

# Ojos bien abiertos (\*)

Santa Cruz se encuentra en uno de los más acelerados procesos de transición y crecimiento de su historia, ya la contaminación visual le ha pasado factura a este "desarrollismo".

**L**a modernidad tiene un precio que los metropolitanos suelen bautizar con nombres de uso diario: stress, tensión, cansancio, contaminación... Este último término, sin embargo, no siempre es comprendido en toda su significación, ya que se suele asociar únicamente al smog, cuando la contaminación ambiental implica todo aquello que perturbe la armonía del ser humano con la naturaleza y el entorno físico y psicológico. Concretamente, en este tema abordaremos la contaminación visual, sobre la cual la Gaceta Oficial de México sostiene: "la contaminación visual es el fenómeno mediante el cual se ocasiona impactos negativos importantes en la percepción visual por la distorsión o cualquier forma de alteración del entorno natural histórico y urbano de la ciudad...". Cabe entonces preguntarse: ¿qué genera contaminación visual? Uriel Waizel establece algunos lineamientos:

"Aquellos elementos del paisaje que son poco agradables a la vista de la comunidad, incluyendo edificios, anuncios, cables, basura, cascajo, utilería urbana desatendida (como señalamientos caídos, puentes pintados o construcciones abandonadas). Los puestos ambulantes también pueden ser contaminación visual, así como los grafitos y los tangs (aquellas firmas de bandas y punks que ahora colman paredes, teléfonos y vagones del metro)".

Fabiola López  
Licenciada en Comunicación  
Social

(\*) Resumen del Trabajo Final de Grado presentado para optar a la Licenciatura en Comunicación Social. Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra (UPSA), 2001.

---

Las marcas han establecidos parcelas de poder y se erigen como edificaciones de culturas extrañas.

---

Y aunque Santa Cruz se encuentra en uno de los más acelerados procesos de transición y crecimiento de su historia, ya la contaminación visual le ha pasado factura a este "desarrollismo". Denuncias en medios periodísticos, y el testimonio de rostros tensos y conductas hostiles en los comportamientos sociales, dan cuenta de este fenómeno.

#### **Bajo las luces**

Haces de luces, letreros que avasallan las avenidas, reflejos que enceguecen, no, no es; la descripción de Las Vegas o de un concurrido boulevard de París. Es Santa Cruz, y ni cómo confundirnos pues la falta de criterios estéticos convierte a estas luces en focos reflectores de la fealdad y la saturación. Por ello, los objetivos de la investigación se abocaron a:

a) Determinar el grado de contaminación visual producido por la publicidad urbana en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra desde el Casco Viejo hasta el Cuarto Anillo y las radiales seleccionadas.

b) Brindar pautas para una estrategia de comunicación, orientada a difundir el concepto y de contaminación visual las normas que la regulan, entre los públicos involucrados en el problema.

Tras estos cometidos, se optó por la técnica de observación de campo a fin de elaborar un inventario de los elementos visuales que contaminan la ciudad, y por el grupo focal, toda vez que las consecuencias de la

contaminación suelen camuflarse con otros efectos de la vida citadina.

#### **Mapeando**

Se dice que una ciudad es un gran texto y que responde a distintos mapas que no siempre son geográficos, pues los habitantes suelen fundar nuevos territorios. Así, las marcas han establecidos parcelas de poder y se erigen como edificaciones de culturas extrañas. Por ejemplo, pudimos constatar que una de las marcas más publicitadas es la de Paceña, con lo cual la percepción de monopolios y manejos económicos es intuida con gran acierto por parte del transeúnte. Desafortunadamente, el peatón no sólo debe lidiar con la agresión visual, sino debe aprender a "surfear" en plena vía pública, debido a la cantidad de carteles que impiden la normal circulación por las aceras y que además atentan contra la ortografía y la limpieza. No es raro, además, ver cómo los árboles y el ornato público se contagian de esta "fiebre icónica", con avisos de servicios de plomerías y otros anuncios improvisados.

