudad con publicidad exterior.

Después de la implementación del Plan de Recuperación del Entorno Urbano de la Cd. de México, muchas empresas decidieron traer sus espectaculares a la ciudad de Puebla, que llegaron a ascender a los casi 1, 500 anuncios en toda la ciudad. Entre los años 1999-2001, la Cd. estuvo en riesgo de perder el nombramiento de la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad por el incremento de la publicidad no sólo en las calles sino también en el Centro Histórico.

Se realizaron varios operativos tanto por parte de la Dirección General de Desarrollo Urbano y Ecología, así como la Dirección General de Comunicación Social y RRPP a través del Departamento de Normatividad y Mercadotecnia Urbana y el Consejo del Centro Histórico.

El Plan de Mejoramiento de la Imagen Urbana del Municipio fue implementado desde el mes de mayo de 1999 y para enero de 2000 se tenían registrados 11, 837 anuncios y 1, 560 espectaculares, de los cuales se regularizaron sólo 2, 850 anuncios y 295 espectaculares. Se retiraron 996 mantas, 438 anuncios en vía pública, 860 pendones, 1611 carteles, 92 láminas y 50 tipo rehilete, lo que da un total de **4 mil 47 anuncios irregulares retirados.**

A pesar de que ya se avanzó en la aprobación de un nuevo reglamento de anuncios más acorde con las necesidades del sector, dicha medida no representa un gran obstáculo para los medios exteriores. Aunque existen algunos convenios con las autoridades, la presencia de compañías fantasma y la incursión de particulares en el ramo han ocasionado daño en la industria, al no cumplir con las disposiciones reglamentarias.

De hecho, la publicidad exterior es el medio que tiene el menor control en México. Las cifras de espectaculares en todo el país oscilan entre los 35 y 40 mil anuncios, de los cuales, tanto en la ciudad de México como en Puebla, el 90% de ellos son irregulares. Para el resto del país el 60% no cumple con las normas ni tiene los permisos adecuados.

A pesar de lo alarmante de estas cifras, hay quienes consideran que en México no hay un desarrollo de la publicidad exterior al compararlo con países como EEUU y Canadá que tienen alrededor de 250 mil espectaculares; y las principales ciudades de Japón, que cuentan con una infraestructura de anuncios impresionante.

En contraste con México, las ciudades de Japón cuentan con una reglamentación muy precisa acerca de los espectaculares y en ciudades como Buenos Aires, Argentina, los anuncios tienen una medida estándar que los unifica. Se requieren de medidas más drásticas y efectivas que puedan poner un freno a la saturación de anuncios, pues la existencia de un reglamento no garantiza el cumplimiento del mismo.

LAS EMPRESAS DE ESPECTACULARES

Las grandes empresas de publicidad suelen ser Agencias de Servicios Generales o de servicios completos. Estas agencias ofrecen muchos de los servicios necesarios para desarrollar las campañas publicitarias. Y también es normal que para actividades especiales tengan empresas especializadas que pertenecen al mismo grupo. La Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) agrupa a las agencias más importantes.

La Asociación Mexicana de Publicidad Exterior (AMPE) es el organismo que reúne a las empresas más importantes especializadas en publicidad exterior. También existen otras dos agrupaciones, la Asociación Industrial de Publicidad Exterior, y la Asociación de Publicidad Exterior.

Se estima (dado que no existe un registro oficial) que actualmente existen alrededor de 40 mil áreas de exhibición para publicidad exterior en el país, de las cuales 25% se encuentra en la zona metropolitana de la Ciudad de México, donde también se ubica 70% de las empresas dedicadas a la colocación y operación de anuncios espectaculares.

Las compañías de publicidad exterior, mediante un contrato de arrendamiento, obtienen el permiso del propietario de un inmueble para colocar sobre su terreno o azotea una estructura, visible desde una avenida o carretera, sobre la que eventualmente se colocarán anuncios comerciales.

Una vez construída la estructura, la compañía ofrece en renta esos espacios durante un intervalo de tiempo definido, al que se llama período de exhibición, formalizándose en un contrato de servicio entre la compañía y el anunciante. Los contratos de exhibición se realizan normalmente en base semestral o anual.

A diferencia de lo que ocurre en países más desarrollados, en México los anunciantes que más utilizan a la publicidad exterior son grandes corporaciones que transmiten un mensaje institucional.

Las avenidas con mayor tráfico tienen más demanda por parte de los anunciantes para colocar ahí sus mensajes, el costo es muy superior al de anuncios en otras vialidades, por lo que las compañías de publicidad exterior buscan más y mejores posiciones en las mismas calles, creando en algunos casos una saturación visual.

LOS ESPECTACULARES EN PUEBLA

Viacom Outdoor México (Vendor) es la empresa líder en publicidad exterior en todo el país. Tiene una planta a nivel nacional de aproximadamente 12,000 anuncios, de los cuales 415 pertenecen al estado de Puebla, y la ciudad cuenta con 120 espacios publicitarios.

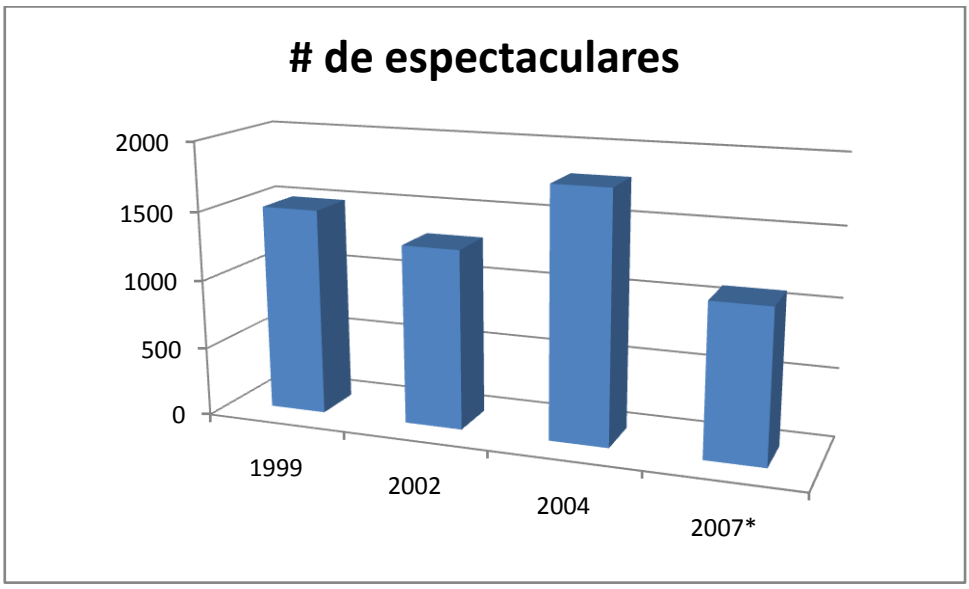
En Puebla existen alrededor de 30 empresas publicitarias (las más importantes) que se dedican a producir y/o comercializar los espacios publicitarios en las calles, sin contar a los particulares que cuentan con uno o varios anuncios en la azotea de su casa o edificios.

Las empresas publicitarias con mayor número de espectaculares en la ciudad de Puebla son:

1. IMPACTO FRECUENCIA Y COBERTURA EN MEDIOS S.A DE C.V.
2. AGA PUBLICIDAD S.A DE C.V.
3. AMBITERRA S.A DE C.V.
4. ANUNCIOS Y MONTAJES LAGUNAS S.A. DE C.V.
5. CARTELERAS Y NEON ESPECTACULARES (CYNESA) S.A. DE C.V.

6. DIFUSION PANORAMICA S.A. DE C.V.
7. GLOBAL MEDIA (PUBLISISTEMAS TECNOLÓGICOS DEL PACÍFICO) (vallas)
8. IMPACTOS FRECUENCIA Y COBERTURAS EN MEDIOS S.A DE C.V.
9. INMOVILIARIA Y DIVERSIFICADORA GIM, S.A. DE C.V.
10. MAQUILADORA DE ANUNCIOS COMERCIALES S.A. DE C.V.
11. MAXIMA CALIDAD EN IMPRESIÓN Y PUBLICIDAD SA DE CV
12. MAXIMA VALLAS Y UNIPOLARES S.A. DE C.V.
13. MEMIJE PUBLICIDAD MEPSA S.A. DE C.V.
14. OFICOM SA DE CV
15. PROFESIONALES EN PUBLICIDAD EXTERIOR S.A DE C.V.
16. PUBLICIDAD EXTERIOR ESPECTACULAR
17. RAK S.A. DE C.V.
18. SHOW POSTER PUBLICIDAD S.A. DE C.V.
19. STRADA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.
20. VALLAS DONDE VAYAS (vallas)
21. VALLAS Y GIGANTOGRAFÍAS DE MÉXICO S.A. DE C.V. (vallas)
22. VIACOM OUTDOOR MEXICO S DE RL DE C.V (VENDOR)
23. VISION PUBLICIDAD SA DE CV

CRECIMIENTO DE LOS ESPECTACULARES



Cifras no oficiales de la Dirección de Normatividad y Mercadotecnia Urbana del Municipio de Puebla.

*Cifras no oficiales de la Dirección de Imagen y Equipamiento Urbano del Municipio de Puebla.

