:: CONCLUSIONES ::

Se hacen unas reflexiones finales sobre el tema de la contaminación visual, la publicidad y el papel que podemos desempeñar como sociedad ante este tipo de problema. Se muestran sugerencias como parte final del diagnóstico.

5.1 REFLEXIONES FINALES

Todos tenemos nuestra casa, que es el hogar privado;
y la ciudad, que es el hogar público.
Enrique Tierno Galván (1918-1986)
Político e intelectual español.

La gran mayoría de nosotros estamos destinados a vivir en las ciudades, por lo que el paisaje urbano se convertirá en el paisaje para todos. Los paisajes naturales que antes podíamos apreciar se han ido modificando con el paso de los años, así como los diferentes estilos de vida que van surgiendo con ello.

Si tenemos en cuenta que más del cincuenta por ciento de la población del mundo vive en las ciudades, entenderemos la necesidad de que el desarrollo de ellas debe evolucionar de modo satisfactorio para el conjunto de sus habitantes, para que ellos puedan lograr una mejor calidad de vida.

Hay una tendencia que se está dando dentro del urbanismo contemporáneo llamada "La ciudad de la comunicación" (López Tamayo, 2004) una ciudad que se ha ido transformando constantemente y que ha agarrado a la ciudad desprevenida. Esto quiere decir que se han ido agregando elementos gráficos a las casas, calles, plazas y en general a todo el entorno urbano. El problema es que "este tipo de medios están saturando a la ciudad y están colocados estratégicamente para consumir" (2004).

La ciudad de Puebla es una de las ciudades más bonitas de la República Mexicana y está considerada entre las 10 ciudades más importantes de turismo cultural, por su gran belleza arquitectónica. Desafortunadamente los habitantes de esta ciudad no sabemos cómo tratarla, hemos sido demasiado egoístas con nuestros intereses que poco nos ha importado degradarla visualmente.

Además Puebla, ocupa uno de los primeros lugares en el país, en lo que se refiere a su grado de urbanismo y desarrollo industrial. Pero *a*nte el importante crecimiento económico que está teniendo, crece también la necesidad de anunciarse,

principalmente por parte del sector comercial, con lo que se vuelve vulnerable a la multiplicación de la publicidad exterior.

Los altos costos en medios electrónicos originaron que durante la segunda mitad de la década de los 90, los anuncios espectaculares crecieran indiscriminada e ilegalmente en el territorio nacional.

La anarquía en la colocación de anuncios espectaculares, impide a la población el disfrute visual de la ciudad, como monumentos históricos, vialidades, áreas verdes y paisaje circundante, generando una fuerte presencia de contaminación visual.

La contaminación visual se refiere a cualquier elemento que distorsione la observación del paisaje natural o urbano. El cerebro humano tiene una determinada capacidad de absorción de datos que se ve superada con la sobre estimulación de dichos elementos. (Fernández Muerza, 2006)

La contaminación visual no es tan sólo un problema de estética, como vimos puede afectar tanto a la salud psicofísica como al desenvolvimiento de la conducta humana y a nuestra propia seguridad. Atenta contra la calidad de vida de todo ciudadano.

Los espectaculares han causado serios problemas como distracción, no percepción de las señales de tránsito, accidentes automovilísticos, etc. El riesgo que presentan se incrementa con sismos, vientos fuertes, lluvias y otros fenómenos meteorológicos que eventualmente ocasionan su caída, significando un peligro real para las familias y habitantes de la ciudad.

La saturación de anuncios atenta sobre la lectura poco clara que tienen los individuos del paisaje, dificultando la identificación del habitante con su ciudad. El efecto opuesto se da cuando la planificación urbana o el diseño arquitectónico no llegan a estimular suficientemente al cerebro, de tal manera que la atención decae y sobreviene el aburrimiento, la apatía y el cansancio crónico.

De hecho, la monotonía de ciertas construcciones sociales como las torres de monoblocks de los barrios obreros induce en quienes los habita cierta carencia de

estímulos que dificulta el proceso de individuación y reduce su creatividad. Es por ello que tanto la monotonía como el caos provocan una pérdida de identidad.

Los anuncios espectaculares son colocados sin permisos o licencias y sin medidas de seguridad ni mantenimiento adecuado. Los espectaculares nos han tomado por sorpresa, pues su desarrollo no ha venido acompañado de leyes y medidas para su control.

