

ENTORNO URBANO,

REALIDADES SOBRE LA COMUNICACION EXTERIOR VISUAL

POR: CHRISTIAN SCHRADER VALENCIA | Director de la Escuela de Publicidad | christian.schrader@utadeo.edu.co
IMÁGENES DEL PROYECTO PEV - REALIDADES SOBRE LA COMUNICACIÓN EXTERIOR VISUAL: elaboradas por Christian Schader, Daniel Arriaga, Carlos Arango, David Mayorga, Leonardo Bayona, Ana Gualy y Diego Villegas.

En la actualidad, las ciudades de todos los países están procurando una imagen y una identidad que las represente y las posicione como uno de los destinos favoritos entre las posibilidades del turismo universal. A partir de esa identidad propia, se desarrollan estrategias y campañas que dan a conocer sus particularidades, su valor histórico, cultural y arquitectónico, de lo que son capaces de hacer y ofrecer al mundo.

Comunicación exterior visual

Se lanzan imágenes y eslóganes que las identifican y las diferencian internacionalmente, verdaderas cruzadas entre sus habitantes que generan sentido de pertenencia, orgullo, amor y apropiación de los espacios urbanos, que elevan la calidad de vida, y que convocan a los actores públicos, privados y comunitarios para trabajar en procura de proyectos conjuntos, mejorar la estética del entorno urbano y la calidad de sus edificaciones, al construir armonía con el paisaje e invitar a propios y foráneos a visitarlas, recorrerlas y vivirlas.



La percepción del paisaje urbano es la lectura que hacemos del entorno citadino desde los sentidos y dista mucho del placer que se tiene al dejar atrás el tejido urbano y comenzar a deleitar la vista con el cambio de panorama hacia paisajes rurales.





Imágenes del proyecto PEV-realidades sobre la comunicación exterior visual.

En este número de variables y elementos con que las ciudades buscan su propio ADN, imagen e identidad, se halla la comunicación exterior visual, CEV, de la cual hace parte la publicidad exterior visual, PEV, que se aprecia en el urbanismo, la arquitectura y el espacio público, y en las expresiones artísticas, culturales, sociales, económicas, políticas, ambientales y tecnológicas presentes en ellas. Es imposible imaginarse Londres sin sus vallas de neón de Piccadilly Circus, y menos aún pensar en la Gran Manzana sin el tejido mágico de iconos y comercio de la afamada Quinta Avenida.

El reciente estudio *Propuesta integral de abordaje para la publicidad exterior visual. Entorno urbano, realidades sobre la comunicación exterior visual*, realizado por la Universidad Jorge Tadeo Lozano, pone a disposición de los bogotanos las reflexiones y logros de la investigación de un grupo interdisciplinario conformado por arquitectos, urbanistas, diseñadores y publicistas

que se adelantaron a hacer una lectura del paisaje urbano. Los resultados del estudio serán de gran ayuda en el diseño de acuerdos futuros, en la redacción de la norma para reglamentar los espacios que se destinarán a la comunicación exterior visual y en el manejo del espacio público en cuestiones de publicidad exterior visual.

El estudio logró por primera vez en la ciudad aplicar herramientas de medición diseñadas especialmente para el proyecto, creó y desarrolló una fórmula para calcular con precisión el Índice de Carga Visual, ICV, mediante la ponderación de los niveles y el cálculo del área ocupada por los elementos presentes en el entorno urbano. El índice mide el comportamiento de la carga visual en un paisaje determinado por medio de la evolución mostrada por las variables espacio y elementos generadores de carga visual, y la relación entre estos, lo que permitiría su comparabilidad en diferentes tiempos y espacios.

Sin duda alguna, uno de los avances más importantes que arrojó el estudio fue determinar la existencia de dos niveles de lectura para los elementos de carga visual en el entorno urbano. Utilizando la fórmula, se recolectaron datos mediante entrevista directa para la cuantificación de la carga visual en el área urbana de Bogotá, generada por elementos como avisos, pendones, afiches, andenes rotos, huecos, antenas, tanques, puestos ambulantes, vallas publicitarias, culatas, grafitis, rayones, basura, cables, postes y cerramientos, y la percepción sobre diversos paisajes urbanos.