MEDICIÓN DEL IMPACTO DE LOS ESPECTACULARES

Hasta ahora, en México no existe un mecanismo que pueda medir el impacto de la publicidad exterior como lo es el análisis de rating para la publicidad en radio y tv; en otros países sí existe. Sin embargo, recientemente El Consejo de Investigación de Medios (CIM) e IBOPE presentaron un nuevo sistema que permitirá a las centrales de medios, empresas y dueños de espacios en publicidad exterior medir la audiencia que tienen sus anuncios.

Este sistema considera variables que permiten determinar la probabilidad que tiene cada sitio de ser visto. Para el cálculo de estas variables se toman en cuenta varios aspectos: tamaño del anuncio, distancia de visibilidad, iluminación, velocidad media del tráfico en la zona, obstrucciones y saturación. Pero este sistema apenas comenzará a llevarse a cabo en la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey a partir de mayo de 2007.

El arquitecto Javier Covarrubias junto con alumnos de la UAM-Azcapotzalco realizó un estudio experimental para determinar el recuerdo de los anuncios espectaculares en la ciudad de México.

Se trata de un interactivo que consiste en mostrar un recorrido de algunas calles de la Cd. de México en donde hay una fuerte presencia de espectaculares. El programa permite elegir una velocidad de 9 a 90 km/h. El ejercicio consiste en señalar todos los anuncios conforme van apareciendo, al final del recorrido aparece un contador que muestra el número de espectaculares que logramos ver.

La segunda parte del ejercicio consta de una pantalla en donde se encuentran los textos que estaban escritos en los anuncios y consiste en tratar de recordar los que vimos. En una tercera pantalla se encuentran las imágenes y hay

que escoger las que estaban en los anuncios. También hay un contador para ambos ejercicios.

El estudio mostró que recordamos mejor las imágenes que los textos y que a mayor número de anuncios en las mismas condiciones, la eficiencia en el recuerdo es mucho menor. El estudio es más extenso y contiene más variables, pero muestro lo más relevante.

# de anuncios	% de recuerdo
5	95 %
15	70%
25	50% o menos

A manera de ejercicio realicé un sondeo con 50 personas en las avenidas 31 Pte. y 25 Pte. que son las que tienen mayor saturación de espectaculares. Les pregunté si recordaban alguna marca o anuncio que hayan visto a lo largo de esa avenida. Sólo 5 personas recordaron alguna marca, pero sólo 1 de las mencionadas estaba en esa avenida.

La tipografía y las medidas de un espectacular deben calcularse para una visualización correcta dependiendo de la distancia y de la velocidad a la que se encuentre el potencial observador (Martínez, 2004)

Para un observador en movimiento, el tiempo de observación es de 3 segundos, que es el máximo para que éste pueda asimilar el mensaje colocado. Cuanto mayor sea la velocidad en la que se encuentre el observador, más grande deberá ser el letrero y menor la cantidad de texto en él y más clara su tipografía (Martínez, 2004).

CRITERIOS DE LEGIBILIDAD (Martínez, 2004).

DISTANCIA

a) Visión a corta distancia: Los letreros que se presentan en esta modalidad suelen tener pequeño tamaño y se contemplan a distancias menores de 10 metros. Su colocación, respecto al suelo, será entre 1,5 y 2,5 metros.
b) Visión a media distancia: Cuando sea de 10 a 15 metros la separación entre el observador y la publicidad, el tamaño del cartel no puede ser menor de 1 x 1 metros.
c) Visión a larga distancia: Estos letreros se sitúan a una altura superior al primer piso de un edificio. En este caso han de ser de un gran tamaño, y de ser posible iluminados por focos, o serán luminosos de material translúcido e iluminación interior, para hacerlos más visibles durante la noche.

TAMAÑO DE LA TIPOGRAFIA

El tamaño de la letra debe elegirse teniendo en cuenta a la distancia a la que se va a leer. Para un cartel que será observado a 10 metros, la altura de la letra debe ser, al menos, de 2,5 cm; mientras que para una valla publicitaria que deba leerse a 60 metros, la altura de la letra deberá ser, al menos, de 15 cm. (Martínez, 2004).

Estos criterios deben tomarse muy en cuenta a la hora de diseñar o hacer una contratación de un espectacular, pues pude encontrar en las calles muchos anuncios que contenían demasiado texto en vías rápidas y que no se alcanzan a leer, ni a identificar por la imagen. En publicidad exterior, lenguaje e imagen deben complementarse para lograr su objetivo.

REGLAMENTACIÓN DE LOS ANUNCIOS ESPECTACULARES

Dado que esta actividad se realiza sobre propiedades privadas, no existe una normatividad que la regule en el ámbito federal y cada municipio está facultado para emitir el reglamento correspondiente en su territorio.

El reglamento de anuncios del municipio de Puebla data de 1967. De esa fecha hasta el año 2004 los anuncios se rigieron bajo este reglamento. En 1994 se redactó un código reglamentario pero estipulaba que los anuncios se iban a seguir rigiendo por el de 1967. Fue hasta el año 2004 donde se aprobó y se publicó en el Periódico Oficial del Estado de Puebla, el Código Reglamentario, artículo 18: ANUNCIOS.

Este nuevo reglamento ya define todas las partes que intervienen en la compra-venta de espacios publicitarios, colocación, regulación, etc. y reconoce a un corresponsable como parte de una supervisión profesional.

La contaminación visual ya es reconocida como tal en este reglamento y definida como “la alteración que impide la contemplación y disfrute armónico de los paisajes natural, rural y urbano del Municipio de Puebla, ocasionando impactos negativos importantes en la percepción visual, por la distorsión o cualquier forma de transformación del entorno natural, histórico y urbano del Municipio de Puebla, que deteriore la calidad de vida de las personas” (2004).

También el concepto de Entorno Urbano es descrito como el “conjunto de elementos naturales y construidos que conforman el territorio urbano, y que constituyen el marco de referencia y convivencia de los habitantes y visitantes, determinado por las características físicas, costumbres y usos, que se relacionan entre sí” (2004).

El anterior reglamento estipulaba que debían existir 50 metros entre un espectacular y otro, pero para el nuevo reglamento la distancia mínima es de 200 mts. Sin embargo, podemos ver que que hay por lo menos 4 o 5 espectaculares en estas distancias. Para el reglamento del D.F. la distancia mínima es de 100 mts.

La Normatividad del Instituto Nacional de Antropología e Historia y la del propio Reglamento de Anuncios prohíben la colocación de espectaculares en el Centro Histórico

La Dirección de Imagen y Equipamiento Urbano de la Secretaría de Administración Urbana, Obra Pública y Ecología es la instancia encargada de regular la colocación de anuncios espectaculares en la ciudad. Tiene la tarea de hacer recorridos de revisión de los espectaculares y está autorizada para intervenir en contra de éstos si así fuera necesario.

Si algún espectacular infringe con el reglamento se toman medidas, que pueden ser desde la sanción, clausura o el decomiso del anuncio. Por lo general se pone en advertencia a los propietarios de los espectaculares y se les da un plazo de un año para que regularicen su situación.

Sin embargo para el año 2004 se estimaba que más del 90% de los anuncios no respetaban las normas, ni tenían los permisos para su colocación. El gobierno del municipio de Puebla está dejando de percibir entre $5, 000, 000 y $6, 000, 000 al año por la falta de pagos de este tipo de licencias.

Esto representa un problema grave porque a pesar de ya contar con un reglamento actualizado y que contempla gran parte de la problemática de los anuncios, éste no ha podido ponerse en marcha cabalmente. Las empresas o particulares propietarios de espectaculares continúan instalando sus anuncios por toda la ciudad.

Hasta el momento (2007) se tienen registrados 890 espectaculares pero se estima que el número real sea de 1100 en todo la ciudad. Aunque hay empresas que tienen irregularidades, quienes constituyen el mayor problema son los particualares, es decir, las personas que instalan espectaculares en las azoteas de sus casas y los rentan directamente a los anunciantes, pues ellos son los que menos se regularizan.

El costo aproximado por el retiro de un anuncio espectacular (incluyendo gastos de la grúa y desmantelamiento) es de $70, 000.00. Pero en muchas ocasiones sus propietarios no quieren hacerse cargo de este gasto, lo que implica que el gobierno tenga que destinar esos recursos al retiro de anuncios, pero no siempre se cuenta con suficientes fondos para estos efectos.

Para la colocación de nuevos espectaculares, los interesados deben dirigirse a esta dependencia y pedir la factibilidad de los mismos, que anexo más adelante. De ahí se hace un recorrido y se analizan todos los requisitos para que la autoridad pueda negarla o autorizarla.

Las vallas, también llamadas estructural de piso, son el nuevo problema de la ciudad. Tan sólo en este periodo instalaron alrededor de 120, de las cuales sólo 68 pagaron las licencias y del resto no se sabe nada, no se encontraron los dueños por lo que procedieron a clausurarlas.

PROBLEMAS QUE HAN CAUSADO LOS ESPECTACULARES

Estrés, dolor de cabeza, accidentes de tránsito, entre otros, son algunas de las maneras en que este tipo de anuncios afectan al ser humano. La armonía visual se ve alterada pero además de la contaminación visual, los espectaculares han causado fatales accidentes. Para ejemplificar cito algunos de ellos:

14 de Marzo de 2000.- (El Ángel de Puebla)

Ante los vientos de hasta 30 Km/h que se han presentado en los últimos días, la Comuna vio la necesidad de que se revisen cada uno de los espectaculares de la ciudad para prevenir alguna caída, como la que sufrieron este fin de semana:

En la diagonal Defensores de la República se desprendió la plataforma de un espectacular que cayó encima de una barda, sin dejar lesionados. En el Boulevard Valsequillo también se derrumbó un espectacular, resultó avariado un automóvil pero no hubo lesionados; la empresa Vendor retiró los restos de este espectacular. En el Circuito Juan Pablo II se derrumbó un espectacular que obstruyó el tránsito de un carril, bajo el anuncio quedó una combi y la empresa dueña del espectacular retiró los restos.

