

ARTÍCULO ORIGINAL

Carteles publicitarios en la avenida San Martín, Asunción, Paraguay: potencial agente de contaminación visual*

Billboards in the Avenida San Martín, Asunción, Paraguay: as potential agent of
visual pollution

Jessica Jazmín Ayala Rodríguez^{1, 2}

<https://orcid.org/0000-0002-2279-883X>

¹ Universidad Nacional de Asunción, Facultad de Ciencias Agrarias. San Lorenzo, Paraguay.

² Universidad Americana. Asunción, Paraguay.

María Lidia Aranda Espinoza³

<https://orcid.org/0000-0002-2839-561X>

³ Universidad Nacional de Asunción, Facultad de Ciencias Agrarias. San Lorenzo, Paraguay. E-mail: lidia.aranda@agr.una.py

Autor para correspondencia: jess.ayala.rodriguez@gmail.com

Conflicto de Interés: Ninguna.

Recibido: 01/08/2019; aprobado: 30/11/2019.



Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una Licencia Creative Commons.

Resumen: La contaminación visual es una perturbación en el ambiente natural manifestada como una alteración visual de la imagen y la fisonomía del entorno urbano. En la Avenida San Martín, Asunción, Paraguay, se observa exceso de carteles publicitarios en ciertas zonas. Partiendo de esta situación, el objetivo de este estudio es caracterizar los carteles publicitarios de la Avenida San Martín y analizar como potencial agente contaminante visual del paisaje. Se estudia la publicidad como posible foco de contaminación visual dada la importancia desde el punto de vista ambiental en su dimensión ecológica y social, debido a que afecta al ser humano en su calidad de vida. La investigación es de tipo descriptivo transversal con enfoque cuali-cuantitativo. Los datos fueron obtenidos por observación directa en campo y se analizaron con estadística descriptiva. Se identificaron 146 carteles publicitarios en un tramo de 8 cuadras, de ellos el 55% corresponde a publicidad empresarial, la cual es una cifra elevada para una zona urbana con mucho tránsito, y demuestra que en la zona de estudio existe contaminación visual debido a la cantidad exagerada de carteles publicitarios. Esto constituye un factor de riesgo para los transeúntes y conductores, además altera el paisaje debido a irregularidades en su estructura. Se recomienda concientizar acerca de la problemática originada a causa de la contaminación visual de carácter publicitario y su efecto en el ser humano y en el entorno natural donde ésta se instaura.

Palabras clave: Contaminación visual; carteles publicitarios; dimensión ecológica y social; Asunción; Paraguay.

Abstract: Visual pollution is a disturbance in the natural environment manifested as impaired visual image and the appearance of the urban environment caused by different factors. Today excess billboards seen in a strip of Avenida San Martín, starting from this situation, the study of advertising as a possible source of visual pollution

* Esta investigación es parte de una tesis presentada a la carrera de Ingeniería en Ecología Humana como requisito para recibir el título de grado.

given the importance from an environmental point of view of ecological and social dimension, because it affects humans in their quality of life. The research is descriptive cross with qualitative and quantitative approach and type, and according to the context in which research is conducted based on a field survey and document analysis. Data were obtained by direct observation in the field and analyzed with descriptive statistics. We have identified 146 billboards on a stretch of 8 blocks, of 55 % is corporate advertising, which is a very high figure for an urban area with heavy traffic, and it shows that in the study area there is visual pollution due to excessive amount of advertising posters is a risk factor for pedestrians and drivers, and alters the landscape due to irregularities in its structure. It is recommended to raise awareness of the problems caused because of the visual pollution of billboards character and their effect on humans and the natural environment in which it is established.

Keywords: Visual pollution; billboards; ecological and social dimension; Asunción; Paraguay.

INTRODUCCIÓN

La contaminación visual es causada por elementos que debido a su exagerada aparición comienzan a estorbar en el sitio donde están ubicados, en varias ocasiones los carteles publicitarios son factores que causan este tipo de contaminación (Jiménez Romera, 2007). Produce estorbo y daños en el paisaje, preponderancia a accidentes y desorden (Moya, 2011). La contaminación visual es una perturbación en el ambiente natural manifestada como una alteración visual de la imagen y la fisonomía del entorno urbano.

De acuerdo a Sánchez (2004), una ciudad con presencia de contaminación visual demuestra un gobierno con carencia de políticas bien establecidas, regulación insuficiente o carente del espacio. Se debe considerar la importancia ecológica y social en cualquier medio urbano, debido a que existen áreas importantes para el ser humano que se ven afectadas principalmente por la contaminación visual.

Vargas Melgarejo (1994), indica que cuando se trata de contaminación visual los carteles publicitarios son los principales agentes que colaboran para que surja este tipo de contaminación. Garza (2012), afirma que en las publicidades múltiples superpuestas las personas perciben un ambiente caótico y de confusión que actúan como un agente estimulador y/o excitante ocasionando una ansiedad temporal mientras dura el estímulo negativamente, disminuyendo la calidad de vida de las personas.

