

La contaminación visual producida por la publicidad exterior

María Elizabeth Granda Sánchez - Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ibarra - megranda@pucesi.edu.ec

Abstract: La publicidad en exteriores es un medio dirigido al público en movimiento, en vías de transportación terrestre y siempre fuera de casa, debido al uso exagerado de este tipo de publicidad se ha desencadenado la contaminación visual, que parte de todo aquello que afecte o perturbe la visualización de sitio alguno o rompan la estética de una zona o paisaje, y que puede incluso llegar a afectar la salud de los individuos o zona donde se produzca el impacto ambiental. El método utilizado fue el hipotético - deductivo mediante el cual se pudo obtener la verificación y la inferencia. Los resultados de esta investigación, evidencian que este fenómeno se debe a la falta de aplicación de la normativa existente o a las prácticas ilegales o políticas permisivas de los gobiernos locales. Además, se determina la afectación que sufre el ser humano en sus derechos del buen vivir.

Keywords: Publicidad; beneficios; visualización; urbanístico; normativas.

1. Introducción

En la actualidad, debido a la necesidad de aplicar un desmedido marketing publicitario para la promoción de productos, que ofrecen las diferentes empresas, “se ha podido evidenciar que se ha aniquilado la capacidad creativa de los diseñadores, ya que estos deben sujetarse a los pedidos del cliente, dejando de lado el concepto de manejo correcto de los parámetros publicitarios” (<http://www.foroalfa.com>. Joselevihd, Eduardo, 2012)

Cabe resaltar que, la publicidad es una técnica de promociones surtidas cuya finalidad fundamental es informar al público sobre la existencia de bienes o servicios, a través de los medios de comunicación con el objetivo de obtener una compensación prefijada.

Además incluye el uso de numerosas formas como la publicidad: televisiva, radiofónica, de prensa y revista, en punto de venta, Product Placement, exterior o vía pública, se hace referencia a esta última porque en esta publicidad se trabaja con vallas que deben ser muy directas e impactantes.

2. MARCO TEÓRICO

La Publicidad Exterior

La publicidad exterior un medio altamente eficaz, productivo y rentable, con el más bajo costo posible. Catalogado como masivo y versátil a la vez, ideal para campañas con amplia cobertura o para cubrir mercados segmentados geográficamente a gran escala. (Potter, 2007, pág. 17)

Por lo tanto la publicidad en exteriores, va dirigida al público en movimiento, usualmente en vías de transportación terrestre, y siempre fuera de casa. Están conformados por los llamados anuncios espectaculares o carteleras, los anuncios denominativos (aquellos que identifican a un negocio en su fachada o sobre el

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

terreno que ocupe el inmueble), por la publicidad adherida en medios de transporte colectivos, por los anuncios colocados en donde los pasajeros esperan para abordar y por aquellos que son colocados en el interior de los centros comerciales.

Es por ello que los exteriores son un medio completa y totalmente visual como altamente creativo. Sin embargo, ante la saturación creciente de los medios electrónicos e impresos y el crecimiento de las concentraciones urbanas, los consumidores mantienen algo en común: se desplazan desde su hogar para estudiar, trabajar y divertirse. Además "con los avances en la tecnología de computación gráfica y los nuevos sistemas de impresión, los anuncios espectaculares (exteriores) se han convertido en una opción imprescindible". (Block de Behar, 2011, pág. 134)

Tipos de Publicidad Exterior

El término "Publicidad Exterior" se refiere, de manera colectiva, a muchas y variadas formas de medios en donde se exhiben mensajes publicitarios a la audiencia, mientras ésta se encuentra fuera de casa y los espectaculares o vallas (los anuncios colocados sobre azoteas o en terrenos para ser vistos por la gente que circula por calles, carreteras y vías de mayor tráfico). (Russell & Klepner, 2001, pág. 11)

"Por su naturaleza, los anuncios colocados en exteriores se dividen en dos categorías:

- Los anuncios denominativos, que son aquellos que se colocan en o afuera de las instalaciones de un negocio.
- Los publicitarios que son los que se colocan en instalaciones distintas a las propias.

Básicamente, por el tipo de soporte en el que se sostienen, existen tres tipos de anuncios publicitarios "fuera de casa":

- Carteleras
- Transporte
- "Mobiliario Urbano" (Wells, Burnet, & Moriarty, 2012, pág. 78)

*** Carteleras**

- Carteleras, Espectaculares o Vallas
- Muros
- Modelos Gigantes
- Transporte

*** Carteleras Espectaculares o Vallas**

Son estructuras metálicas, construidas sobre terrenos o azoteas con un plano vertical sobre el que se coloca un anuncio para transmitir un mensaje publicitario a las personas que transitan por calles, avenidas y carreteras. Por efectos prácticos, se procura que las áreas de exhibición tengan tamaños estandarizados para facilitar la producción y operación de los anuncios.