17 de Octubre de 2001.- (La jornada de Oriente)

Yirath Aguilar Miranda, titular de Normatividad y Mercadotecnia Urbana de la Comuna, informó que las ráfagas de aire, que llegaron a alcanzar los 60 kilómetros por hora, derribaron cinco anuncios espectaculares que dañaron a 10 automóviles que se encontraban estacionados en las inmediaciones.

Uno de los anuncios que causó más daños se ubicaba en la Diagonal Defensores de la República y 18 Poniente, éste cayó sobre cinco carros, y dañó también cableado de teléfono, electricidad y de alumbrado público; otras caídas de anuncios se registraron en el Bulevar Norte y 10 Poniente, en el Bulevar Hermanos Serdán, cerca del hotel Mesón del ángel, y en la 19 Sur y 5 Poniente.

Dos anuncios fueron derribados por el viento en el Bulevar Hermanos Serdán, mismos que pertenecían a un establecimiento denominado "Paraíso Tropical"; los demás pertenecían a Gim publicidad, al Instituto Politécnico Nacional y a una empresa cervecera. Según Aguilar, ninguno de los anuncios que tiró el viento contaba con autorización del ayuntamiento, y estaban a punto de ser retirados.

26 de febrero de 2003.- (Noticiero Hechos con Ana Winocout, canal 13)
Se reportó una carambola en la ciudad de México ocasionada por la distracción que generó un anuncio espectacular de la marca *Wonder Bra.*

5 de abril 2004.- El independiente.
En un comunicado, la legisladora del Partido de la Revolución Democrática (PRD) reveló que en los últimos años, la ciudad de México prácticamente fue invadida por miles de anuncios publicitarios "que aparecieron de la noche a la mañana sin cumplir ninguna normatividad". Indicó que los anuncios espectaculares de azotea, autosoportados, vallas, pantallas y mega mantas propician riesgo de desprendimiento total o parcial con la consecuente caída de los mismos, lo que en algunas ocasiones ha propiciado la pérdida de vidas humanas. Afirmó que el derrumbe de este tipo de medio publicitario se debe, en gran medida, a una instalación ilegal de las estructuras, que carecen de cualquier aval técnico de protección civil**".**

21 de marzo de 2007.- (El universal/Reforma)

Los fuertes vientos registrados este martes entre las 16:00 y las 18:30 horas en el Valle de México dejaron destrozos en seis delegaciones del DF y tres municipios conurbados del Estado de México. los vientos afectaron nueve anuncios espectaculares y ocasionaron cortes de luz, cayeron tres espectaculares en avenida Alcanfores, Primero de Mayo y Periférico, así como en Tecamachalco y un cortocircuito en Álamo Plateado.

Viernes 02 de Febrero de 2007.- (La Jornada, San Luis)

Espectaculares caen sobre viviendas: Ráfagas de viento de hasta 85 kilómetros por hora causaron estragos por toda la ciudad el derribar árboles, espectaculares y postes lo que derivó en daños materiales en casas y automóviles así como cortes de energía eléctrica en varias zonas, cortes en la línea telefónica, semáforos fuera de servicio y un gran caos vial.

Anuncios espectaculares cayeron por las fuertes ráfagas de viento que se presentaron el ayer, uno de ellos ubicado en la calle de Vasco de Quiroga que se encontraba en una casa de dos pisos se precipitó encima de cables eléctricos provocando un corto circuito y por ende el corte de energía eléctrica en la zona. Asimismo por este anuncio se vieron afectados los vecinos a la casa que albergaba dicho anuncio, cabe mencionar que el mismo ostentaba sellos de *Anuncio no Autorizado*.

En el lugar también se encontraban inspectores municipales de anuncios espectaculares los que a su vez comentaron "es un anuncio irregular y el que debe retirar el anuncio es el propietario", es importante mencionar que el anuncio ya tenía mucho en ese lugar sin embargo y pese a esto no se había retirado.

El tener un anuncio espectacular en la azotea de una casa es un gran riesgo que corren las familias en Puebla con tal de percibir un ingreso extra a su economía. Como ya vimos en el apartado de análisis arquitectónico y como veremos en el vídeo documental, los anuncios pueden colapsar o provocar corto circuito en las instalaciones eléctricas, como le ocurrió a Fabian Sánchez Ramírez, de la U.H. Tecnológico, en donde un rayo cayó sobre el espectacular que está en su azotea, quemándoles todos sus aparatos eléctricos. Ya había pasado un año y el propietario del espectacular no se había hecho cargo de los daños.

Y como éste hay muchos casos, en donde las mismas empresas amenazan a las personas para que no reporten quejas ante las autoridades por falta de mantenimiento de los espectaculares o por daños que éstos causaron, haciéndolos firmar contratos en donde se estipula que si el ayuntamiento entra a retirar el anuncio, el propietario de la casa tiene que pagar el costo del mismo.

Y es que al no respetar las normas, no cuentan con las cuestiones técnicas básicas para su colocación e instalación y a veces ya son estructuras muy dañadas.

EL DISEÑO DE LA CIUDAD

El diseño de la ciudad ha dejado de ser humano. Antes del siglo XIX las viejas ciudades eran diseñadas, pero ahora ha habido un crecimiento espontáneo y "las ciudades se han diseñando más con criterios económicos que con la idea de diseñar a la ciudad para los ciudadanos" (López Tamayo, 2004).

Entre los años 70 y 80 se empieza a perder la escala del diseño humano de la ciudad de Puebla, y esto puede deberse a que en esos años sufrió un fenómeno llamado explosión demográfica. Los constructores se vieron a la necesidad de crear viviendas en las periferias de la ciudad y así expandirla, sin embargo este crecimiento no se dio de manera adecuada.

La configuración de la metrópoli y el equipamiento urbano

A lo largo de los años, las insuficiencias de zonificación y reglamentación para controlar la acción de los agentes privados que compiten por el suelo urbano y las deficiencias en la programación de obras públicas, devinieron en el uso irracional del suelo (Riojas, 1999)

Aun existe una gran concentración comercial y de servicios en el área central. En ella se halla el asiento de los poderes estatales y en general un alto porcentaje de oficinas públicas, de las principales firmas financieras y un número considerable de actividades turísticas, de centros culturales y recreativos.

La tendencia de la última década ha consistido en ubicar centros comerciales y financieros en áreas dispersas, como lo es el corredor de la vía Atlixcayotl, en donde ya hay una fuerte concentración de negocios, centros comerciales, unidades habitacionales, etc. Aquí ya empiezan a verse las manifestaciones de la publicidad exterior. De hecho ya hay una zona muy saturada que empieza cerca del puente que conecta el Boulevard del niño poblano con la 11 sur.

USO Y ABUSO DE LA PUBLICIDAD

Según Ricardo Rubio, director de Lebrija Rubio Publicidad y ex presidente de la Asociación Mexicana de Publicidad (AMP), hace dos décadas las personas estaban expuestas a 100 anuncios diarios y, en la actualidad, a más de 3,000.

Estamos tan acostumbrados a la publicidad, que al menos, en sociedades capitalistas como la nuestra, casi no podemos imaginar cómo sería un mundo sin anuncios. Tenemos una cultura tan orientada a lo visual que nadamos en un mar de mensajes que tratan de hablar al mismo tiempo.

Las calles se han convertido en catálogos o escaparates de un sinfín de productos de las marcas más reconocidas, que muchas veces no necesitamos, pero que en algún momento de nuestra vida nos han incitado a la compra.

Contaminación visual en temporada electoral

Comienza la temporada electoral y con ella la contaminación visual a la que estaremos expuestos por más de 1 año, desde bardas pintadas, hasta plásticos sujetados a los postes o colgados de lado a lado como tendederos, además de los espectaculares en las avenidas más importantes o sobre los puentes peatonales. Lo curioso es que hay quienes se anuncian en campañas millonarias para ser elegido o no en procesos internos de cada partido, gastando el dinero de los contribuyentes de una forma descomunal.

Durante las grabaciones del vídeo documental, me topé con personas que estaban pegando publicidad política en los autobuses sin ningún permiso, ni siquiera el del dueño del autobús, uno de ellos se encontraba indignado raspando el adherible que le habían puesto en su vidrio. Además de no contar con la

autorización correspondiente, en eso momento aún no estaba permitida la colocación de propaganda política sino hasta 3 días después.

La ciudad se inunda de contaminación visual y no es posible que los partidos no respeten ni los lugares para fijar la propaganda ni los tiempos tanto de la colocación como del retiro de la misma. Pueden pasar días, semanas, meses, después de las elecciones y su publicidad sigue en las calles.

4.2 LA REALIZACIÓN DEL VIDEO DOCUMENTAL

4.2.1 PREPRODUCCIÓN

LA PROPUESTA DEL DOCUMENTAL

PROPUESTA DEL PROYECTO DOCUMENTAL

Título: Puebla, Una Ciudad Espectacular

Director: Nahayely A. Jahuey Vásquez Cámara: Miguel Ángel Jiménez

Sonido: Jesús Olmos Editor: Miguel Ángel Jiménez

Producción: Nahayely Jahuey Asistente de edición: Jesús Olmos

---

1. HIPOTESIS DE TRABAJO e INTERPRETACIÓN. La ciudad de Puebla está asediada por la publicidad exterior y en especial los espectaculares, quienes constituyen un problema muy fuerte de contaminación visual. Es necesario tomar medidas para controlar este problema.