Es necesario tener en cuenta que la publicidad desempeña un rol relevante en el plano social. Además, demuestra que es uno de los actores más importantes que actúan en el proceso de la producción de la cultura en la sociedad contemporánea. Esto ocasiona que los carteles publicitarios tengan una gran repercusión e impacto social y, al mismo tiempo, que sea causa de muchas opiniones (Belch y Belch, 2004).

En la Avenida San Martín, Asunción, Paraguay, se observa un exceso de carteles publicitarios, partiendo de esta situación el objetivo de este estudio es caracterizar los carteles publicitarios de la Avenida San Martín y analizar como potencial agente contaminante visual del paisaje. Se estudia la publicidad como posible foco de contaminación visual dada la importancia desde el punto de vista ambiental en su dimensión ecológica y social, debido a que afecta al ser humano en su calidad de vida. Los objetivos específicos de este trabajo fueron: analizar la presencia de los carteles publicitarios en la zona de estudio, caracterizar los diversos tipos de

carteles según su tipología estructural y características exteriores, evaluar la finalidad de los carteles publicitarios ubicados en la zona de estudio.

La importancia de realizar una investigación descriptiva de esta naturaleza como indica Hernández Sampieri et al. (2010), radica en que este tipo de estudio es útil para demostrar de manera precisa el ángulo o la dimensión del fenómeno en estudio (la contaminación visual) y sus posibles efectos sobre la calidad de vida de las personas.

METODOLOGÍA

Debido a la naturaleza de la investigación su enfoque fue cuali-cuantitativo y de tipo descriptivo transversal. Según el contexto en que se realizó es una investigación basada en un estudio de campo y de análisis documental (Hernández Sampieri et al. 2010).

Al ser un estudio que corresponde a un diseño no experimental, el diseño utilizado para el análisis de los datos fue el transversal descriptivo.

La investigación se realizó en un tramo de la Avenida San Martín, el sector que corresponde desde la Avenida San Martín casi España hasta Avenida San Martín casi Mariscal López, que abarca un total de 8 cuadras equivalente a 980 metros de vía pública, situado en la Ciudad de Asunción de la República del Paraguay (Figura 1).

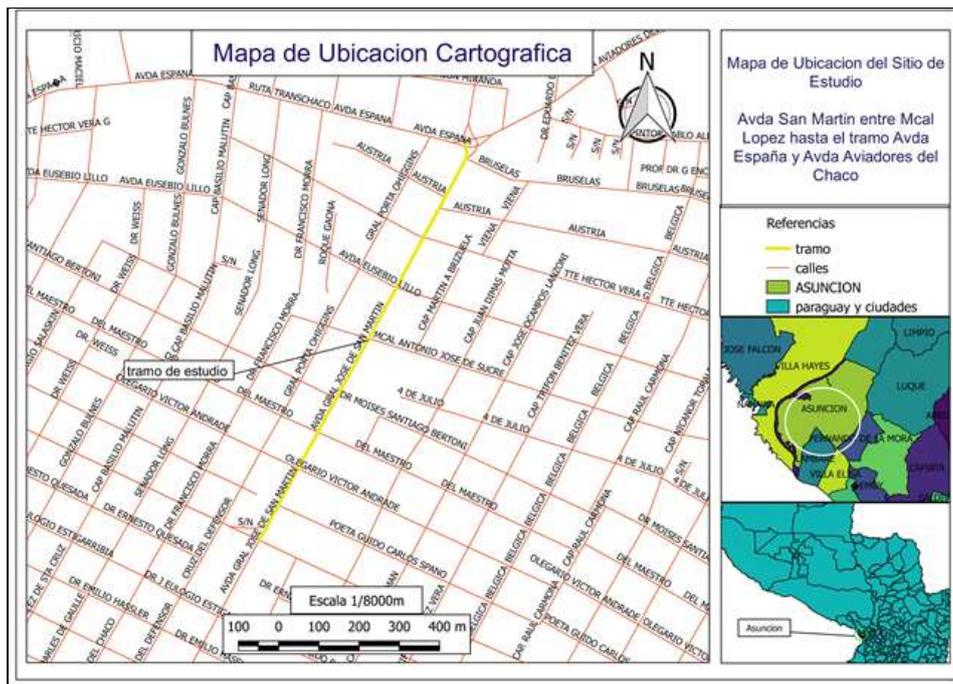


Figura 1. Localización del área de estudio.

La población de estudio fue el área de la Avenida San Martín, con una muestra de todos los carteles que se encuentran en el tramo considerando el sector que corresponde desde la Avenida San Martín casi España hasta Avenida San Martín casi Mariscal López, con un total de 8 cuadras.