Los cuadros que siguen perfilan más claramente el diagnóstico:

**Cuadro N.1 Categorías de los productos que más se publicitan en el centro de la ciudad**

<b>CATEGORIA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Alimento	10	15%
Utensilios de uso personal	10	15%
Bebidas Alcohólicas	8	12%
Gaseosas	8	12%
Telefónica Celular	5	7%
Aceite y manteca Comestible	4	6%
Bancos	3	4%
Tabacaleras	2	3%
Electrodomésticos	2	3%
Supermercados	2	3%
Material y Centro Fotográficos	2	3%
Zapatos	2	3%
Detergentes y Jabón	1	1%
Refrescos	1	1%
Centro de Estética	1	1%
Seguros	1	1%
Universidad	1	1%
Lavandería	1	1%
Ropa	1	1%
Material de escritorio y Oficina	1	1%
Fármacos y Droguerías	1	1%
Pinturas	1	1%
<b>TOTALES</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

Fuente Elaboración Propia

**Cuadro N.2 Tipo de Iluminación de la publicidad en exterior de la ciudad de Santa Cruz**

ILUMINACION	CANTIDAD	PORCENTAJE
Inexistente	57	84%
Suficiente	9	13%
Excesiva	2	3%
Insuficiente	0	0%
TOTALES	68	100%

Fuente: Elaboración Propia

**Cuadro N.3 Tipo de tipografía utilizada en la publicidad en exterior en el centro de la ciudad**

TIPOGRAFÍA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Altamente legible	50	74%
Medianamente legible	16	24%
Poco legible	2	3%
TOTALES	68	100%

Fuente: Elaboración Propia

**Cuadro N.4 Simplicidad o no de la publicidad en exterior del centro de la ciudad de Santa Cruz**

SIMPLICIDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
No (de 3 a más elementos)	63	93%
Si (de 1 a 2 elementos)	5	7%
<b>TOTALES</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Cuadro N.5 Marca de los productos que se publicitan en el primer Anillo**

Marca	CANTIDAD	PORCENTAJE
Cerveza paceña	15	38%
Gaseosas Coca - cola	3	8%
Material Fotográfico AGFA	2	5%
Cigarros L & M	2	5%
Telecel	2	5%
Tauru's	1	3%
Sabway	1	3%
Universidad Evangelica	1	3%
ENTEL	1	3%
Moto Yamaha	1	3%
Cerveza Ducal	1	3%
Tónico Vita	1	3%
Batería Yuhasa	1	3%
Farmacia Gutiérrez	1	3%
Aceite Rico	1	3%
Cemento Faboce	1	3%
ARCOR	1	3%
Bañeras Burbujas	1	3%
<b>TOTALES</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

¿Es mala la publicidad callejera? ¿es dañina? De ninguna manera! Lo que está errado es la forma de hacerla, pues en vez de explotar sus posibilidades estéticas como una manifestación más del arte ciudadano o como una renovación de las corrientes artísticas que la fundaron, tal es el caso del Pop Art y el Art Nouveau, se toma de ella su faceta más grotesca, aquella que no tiene ninguna responsabilidad con los macrotextos, es decir, con la ciudad, con el entorno físico.

### **No basta con cerrar los ojos...**

La oscuridad obligada no es la solución. La competencia y la cacería de consumidores, que son considerados como públicos potenciales antes que como ciudadanos, obliga a esta guerra de publicidades que "lotean" las calles. Ahora bien, es preciso reglamentar su uso y función, pues de otro modo las consecuencias de la contaminación visual se tornarán en las nuevas patologías del tercer milenio. Ya durante la aplicación de la técnica de los grupos focales pudimos constatar que la predisposición a la violencia y conductas

irascibles se incrementa cuando el sujeto que circula por los espacios públicos debe ejercer sus facultades perceptivas, selectivas y recordativas con mayor celeridad.

Lo recomendable, entonces, es formar una comisión especializada en la que intervengan arquitectos urbanos, abogados ambientalistas, representantes de empresas publicitarias, comunicadores sociales, psicólogos y ciudadanos comunes, pues de esta forma la publicidad será un referente de la madurez de la vida en la urbe. Dicha comisión deberá regular el uso de la publicidad callejera, los formatos, dimensiones, iluminación, criterios plásticos, es decir, toda una educación sobre la apreciación de un arte alternativo y diario.

### **Bibliografía**

- AGUIRRE, G. *La Urbe como lugar de comunicación*. [www.ver.ucc.mx/revistaucc/MavAgos98/html/issue06.htm](http://www.ver.ucc.mx/revistaucc/MavAgos98/html/issue06.htm) (consulta 23/12/1999)
- CARRION, F. *Ciudad Comunicación y Cultura*. *Diálogos* No 47 (marzo 1997). Lima. FELAFACS.
- CANTER, L. (1997) *Manual de Evaluación de Impacto Ambiental*. Madrid. Mc Graw Hill.
- GACETA OFICIAL DEL DISTRITO FEDERAL (1992) *Reglamento de Anuncio en el Distrito Federal*. México. <http://www.expansión.com.mx/idc/juni/92.htm>. (consulta 23/09/2000)
- ISRAEL, A. (1989) *Publicidad Técnica y Práctica*. Santiago, IDB.