*** Muros**

Son anuncios pintados o impresos que se colocan sobre paredes de edificios altos o casas que se ubiquen en las carreteras. Tienen un fuerte impacto sobre el tráfico vehicular y peatonal.

*** Modelos gigantes**

Son figuras elaboradas a gran escala para representar un producto, servicio o marca. Son diseñadas para atraer la atención en ubicaciones estratégicas.

*** Transporte**

La publicidad en transportes ofrece una opción económica para llegar a un público urbano en movimiento. Aparte de que llega a una población en movimiento la

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

publicidad en transportes es sumamente barata. Las formas básicas de la publicidad en transportes son:

- Publicidad en Autobuses y taxis

Son anuncios colocados en la carrocería de dichos vehículos, aprovechando tanto el tamaño de las áreas planas como el hecho de que se recorren rutas definidas. En ocasiones, como es el caso de los taxis, se construyen estructuras adicionales a la carrocería para mostrar la publicidad.

- Vehículos de Transporte de Carga

Aprovecha la superficie exterior de vehículos de carga para colocar anuncios publicitarios. Considera el hecho de que el vehículo recorre grandes distancias y está dirigido tanto a quienes circulan por carretera como a los habitantes de las poblaciones que se atraviesan.

- Vehículos de Transporte Colectivo

En este caso, los anuncios o mensajes son dirigidos exclusivamente a los pasajeros y se colocan en áreas definidas del interior del vehículo.

- Paraderos de Buses

Son refugios colocados en las paradas de autobuses y microbuses para que los usuarios de transporte colectivo esperen al vehículo que los transportará. Los soportes publicitarios muestran anuncios que están dirigidos tanto a pasajeros como a conductores y peatones. El área de exhibición en ocasiones puede colocarse de manera independiente del refugio, siempre y cuando cumpla también una labor de información.

- Soportes Publicitarios en Terminales de Transporte, Centros Comerciales, Deportivos y de Espectáculos; son marcos construidos expresamente para la exhibición de anuncios publicitarios dentro de inmuebles con un considerable tráfico de personas. Colocados en paredes, pasillos, relojes, pantallas de información, etc.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

“Existen además infinidad de aplicaciones en las que la actividad publicitaria contribuye a solventar el costo de elementos que facilitan la convivencia en concentraciones urbanas, como son las bancas de descanso, los basureros, casetas telefónicas, buzones, etc.” (Block de Behar, 2011, pág. 137)

Contaminación visual

“La contaminación visual es un tipo de contaminación que parte de todo aquello que afecte o perturbe la visualización de sitio alguno o rompan la estética de una zona o paisaje, y que puede incluso llegar a afectar a la salud de los individuos o zona donde se produzca el impacto ambiental.” (<http://www.foroalfa.com>. Joselevihd, Eduardo, 2012)

La definición es sencilla y muy explicativa: contaminación visual es el cambio o desequilibrio en el paisaje, ya sea natural o artificial, que afecta las condiciones de vida y las funciones vitales de los seres vivos. Es la alteración visual de la imagen y fisonomía del entorno urbano causada por la acumulación de materia prima, productos, desechos, abandono de edificaciones y bienes materiales, así como, violación en las densidades y características físicas de publicidad en este caso por la mala distribución de las vallas publicitarias.

Se debe tener en cuenta que la salud de la población se ve agredida por innumerables factores externos a cada individuo, los cuales incidirán, muchas veces, en su equilibrio psíquico: bocinazos estridentes, ruidos molestos, el televisor o el centro musical del vecino que nos impide dormir. El martillo neumático que perfora no sólo el cemento de la calle sino también nuestros tímpanos... en fin, infinidad de cosas que, desde que nos levantamos hasta que nos retiramos a dormir, atentan contra la normal tranquilidad de espíritu que deberíamos tener.

Y, en este caso investigado se pudo concluir que cada día hay más competencia entre los diferentes establecimientos comerciales, por lo que estos optan por hacer publicidad; pero abusan de ello. Por doquiera se puede ver letreros, anuncios,

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

carteles, entre otras, de diversos tamaños, formas y colores es evidente la presencia de vallas en forma exagerada lo que provoca una ruptura de la estética y se observa un amontonamiento de publicidad. Todo eso contribuye a armar un caos en las ciudades.

