

LA PRIVATIZACIÓN DEL PAISAJE EN EL ESPACIO PÚBLICO...

RETOS DE LA SOBREEXPOSICIÓN PUBLICITARIA

PRIVATIZATION OF LANDSCAPE IN PUBLIC SPACE...

CHALLENGES OF ADVERTISING OVEREXPOSURE

Emma Regina Morales García de Alba*

Artículo recibido: 30-06-2017

Aprobado: 12-07-2017

Resumen

El espacio público es un tema central en la discusión de lo “urbano” y su análisis varía notablemente dependiendo el enfoque o disciplina desde la que se aborda, ya que en ocasiones la discusión se centra en las condiciones físico-espaciales, en otras en las simbólicas, históricas y/o culturales, y en muchas otras en los derechos fundamentales de los ciudadanos que usan el espacio público como lugar en el que pueden expresarse y ejercer su ciudadanía libremente. El espacio público puede entenderse más allá de la propiedad del suelo, entendido como el lugar en donde se lleva a cabo la vida pública que no es solamente en calles, plazas, parques y jardines. Un elemento del espacio público que ha tomado mayor importancia en años recientes, es el paisaje, ya sea urbano, natural o cultural. El paisaje es una “síntesis visual” por lo que se integra de elementos ubicados en edificaciones y espacios tanto públicos como privados. Sin embargo, en años recientes con los avances de la tecnología, técnicas de impresión y de reproducción, la industria de la publicidad ha encontrado modos de privatizar el disfrute y aprovechamiento del paisaje “público”. Si bien, a nivel nacional existen reglamentos que permiten ordenar la imagen urbana y regular la comercialización de estos espacios, en casos como el área conurbada de la ciudad de Puebla, el número de elementos de publicidad (vallas, pendones, anuncios espectaculares) cada día permite apreciar menos el entorno, en donde el volcán Popocatepetl compite permanentemente con anuncios de productos, de políticos o servicios. En el ámbito del derecho a la ciudad,

*Coordinadora de la Maestría en Hábitat y Equidad Socio Territorial en la Universidad Iberoamericana Puebla, San Andrés Cholula, Puebla, México; cursó el Doctorado Town and Regional Planning, University of Sheffield, Yorkshire, Inglaterra.
emma.morales@iberopuebla.mx

¿deberíamos comenzar a debatir el derecho al paisaje libre de obstáculos? Este artículo cuestiona el dónde empieza lo privado y dónde termina lo público cuando se trata de disfrutar el entorno urbano en el que uno habita.

Abstract

Public space is a central topic in the discussions about what is “urban”. Public space is analyzed differently depending on the discipline or viewpoint. Sometimes the discussion focuses on physical and spatial conditions, others in symbolic, historic or cultural issues, and some others in the fundamental citizen rights, considering public space as a place for expression and free citizenship. Public space can be understood beyond the property of land, seen as a place where public life takes place that are not only streets, squares, parks, and gardens. An element of public space that has gained importance in recent years is landscape, urban, natural or cultural. Landscape is a “visual synthesis” that integrates elements located in buildings and other spaces, regardless of its public or private conditions. However, in recent years, with the advances in technology, printing and reproduction, the advertising industry has found ways to privatize the enjoyment and exploitation of “public” landscape. Even though, there are regulations nationally that protects urban image and the commercialization of these spaces; in cases like the conurbation around the city of Puebla, the number of publicity elements (billboards, fences, etc.) allows each day to appreciate less the surroundings, where the volcano *Popocatepetl* permanently competes with adverting adds by products, politicians and services. In the right to the city discussion, should we start debating the right to an obstacle-free landscape? This article questions where does the private start and where does the public end when we discuss the enjoyment of the urban environment where we live in.

Palabras clave: Espacio público, paisaje urbano, paisaje natural, publicidad.

Keywords: Public space, urban landscape, natural landscape, advertising.