   En la vida yo creo que debemos aprender a valorar las ciudades y a admirar y respetar su arquitectura, mantener un orden empezando por nuestras propias casas para poder tenerlo en la ciudad. Respetar la vida y derechos de los habitantes para tratar de vivir cada vez mejor y superar el estrés generalizado de vivir en la ciudad.
   Mi película mostrará esto en acción al explorar: la forma en cómo los habitantes de la ciudad no respetan el paisaje urbano y los problemas que se derivan de ello.

   El conflicto principal es entre: Los publicistas/ anunciantes y autoridades/ciudadanos en general.

Finalmente quiero que la audiencia sienta: “nostalgia” por la bella cuidad que tiene y lo deteriorada que se encuentra ahora con esa saturación de publicidad. Y entienda que: si este problema no se detiene seguirá creciendo, como creció en la Ciudad de México y así es muy difícil poder regularla. Se pretende que el espectador conozca la magnitud de esta problemática y que esté consciente de que puede hacer algo por la ciudad.

2. TEMA. La contaminación visual en la ciudad de Puebla-Los espectaculares

a) El sujeto: La ciudad de Puebla

b) Los antecedentes: La ciudad es muy rica cultural y arquitectónicamente, y eso es precisamente su atractivo principal, pero se está viendo afectada por intereses económicos de la publicidad exterior. (Se mostrarán imágenes de Puebla y de cómo están saturando sus calles con anuncios).

3. SECUENCIAS DE ACCIÓN.
    1. Instalación de anuncios espectaculares (trabajadores en peligro)
    2. Proceso de impresión de espectaculares
    3. Recorrido de la ciudad (calles y monumentos históricos)
    4. Recorrido de la ciudad (espectaculares)
    5. Estudio experimental
    6. Entrevista a Urbanista
    7. Entrevista a Psicólogo
    8. Entrevista a Autoridades
    9. Entrevista a Publicistas
    10. Entrevista a ciudadanos
    11. Sondeo a automovilistas

4. PERSONAJES PRINCIPALES.

Yirath Aguilar Miranda

Jefe de Normatividad y Mercadotecnia Urbana. Representa a la autoridad. Es un defensor del paisaje urbano y trabajó en una lucha intensa en contra de los anuncios espectaculares.

Arq. Javier Covarrubias

Dr. en arquitectura/Autor del libro "El delito de la contaminación visual". Extremista, odia a los espectaculares y a la saturación de publicidad exterior. Realizó un estudio experimental para demostrar que el recuerdo de los anuncios es mínimo cuando hay muchos.

Eduardo Alcántara Montiel.

Presidente de la Comisión de Ecología y Medio Ambiente del Municipio de Puebla 2002-2005. Representa a las Autoridades- Impulsó las reformas al Reglamento de Anuncios y realizó recorridos para determinar cuántos espectaculares hay en la ciudad.

Dr. Nicolás López Tamayo

Profesor tiempo completo de la UDLA, Depto. de arquitectura (Urbanista). Analiza la problemática de la contaminación visual y contextualiza. Reflexiona sobre el uso de suelo y el diseño de la ciudad.

José Luis López

Gerente de Sucursal *Vendor* Puebla. Defiende a los espectaculares. Habla de cómo opera la industria y ofrece cifras sobre la publicidad exterior.

Eduardo Rodríguez Villegas

Facultad de Psicología/UAP/Maestría en Psicología Social. Miembro de la Red de investigación urbana de Puebla. Neutral. Reconoce el problema de contaminación visual pero también la necesidad del uso de la publicidad. También propone soluciones.

Rodolfo Rodríguez

Presidente de la Asociación Mexicana de Publicidad Exterior (AMPE). Defiende a la publicidad exterior, ofrece cifras arremete contra las autoridades que afirman que hay contaminación visual y accidentes.

5. CONFLICTO. El paisaje urbano de la ciudad de Puebla ya no es agradable a la vista porque está siendo degradado por algunos sectores de la sociedad al colocar espectaculares de manera excesiva y no regulada, dejando así una ciudad envuelta en un caos de contaminación visual. Por un lado están los publicistas y por otro las autoridades/ecologistas. Se enfrentan en donde se habla del caos y los peligros de los anuncios.

6. PREJUICIO DE LA AUDIENCIA. La audiencia necesita entender que este tipo de contaminación no es un problema menor. Se mostrarán cifras, opiniones, imágenes de la situación no sólo de la contaminación visual sino también de los problemas que ocasionan los espectaculares.

a) ENTREVISTAS A CÁMARA.
b) Revisar el apartado del diagnóstico: entrevistas

7. ESTRUCTURA.

   Primero habrá imágenes tradicionales de la ciudad de Puebla que comprendan paisajes, calles y belleza arquitectónica. Se introducirá el tema hablando de que la publicidad exterior genera contaminación visual. A medida que las declaraciones de los entrevistados se vayan desarrollando se irán confrontando tanto las autoridades y urbanistas con los publicistas. El conflicto principal se dará cuando ya se hayan ofrecido varios datos de los daños que causan los espectaculares y se llega al punto en donde se está dañando gravemente a la ciudad.

8. FORMA Y ESTILO. Se grabará en un estilo tradicional: las entrevistas con tomas estables. Los recorridos en la ciudad serán con algunos *travelings* y otros fijos. En la

edición se mostrarán diferentes escenas al mismo tiempo para comparar, pero en una ocasión o dos.

9. RESOLUCIÓN. Que la película termine con un *colage* de imágenes de la contaminación visual en la ciudad contrastado con la canción "Qué Chula es Puebla".
10. PRESUPUESTO. (anexado a la propuesta).
11. LOGÍSTICA. Mencionado en los siguientes apartados.

SELECCIÓN DEL EQUIPO DE GRABACIÓN

Director: Nahayely Jahuey, Productor: Nahayely Jahuey, Camarógrafo: Miguel Ángel Jiménez, Sonidista: Jesús Olmos, Editor: Miguel Ángel Jiménez.

SELECCCIÓN DEL EQUIPO TÉCNICO

Se eligió el formato digital por ser lo más accesible y de buena calidad, Se usaron Casetes DVCAM PDVM-40N, Cassettes Mini DV Soni, y cassettes VHS para la edición off line. La cámara Canon XL1 de Canon ha tenido desde su lanzamiento en 1998 un gran éxito en el mercado porque es digital, opera con un sistema de lentes intercambiables que la hacen extraordinariamente versátil, y funciona con 3 CCD de tecnología pixel shift que garantizan una buena calidad de imagen.

En cuanto equipo de iluminación se optó por el Kit básico Arri (3 reflectores) y rebotadores de luz. Para el sonido se usaron Micrófonos Lavalier, Micrófono Unidireccional, Rompevientos p/ micrófono, Audífonos, Audio Cassettes, Compact Disk, Adaptador jack a plug. Aditamentos como monitor, tripié, cables y extensiones, baterías y convertidores.

OBTENCIÓN DE PERMISOS - SOLICITUD ENTREVISTA

UDLA
PUEBLA

Cholula, Pue. 16 de junio de 2004

Arq. Javier Covarribias
Académico Universidad Autónoma Metropolitana

Estimada Arq. Covarrubias:

Esta carta tiene la finalidad de solicitarle una entrevista con una duración de 15 a 20 min. para el vídeo documental "*Puebla*, *Una Ciudad Espectacular"*, el cual estoy realizando como proyecto de tesis para obtener el título de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y que, por consiguiente, no tiene fines lucrativos, sino académicos.

"*Puebla*, *Una Ciudad Espectacular"* es un proyecto para televisión con una duración de 20 minutos (tentativo), el cual consistirá en mostrar un diagnóstico del problema de la contaminación visual, causada entre otros factores, por la publicidad exterior, en particular los carteles y espectaculares en la ciudad de Puebla.

Este trabajo pretende servir como medio de prevención y testimonio para crear una conciencia social sobre el problema de la contaminación visual en Puebla, esperando que el mensaje no sólo llegue a la ciudadanía sino también a todos los actores sociales que intervienen de una u otra forma en las decisiones que afecten o ayuden a equilibrar este fenómeno.

La entrevista consistirá en hablar de los conceptos que plantea en su libro "*El Delito de la Contaminación Visual*" y su perspectiva del fenómeno en la

actualidad. Es por ello que me comprometo a enviarle las preguntas antes de la entrevista para que las revise y si tiene alguna sugerencia me la haga saber.

El equipo de grabación sólo consta de 3 personas, por lo que no representará complicaciones para visitarlo en el lugar que Ud. prefiera. Las grabaciones se realizarán en la semana del 23 al 27 de junio, por lo que le suplicaría que si tiene tiempo en los días indicados programe una cita y me estaré comunicando para confirmarla.

Algunos de los entrevistados para este proyecto son el Director de Mercadotecnia Urbana del Municipio de Puebla; la presidenta del grupo Vendor-Puebla; un urbanista, profesor de la licenciatura en arquitectura de la UDLA y están por confirmar el Alcalde de Puebla; el presidente de la comisión de Ecología y Medio Ambiente del Ayuntamiento de Puebla; el titular de la Secretaría de Seguridad Pública y Vialidad de Puebla; la presidenta de la Asociación Mexicana de Publicidad Exterior y en Jefe de Gobierno del Distrito Federal; entre otros.