Incidencia de la Contaminación Visual

Primero, las ciudades transformaron el paisaje natural en un conglomerado de asfalto y cemento. Después las grandes empresas y los publicistas se encargaron de contaminarlo con sus "emisiones mentales".

La contaminación visual, provocada por el uso mal distribuido de la publicidad exterior provoca en la población los siguientes efectos:

- Estrés
- Dolor de cabeza.
- Distracciones peligrosas (especialmente cuando se conduce un vehículo).
- Accidentes de tránsito
- Problemas ecológicos (se alejan algunas especies y se rompe el equilibrio ecológico).

Causas que Produzcan la Contaminación Visual

Se origina la contaminación visual, debido al abuso en el número de publicidad exterior en la ciudad. Otro factor que genera contaminación visual, es el uso de diferentes tipos de vallas y demás publicidad exterior en un mismo punto de la ciudad, creando desorden y competición con las formas diferentes de la arquitectura.

Publicidad exterior (Desorden arquitectónico).

Muchas publicidades son instaladas de manera que irrumpen de forma agresiva en las estructuras de los edificios o casas. Las estructuras metálicas necesitan

apoyarse sobre las edificaciones por lo que crean un desorden en las terrazas, fachadas, techos y azoteas.

Publicidad exterior (Saturación y peligro para los peatones y conductores de vehículos).

Una de las consecuencias o peligro que generan dicha publicidad es la distracción de los conductores, bien sea por su temática o por el sistema de impresión o de comunicación (movimiento). Los puntos de distracción se concentran por lo general, en lugares donde hay gran volumen de tráfico.

Algunas publicaciones, con el afán desmedido de incrementar sus ventas, recurren a la más antigua de las técnicas: hacer hincapié en las pasiones y bajos instintos del ser humano, y apelar para ello a fotografías morbosas a titulares escandalosos o alarmistas que son utilizados en las vallas. Esta falta de ética profesional denota un desconocimiento de los pilares básicos de la publicidad, los cuales sustentan que la labor del diseñador gráfico debe engrandecer a la sociedad que la recibe, y no degradarla a niveles tan bajos.

Por la noche, la excesiva iluminación comercial de las vallas, en este sector de la ciudad importante ostenta, contribuye muchas veces a una dispersión de la atención y según el caso, a un posible aumento de la excitabilidad del individuo, al verse sometido a tan profuso acoso visual. Si a esto le sumamos los colores escandalosos, las imágenes bien puede imaginarse (o recordar el público objetivo) el estado de ansiedad que puede experimentarse en tales circunstancias, es enorme.

Y se considera el enorme alcance de la publicidad realizada a través de las vallas, paletas, banners, etc., donde muchas de ellas quedan grabadas en las pupilas de los pobladores, es fácil suponer las implicaciones sociales.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

Este tipo de contaminación visual publicitaria, originada por profesionales del diseño que poco o nada ponen de sus conocimientos para efectuar sus trabajos, ya que se sienten apoyados muchas veces en métodos sensacionalistas puede producir, a la larga y por habituación, una marcada distorsión en el pensamiento del individuo, el cual tiende a asumir como normales ciertas actitudes o modelos de publicidad.

En este punto, cabe destacar que la actitud del diseñador gráfico debe ser acorde a las normas establecidas por las autoridades y más aún por los parámetros de la publicidad y se debe tomar conciencia del problema, para luego reclamarse a sí mismo y poder ofrecer a los usuarios dueños de empresas propagandas de calidad, y por parte de los pobladores quienes son afectados directamente exigir a las autoridades pertinentes que tomen debida carta en el asunto.

La Contaminación visual generada por la publicidad

¿Cuál es el límite en esta proliferación publicitaria? Hay municipios que sólo controlan que la cartelera se encuentre enclavada en propiedad privada, y cuyas láminas no crucen el límite municipal, pero en cuanto a la cantidad, y a su seguridad, ¿qué hay?.

Hay compañías publicitarias, que, con la intención de obtener permisos preferenciales en algunos municipios, fabrican grandes puentes peatonales tubulares, para evitar que los transeúntes se arriesguen atravesando sendas avenidas, congestionadas de vehículos.

De esta manera, estos anuncios se encuentran en un sitio envidiablemente visible, al frente de los ojos de los automovilistas, pero ahora el riesgo, ya no está en los peatones, vulnerables a los atropellamientos, sino en los propios automovilistas que pudieran ser aplastados como moscas, con ese matamoscas gigante que es la cartelera publicitaria, por ésta razón debería de ser de menor tamaño.