I. Introducción

El paisaje está conformado por expresiones visuales y las expresiones visuales no son ni públicas ni privadas, su preservación por tanto se vuelve complicada sobre todo en entornos donde el “interés público” y el “bien común” chocan con los conceptos de propiedad privada y los derechos de utilización y aprovechamiento de la misma. A principios de siglo, la autora de libros de niños Beatrix Potter, adquirió largas extensiones de suelo agrícola en el *Lake District* ubicadas en la región de Cumbria en el Reino Unido (The National Trust, n.d.) , con la intención de preservar el paisaje natural para las generaciones futuras. Hoy día se puede visitar la región y observar los lagos de la misma manera que se veían hace 100 años, sin tener que esquivar anuncios espectaculares. La autora utilizó su riqueza para preservar el paisaje, sin embargo, el

Hoy día se puede visitar la región y observar los lagos de la misma manera que se veían hace 100 años, sin tener que esquivar anuncios espectaculares

beneficio de su iniciativa ha sido de interés público. La preservación del paisaje natural en Inglaterra está respaldada por una legislación muy estricta y con sanciones muy severas, pero no es solamente la legislación la que permite mantener las vistas libres hacia los bosques, aldeas, montes y lagos, sino un compromiso permanente de la ciudadanía a su derecho a “la vista”, que es uno de los principales motivos por los que se detienen grandes desarrollos inmobiliarios. En México, existen diversos tipos de normativas que regulan la publicidad exterior. Sin embargo, se limitan a aspectos técnicos, físicos y comerciales, y en algunos casos en la mejora de la imagen urbana, dejando el interés público y los derechos de los ciudadanos por contar con paisaje libre de contaminación visual fuera de la legislación y fuera de los procesos de vivir la ciudadanía.

En el Estado de Puebla, el *Reglamento de la Ley para la Protección del Ambiente Natural y el Desarrollo Sustentable del Estado de Puebla, en materia de Prevención y Control de la Contaminación Visual* es el instrumento con el que cuenta el estado para la “protección de la imagen del entorno urbano en las vialidades de jurisdicción estatal, zonas adyacentes y los bienes inmuebles propiedad del Estado” (Gobierno del Estado de Puebla, 2014). Esta regulación, si bien no es aplicada con una visión de interés público y que permite la mercantilización y uso preferencial en épocas electorales para fines políticos, es uno de los pocos instrumentos que permiten en el caso de Puebla, analizar la visión que se tiene en materia de paisaje.

La definición se refiere a temas meramente espaciales, pero en el caso de paisaje urbano, se establece claramente la correlación de entorno urbano con la realidad social y cultural de quienes ahí habitan

En el mismo reglamento, se considera que el entorno urbano es el “conjunto de elementos naturales y contruidos 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**” (Gobierno del Estado de Puebla, 2014, pág. 4) Esta definición de “entorno urbano” nos presenta la dificultad de definir territorialmente cuestiones que son tanto tangibles como intangibles. El mismo reglamento define los conceptos de paisaje urbano y paisaje natural, y resalta nuevamente esta valoración tangible e intangible en donde el paisaje urbano es “la síntesis visual del territorio, en la que interactúan todos los elementos naturales y contruidos del entorno urbano, **como resultado de acciones culturales, ambientales, sociales y económicas**” (2014, pág. 5) . Por otro lado, el paisaje natural es visto como “el conjunto de elementos preponderantemente naturales, derivados de las características geomorfológicas del ambiente urbanizado” (2014, pág. 4). En el caso del paisaje natural, la definición se refiere a temas meramente espaciales, pero en el caso de paisaje urbano, se establece claramente la correlación de entorno urbano con la realidad social y cultural de quienes ahí habitan, lo que pone en manifiesto que a pesar de comprender la importancia de los aspectos humanos y sociales en la comprensión del paisaje, se desechan en el momento de definir los criterios para autorizaciones de publicidad exterior que solamente consideran los aspectos físico-espaciales.