Se realizó en una observación directa en campo, durante 4 días no consecutivos de la semana, en distintos horarios con la finalidad de medir variables asociadas a la presencia de los carteles en la avenida. Las variables estudiadas fueron: presencia publicitaria, tipología de los carteles, fines publicitarios de los carteles (Cuadro 1).

Cuadro 1. Etapas de la investigación y variables.

Etapas	Objetivo	Metodología	Variable	Indicadores
I	Analizar la presencia de carteles publicitarios en la zona de estudio.	Observación directa	Presencia publicitaria	Numero de carteles
II	Caracterizar los diversos tipos de carteles según su tipología estructural y características exteriores.	Observación directa	Tipología de carteles	Clases de carteles (colgantes, pegados, etc.).
III	Evaluar la finalidad de los carteles publicitarios ubicados en la zona de estudio.	Observación directa	Finalidad publicitaria	Comercial, de concientización, de promoción de valores, etc.

La recolección de los datos se realizó mediante observación directa participativa en el mismo lugar donde se recabaron los datos, los resultados obtenidos a través de esta técnica se documentaron por medio de registros fotográficos. Los resultados fueron analizados con estadísticas descriptivas y presentados en gráficos.

RESULTADOS

En el área de estudio se identificaron 146 carteles publicitarios, de los cuales los más representados constituyen el 55% que corresponde a publicidad empresarial que identifica los sitios de ubicación del negocio en sí, seguidos por el 8% de ellos que son servicios financieros. Cabe resaltar que los negocios de comida poseen una presencia publicitaria del 7% en la zona, 6% productos alimenticios. Los carteles que hacen propaganda de cigarrillos y bebidas alcohólicas constituyen el 5% de los carteles publicitarios de la zona (Figura 2).

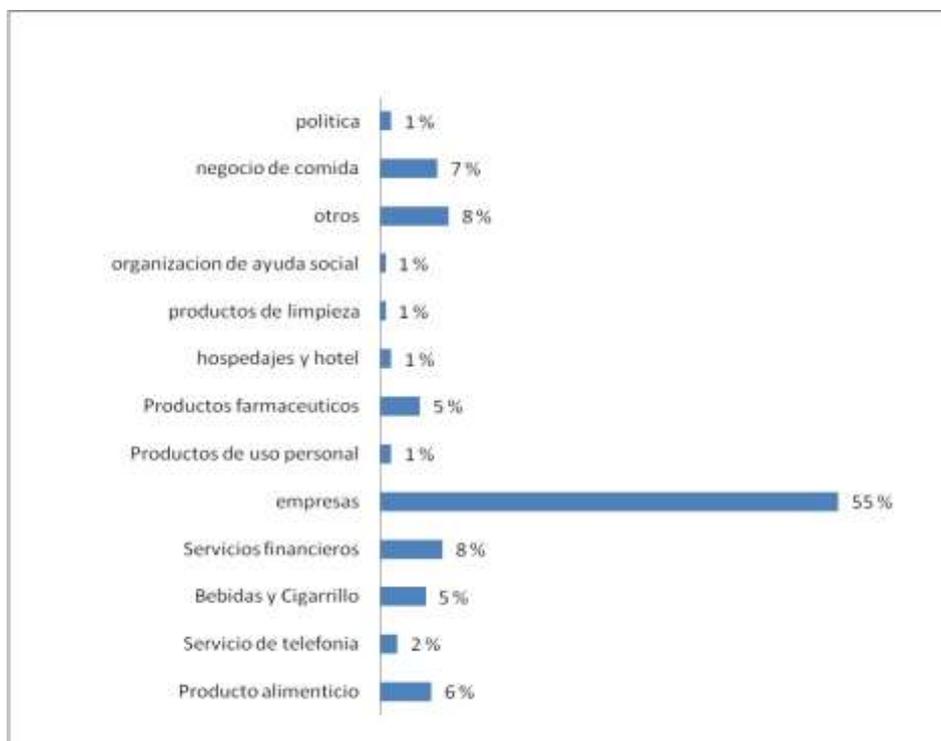


Figura 2. Presencia publicitaria Avenida San Martín, Asunción, Paraguay.

Según el material con el cual están confeccionados, se observó que existe una gran gama de materiales con los cuales se elaboran las publicidades, que van desde los más

económicos como el papel de ilustración hasta las pantallas led, que actualmente revolucionan lo que es la publicidad en el predio urbano (Figura 3). El material más utilizado en el área de estudio fue el hierro junto con el banner, los cuales se encontraron en el 30% de los carteles publicitarios analizados, luego los carteles ploteados se encontraron en el 21% de las publicidades del área de estudio, seguido de los carteles compuestos de chapa y pintura que constituyeron el 20% de los carteles (Figura 4).