“Sin pretender hacer comparaciones, al analizar cualquier ciudad europea y los sitios de estos espectaculares están limitados a calles específicas, y a cantidades muy limitadas y particulares. Otros extranjeros, que al llevarlos a pasear por alguna carretera me preguntan: ¿por qué hay tantas marcas de cerveza expuestas en anuncios luminosos en estas autopistas? ¿No es peligrosa esta influencia?” (Arfuch, 2015, pág. 161)

Lo anotado refleja claramente que en todas las partes por donde transitan las personas, son exageradamente llenadas de publicidad sin tomar en cuenta las normativas u ordenanzas vigentes.

3. Materiales y Métodos

La investigación de la Contaminación Visual que produce la publicidad exterior, se enmarca dentro de un trabajo eminentemente de carácter exploratorio, para efectos de conocer en primera instancia la parte diagnóstica de la situación real de la colocación de dicha publicidad, seguido de la estructuración de las bases teóricas y científicas como un pilar fundamental para el desarrollo de la temática, contando con la aplicación de encuestas y entrevistas las mismas que han sido analizadas, tabuladas e interpretadas para conocer acertadamente el problema generado a causa del uso desmedido de la publicidad en exteriores.

El método utilizado fue el hipotético- deductivo, mediante el cual se pudo obtener la verificación y la inferencia. “Inferencia es el razonamiento deductivo, es decir sacar consecuencias de un principio o supuesto, y la verificación es cuando se constata en la práctica el fenómeno estudiado” (Sabino, 2002, pág. 35)

Por lo antes mencionado es necesario enfatizar que para la presente investigación se utilizaron los siguientes métodos.

Métodos

Los principales métodos que se utilizaron en la presente investigación son los siguientes:

Método Analítico

Se empleó a partir de la descomposición de la estructura organizacional y ubicación de la publicidad exterior, así se estableció, describió y detalló los desfases y desequilibrios en los lugares que existe contaminación visual por la sobrecarga de publicidad, debido a que en ocasiones las vallas y demás publicidad que son demasiado grandes, mientras que en otras es muy pobre.

Método Sintético

El método sintético se utilizó en un estudio general donde se obtuvo información resumida y clara, luego de haber sido estudiado cada uno de partes que constituyen el problema de la contaminación visual, y de esta manera cumplir por completo con el trabajo de investigación que se ha realizado.

Método Inductivo

El método inductivo, se lo utilizó al momento de desarrollar el trabajo de investigación, estudiando y conociendo detalladamente los por menores del problema es decir las causas y efectos de la contaminación visual y luego poder proponer las alternativas de solución.

Materiales

- ❖ El Cuestionario

- ❖ Grabadora
- ❖ Cámara Fotográfica
- ❖ Computadora
- ❖ Flash memory

Cuadro de población entrevistada y encuestada

POBLACIÓN	CANTIDAD	
Expertos en higiene ambiental	2	Entrevista
Diseñadores gráficos titulados	3	Entrevista
Estudiantes de diseño gráfico	10	Entrevista
Muestra de población	378	Encuesta
TOTAL	393	

4. Resultados

Una vez concluida la investigación se determinó según las encuestas que el 87% de encuestados, considera que la excesiva demanda de publicidad en vallas, si genera contaminación visual, debido a que este medio produce distracción y se adueña de las miradas de la gente que las observa, mientras que un 13 % opina este no es un factor de contaminación, ya que, por la costumbre de ver la publicidad exterior a diario, esta se convierte en un parte del paisaje.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

LA PUBLICIDAD EXTERIOR GENERA CONTAMINACIÓN VISUAL		
RESPUESTA	#	%
SI	243	87
NO	35	13
TOTAL	378	100

Además se evidenció que la contaminación visual es un problema para conductores de vehículos, en un 83% debido a la distracción que provoca la publicidad exterior al transitar por las Avenidas; el 10% corresponde a los locales comerciales, debido a que la gente al fijarse en toda la publicidad en vallas que se encuentra a lo largo de las avenidas, no toma en cuenta las ofertas que están brindando los locales comerciales y los productos que éstos muestran en sus vitrinas; el 4% establece que es un problema para las personas que caminan por las calles, porque se tardan más en llegar a sus destinos por observar con detenimiento las publicidades; y un 3% corresponde a un problema para otros.