Una de las principales causas del descontrol es la falta de una legislación adecuada, la ausencia de aplicación de los reglamentos, la falta de estándares unificados, lo que implica que los anuncios pueden ser colocados en casi cualquier lugar y de cualquier tamaño. Una vez instalados resulta muy difícil quitarlos.

Paradójicamente son las vías rápidas las que tienen más anuncios espectaculares. La legislación especifica que debe haber una distancia mínima de 200 metros entre cada espectacular, que en la mayoría de los casos no se respeta. Hay anuncios que están prácticamente a una distancia de 5 o 10 metros.

Sin embrago, representantes del sector publicitario alegan que los anuncios no son una fuente de contaminación visual y critican al gobierno que les limita los espacios. Consideran que el problema es de orden, que mientras se respeten las leyes se rompe con la contaminación visual. El problema es que el 90% del sector no respeta las leyes.

El gobierno debe buscar mejorar las condiciones de vida de la sociedad, y buscar el beneficio de las personas antes que cualquier otra cosa. Pero todavía faltan puntos que se deben cubrir como la falta de inversión, ingresos y una mayor difusión para atraer el Turismo.

Si el gobierno retira los anuncios podrían demandarlo porque casi todos están en propiedad privada y la única manera de que el gobierno pueda tomar acción dentro de una propiedad privada es porque tenga alguna irregularidad jurídica o por expropiación; pero desafortunadamente la Constitución está hecha para que cada

quien haga lo que quiera, en una cierta parte del proceso se amparan y a final de cuentas el gobierno no tiene ningún ingreso vía impuestos y todo se convierte en mordida, en corrupción o en impunidad.

Si existieran menos espacios disponibles para los anunciantes, habría una sobredemanda y por un lado el precio del espectacular en renta normal se vería incrementado y por otro anunciante planearía mejor su campaña.

Con producciones de calidad en publicidad exterior podemos convertir a los anuncios en *land mark*, es decir, puntos de referencia, en donde el consumidor podría decir, vamos a ir a tal lugar que está por el anuncio de Coca Cola, por ejemplo.

Stuart Even (*Todas las imágenes del consumismo*, 1983) asegura que la industria de la publicidad se adentró en el estudio de la belleza y su atractivo universal con el objetivo de provocar y promover como respuesta, el consumo: "Impulsó el estilo en la imagen para lograr el control consciente de las ideas estimulando los diversos sentidos del ser humano". Creo que la industria tiene una gran responsabilidad con la ciudad si es ella su contenedor de todo lo que pretenden vender.

Uno de los grandes atractivos de Nueva York es, sin duda, el *Times Square*, una zona exclusiva con anuncios espectaculares muy llamativos; lo mismo pasa en Tokio, mientras que en México la sobresaturación de cartelera barata y poco propositiva provoca contaminación visual.

Se tiene que actuar urgentemente dado el recorte de espectaculares en la ciudad de México que ha llevado a que las compañías publicitarias ubiquen al estado de Puebla como un nuevo y prometedor mercado. Tan solo basta ver los números telefónicos de los anuncios que están desocupados. Gran parte de ellos son del D.F. Antes de que nos inunden con estos medios publicitarios es necesario, que nosotros impongamos primero nuestras necesidades y condiciones para que esto no suceda.

Nos queda claro que debemos aprender a ver al paisaje urbano como una forma de riqueza común, ya que ha sido diseñado por arquitectos y urbanistas para ser

algo agradable y funcional. Es por ello que debemos defenderlo en contra de la contaminación visual, ya que irrumpe con todos los principios de diseño y empieza a degradar a la cuidad llevándola cada vez más a un estado de caos.

En rigor no existe ni tradición ni responsabilidad urbanística en ninguno de los niveles: ni en el funcionario, ni en el ciudadano común, ni en el arquitecto. Hay que crearlas. La ciudad se puede componer. Todo tiene remedio (1974: 35). Si en verdad existiera responsabilidad y sentido urbano no se hubiera permitido llegar a ese caos en el que se encuentra la ciudad.

La contaminación visual debe ser considerada definitivamente como un tema ambiental, y se debe legislar en concordancia. Se debe tomar conciencia de que no se trata solamente de intervenir sobre medidas y proporciones. El estado debe tener una política ambiental global no sólo con reglas claras y precisas, sino también con mecanismos para su cumplimiento. Así como la degradación es voluntaria y producida por el hombre también debe ser controlada y modificada por él.