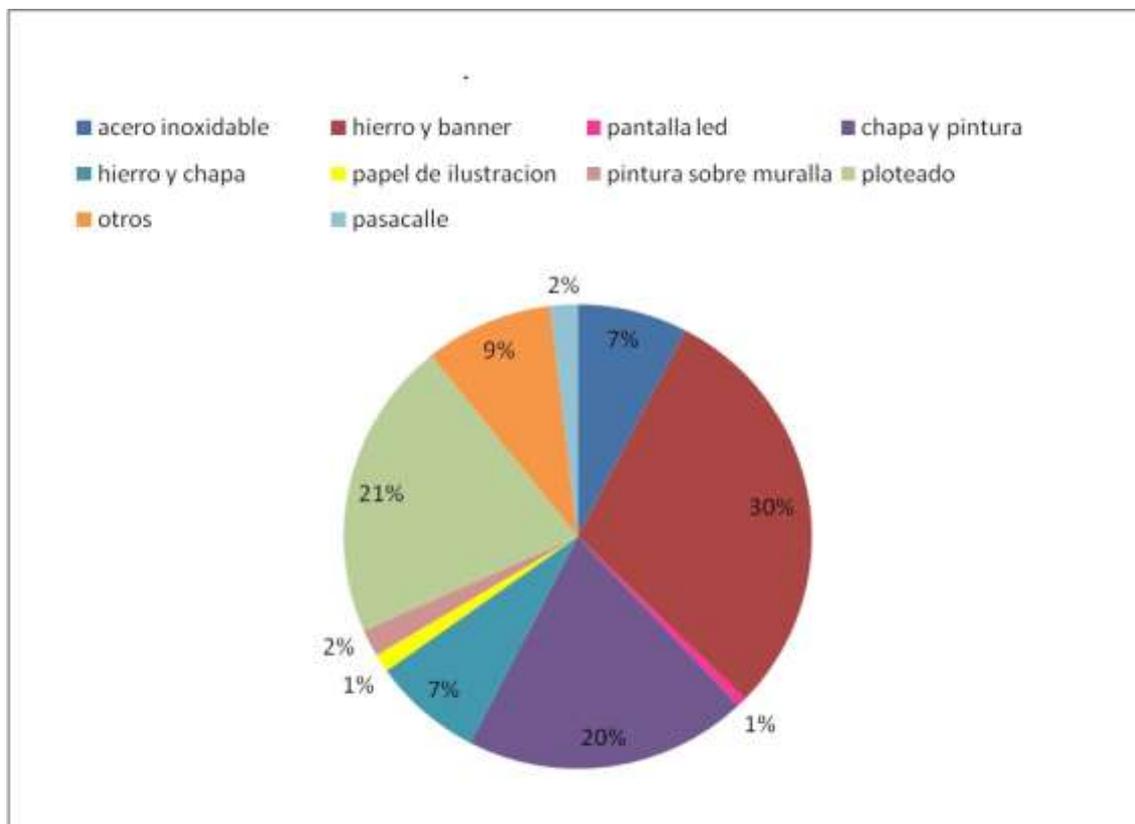


Figura 3. Material con los cuales fueron hechas las publicidades. Avenida San Martín, Asunción, Paraguay.

El tipo de cartel que prevaleció durante el estudio son los sostenidos por estructuras metálicas, seguido por los que se encuentran apoyados por la pared (hecho de metal). De acuerdo a su estructura de soporte, el 35% de los carteles del área de estudio se encontraban sostenidos por estructuras metálicas, siendo esta la estructura de soporte de cartelera más común en la zona de estudio. Por otro lado, los carteles sostenidos por árboles y los pasacalles solo corresponden al 1% de los tipos de estructura de soporte de los carteles de la zona.

Durante la observación directa en el área de estudio se pudo observar que el color que prevalecía en un 25% de los carteles es el azul, seguido del rojo el cual se encontraba en un 22% de los carteles, como se observa en la figura 5. Se puede decir que tanto el color rojo como el azul son los colores que prevalecen en la mayoría de los carteles, sin embargo, el color azul fue observado que supera en presencia al color rojo en una leve cantidad.