LOS ELEMENTOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR VISUAL NO SON LOS MAYORES GENERADORES DE CARGA VISUAL EN EL PAISAJE URBANO O RURAL DEL DISTRITO CAPITAL

Las relaciones sociales más comunes se dan a la altura del primer nivel, en la calle, el andén, el parque, la plaza o plazoleta, donde se da el primer acercamiento con la sociedad, con el espacio público o con el privado. Este nivel no goza de buena y adecuada calidad ni de óptimo diseño y en esa realidad han vivido las personas y se han acostumbrado a realizar sus actividades cotidianas, sin inmutarse, sin reconocer que ahí hay un problema que se debe solucionar.

Este fenómeno de saturación en la carga visual de algunas zonas de la ciudad, que ha sido identificado indebidamente en algunas oportunidades como contaminación visual, es el resultado de un proceso en el cual durante décadas de manera institucional, privada o social, todos los que han habitado esta urbe han procurado informar y comunicar a los otros sobre sus actividades, servicios y productos, con el fin de lograr un adecuado acercamiento entre unos y otros, por medio de variados formatos y formas, lo que ha hecho de la comunicación exterior visual una plataforma de transformación social.

La comunicación exterior visual se ha transformado con el paso del tiempo, por el aumento de la población y los avances de las nuevas tecnologías, y por su dinamismo económico, el crecimiento urbanístico, la ampliación de las funciones y actividades sociales, por la comprensión, inserción y desarrollo del entorno de negocios y por las nuevas disposiciones y reglamentaciones del desarrollo físico de la ciudad y la región, dentro de un contexto regional e internacional.



Hoy, las fuentes, la cantidad y la calidad de la información que se emite y la manera como se recibe han conducido a nuevos procesos innovadores y creativos, ya que tanto el sector público como el privado compiten con muchos y variados actores, para dejar la impronta de su mensaje, y con él generar un oportuno y mejor momento para quienes hacen uso de él.

Otro de los resultados significativos del estudio es la determinación de las zonas potencialmente receptoras, ZPR, y el establecimiento de una base cartográfica que toma como referencia la localización de las vallas georreferenciadas en la ciudad y registradas ante la Secretaría Distrital de Ambiente, SDA.

Algunas conclusiones del estudio

- Nunca se había hecho una medición con un instrumento tan objetivo y contundente que aumenta la precisión.
- Los elementos de publicidad exterior visual no son los mayores generadores de carga visual en el paisaje urbano o rural del Distrito Capital.

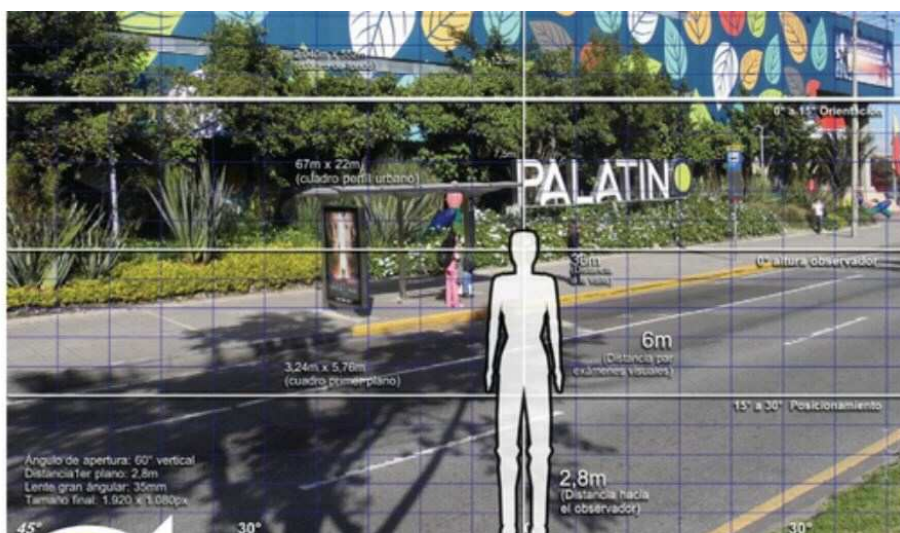
Imágenes del proyecto PEV-realidades sobre la comunicación exterior visual.