PARA QUIÉN ES UN PROBLEMA		
RESPUESTA	#	%
CONDUCTORES DE VEHÍCULOS	313	83
PERSONAS QUE CAMINAN POR LAS AVENIDA	39	10
LOCALES COMERCIALES	15	4
OTROS	11	3
TOTAL	368	100

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

En los años anteriores los exteriores estaban enfrascados en disputas judiciales, disputas que salían en todos los noticieros y diarios. Esto se dio, por anunciar productos como bebidas alcohólicas, tabaco y cigarrillos, vinos fortificados y el licor de malta en los lugares céntricos y educativos, además que los excesos de estos exteriores pasaban a formar como una contaminación visual, los cuales obstruyen las señales de caminos y destruyen el atractivo del panorama natural.

Los exteriores entre sus características fundamentales cuentan con el hecho de que el medio exterior es grande, intruso e imposible de pasar por alto. Si bien esto podría ser muy atractivo para la comunidad publicitaria, es fuente de muchas críticas por parte de los ambientalistas y otros activistas públicos que piden que se prohíban y restrinjan de forma notable la industria de los exteriores. “Sin embargo las compañías de exteriores están interponiendo demandas contra estas restricciones, apelando lo siguiente, que:

- Limitar la publicidad exterior es una violación a la libertad de expresión; Esta interpelación tiene muy pocas probabilidades de triunfar y muchas veces los decretos es poco o nada frente a los decretos de no colocación de exteriores.
- Las compañías de exteriores deben ser resarcidas por el patrimonio perdido; Pero las cortes aún no han determinado si los gobiernos locales deberían de compensar a las compañías exteriores.”
- “Mientras tanto, la publicidad del tabaco quedaría prohibida en exteriores y transportes. Dicha prohibición hizo para que baje el porcentaje de ingresos por la publicidad fuera del hogar de 25% a 10%. A raíz de esto es que la industria de los exteriores se ha movido en distintos frentes para mejorar su imagen y crear relaciones públicas positivas en las comunidades a las que sirve.”

Mediante la presente investigación se determinó que, la contaminación visual, provocada por el uso mal distribuido de la publicidad exterior provoca en la población los siguientes efectos:

- Estrés

- Dolor de cabeza.
- Distracciones peligrosas (especialmente cuando se conduce un vehículo).
- Accidentes de tránsito
- Problemas ecológicos (se alejan algunas especies y se rompe el equilibrio ecológico).

5. Conclusiones

- Debido a la proliferación de publicidad exterior, se ha producido el fenómeno de la contaminación visual.
- Los medios publicitarios en exteriores son capaces de hacer recordar, introducir, y aumentar la conciencia que tiene el público objetivo sobre las marcas de los productos.
- La publicidad exterior aumenta cada vez más en términos de ubicaciones publicitarias.
- Los anuncios de publicidad exterior logran ser observados, percibidos e interpretados, sin interponerse a las actividades del público objetivo.
- Permite que los consumidores estén expuestos de modo continuo a este tipo de publicidad.
- Si la publicidad exterior presenta algún problema, es el de ser víctima de su propio éxito.
- Las compañías que ofrecen alternativas a la publicidad exterior son cada vez más numerosas, razón por la cual se torna más difícil el control de la calidad del medio.
- Se han establecido ordenanzas municipales, para la regulación de la ubicación de publicidad exterior.
- A pesar de la ordenanza ciertos anunciantes aún desobedecen las regulaciones, e instalan publicidad sin los respectivos permisos.

6. Referencias bibliográficas

- Arfuch, L. (2015). Diseño y Comunicación. Manizales.
- Block de Behar, L. (2011). El lenguaje de la publicidad. Toronto: Siglo XXI.
- <http://www.foroalfa.com>. Joselevihd, Eduardo. (21 de 06 de 2012). Recuperado el 20 de 10 de 2016
- Potter, D. (2007). The intitutions of abundance advertising. California.
- Leòn, José Luis, Los efectos de la publicidad, 2001.
- Mattelart, Armand, La publicidad, Editorial Paidós SAICF, 2.000, Buenos Aires – Argentina.
- Munari, B PEÑA, H, Pedro, Diseño Publicitario 2004.dro, Diseño Publicitario 2004.
- Rusell, T., & Klepner. (2001). Publicidad. Juarez Estado de Mèxico.
- Sabino, C. (2002). Metodología de la Investigación . Cuenca: Raya creativa.
- Tena Parera Daniel, Diseño Gráfico y Comunicación 2004.
- Wells, W., Burnet, J., & Moriarty, S. (2012). Publicidad. Principios y Prácticas. Masachusets: New day.