Los aspectos tangibles e intangibles de lo “público” generan un hueco en la interpretación de los derechos de los ciudadanos y permiten que los más poderosos y los que tienen los intereses políticos y económicos más potentes, tengan mayor peso en las decisiones que impactan el “entorno urbano”. De acuerdo con Carrión (2004), “la crisis urbana ha determinado un posicionamiento de los

*modelos de gestión y de las políticas de intervención urbana, que se expresa – finalmente- en dos perspectivas distintas: la una, que busca la superación de la crisis que tiende a profundizar la vida mercantil privada, en la que el espacio público es visto como un freno, como algo marginal y, la otra, que pretende atemperar la crisis bajo un enfoque que tiende a darle un mayor significado a lo público y, en especial, al espacio público en la organización urbana” (2004, pág. 2). De acuerdo con el autor “el espacio público no se agota ni está asociado únicamente a lo físico-espacial (plaza o parque), sea de una unidad (un parque) o de un sistema de espacios. Es, más bien, un **ámbito contenedor de la conflictividad social**, que tiene muchas posiciones dependiendo de la coyuntura y de la ciudad que se trate” (Carrión, 2004, págs. 3-4). Por lo tanto, la comercialización del paisaje en el espacio público adquiere una importancia más allá de la regulación mercantil o de la regulación de la contaminación visual, ya que se convierte en una representación visual de la realidad política, social y cultural de un entorno urbano.*

El área metropolitana de Puebla, particularmente en sus vialidades regionales, se ha convertido en un escenario o un “ámbito” en el que el cielo está siendo decorado con cientos de anuncios espectaculares de gran escala, que están colocados en terrenos de diversa tenencia y uso de suelo, pero que tienen en común que bloquean la vista de volcanes, pirámide, iglesias y otros hitos históricos importantes. Puebla-Tlaxcala, de acuerdo con el estudio territorial de la OECD (2013), es “la cuarta zona metropolitana más grande de México” y en las últimas cinco décadas se ha convertido en un “centro especializado de manufactura automotriz y como uno de los más importantes centros de educación superior” (OECD, 2013). Las condiciones en las que se ha llevado a cabo el proceso de expansión del suelo urbano no han sido las más adecuadas, debido a que la zona tiene “la más baja densidad de población general con respecto a las diez más grandes áreas metropolitanas mexicanas”, lo que representa que exista gran dispersión, un volumen alto de vacíos urbanos, priorización de la infraestructura para el automóvil, e incapacidad por parte de los municipios conurbanos de diseñar e implementar planes y proyectos de desarrollo urbano ordenado, sostenible y equitativo. Uno de los principales resultados de este proceso expansivo es la “congestión del tráfico” que se ha convertido en una mina de oro para agencias de publicidad que aprovechan los principales puntos de congestión para ubicar vallas, espectaculares y otros medios para publicidad exterior.

La comercialización del paisaje en el espacio público adquiere una importancia más allá de la regulación mercantil o de la regulación de la contaminación visual, ya que se convierte en una representación visual de la realidad política, social y cultural de un entorno urbano

Cronin (2006), al analizar el papel de la publicidad en el espacio urbano, cuestiona el significado que puede tener este tipo de elementos en la comprensión e imagen de la ciudad. Los espectaculares y la publicidad exterior en lugares como Las Vegas, Nueva York o Tokio se convierten en elementos tan relevantes culturalmente como en otros lugares pueden ser las catedrales o monumentos históricos. Estas urbes se caracterizan por su presencia global y están vinculadas al desarrollo económico y la presencia de grandes empresas trasnacionales, por lo tanto, existe una relación más o menos

sana entre publicidad y entorno. Esto no es así en entornos donde la naturaleza y el patrimonio histórico y arquitectónico es mayor, por lo tanto, la publicidad no puede ser implementada de igual manera en todos lados.