De antemano le agradezco mucho su atención y sin más por el momento quedo a sus órdenes esperando poder contar con su colaboración. Si tiene alguna sugerencia o duda le agradecería mucho que se comunicara conmigo al tel. 01 2222 84 74 52, correo electrónico: nahayely@hotmail.com. Para más información sobre mí puede consultar mi URL personal: http://www.cavac.org.mx/nahayely.html.

Atentamente.

Nahayely Jahuey
Responsable del proyecto

RELEASE FORM

Puebla, Pue. 22 de junio de 2004

Por medio de la presente doy mi autorización para que la Srita. Nahayely Jahuey pueda hacer uso de mi imagen y sonido para el vídeo documental "*Puebla*, *Una Ciudad Espectacular"*, el cual está realizando como proyecto de tesis para obtener el título de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de las Américas - Puebla, y que, por consiguiente, no tiene fines lucrativos sino académicos.

"*Puebla*, *Una Ciudad Espectacular"* es un proyecto para televisión que consistirá en mostrar un diagnóstico del problema de la contaminación visual causada por la publicidad exterior, en particular los carteles y espectaculares en la ciudad de Puebla.

Atte.

_____

Sergio Pedrón Sánchez
Jefe de Comunicación Social
Secretaría General de Seguridad Pública y Vialidad Municipal de Puebla

OBTENCIÓN DE PERMISOS – GRABACIÓN EN LOCACIÓN

Cholula, Pue. 16 de junio de 2004

Lic. Alberto Ochoa Pineda
Presidente de la Comisión de Filmaciones
Secretaría de Turismo del Edo. de Puebla.

Estimado Lic. Ochoa:

Esta carta tiene la finalidad de pedir su autorización para llevar a cabo las grabaciones del vídeo documental "*Puebla, Una Ciudad Espectacular"*, el cual estoy realizando como proyecto de tesis para obtener el título de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y que, por consiguiente, no tiene fines lucrativos sino académicos.

"*Puebla, Una Ciudad Espectacular"* es un proyecto para televisión con una duración de 20 minutos (tentativo), el cual consistirá en mostrar un diagnóstico del problema de la contaminación visual causada por la publicidad exterior, en particular los carteles y espectaculares en la ciudad de Puebla.

Este trabajo pretende servir como medio de prevención y testimonio para crear una conciencia social sobre el problema de la contaminación visual en Puebla, esperando que el mensaje no sólo llegue a la ciudadanía sino también a todos los actores sociales que intervienen de una u otra forma en las decisiones que afecten o ayuden a equilibrar este fenómeno.

Las grabaciones se realizarán en la semana del 22 al 27 de junio, los horarios y días exactos de la grabación en la calle aún están por definirse, pero es posible que se hagan durante los últimos días, ya que también se grabarán entrevistas y sondeos que son en lugares cerrados. El documental tendrá tanto tomas fijas como en movimiento de las calles de Puebla, poniendo énfasis en los factores considerados

como contaminantes visuales como lo son el grafitti, los alambrados, la basura, fachadas descuidadas, el exceso de publicidad exterior, entre otros.

El equipo de grabación sólo consta de 3 personas, por lo que no representará complicaciones en la vía pública. Realizaremos algunas tomas caminando y otras en automóvil pero nos comprometemos a hacerlo con mucha precaución para no entorpecer el tránsito o las actividades cotidianas de los habitantes de la ciudad.

Gracias por su atención y sin más por el momento quedo a sus órdenes esperando poder contar con su aprobación. Si tiene alguna sugerencia le agradecería mucho que se comunicara conmigo al tel. 2 84 74 52, correo electrónico: nahayely@hotmail.com. Para más información sobre mí puede consultar mi URL personal: http://www.cavac.org.mx/nahayely.html.

Atentamente.

Mtro. Fernando Rodríguez
Jefe Interino del Depto. de
Ciencias de la Comunicación
Universidad de las Américas-Puebla

Nahayely Jahuey
Responsable del proyecto

C.C.P. Karla Aguilar Martínez
Coordinadora Operacional de la Comisión de Filmaciones
Secretaría de Turismo del Edo. de Puebla.

ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO

PRESUPUESTO DOCUMENTAL: PUEBLA, UNA CIUDAD ESPECTACULAR					
	Descripción	**Costo Unitario**	**No. Unid**	**Subtotal**	**Cubre**
	Cámara				
1	Cámara Cannon XL 1	$ 1,500.00	1	$ 1,500.00	UDLA
2	Casetes DVCAM PDVM-40N	$ 163.24	13	$ 2,122.12	CAVAC
3	Cassettes Mini DV Soni	$ 60.00	10	$ 600.00	Producción
4	Tripié				UDLA
5	Lente: objetivo gran angular				
6	Lente: objetivo corrector de perspectiva				
7	Filtros: Skyligh / Polarizador				Producción
8	Cables / Extensiones				UDLA
9	Baterías, convertidores				UDLA
	Sonido				
10	Micrófono Lavalier	$ 285.00	1	$ 285.00	Producción
11	Rompevientos p/ micrófono	$ 16.00	1	$ 16.00	UDLA
12	Audífonos				UDLA
13	Audio Cassettes	$ 6.60	4	$ 26.40	Producción
14	Compact Disk	$ 10.00	4	$ 40.00	Producción
15	Adaptador jack a plug	$ 3.00	1	$ 3.00	Producción
16	Micrófono Unidireccional				UDLA
	Iluminación				
17	Kit básico Arri (3 reflectores)				UDLA
18	Rebotador de luz	$ 20.00	1	$ 20.00	Producción
19	Otros				
	Edición				
20	Videocasetera				Producción
21	AVID				CAVAC
	MEDIA 100				UDLA
22	Lector DVCAM				UDLA
23	Vídeo Casettes VHS	$ 15.00	50	$ 750.00	Producción
24	Discos DVD	$ 30.00	50	$ 1,500.00	Producción
25	Disco Duro 120 GB	$ 3,392.00	1	$ 3,392.00	Producción
26	Cable S-Vídeo	$ 24.43	1	$ 24.43	CAVAC
27	Adaptador jack RCA a BNC	$ 6.71	2	$ 13.42	CAVAC
28	Monitor				UDLA
	Misceláneos				
29	Casetas	$ 130.00	4	$ 520.00	Producción
30	Gasolina	$ 310.00	10	$ 3,100.00	Producción
31	Estacionamiento	$ 10.50	5	$ 52.50	Producción
32	Comidas	$ 50.00	100	$ 5,000.00	Producción

33	Papelería	$ 500.00	1	$ 500.00	Producción
34	Llamadas telefónicas	$ 100.00	20	$ 2,000.00	Producción
35	Faxes	$ 150.00	1	$ 150.00	Producción
	Salarios				
36	Camarógrafo	$ 200.00	10	$ 2,000.00	Producción
37	Editor	$ 300.00	10	$ 3,000.00	Producción
38	Diseñador Gráfico	$ 1,500.00	1	$ 1,500.00	Producción
39	Sonidista	$ 150.00	10	$ 1,500.00	Producción
	Publicidad / Impresos				
40	Póster tabloide	$ 15.00	10	$ 150.00	Producción
41	Cubiertas VHS	$ 10.00	35	$ 350.00	Producción
42	Cubiertas DVD	$ 10.00	50	$ 500.00	Producción
	Distribución				
43	Mensajería	$ 70.72	5	$ 353.60	Producción
44	Otros				
	Derechos de Autor				
45	Fototeca	$ 500.00	1	$ 500.00	Producción
46	Música				
	Total			$ 29,968.47	

PLAN DE RODAJE

PLAN DE RODAJE

Del 22 al 29 de junio de 2004

DIA	HORA	TIPO GRABACIÓN (persona)	LUGAR	REQUERIMIENTOS TÉCNICOS
Martes 22	12 hrs.	INT/DIA Entrevista Sergio Pedrón Sánchez Jefe de Comunicación Social de la Secretaría de Seguridad Pública y Vialidad Municipal sepesa68@terra.com.mx 0442223759214 4045836 oficina	Oficina Secretaría de Seguridad P y V Puebla, Pue.	**Cámara Cannon XL 1** **Casetes DVCAM PDVM-40N** **Tripié** **Cables / Extensiones** **Micrófono Lavalier** **Audífonos** **Acuerdo**
	19 hrs.	INT/NOCHE Entrevista	GRUPO ACIR Av. 15 de mayo	**Cámara Cannon XL 1** **Casetes DVCAM PDVM-**