"ASOMEDIOS VE CON MUY BUENOS OJOS LA EXPEDICIÓN DEL ESTUDIO REALIZADO POR LA UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO, DEL CUAL SE PUEDEN DESPRENDER LAS BASES PARA LA CREACIÓN DE UN MODELO DE CIUDAD PROPIO".

- Los elementos ubicados en el primer nivel son los principales generadores de carga visual, pero no solamente son aquellos definidos como publicidad exterior visual. De hecho, la percepción de los encuestados demuestra cómo les afectan más la basura, los cables, los andenes rotos y la arquitectura irregular, que la publicidad.
- En Bogotá hay escenarios sobrecargados. Esta condición implica la sensación de desagrado ante un lugar, zona o paisaje con o sin los elementos generadores de carga. Se hace necesario medir el Índice de Carga Visual y un estudio paisajístico por zonas que considere las características culturales, arquitectónicas, de uso de suelos, sociales, culturales, económicas y ambientales entre otras, y permita determinar una línea base para diversos escenarios, lugares o zonas, a partir de la cual los paisajes en distintas zonas de la ciudad puedan ser valorados como sobrecargados visualmente o no, dependiendo de sus condiciones particulares.
- Con base en este estudio, se recomienda a las autoridades de Bogotá elaborar estudios serios, generales y locales del paisaje, para tomar acciones de ordenamiento territorial y mejorar ostensiblemente su calidad en diversos puntos críticos de la ciudad, y que esas acciones mejoren la calidad de vida.

Para el logro de estos planteamientos, creemos necesario enunciar estrategias desde el Concejo de Bogotá como autoridad competente, en cuanto a la generación de proyectos, el manejo de recursos y los compromisos ciudadanos, para fomentar el logro de los objetivos de la calidad urbana del paisaje y este estudio es una gran herramienta para el nuevo modelo de ciudad que se quiere.



Imágenes del proyecto PEV-realidades sobre la comunicación exterior visual.

A propósito de los hallazgos

Tulio Ángel, presidente ejecutivo de Asomeditos, considera que Bogotá está en constante transformación hacia la modernidad y el dinamismo y, en esa medida, se necesita una comunicación incluyente.

"Asomeditos ve con muy buenos ojos el estudio realizado por la Universidad Jorge Tadeo Lozano, del cual se pueden desprender las bases para la creación de un modelo de ciudad propio, basado en las necesidades de comunicación de la ciudad y sus protagonistas, al generar zonas icónicas y alternativas para cumplir con el derecho y el deber a informar y ser informados y crear índices y estándares que eviten la subjetividad en la utilización de la figura de la contaminación visual en diferentes escenarios", expresa Tulio.

Por su parte, Elizabeth Melo, presidente de la Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia, ANDA, reitera la importancia de la publicidad visual exterior para los anunciantes, pues es uno de los medios de comunicación mediante los cuales las marcas dan a conocer sus productos y servicios y una forma para que las personas conozcan los productos y servicios que están disponibles en el mercado. "Esto hace parte de su derecho a la libre expresión comercial y constituye también un deber, el de informar", dice.

Elizabeth sostiene, además, que es necesario diferenciar las iniciativas que se dan por parte de empresas legalmente constituidas —que, además de usar la publicidad exterior como un medio de comunicación, aportan al desarrollo del país— de aquellas empresas que vulneran los derechos desde la informalidad y la ilegalidad. "El propósito de una reglamentación debe ser tener ciudades modernas, ordenadas y limpias, en las que coexistan todas las formas de expresión, en pro del consumidor", concluye. ■

CONOZCA EL VIDEO DEL ESTUDIO