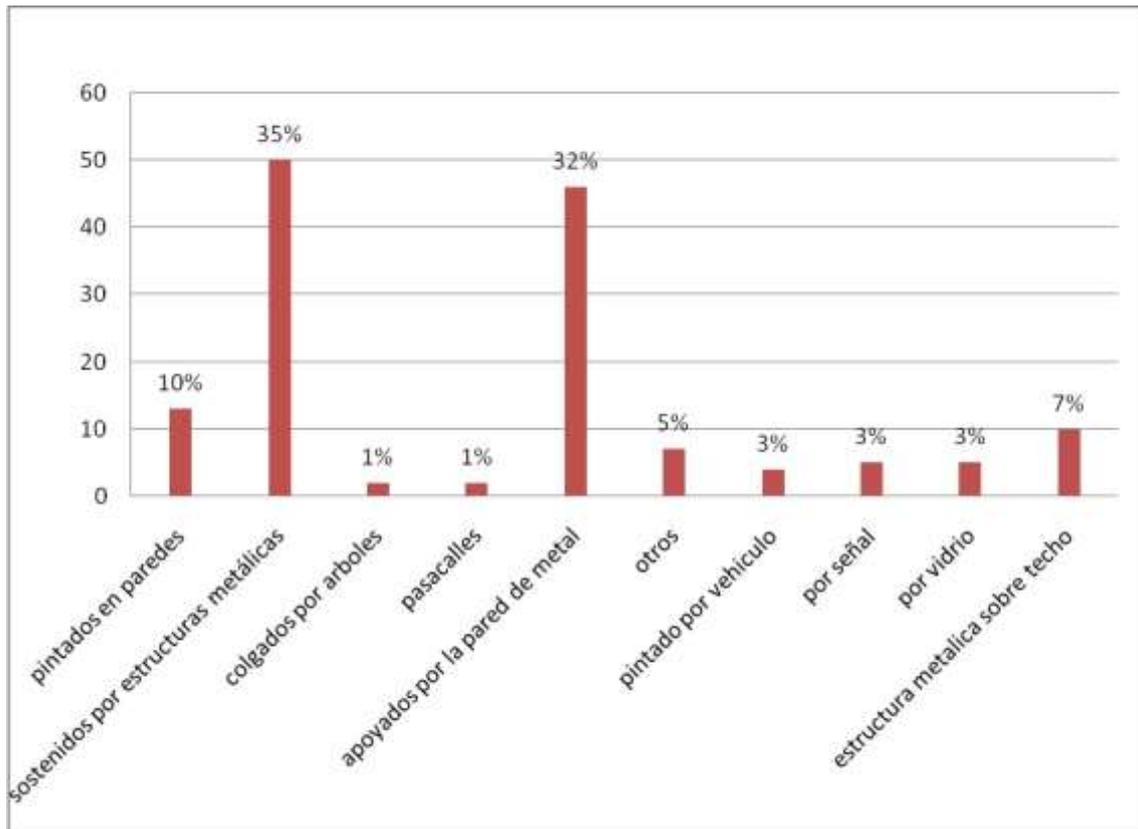


Figura 4. Tipos de carteles según su estructura de soporte. Avenida. San Martín, Asunción, Paraguay.

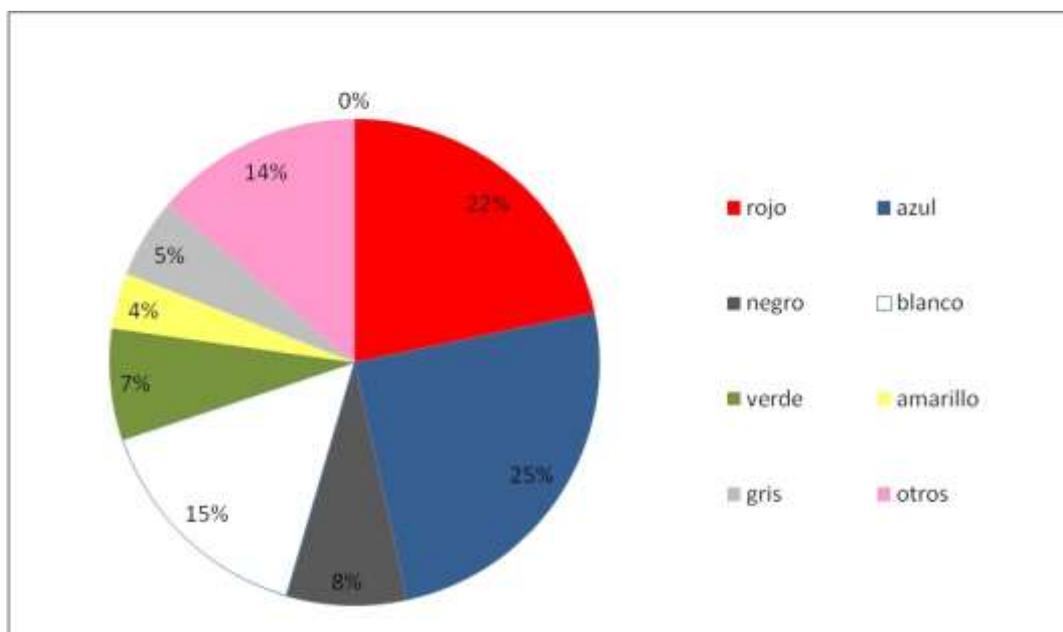


Figura 5. Colores que prevalecen en los carteles publicitarios. Avenida San Martín, Asunción, Paraguay.