La publicidad exterior ha avanzado notablemente desde las primeras técnicas innovadoras en Londres y París en el siglo XIX que aprovechaban grandes muros, utilizaban los primeros espectaculares iluminados y “festivales de luces” (Cronin, 2006). En el artículo, la autora plantea que la publicidad exterior marca “el ritmo” de la ciudad y contribuye a las conexiones entre la población. Las prácticas de vida cotidiana son enmarcadas por estos anuncios que nos acompañan en nuestros traslados al trabajo, escuela y hogar. En ese sentido, los anuncios espectaculares que se encuentran ubicados en la recta a Cholula, Boulevard Forjadores, el periférico “Ecológico” y la carretera Federal a Atlixco construyen el trayecto de miles de familias todos los días. La congestión y el tráfico definen los “puntos de venta” más efectivos, y el mal funcionamiento de semáforos y cruces son aprovechados por agencias para mandar sus mensajes. Nuestros viajes y traslados son acompañados por marcas, personajes y mensajes políticos. Por lo tanto, ¿Qué consideraciones deberían existir por parte de las autoridades que autorizan estos medios publicitarios para garantizar que los mensajes que se transmiten no tengan impactos negativos en la población o que se esté difundiendo información falsa? La publicidad exterior, no necesariamente garantiza un incremento en el volumen de ventas, pero sí tiene un impacto considerable en el posicionamiento de “marca” o en un momento dado en la percepción de un partido político o una visión de gobierno.

La congestión y el tráfico definen los “puntos de venta” más efectivos, y el mal funcionamiento de semáforos y cruces son aprovechados por agencias para mandar sus mensajes

El viajero que transita estas vialidades diariamente ubica los grandes anuncios espectaculares, pero desconoce las condiciones públicas o privadas del suelo en el que se ubican. Su viaje, dependiendo de la velocidad con la que transite, permite ir acumulando imágenes mentales y mensajes publicitarios, pero cada día limita más su capacidad de disfrute de las vistas de los volcanes o de la pirámide de Cholula. El reglamento que opera en las vialidades estatales, contempla que para colocar anuncios o mobiliario urbano se deberá “*contar con un diseño integral que armonice con la arquitectura del inmueble y los paisajes natural o urbano*” (Gobierno del Estado de Puebla, 2014, pág. 10). Si partimos de la idea de que tanto el paisaje natural como el urbano está construido de elementos físico-espaciales, pero también simbólicos, históricos y culturales, ¿quién define si un diseño es armonizador? Sobre todo, cuando el énfasis de la regulación está en las afectaciones inmediatas a los inmuebles, vegetación e infraestructura inmediata. Los anuncios, que son clasificados por su duración (temporales o permanentes); instalación (adosados, auto-soportados, salientes, inflables, vallas, etc.); por los materiales empleados (pintados, proyectados, etc.); y por lugar de ubicación (escaparates, cortinas, toldos, etc.), carecen de limitaciones en su diseño que enfatizen los valores históricos, culturales

y tradicionales que se plantean en la definición de paisaje. Lo que indica que existe mayor interés en mantener los objetos que la cultura.

La publicidad exterior ha evolucionado con el tiempo y con los recursos tecnológicos, por lo tanto, es necesaria mayor investigación sobre los efectos e implicaciones de estos medios. La publicidad se ha convertido en un modelo efectivo para la dotación de infraestructura y mobiliario urbano. Los esquemas público-privados han dotado a miles de ciudades en el mundo de parabuses, puentes peatonales (en muchas ocasiones innecesarios), botes de basura, luminarias, señalización urbana, etc. Sin embargo, de acuerdo con Iveson (2012), es necesario analizar los impactos e implicaciones que esto tiene en la esfera pública. Según el autor, si bien la publicidad exterior existe desde hace mucho tiempo, en las últimas décadas ha habido un cambio significativo en “cantidad” y en “forma”. Por años, las estrategias predominantes habían sido anuncios en tiendas, parabuses, baños públicos, botes de basura, casetas telefónicas y puestos de revistas. Sin embargo, los anuncios espectaculares estáticos están convirtiéndose en mega-pantallas animadas, los proyectores de gran calidad pueden convertir monumentos arquitectónicos en grandes pantallas publicitarias a través de videomapping y la tecnología cada día está creando nuevas técnicas para alterar de manera disruptiva nuestra vida cotidiana para hacer llegar algún mensaje publicitario.