		Yirath Agular Ex director MKT Urbana del Municipio de Puebla microabierto@acirpuebla.com.mx 0442222386654 2496840 oficina	2939 Fracc. Las Hadas, frente a Plaza San Pedro Puebla, Pue.	**40N** **Tripié** **Cables / Extensiones** **Micrófono Lavalier** **Audífonos** **Kit básico Arri (3 reflectores)** **Acuerdo**
Miércoles 23	13 hrs.	INT/DIA Entrevista Lic. Leticia Rodríguez Expresidenta de la Asociación Mexicana de Publicidad Exterior AMPE Asistente: Verónica Torres tel. 015585902404 moctezuma@grupoatm.com.mx	Chicle No. 200 Col. Granjas México Poniente en la Delegación Iztacalco, muy cerca del Palacio de los Deportes México, D.F. Telefóno 85-90-24-04 y 56-49-22-60	**Cámara Cannon XL 1** **Casetes DVCAM PDVM-40N** **Tripié** **Cables / Extensiones** **Micrófono Lavalier** **Audífonos** **Acuerdo**
Miércoles 23	14:00 o 14:30	INT/DIA Entrevista Lic. Judith Coronel Coordinadora Comunicación Social de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda del D.F. (SEDUVI) Judia3000@hotmail.com	San Antonio Abad #32 Col. Tránsito Delegación Cuauhtémoc México, D.F.	**Cámara Cannon XL 1** **Casetes DVCAM PDVM-40N** **Tripié** **Cables / Extensiones** **Micrófono Lavalier** **Audífonos** **Acuerdo**
	18:00	INT/NOCHE Entrevista Arq. Javier Covarrubias Autor del libro: "El Delito de la Contaminación Visual" 015553640066 casa javier16@prodigy.net.mx	Tzenzontle #2 Col. Paseos del Bosque Naucalpan México, D.F. Periférico hasta entronque con Echegarai 1era casa azul derecha	**Cámara Cannon XL 1** **Casetes DVCAM PDVM-40N** **Tripié** **Cables / Extensiones** **Micrófono Lavalier** **Audífonos** **Kit básico Arri (3 reflectores)** **Acuerdo**
Jueves 24	mañana	EXT/DIA Tomas espectaculares	Calles de México Periférico Viaducto	**Cámara Cannon XL 1** **Casetes DVCAM PDVM-40N** **Lente: objetivo gran**

			Insurgentes	**angular** **Tripié** **Baterías** **Micrófono Boom** **Mic. Lavalier** **Audífonos**
Viernes 25	10 hrs	INT/DIA Entrevista Lic. Eduardo Alcántara Montiel Presidente de la Comisión de Ecología y Medio Ambiente del H. Ayuntamiento del Municipio de Puebla. 4045300 ext. 207 eam_puebla@hotmail.com	4 Oriente #11 3er piso. Centro Puebla, Pue.	**Cámara Cannon XL 1** **Casetes DVCAM PDVM-40N** **Tripié** **Cables / Extensiones** **Micrófono Lavalier** **Audífonos** **Acuerdo**
Cambió para Lunes 28	12 hrs	EXT/DIA Entrevista Dr. Nicolás López Tamayo Profesor de tiempo completo depto. Arquitectura UDLA-P Especialista en Urbanismo nlopez@mail.udlap.mx ext. 3136	Terraza Edificio Humanidades UDLA-P Cholula, Pue.	**Cámara Cannon XL 1** **Casetes DVCAM PDVM-40N** **Tripié** **Cables / Extensiones** **Micrófono Lavalier** **Audífonos** **Acuerdo**
Martes 29	10 hrs.	INT/DIA Entrevista y Proceso Sra. María Eugenia Uribe Presidenta Grupo Vendor 2826141 oficina	Oficinas Vendor Calle C #22, Col. Parque Industrial 2000 C.P. 72220, Puebla, Puebla Tel: (011 52) 222 2826141 Fax: (011 52) 222 2826141 Puebla, Pue.	**Cámara Cannon XL 1** **Casetes DVCAM PDVM-40N** **Tripié** **Cables / Extensiones** **Baterías** **Micrófono Lavalier** **Mic. Boom** **Audífonos** **Acuerdo**
Sábado 26		EXT/DIA Tomas espectaculares Sondeo Paisaje Urbano Entrevistas Casas con espectaculares EXT/NOCHE Tomas espectaculares	Calles Puebla 31 Pte. 25 Pte. Circuito Int. Juan Pablo II 16 de Septiembre Blv 5 de mayo Zavaleta Recta Etc.	**Cámara Cannon XL 1** **Casetes DVCAM PDVM-40N** **Lente: objetivo gran angular** **Tripié** **Baterías** **Micrófono Lavalier** **Mic. Boom** **Audífonos**

Domingo 27				**Lo mismo**

SCOUTING

El *scouting* se llevó a cabo en las principales calles de la ciudad y está registrado en el apartado de Observación en el Diagnóstico de la Imagen Urbana de la ciudad de Puebla.

4.2.2 LA PRODUCCIÓN

GUÍA DE ENTREVISTA

Para cada entrevista se elaboré una guía de preguntas como la siguiente:

Preguntas AMPE

1. Nombre y cargo que ocupa.
2. ¿Cuáles son las funciones de la asociación?
3. ¿qué es la publicidad exterior?
4. ¿Qué tanto impacto tienen los espectaculares? ¿Cómo lo miden?
5. ¿Cómo debe ser la publicidad que se coloca en espectaculares? Es decir, ¿cuales son las características de este medio?
6. En el caso de los espectaculares, ¿cuántos empleos directos e indirectos genera esta industria?
7. ¿Cuántos ingresos por concepto de renta de los espacios se obtienen y cuánto se le paga al gobierno en licencias? En general.
8. ¿Cuántos espectaculares existen en el D.F.?
9. ¿A qué cree que se debe el crecimiento de esta industria? Por ejemplo, ventajas de la publicidad exterior frente a otro tipo de publicidad.

10. ¿Cómo reaccionó la AMPE ante las medidas que tomó el gobierno de López Obrador incluidas en el Bando #19 (Programa de recuperación de la imagen urbana) que prohíbe la colocación de anuncios espectaculares en vías primarias y el retiro de éstos?

11. ¿Cómo es la relación entre el Gobierno y la AMPE?

12. ¿Se han sentado a dialogar las autoridades y los empresarios para discutir estas medidas y sus consecuencias?

13. ¿Las empresas de espectaculares han propuesto alguna solución para mediar este problema, y de esta manera, no se vean tan afectados?

14. ¿Son flexibles las disposiciones del gobierno o tienen cierto carácter de autoritarismo?

15. ¿El gobierno ha retirado anuncios de manera indebida? ¿ha tenido preferencias en quitar unos y dejar otros?

16. ¿Cree que el gobierno ha violado la ley de alguna forma?

17. ¿Se ha dado el caso en el que la misma AMPE haya solicitado el retiro de algún espectacular?

18. ¿Los espectaculares cumplen con las medidas de protección civil necesarias para garantizar la seguridad del ciudadano? ¿qué tantos cuentan con seguros de daños a terceros? ¿sus características se apegan al reglamento de anuncios del D.F:?

19. Tengo entendido que existe una alianza de la industria de la publicidad exterior integrada por varias empresas, ¿sabe en qué consisten las acciones de esta alianza?

20. En la ciudad hay espectaculares que cuestionan al jefe de gobierno capitalino por quitar los espectaculares, ¿en qué consisten esta serie de anuncios?

21. ¿Qué sabe Ud del plantón por parte de la AMPE frente a la Asamblea Legislativa del Distrito Federal el pasado 30 de marzo? ¿Hubo violencia por parte de las autoridades contra los integrantes de esta asociación?

22. ¿Cree que en el DF hay un problema de contaminación visual?

23. ¿Es la publicidad el detonante de este problema?

24. ¿Cómo ve este problema desde la perspectiva de las empresas de publicidad exterior?

25. Comentarios.

Todas las entrevistas fueron confirmadas un día antes. Después de instalar todo el equipo, colocarle el micrófono al entrevistado y hacer pruebas de imagen y audio, se le indicó al entrevistado que insertara la pregunta en su respuesta. Las preguntas se iban formulando en base a la guía elaborada, sin embargo, otras preguntas surgían de las propias respuestas del entrevistado y fue necesario estar alerta para poder retomar ciertos puntos sin desviarse del tema.

4.2.3 LA POSTPRODUCCIÓN

EL MONTAJE (edición *off-line*)

Lo primero que se realizó fue clasificar todo el material obtenido mediante una relación de cintas, un *transfer* de los *master* de cámara a cassettes VHS con el código de tiempo impreso y posteriormente se llevó a cabo la calificación del material con dichos cassettes, que tomó aproximadamente una semana. Los master se guardan para ser utilizados en la fase de on-line.

Relación de Cintas

CASSETTE #1

-Entrevista Raúl Arandia Seguridad Pública
-Espectaculares desde puente recta
-Blvd. Esteban de Antuñano – Espectacular maltratado
-Av. 31 pte.

CASSETTE #2

-Entrevista Yirath Aguilar (1era. Parte)
Mercadotecnia Urbana del Municipio de Puebla

CASSETTE #3

-Entrevista Yirath Aguilar (2da. Parte)
Mercadotecnia Urbana del Municipio de Puebla
-Autopista Puebla-México, D.F.
-Entrevista Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda, DF.

CASSETTE #4

-Entrevista Arq. Javier Covarrubias (1era. Parte)
Autor del libro "El Delito de la Contaminación Visual"

CASSETTE #5

-Autopista Puebla-México, D.F.
-Entrevista Arq. Javier Covarrubias (2da. Parte) Tablas
-DF Noche
-Puebla Día, Espectaculares 31 Pte.
-Proceso colocación espectacular (1era. Parte)

CASSETTE #6

-Proceso colocación espectacular (2da. Parte)
-Entrevistas proceso colocación espectacular
-Espectaculares 31 Pte.

CASSETTE #7

-Proceso colocación espectacular (2da. Cámara)
-Toma caos (la paz y Blvd..Atlixco)
-Entrevista, Queja casa que tiene espectacular (cerca autopista)
-Entrevista Edificios pintados con publicidad (cerca autopista)

CASSETTE #8

-Entrevista Eduardo Alcántara
Regidor del Municipio de Puebla / Iniciativa de reglamento de anuncios
-Recorrido en camioneta (1era. Parte) Recta.