De acuerdo a su finalidad los carteles de la zona de estudio fueron clasificados según sus características en: de comercialización, de ubicación, de señalización, de concientización y

de campaña política. Por ello, de acuerdo sus funciones, para esta investigación se clasificó como:

a. Carteles de ubicación: Aquellos que indican la presencia de un negocio, una institución educativa, un área de servicio público, etc.

b. Carteles de comercialización: Su finalidad es la de comercializar un producto o un servicio y por ello su diseño es sugerente y suele ser llamativo.

c. Carteles de señalización: Son carteles generalmente pequeños y su función es señalar calles y reglas de tránsito.

d. Carteles de concientización: Los que buscan provocar concientizar acerca de una situación moral o religiosa a las personas que circulan por la zona.

e. Carteles de campaña política: Su función exclusiva es promocionar a candidatos políticos o a un partido.

Los carteles de ubicación corresponden al 56% de los carteles analizados, los de comercialización al 38%, los de señalización al 4% y los de concientización y campaña política al 1% del total de los carteles de la zona de estudio (Figura 6).

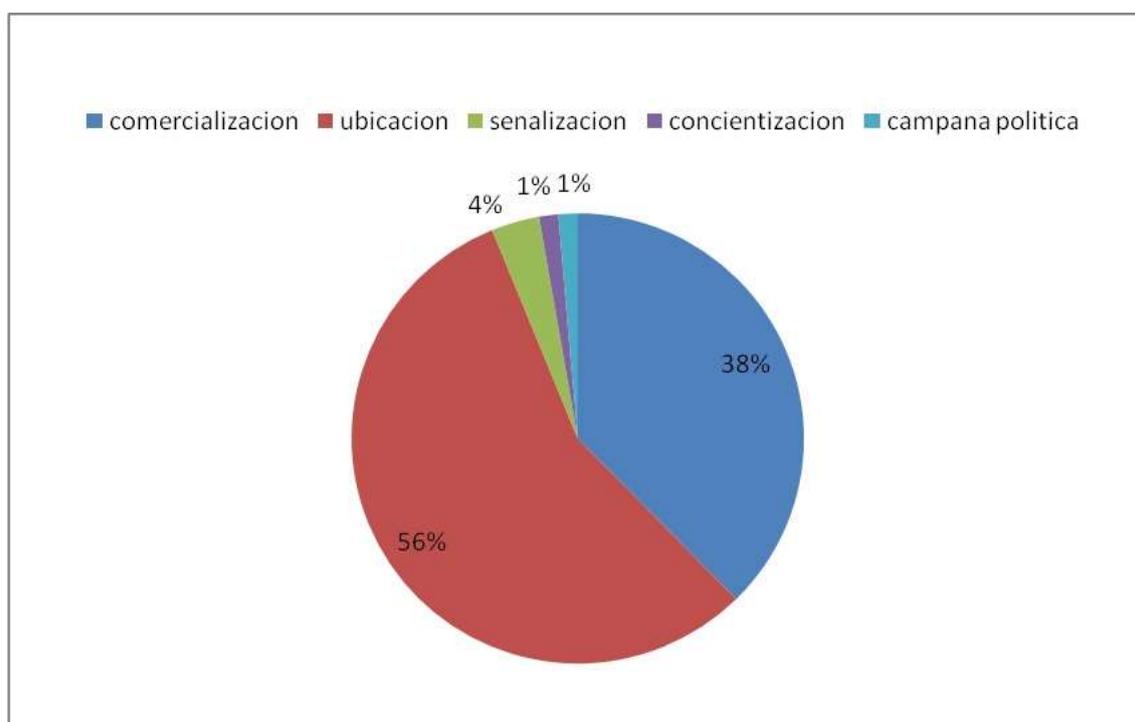


Figura 6. Cantidad de carteles según su finalidad. Avenida San Martín, Asunción, Paraguay.

El tipo de finalidad más observado en los carteles fue el de ubicación con un 56% que indicaba en su mayoría la presencia de negocios seguido del utilizado para campaña política.

DISCUSIÓN

De acuerdo con estudios, una persona mantiene fuera de la conciencia aproximada por lo menos el 85% de los anuncios que observó en un día y lleva a cabo lo que le proponen un promedio de 2,5% al día. Se cree que las empresas en general utilizan la publicidad porque la misma le otorga la posibilidad de darse a conocer, posicionarse en el mercado e influir de manera

subliminal en los posibles clientes (Fernández, 2003). Es llamativo que el 55% de los carteles del área de estudio corresponden a publicidad empresarial de tipo identificatorio.