Quitando la belleza natural de nuestra entidad por complacer a la industria publicitaria, podemos perder fuertes ingresos turísticos a largo plazo. Podemos poner el ejemplo en todo el estado y en toda la República si trabajamos duro, hasta lograr limpiar este basurero publicitario en el que estamos viviendo.

¿Qué clase de sacudimiento (y de qué magnitud) necesitamos para comenzar a pensar en buscar soluciones a los otros problemas urbanos? ¿Qué clase de crisis necesitaremos para apresurarnos a poner en marcha las soluciones? ¿Es necesario y prudente esperar la crisis para buscar el remedio? ¿No será mejor prevenir que lamentar?

Cada uno de nosotros desde nuestras diferentes perspectivas, puede colaborar para evitar la contaminación visual en la Cuidad de Puebla y en cualquier parte del mundo.

5.2 SUGERENCIAS

Es necesario mantener a la ciudad limpia y ordenada de manera que pueda funcionar más eficientemente y sea agradable para el ciudadano. Esto se puede lograr a partir de planes de toma de conciencia, que pueden ser promovidos por el gobierno, las instituciones educativas y los medios de comunicación.

Es imprescindible que se implemente un programa de educación ambiental en las escuelas, adaptado a los diferentes niveles, en donde se explique no sólo los diferentes tipos de contaminación sino también la situación real que se vive en nuestra comunidad y cómo podemos contribuir al mejoramiento de la misma.

Este tipo de programas se pueden combinar con programas de medios masivos locales, como la radio, la televisión y medios impresos y podrían ser implementados por estudiantes de las diversas universidades de la ciudad. Los propietarios de los medios masivos pueden promover concursos de documental o reportajes con estos temas y de esta manera atraer la atención de la población universitaria.

El esfuerzo debe ser general, porque por más que conozcamos los problemas de nuestra ciudad y sus soluciones, si no empezamos a actuar ya mismo, mañana será tarde. Por eso es importante que los programas se diseñen y se implementen en un mismo periodo de tiempo, de esta manera será un bombardeo masivo que puede resultar más efectivo y más digerible para los adoptantes.

El contenido de los programas debe ser de orientación y prevención. El mensaje para los ciudadanos es que somos nosotros quienes debemos cuidar y mantener limpia nuestra Ciudad, empezando por nuestra propia casa y hacer lo mismo en todos los ámbitos en los que transcurre nuestra vida.

En cuanto al trabajo de las autoridades se pueden implementar programas especiales para las diversas dependencias:

Para la Secretaría de Administración Urbana aplicar el nuevo reglamento de ley propuesto por la Comisión de Ecología y Medio Ambiente del H. Ayuntamiento del Municipio de Puebla 2002-2005. Esto va a significar que se diseñen nuevos mecanismos para poder garantizar el cumplimiento del mismo.

Elaborar un padrón con las empresas de publicidad exterior que ya tienen sus anuncios instalados y sólo dejar aquellas que cumplen con todos los requisitos de reglamentación. Clausurar los anuncios de aquellas que no los tienen, así como no dejar que entren nuevas empresas ni particulares para el uso del espacio.

Llevar a cabo supervisiones constantes de anuncios espectaculares y carteles publicitarios y proceder con los retiros de quienes no cumplan con las normas. Establecer multas que puedan cubrir con los gastos de dichos retiros.

Para poder hacer todo esto es fundamental que el gobierno busque un acercamiento con las empresas de publicidad y puedan llegar a un acuerdo en donde se presenten las condiciones idóneas para el cumplimiento de los objetivos de la ordenanza de anuncios y que esto no represente una amenaza para los empresarios. Buscar condiciones que beneficien a ambas partes.

Elaborar una campaña de información y concientización para las empresas de publicidad exterior y para sus anunciantes acerca de la contaminación visual y su responsabilidad.

Que haya un representante o un buzón de denuncia ciudadana para que se manifieste cualquier abuso en la colocación de publicidad exterior. Que haya un responsable encargado de atender a esas denuncias.

Para la Secretaría de Protección Civil hacer valoraciones de las condiciones de los espectaculares y los posibles riesgos que puedan surgir a manera de prevención. Tomar las medidas pertinentes para aquellos que actualmente representan un riesgo.