CASSETTE #9

-Fijan equipo a camioneta
-Recorrido en camioneta (2da. Parte) Blvd. Esteban de Antuñano, Ánimas, Blvd.. Valsequillo, 31 pte., Blvd. Atlixco, 25 pte., Blvd. 5 de mayo, Centro, 11 sur

CASSETTE #10

-Recorrido en camioneta (3era. Parte) 11 sur, periférico, Atlixcayotl, Niño Poblano, Zavaleta
-Entrevista Arq. Que tiene espectaculares en sus edificios.
-Blvd. 5 de mayo-Río / Sapos / Centro / Mucha gente / Niña con Globos / Danzante

CASSETTE #11

-Entrevista Dr. Nicolás López Tamayo
Urbanista, profesor tiempo completo depto. arquitectura UDLA
-"Los de Juana"
Local que tiene en medio el tubo de un espectacular, lo usan como mesa.
-Entrevistas local
-Espectaculares Av. 31 Pte. Desde techo edificio (7 sur)

CASSETTE #12

-Sondeo Automovilistas 1 ¿recuerdan algún anuncio espectacular que hayan visto?
-Noche- Mirador Fuertes
-Estadio Cuauhtemoc
-Vendor nos deja plantados
-Pegan publicidad de un diputado priísta en un camión sin permiso
-Entrevista Roberto Ruiz Esparsa (militatnte PAN)
-Centro Puebla
-Entrevistas, 2 psicólogos BUAP

CASSETTE #13

-Puebla día- Barrio del Artista
-Autos desde puente Centro de Convenciones
-Edificios con publicidad pintada / espectaculares autopista, recta
-Entrevista casa con espectacular
-Sondeo Automovilistas 2
-Entrevista VENDOR (1era. Parte)

CASSETTE #14

-Entrevista VENDOR (2da. Parte)
-Barda Mario Marín
-Parque con anuncios, muy descuidado
-31 Pte. Noche / Luces

CASSETTE #15

-31 Pte. Noche
-Carrito de la Juárez (anuncios)
-Entrevista Recuperación del Centro Histórico
-Acto cívico, militares, orquesta
-Espectacular de Doler
-Iglesia atardecer

CASSETTE #16
-Entrevista Pablo Rodríguez Regordosa (Candidato a la presidencia municipal de Puebla, PAN)
-Puebla Noche- Centro Comercial (anuncios en fila iluminados)
-Iglesia de la Paz y anuncios
-Juárez
-Cholula: tendederos de políticos
-Camión Doger
-Entrevista Psc. José Gil (BUAP) Mesa Redonda Psicología del entorno urbano

CASSETTE #17

-Entrevista Psc. Eduardo Rodríguez (BUAP) Red de Investigación Urbana.
-PRI Estatal
-China Poblana
-Tendederos políticos Cholula (día)
-Entrevista VW

CASSETTE #18

-Entrevista Enrique Doger Guerrero (Candidato a la presidencia municipal de Puebla, PRI)
-Av. Juárez: publicidad en árbol, lona priístas
-Niño de la calle

CASSETTE #19, 20, 21, 22…

Posterior a la calificación del material procedí a sacar una copia de dicha calificación para poder trabajar con ella. Mi equipo y yo recortamos todas las escenas, tomas, entrevistas, etc. para poder hacer una edición sobre papel que consistió en determinar los principales temas del documental, anotarlos en láminas grandes e ir integrando y clasificando todas las escenas para el armado de secuencias.

Después del arduo trabajo de editar sobre papel teníamos lista una escaleta casi definitiva para la edición *off-line*. No elaboré un guión como tal puesto que sabía que a la hora de montar los planos iban a cambiar muchas cosas, puesto que en papel no podíamos ver cómo quedaría la yuxtaposición de las imágenes y sonidos.

Ya teniendo la mayor parte del material procedí a elaborar una lista de los temas del documental para de ahí elaborar la escaleta.

TEMAS DEL DOCUMENTAL

Introducción

1.- Definición de contaminación visual.
La contaminación visual causada por la publicidad exterior.

2.-Los espectaculares son peligrosos

3.- Puebla tradicional vs actual contaminada

4.-La ciudad está más contaminada cuando hay elecciones.

5.- La saturación no beneficia ni a la ciudad ni a los publicistas.

6.-Reglamentación

7.-. Los espectaculares venden, publicitas a favor

8.-Efectos Psicológicos de la contaminación visual

9.-Soluciones al problema

10.-Falta de conciencia social al problema

11.-Casas con espectaculares problemas

ESCALETA

SECUENCIAS ESPERADAS	OBJETIVO
1.-Proceso de colocación de espectaculares.	Introducir al espectador al tema de los espectaculares.
2.-Imágenes mas características de puebla	Mostrar lo bello de la ciudad para ubicarla y poder contextualizar más adelante referencias que se hacen de ella.
3.-Yirath Aguilar (MKT Urbana) La gente busca anunciarse y provoca contaminación visual, los espectaculares son un grave problema.	Orígenes de la contaminación visual. Un fuerte contaminante: los espectaculares.
4.-Imágenes de la película Brasil contrastada con imágenes de puebla. .	Hacer una analogía de lo que pasa en ficción de un mundo materialista y consumista.
5.-Raúl Arandia. Seguridad Pública. Estamos cambiando la vista de lo que tenemos.	Opinión de un servidor público.
6.-Y.A. López obrador inicio un programa en contra de los anuncios espectaculares en la cd de México, lo cual hizo que las empresas de allá vinieran a puebla a instalar anuncios.	Explicar por qué se incrementó el número de anuncios espectaculares.
7.-Vendor- numero de espectaculares en puebla.	Ubicar en cifras
8.-Asociación mexicana de publicidad exterior AMPE) En puebla no hay aun una saturación de anuncios espectaculares.	Opinión contrastante
9.-Ampe. En Japón es impresionante la publicidad exterior, EEUU, Canadá, cifras.	Comparación de México con otros países con respecto a la publicidad exterior.
10.-Psicólogo. Los anuncios no permiten disfrutar de la verdadera imagen de una ciudad.	Opinión de un psicólogo.
11.-Ampe. Los países del bloque comunista eran países sin vida.	Mencionar el otro extremo de la saturación, que es la simplicidad.

12.-Y.A. los anuncios en la entrada de la cd parecen racimos y eso da una imagen agresiva.	Desde que entramos a la ciudad empieza el bombardeo de publicidad.
13.-Eduardo Alcántara. Presidente de la comisión de Ecología y Medio Ambiente. El concepto de contaminación en México aun es subjetivo.	Hacer ver que no hay estudios formales sobre el tema.
14.-Arq. Javier Covarubias. La contaminación visual es tan contundente como los otros tipos de contaminación.	Resaltar la importancia de la contaminación visual.
15.-AMPE. La contaminación visual surge por el desorden en que son colocados los anuncios espectaculares.	Opinión publicista.
16.- Arq. Javier covarubias. El 90% de los anuncios espectaculares son ilegales.	Dar una cifra dramática.
17.-Arq. Javier covarubias -Estudio experimental para determinar el recuerdo de los anuncios espectaculares.	Explicación técnica de que a mayor número de anuncios menor es el recuerdo.
1.-Sondeo a Automovilistas sobre el recuerdo a espectaculares	Experimentar si la gente realmente recuerda las marcas en los espectaculares.
19.-Y.A. El impacto de los espectaculares en la gente. Arq. Covarrubias y AMPE.	Dar a conocer que no hay instrumentos de medición del impacto en la publicidad.
20.-Covarrubias, la sobresaturación es algo que no beneficia ni a los publicistas ni a nadie.	Opinión de un arquitecto.
21.-Sondeo transeúntes	Cómo ven la contaminación visual?
22.-Dr. López Tamayo. El exceso de anuncios espectaculares genera distracción y accidentes viales en la ciudad. Colocados estratégicamente para consumir.	Además de la contaminación los espectaculares generan otros problemas.
23.-Covarrubias, el abuso de anuncios espectaculares causa un impacto negativo y una serie de accidentes.	Contra el abuso.
24.-AMPE. Los anuncios no distraen, no se han reportado daños.	Defiende a la industria con datos falsos.
25.-AMPE. Hay que poner un orden	Medida.
26.-Entrevista con los instaladores de los anuncios espectaculares.	Dar a conocer las condiciones en las que trabajan
27.-Y.A. problemas con los espectaculares por causas climatológicas.	Da su testimonio de lo que ha ocurrido con los vientos
2.-Rubén Téllez, afectaciones a nuestra seguridad.	Punto de vista de la SEDUVI, D.F. cómo les han afectado los espectaculares.
29.-AMPE. No hay conocimiento de empresas que digan ser dañadas o persona	Defiende a las empresas de espectaculares