Para Iveson (2012), existen tres temas que deben ser abordados en relación con la publicidad exterior. Primeramente ¿Qué es lo que ha contribuido al crecimiento y transformación de la publicidad exterior? ¿Qué impactos va a generar esta publicidad en el uso de los espacios exteriores? Y finalmente ¿Cómo podemos construir un paisaje mediático exterior más democrático? (Iveson, 2012, pág. 152). La publicidad exterior cuenta con cuatro actores principalmente: anunciantes, agencias publicitarias, compradores de medios publicitarios y compradores. La industria de la publicidad urbana se ha convertido en algo tan redituable que existen marcas como *Clear Channel Outdoor* y *JCDecaux Group* que tienen presencia en más de 50 países en el mundo (pág. 153). El impacto de empresas como éstas es enorme, porque si bien en muchos casos han mejorado la imagen con la dotación de mobiliario urbano moderno, en otras ha reconfigurado espacios públicos y el funcionamiento de plazas, parques y banquetas. El caso más cuestionado en muchas ciudades mexicanas es que la publicidad

Los esquemas público-privados han dotado a miles de ciudades en el mundo de parabuses, puentes peatonales (en muchas ocasiones innecesarios), botes de basura, luminarias, señalización urbana, etc.

Los anuncios espectaculares estáticos están convirtiéndose en mega-pantallas animadas, los proyectores de gran calidad pueden convertir monumentos arquitectónicos en grandes pantallas publicitarias a través de videomapping



en algunos modelos de parabuses bloquea la vista y pone en peligro la vida de los usuarios que tienen que salir constantemente para ver si llega el autobús.

Las operaciones público-privadas en materia de publicidad requieren no solamente de criterios técnicos, administrativos y de protección civil, sino que deben estar acompañados de una visión de ciudad en donde el interés público esté reflejado en su operación. Iveson (2012) plantea que para la democratización de los medios publicitarios urbanos, las autoridades urbanas deben considerar que estos espacios publicitarios también tengan beneficios públicos como puede ser avisos comunitarios, arte y otras actividades que sean de interés público. Si la publicidad se convierte en parte de nuestro “andar” cotidiano, la publicidad que nos acompaña todo el día debiera poder ser utilizado para informar a la población sobre temas que sean prioritarios y en el caso de la publicidad en mobiliario urbano, debería existir una política ética que determine si el producto o servicio promovido no viola los derechos del consumidor o está basado en información falsa. Este tipo de publicidad, altera la manera en la que vivimos las ciudades, por lo tanto, debe existir mucho mayor conciencia en el mensaje que se trasmite y de qué manera va a impactar la calidad de vida y modos de vivir y consumir de los habitantes.

La publicidad exterior, en todas sus versiones, altera el paisaje urbano y natural, y por consecuencia, altera la manera en la que vivimos el espacio urbano. La evolución de las agencias de publicidad son un llamado a que se considere con mayor cuidado la manera en la que funcionan. La publicidad exterior se ha concentrado mayoritariamente en los canales visuales “*ya que impactan directamente al cerebro al llegar mucho más rápido y con mayor eficacia*” (Vera, 2010, pág. 156). Sin embargo, existen el “canal visual”, el “canal auditivo” y el “canal kinestésico” en donde se debe tocar (pág. 156). Cada vez es más común que la invasión de la publicidad en el espacio público sea expresada de otras maneras. Probablemente el ejemplo más tangible en México sea la presencia de “Doctores Simi” afuera de las Farmacias Similares, que en principio representan un porcentaje importante de diferencia en volumen de venta cuando están presentes. Estos Doctores “Simi” utilizan la botarga que llama a los niños y la música para entretener a todos los grupos de consumidores por edades. Sin embargo, por divertidos que puedan ser, no dejan de ser elementos que alteran la vida de una calle y por lo tanto la de sus pobladores.

La industria de la publicidad ha evolucionado no solamente en el uso de tecnología y de medios para comunicar el mensaje, sino también en la comprensión de la ciencia y la teoría en la transmisión del mensaje; a diferencia de las autoridades urbanas que siguen enfocándose solamente en el elemento físico que es la publicidad exterior. Según Vera (2010), el neuromarketing “como plataforma única de comunicación” permite conquistar un nuevo nivel de éxito porque incorpora en su diseño “*capacidades mentales de percepción, memoria, imaginación, lenguaje y pensamiento*” (2010, pág. 157). El neuromarketing sensorial además integra a los sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto) en la estrategia de diseño de comunicación. La innovación en mercadotecnia busca cada vez más estrategias “innovadoras” que llamen la atención, lo que ha permitido que de manera inteligente las agencias publicitarias hagan uso de pasos peatonales, escaleras de estaciones de metro, trenes y autobuses, así como otros espacios públicos para transmitir su mensaje. El riesgo de estas visiones innovadoras es que, si bien en algunas ocasiones contribuyen a la mejora de calles y plazas, también pueden saturar visual y sensorialmente un espacio, teniendo un impacto en los ciudadanos que se expresa en ansiedad, stress, o enojo. El uso de colores, sonidos, texturas, etc., pueden ser altamente eficientes