Tener un representante que analice los problemas y dé asesoría legal a los propietarios de casas con espectaculares, ayudarles en cualquier duda y problema que tengan con la empresa propietaria del espectacular.

Para el IFE y partidos políticos:

El Instituto Federal Electoral junto con instituciones locales debe hacer una revisión en la aprobación de presupuestos para campañas electorales, ya que gastan demasiado dinero en publicidad excesiva que atiborran a la ciudad por completo. El gobierno y los partidos son es quienes más utilizan la publicidad exterior durante las campañas políticas y esto debe detenerse.

Resulta completamente contradictorio que se lleven a cabo operativos en contra de la excesiva publicidad cuando en temporada de campañas lo único que vemos son rostros (no propuestas) de candidatos de todos los niveles a lo largo de todas las calles de la ciudad. No puede ser que en un solo lugar haya 10 o 20 posters pegados, el gobierno no debe permitir ese basurero.

Para los publicistas:

Reducción de la cantidad de anuncios: El número excesivo de carteles hace perder el interés por los mismos, lo que tampoco interesa a los publicistas. Por ello, sería conveniente ubicar menos anuncios, más selectivos y adecuados con el medio.

Se supone que la publicidad exterior iba a servir para que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) tuvieran mayor acceso a la publicidad, por su bajo costo y se pudieran diseñar campañas más diversificadas. Sin embargo, son las grandes corporaciones quienes más se anuncian en espectaculares y optan por acaparar los

espacios publicitarios. En muchas ocasiones el plan de medios no se enfoca tanto en la calidad sino en la cantidad, lo que provoca la saturación de este recurso.

Es necesario optimizar la publicidad exterior dentro de los límites que impone el respeto a la legalidad y la preservación de la armonía del paisaje urbano.

Exigir que toda publicidad o decoración transitoria para un evento determinado, instalada en lugares públicos, deba ser retirada después del mismo en un plazo prefijado.

Moderación y unificación de los carteles comerciales. Debe haber una regulación en la colocación de dichos carteles comerciales o publicitarios en fachadas, techos y de sus dimensiones o formas.

Implementar un programa en donde los anunciantes se puedan comprometer a la restauración de fachadas, parques o edificios viejos y que aparezca su marca en un lugar definido, como una especie de patrocinio.

Preservación y puesta en valor de lugares históricos manteniendo su estilo. Las áreas de Patrimonio Cultural y las áreas verdes no deben estar ocupadas con elementos extraños y privados, pertenecientes a algún local comercial, ni ningún tipo de publicidad.

En el mediano plazo se llegará a ciertos niveles de saturación, que traerán un deterioro en el valor del impacto que tiene la publicidad exterior, las empresas de publicidad no pueden depender del gobierno, tienen que auto regularse. Pero el poder real está en manos de los anunciantes más grandes, mientras estén dispuestos a pagar importantes cantidades de dinero por el mejor espectacular en la mejor ubicación, siempre habrá alguien dispuesto a hacerlo.

Con una estrategia de medios adecuada y buena creatividad, los diseñadores, publicistas y anunciantes pueden hacer que sus campañas sean efectivas, sin tener que

recurrir a la saturación de publicidad. La ciudad es de todos y los ciudadanos no debemos permitir que unos pocos se apropien por completo de ella.

A los constructores, diseñadores e instaladores:

Que estudien el comportamiento de este tipo de estructuras y a que establezcan criterios para evitar la ocurrencia de colapsos. Establecer un conjunto de recomendaciones técnicas para ser incluidas dentro de los reglamentos.

Aunque los espectaculares a veces surgen de un proceso adecuado del cálculo estructural es muy posible que colapsen por otras razones como: daño acumulado, corrosión avanzada, modificaciones hechas a la estructura original, calentamiento térmico al agregársele accesorios de iluminación, etc. Por lo tanto, deberá preverse en las normas de construcciones del municipio o de la ciudad la posibilidad de colapso y evitar su construcción en áreas pobladas o cerca de viviendas o edificios ocupados.

Por otro lado es de vital importancia mejorar las condiciones de trabajo de las personas que instalan los anuncios espectaculares. No basta con que cuenten con Seguridad Social para garantizar su bienestar, sino también con el equipo técnico de seguridad adecuado para poder subir a las estructuras, dado el riesgo que esto implica y que ha ocasionado la muerte de trabajadores.