alguna.	
30.-Y.A. casos donde los anuncios espectaculares se desploman.	Menciona que se han caído anuncios
31.-Testimonial de casas con espectaculares.	Dar testimonio de un problema que viven muchas personas en sus casas.
32.-Y.A. casos de denuncia de la gente que vive bajo un espectacular.	Presentar cómo se les dio apoyo a estas personas
33.-José Luis López. El gobierno no tiene presupuesto para la desinstalación de los espectaculares.	Menciona el problema del presupuesto
34.-Y.A. las empresas de espectaculares se aprovechan de la voluntad de las personas.	Cómo las empresas abusan de las personas.
35.-Eduardo Alcántara Montiel. Colocación de espectaculares en lugares sin seguridad.	Menciona riesgos.
36.-Negocio con espectacular atravesado.	Mostrar una situación que es graciosa pero tiene sus riesgos.
37.-Arq. Covarrubias. Debería existir una legislación en México que ordenara y sancionara los delitos de contaminación visual.	Importancia de tomar como delito a la contaminación visual.
3.-Eduardo Alcántara. Se debería actualizar el reglamento para el uso e instalación de anuncios espectaculares.	Importancia de actualizar el reglamento.
39.- Y.A. no sólo adecuarlo si no aplicarlo	No basta con tener el reglamento, sino que se aplique.
40.-Porcentaje de numero de anuncios que no cuentan con licencia	Número alarmante en cuanto a licencias.
41.-Eduardo Alcántara. Zonas que se han checado respecto a los anuncios con licencia.	Investigación que hicieron en la Comisión de Medio Ambiente.
42.-Alcántara es importante aplicar y adecuar el reglamento de permisos para anuncios.	Importancia de adecuar el reglamento.
43.-Arq. Covarrubias. No todo lo legal es ético ni moral.	Valor moral.
44.-Vivir en ciudades caóticas tiene un efecto psicológico muy fuerte.	Empieza bloque efectos psicológicos. Daños que causan las ciudades caóticas.
45.-Sobrecarga de estímulos. Causa problemas a las personas.	Daños por la sobrecarga de estímulos
46.-Los únicos que ganan son los que se anuncian.	Opinión psicólogo, sugerencia
47.-Y.A. Centro Histórico	Mostrar que aún queda un anuncio en el centro y no se ha hecho nada
4.-López Tamayo.-La ciudad no se mira en una maqueta virtual	No se puede apreciar la ciudad desde abajo
49.-Y.A. con los anuncios se arruina la panorámica natural.	Contaminación visual

50.-José Luis Ibarra.-Falta de talento de las empresas de anuncios espectaculares.	Opinión cronista de Puebla
51.-Arq. Covarrubias. Un anuncio espectacular podría ser una obra de arte.	Un buen diseño no basta para no crear caos
52.-AMPE. Publicidad exterior futurista Diferentes formas de expresión.	Mostrar los extremos, una ciudad futurista llena de publicidad
53.- Urbanista.-Símbolo del consumismo	Discusión sobre si la publicidad es un símbolo de la modernidad
54.-PSC.-Las vegas, está contaminada visualmente?	Discusión el carácter de la ciudad
55.-Arq. Covarrubias. Confusión respecto al problema de la contaminación visual.	opinión
56.-A.Y. S e enfrentan grandes obstáculos.	Obstáculos que tienen las autoridades para poner fin al problema
57.-Razones por las cuales se afecta con los anuncios a la ciudad.	opinión
5.-Urbanista.- Spot TELCEL. Todo México es territorio Telcel.	Comparación del brote de espectaculares con el de antenas para celulares
59.-Martha Alicia Ávila. No existe una conciencia clara en las personas	Opinión no hay conciencia social
60.-PSC.-Problema de corrupción.	Corrupción en las empresas
61.-Y.A. Sobornos a las autoridades.	Testimonio de intento de soborno
62.-Publicista. El gobierno no debería de involucrarse con los intereses de la industria e iniciativa privada.	Opinión publicista sobre las medidas del gobierno
63.-PSC.-La publicidad puede ser de provecho para la sociedad.	Sugerencias
64.-Anuncios en edificios.	Alternativa a los espectaculares
65.-Y.A. Un reto para los nuevos publicistas.	Conciencia sobre la creatividad de los publicistas
66.-Publicista, crear un padrón formal y permanente.	Aportar una sugerencia al problema
67.-PSC.-Falta reglamentación.	Reflexión final
6.8-Que chula es puebla.	Sarcasmo
69.-Desorden publicitario.	Epílogo

EDICIÓN OFF LINE

En el primer corte o *rough cut* se empezó a ordenar el material de acuerdo a los temas del documental, sin afinar los planos, su duración era aprox. 3 horas. Para el segundo corte, esos temas se empezaron a entrelazar y su duración quedó de 1 hora y media. Para el tercer corte ya se tenía una estructura, con un principio y un final tentativo con 45 min. Durante el cuarto corte se empezaron a afinar los planos y con esto a obtener cierto ritmo, se eliminó la introducción y se redefinió la resolución; también se eliminaron dos secuencias del desarrollo, ahora el vídeo duraba 30 min. Para el quinto corte se integró una nueva introducción y se afinaron más los planos.

POSTPRODUCCIÓN DE IMAGEN (*on-line*)

En esta etapa ya estaba definido el contenido del documental, la estructura y ritmo y procedimos a hacer ajustes de color, poner efectos, gráficos y darle todo el tratamiento final a la imagen.

POSTPRODUCCIÓN DE SONIDO (*on-line*)

En la postproducción de sonido se ecualizaron todos los audios de los entrevistados y se arreglaron algunos que estaban defectuosos. Se insertó la música y los efectos sonoros, así como cortinillas para abrir espacios entre temas.

4.2.4 LA PROYECCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

DATOS PARA MINI PACKAGE

LA CONTAMINACIÓN VISUAL EN LA CIUDAD DE PUEBLA:

LOS ESPECTACULARES

PROYECTO:

Una Ciudad Espectacular es un proyecto documental para televisión con una duración de 30 minutos (tentativo), el cual consistirá en mostrar el problema de la contaminación visual causada por los espectaculares en la ciudad de Puebla.

OBJETIVO:

Este trabajo pretende servir como medio de prevención y testimonio para crear una conciencia social sobre el problema de la contaminación visual en Puebla, esperando que el mensaje no sólo llegue a la comunidad sino también a las autoridades correspondientes para tratar de que consideren una regulación al respecto.

CONTENIDO:

El documental presenta diversos puntos de vista sobre la contaminación visual, sus causas y efectos y sobre otros problemas que también han causado los espectaculares. Contiene entrevistas con los actores sociales que se encuentran involucrados en el tema, como arquitectos especialistas en urbanismo, empresarios de los medios de publicidad exterior, publicistas, psicólogos, autoridades gubernamentales y ciudadanos.

JUSTIFICACIÓN

La contaminación es un problema al que día a día nos enfrentamos todos los seres que vivimos en este planeta. Ésta afecta a la salud del hombre, la calidad de vida y el funcionamiento natural de los ecosistemas. Los tipos de contaminación que más se mencionan por su importancia y por el peligro que representan son la atmosférica, la del agua, la del suelo, el ruido e incluso el tráfico.

Sin embargo, hay otro tipo de contaminación que está proliferando a pasos agigantados y esto se debe al abuso que algunas empresas, instituciones u organismos de diversos giros que hacen de la publicidad: la contaminación visual. En este rubro los carteles publicitarios son el agente más notorio por su impacto inmediato.

La ciudad de Puebla, considerada entre las ciudades más bellas de la República Mexicana por sus monumentos, su arquitectura y el buen diseño de sus calles, está siendo víctima de este problema. Podemos observar en las avenidas principales hileras enteras de espectaculares que interfieren con la vista del paisaje urbano.

Y son éstos, los paisajes urbanos, quienes constituyen nuestra verdadera herencia común, aquella que atrae a los viajeros y turistas para contemplarla y retener así la impresión de la grandeza de una civilización. Y es la carencia de estética, esa incapacidad de reconocer lo bello, agradable y seductor, lo que está agrediendo a la ciudad (Covarrubias, 1989).

A pesar de las grandes ventajas que los espectaculares dan a las empresas anunciantes, hoy podemos ver con tristeza una extensa gama de anuncios que cubren parcial o totalmente los monumentos históricos de nuestra ciudad, las

fachadas de las casas, los puentes peatonales, en fin, saturan la ciudad y se convierten en un desorden que genera contaminación visual.

El efecto de la globalización parece reflejarse cada día más en las ciudades, ya que todas se están pareciendo, precisamente por la uniformidad de las marcas que aparecen en los repetitivos espectaculares que hay a lo largo de toda la República Mexicana.

De ahí la importancia de crear conciencia en la sociedad poblana para no degradar más el paisaje urbano y tomar medidas para combatir la contaminación visual en la ciudad, ya que "la catástrofe de hoy, es probablemente, menor que la de mañana" (Covarruvias, 1989).

PÚBLICO

Comunidad en general, así como también urbanistas, arquitectos, funcionarios gubernamentales y todos aquellos responsables que se encuentran, por su poder de decisión, encargados de la apariencia de la ciudad.

FINANCIAMIENTO

El documental ya está terminado, por lo que todos los recursos para su realización están cubiertos. Se contó con el apoyo de la Universidad de las Américas para el préstamo del equipo técnico de grabación y edición y con el Centro de Artes Visuales para el Entendimiento Mundial A.C.(CAVAC) que donó vídeo cassettes DVCAM y brindó asesoría. Sólo se necesita apoyo para su distribución por parte de instituciones educativas y gubernamentales.

DISTRIBUCIÓN

Se espera contar con el apoyo de las televisoras locales para su transmisión, así como la elaboración de videos VHS, DVD´s y CD-ROM´s para instituciones educativas y gubernamentales.

Además se pretende exhibir el documental en muestras de cine y vídeo y festivales que vayan acorde con el tema o que contemplen entre sus categorías la de medio ambiente y ecología.

EQUIPO TÉCNICO

Director: Nahayely Jahuey

Productor: Jesús Olmos/ Nahayely Jahuey

Camarógrafo: Miguel Ángel Jiménez

Editor: Miguel Ángel Jiménez

Postproducción de Audio: Adalberto Córdoba

Coordinador Académico: Miguel Lavandeira