Los carteles que hacen propaganda de cigarrillos y bebidas alcohólicas constituyen el 5% de los carteles publicitarios de la zona, los cuales según Olivares (2009) son considerados publicidades nocivas. Es relevante también considerar el hecho de que el sitio de estudio no abarcó un área muy grande, sin embargo, se pudo identificar de igual forma publicidades nocivas.

La publicidad forma parte de los medios de comunicación preparados con más cuidado. Por lo cual según lo indicado por Key (1994), los que más influyen en la población expuesta a estos carteles, son los que poseen mayor representatividad publicitaria en la zona de estudio. En este sentido, Key (1994) también afirma “que cada persona es afectada continuamente por la publicidad y los medios de comunicación que la apoyan. Si las publicidades no tuviesen efecto las empresas de la zona de estudio no tendrían la elevada representatividad que poseen y no se instalarían nuevas empresas en la zona que incluso pertenecen al mismo rubro con frecuencia que se pudo observar durante el estudio”.

Olivares (2009) indica que la publicidad “en todas sus variadas manifestaciones y soportes, está empezando a ser considerada como un importante motivo de deterioro del paisaje urbano y de daño al medio ambiente”. Es importante analizar en otra investigación si las estructuras de soporte observadas durante el estudio (en especial las que predominan) podrían ocasionar efectos negativos en el paisaje urbano y el medio ambiente con el fin de poder implementar la gestiones que protejan el medio o exigir el cambio del tipo de estructuras de soporte publicitario.

La Municipalidad de Asunción (2012), en el artículo 8 de la ordenanza 148/12 clasifica a los carteles publicitarios según la estructura de soporte, utilizando algunos parámetros semejantes a los mencionados para clasificarlos incluyendo otras variaciones, al mencionar a los pasacalles, este artículo los describe como: una publicidad exterior, que tiene como finalidad anunciar una actividad o evento de manera temporal, que cruza la vía pública o está extendida sobre la misma. De acuerdo a la misma ordenanza, en el artículo 14 se establece que queda prohibido el anuncio publicitario en pasacalles, salvo entidades sin fines de lucro, además el tiempo de colocación de este tipo de anuncio no debe superar las 72 horas antes del evento, debiendo ser retirada una vez concluido el mismo, lo cual se notó que no se respeta en el área de estudio.

Al analizar la variada gama de materiales de composición de los carteles publicitarios y sus múltiples estructuras de soporte se pudo corroborar la veracidad de lo indicado por Díaz (2013) cuando señaló que “la ocupación publicitaria en la ciudad va más allá de los soportes de exterior tradicionales y por ello en la actualidad existe una reciente fascinación promovida desde las agencias de publicitarias por la presencia de los carteles, calificadas a criterio de ellas como originales para sus marcas, sin embargo esto choca con la tendencia generalizada hacia la sostenibilidad en todos los ámbitos”.

En la década de 1990 el rojo era el color más popular pero ahora tanto el azul como el rojo se utilizan por igual de acuerdo a los datos que se han recogido en este estudio. El color verde ha visto un incremento pequeño en su uso, muy probablemente se deba este fenómeno al aumento de la conciencia ambiental (Olivares 2009).

Según el mismo autor mencionado anteriormente el color rojo se utilizaba con mayor frecuencia en los logotipos de bebidas y empresas de hostelería y con menor frecuencia en los

seguros y los servicios médicos. Mientras que el azul se utilizaba en las empresas de telecomunicaciones y seguros, y el verde mayoritariamente en los productos químicos. Se pudo observar en el estudio que actualmente esos colores también se utilizaron en varios locales comerciales y de servicios que coinciden con el prototipo de negocio indicado por Olivares (2009).

Arens et al (2008), indica que la publicidad exterior es un medio global y nacional que tiene actualmente gran éxito. Fue el primer medio publicitario que se utilizó hace casi 5000 años cuando los obeliscos y jeroglíficos orientaban a los viajeros. En la edad media el colocar carteles era una forma admitida de publicidad en Europa. De acuerdo al mismo autor, la publicidad exterior se encuentra dirigida a diversos propósitos, pero el principal sector influenciado es el de los automovilistas. El espacio exterior es beneficioso para la publicidad, pues destaca la comprensión y refuerza el mensaje central que desea dar el anunciante con una frecuencia superior al de otros medios masivos a un costo moderado.

Las publicidades ubicadas en las zonas urbanas sob puestas con una finalidad específica, y en este caso su finalidad principal es la ubicación de los locales de venta de diversos tipos de productos, de enseñanza y prestación de servicios (todos negocios), así también algunos carteles de señalización vehicular y peatonal.

Olivares (2009) en su estudio clasificó a las propagandas de cigarrillos y bebidas alcohólicas como publicidades nocivas. Es importante considerar que en el estudio actual se observó que el 5 % de las publicidades observadas entra en esta categoría ya que corresponden a propagandas de cigarrillos y bebidas alcohólicas.