para campañas publicitarias, pero las normativas existentes en materia de publicidad exterior poco consideran en los daños que pueden tener en el corto y mediano plazo en los ciudadanos que son expuestos a estos experimentos.

El derecho a un paisaje libre, sano y público debería estar en la agenda de todas las autoridades estatales y municipales, puesto que las implicaciones de una visión limitada en el espacio físico-espacial y su entorno inmediato está permitiendo un uso y aprovechamiento indiscriminado del espacio público para fines mercantiles vulnerando los derechos colectivos de la población. Este artículo es tan solo una invitación a que arquitectos, urbanistas, psicólogos, sociólogos, etc. evaluemos de manera comprometida cómo podemos democratizar el disfrute y conservación del paisaje y cómo podemos mitigar los impactos negativos que puede tener en la calidad de vida de nuestras comunidades.

4. Conclusiones

El paisaje es una “síntesis visual”, es un “ambiente”, un “escenario”, “un trayecto”. Es el marco en el que se encuadran nuestras vidas y la publicidad exterior se está convirtiendo en el fondo de todo nuestro actuar cotidiano. Si bien su ubicación física está vinculada a los derechos de propiedad pública y privada, sus impactos trascienden esos límites físico-espaciales. Las políticas públicas y los instrumentos de regulación existentes reconocen en sus definiciones que el paisaje está conformado también por elementos históricos y culturales, pero su operación e implementación no los considera para la toma de decisiones. Es momento de que se ponga sobre la mesa una nueva manera de medir los impactos de esta publicidad exterior y que se establezca que los intereses de los particulares no pueden estar por encima del bien común y del interés público que si bien son difíciles de definir, no quiere decir que sea imposible y está en el ámbito académico interdisciplinario encontrar alternativas innovadoras y creativas que pongan al ciudadano y su entorno urbano y natural por encima de los intereses económicos y políticos.

Es momento de que se ponga sobre la mesa una nueva manera de medir los impactos de esta publicidad exterior y que se establezca que los intereses de los particulares no pueden estar por encima del bien común y del interés público

Referencias

Carrión, F. (2004). *Espacio público: punto de partida para la alteridad*.

Cronin, A. M. (2006). Advertising and the Metabolism of the City: Urban Space, Commodity Rythms. *Environment and Planning D: Society and Space* , 24(4), 615-632. doi:10.1068/d389t

Gobierno del Estado de Puebla (9 de septiembre de 2014). *Reglamento de la Ley para la Protección del Ambiente Natural y el Desarrollo Sustentable del Estado de Puebla, en Materia en Prevención y Control de la Contaminación Visual*. Recuperado el Jun de 2017, de Orden Jurídico Poblano: <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Documentos/Estatal/Puebla/wo105782.pdf>

Iveson, K. (2012). Branded Cities: Outdoor Advertising, Urban Governance, and the Outdoor Media Landscape. *Antipode*, 151-174. doi:10.1111/j.1467-8330.2011.00849.x

OECD (2013). *OCDE Estudio Territorial: Puebla-Tlaxcala, México 2013*. OECD.

The National Trust. (n.d.). *Beatrix Potter, the Lake District and the National Trust*. Recuperado el Junio de 2017, de The National Trust : <https://www.nationaltrust.org.uk/beatrix-potter-gallery-and-hawkshead/features/beatrix-potter-the-lake-district-and-the-national-trust>

Vera, C. (2010). Generación de Impacto en la Publicidad Exterior a través del uso de los Principios del Neuromarketing Visual . *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales* , 12(2), 155-174.