También es importante establecer otras medidas de seguridad que los trabajadores deben cumplir cabalmente para evitar otros riesgos que tienen que ver con los materiales que se manejan o con las grúas que suben algunas estructuras y que también han ocasionado accidentes o muertes tanto de transeúntes, automovilistas e instaladores.

Recomendaciones generales para combatir la contaminación visual:

En el hogar, no colgar ropa ni ningún otro elemento en balcones, ventanas, terrazas. Respetemos la fisonomía del barrio en que vivimos.

En la escuela no ubiquemos desordenadamente carteles en las aulas y pasillos. Los ámbitos de estudio deben conservar una limpieza visual que permita concentrarnos en vez de distraernos y atacarnos. Respetemos el uso de las carteleras que se instalen para pegar material, no pintemos puertas, paredes ni ningún otro lugar.

En la escuela y en la calle no a pintadas, grafiti y basura.

Es necesario un incentivo para el mejoramiento de fachadas en la zona céntrica. Por ejemplo: rebaja de impuestos y establecer plazos para realizar reformas de restauración.

Utilización de espectaculares y vallas artísticas pintadas por artistas locales. Que la cultura y las artes tengan un lugar en este tipo de medios para que la gente conozca más sobre los artistas poblanos en su propia calle.

De igual forma, los grafiteros podrían tener un lugar específico en donde expresarse como grandes mamparas o muros instalados en una zona de la ciudad y la aplicación de multas más severas a quienes se sorprenda pintando en las fachadas de las casas o comercios, mediante operativos de vigilancia, sobre todo en los primeros meses de su implementación.

Unificación de vallas de obra con uniformidad de color y con posibilidad de algún diseño.

Tender a formar un paisaje urbano-vegetal que identifique zonas, calles o barrios como paseos típicos.

Promover actividades que impulsen a los habitantes a mejorar la ciudad.

Realizar una exposición de fotografías de la ciudad, para que la población tome el primer contacto con el problema de la contaminación visual, y empiece a valorar más a su ciudad.

Definir bases para campañas, buscando patrocinadores comprometidos con esta causa.

Lograr el total apoyo de los medios de comunicación.

Tratar de otorgar premios para fomentar las acciones de la comunidad.

Otorgar premios a comerciantes que han sabido mantener su tradición comercial y restauración de edificio.

ALTERNATIVAS DE PUBLICIDAD

Es necesario hacer un esfuerzo para sustituir los espectaculares por otro tipo de publicidad, que pueda ser de fácil control y de fácil acceso para los ciudadanos.

Impulsar el desarrollo de mobiliario urbano que contenga publicidad pero que al mismo tiempo brinde un servicio o de un beneficio a la ciudadanía.

También empresas que se hagan publicidad en los autobuses urbanos pueden ser responsables de que la unidad cumpla los parámetros de la verificación vehicular y así evitar la contaminación ambiental.

Con la implementación de estas medidas, La ciudad de Puebla se posicionaría como una entidad innovadora y pionera en la materia, cuyo ejemplo podría ser seguido por otras entidades y municipios, lográndose así conservar la belleza de nuestra región y de nuestro país.

La labor de hacer una ciudad bella, en la que la gente viva feliz, sana y sin mil presiones es una labor ardua pero no imposible. Requiere sabiduría más que ciencia, además de buena voluntad. Dedicación, amor, constancia y muchos años. Mucha responsabilidad en todos los niveles. Mucha participación de todos los ciudadanos (Königsberg, 1974: 34).

"El ciudadano no debe olvidar que la ciudad es suya, es su creación, su obra, el reflejo de él mismo" (1974: 57). Es obligación de todos apoyar el progreso sin descuidar nuestro valioso pasado.

A medida que aumenta nuestra energía y productividad, quedará disponible la mayor proporción para humanizar a la gente, y esta tarea, sigue siendo la tarea esencial de la ciudad. "Los que intenten responder debidamente a este desafío serán capaces de dar a la ciudad su forma adecuada. Forma que pondrá al alcance de cada ciudadano el mundo de que depende su vida y bienestar" (Mumford, 1969). Necesitamos que nuestro entorno tenga sentido para nosotros.

Las propuestas anteriores, son sólo un boceto de lo que se tiene que hacer, un punto de partida para empezar a actuar de manera responsable e inteligente y beneficiar nuestro entorno.