CONCLUSIONES

En el área de estudio fueron identificados 146 carteles publicitarios, de los cuales la mayoría corresponde a publicidad empresarial (55%). Es relevante acotar que el hecho de que el 5% de los carteles son de bebidas alcohólicas y cigarrillo, aunque que parezca una cifra pequeña al ser ambos productos que atentan contra la salud, es un porcentaje alto que puede inducir a los transeúntes y conductores, de forma repetida en un tramo corto de espacio, al consumo de estos productos, por lo cual este tipo de anuncio repetido con la frecuencia que se encuentra en el área de estudio se considera un potencial contaminante visual.

Según la tipología de los carteles analizados el material más utilizado en el área de estudio fue el hierro junto con el banner, los cuales se encuentran en el 30% de los carteles publicitarios, de acuerdo a su estructura de soporte el 35% de los carteles del área de estudio se encuentran sostenidos por estructuras metálicas. Por otro lado, los carteles sostenidos por árboles y los pasacalles solo corresponden al 1% de los tipos de estructura de soporte de los carteles de la zona, sin embargo al ser una zona repleta de carteles y al estar prohibido este tipo de soporte (en el caso de los sostenidos por árboles) y el fin utilizado (en el caso de los pasacalles con fines comerciales) constituyen una suma considerable este tipo de carteles, los cuales están prohibidos en la ordenanza 148/12 de la Municipalidad de Asunción.

De acuerdo a lo observado en el presente estudio la ordenanza 148/12 no se cumple en varios aspectos debido a que entes comerciales son los que utilizan pasacalles para promocionarse siendo que los únicos autorizados son las entidades sin fines de lucro, e igualmente utilizan árboles incluso como soporte de anuncios publicitarios, y además los anuncios permanecieron en el área de estudio por más de un mes sin ser removidos de los lugares donde se encontraban, lo cual también está prohibido en la ordenanza.

Se observa también, que los carteles de ubicación corresponden al 56% de los carteles analizados, los de comercialización al 38%, mientras que los de señalización (que son los que sirven de referencia a los conductores y transeúntes en la vía pública) solo representan al 4%. Lo cual indica que en vía pública los principales propósitos de los carteles publicitarios son indicar la localización de los negocios y promocionar los productos.

En la zona de estudio existe una proliferación desmedida en cuanto a cantidad de carteles publicitarios, que se hallan incluso superpuestos en muchos sectores del espacio vial y por ello debe constituir una preocupación para la Municipalidad de Asunción, las autoridades locales y la ciudadanía.

También se corrobora en este estudio que no existe un cumplimiento pleno por parte de las empresas corporativas y de las publicitarias de las reglas establecidas por la Municipalidad de Asunción en cuanto a lo que se refiere a carteles publicitarios en vía pública, y además que la Municipalidad de Asunción no ha tomado medidas contundentes para hacer respetar las reglamentaciones establecidas respecto a los carteles publicitarios en vía pública.

Por lo tanto, se recomienda concientizar acerca de la problemática originada a causa de la contaminación visual de carácter publicitario y su efecto en el ser humano y en el entorno natural donde ésta se instaura.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arens, W. F., Weigold, M. F., y Arens, C. (2008). *Publicidad* (11 ed.). México, D.F.: Editorial McGraw-Hill/Interamericana.
- Belch, G., y Belch, M. (2004). *Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral* (6 ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Díaz, F. (13 de enero de 2013). La salud y el ambiente. *Abc Color*. Recuperado de <http://www.abc.com.py/edicion-impres/suplementos/abc-rural/salud-ambiental-556372.html>
- Fernández, D. (2003). Contaminación visual en la vía pública. Tesis Lic. en Diseño Gráfico. Buenos Aires, Argentina: Universidad Abierta Interamericana. Recuperado de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC048684.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Callo, F., y Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5 ed.). México: McGraw-Hill. 850 p.
- Jiménez Romera, C. (2007). Ciudades para un futuro más sostenible: calidad de vida. Recuperado de <http://habitat.aq.upm.es/temas/a-calidad-de-vida.html>
- Key, W. B. (1994). *Seducción subliminal*. Distrito Federal, México: Editorial Diana. 279 p.
- Municipalidad de Asunción, Paraguay. (2012). Ordenanzas municipales. Recuperado de http://consultas.jma.gov.py/add/consulta2/buscar_ord.asp
- Olivares, F. (2009). Cidade limpa y la contaminación publicitaria en la ciudad. *Revista ZER*, 14(26):253-275. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer26-12-olivares.pdf>
- Sánchez, P. (2004). Contaminación visual en la vía pública. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_iales/documentos/lco/capitulo4.pdf
- Vargas Melgarejo, LM. (1994). La percepción. Recuperado de <http://www.uam-antropologia.info/alteridades/alt8-4-vargas.pdf>