

CONTAMINACIÓN VISUAL EN LA CIUDAD CONTEMPORÁNEA

El desarrollo

no planificado, con ayuda de algunas tendencias centralizadoras, absorbentes y excesivamente consumistas de las culturas metropolitanas, ha llevado a las ciudades contemporáneas a un proceso de crecimiento desmesurado y fuera de control; a esto se le suman los excesos frenéticos de una sociedad dominada por intereses unilaterales y carente de una posición reflexiva frente a la grave crisis ambiental que vive nuestro planeta, a las necesidades vitales y a su propia lógica que no reconoce fin y que contiene tendencias destructivas, tanto en su cotidianidad, como en su falta de metas y en la contradictoria posibilidad de detenerse ante el inminente deterioro de los recursos naturales.

Escuchamos hablar a diario de la contaminación del aire, del suelo, de los mares, de los ríos, derrames de petróleo, vertidos industriales y de fugas de gases radiactivos; hemos descubierto los peligros de la contaminación química y bacteriana del aire en los interiores, de los campos electromagnéticos y de la contaminación auditiva. Al parecer, no ha sido suficiente con este tipo de problemas que nuestra civilización le ha causado a la naturaleza, ahora también contaminamos nuestro sistema nervioso central a través de la visión.

La contaminación visual se refiere sencillamente al abuso de ciertos elementos "no arquitectónicos" y en muchos casos, también arquitectónicos, que alteran, desequilibran la estética, la imagen del paisaje tanto rural como urbano y que afectan las condiciones de vida y las funciones vitales de los seres vivos, generados a menudo por una sobre estimulación visual agresiva, invasiva y simultánea. La contaminación visual, constituida principalmente por el exceso de publicidad y avisos comerciales, luminosos o no, en calles y avenidas.

Una sociedad salvaje de consumo en cambio permanente, que actúa sin conciencia social ni ambiental, es la que permite la aparición y sobresaturación de estos contaminantes. Esto se evidencia tanto en poblaciones rurales como en aglomeraciones urbanas de mayor densidad. Pero lógicamente, es en las metrópolis donde todos estos males se manifiestan más crudamente.

El cerebro humano tiene una determinada capacidad de absorción de datos. Los sentidos son los encargados de transmitir al cerebro toda la información que perciben del entorno. Entre ellos, el sentido de la vista que es uno de los más complejos y de los que mayor incidencia tiene en la percepción global del entorno y, por lo tanto, en las reacciones psicofísicas del hombre. El ojo es una máquina óptica muy compleja; la retina retiene la imagen durante 1/10 de segundos, como si fuera el cuadro de una película. De hecho, este mecanismo ha sido aprovechado para crear el efecto de movimiento en el cine. La información visual retenida en tan corto tiempo tiene una acción directa sobre nuestra capacidad de atención.



Cuando

una imagen supera el máximo de información que el cerebro puede asimilar (estimado en 4 bits/seg.), se produce una especie de "stress" visual; el panorama perceptual se vuelve caótico y la lectura ordenada del paisaje se hace imposible.

Por otro lado, cuando la riqueza de la imagen no alcanza un mínimo de información (alrededor de 0,4 bits/seg), la atención decae y los reflejos se embotan.

De este modo podemos definir la complejidad visual como un proceso que oscila entre el desorden y la monotonía perceptual. El incremento de la complejidad visual urbana nos lleva a una sobredosis de información saturando aún más nuestros canales sensoriales.

La simultaneidad de estos estímulos a la que se ven sometidos, por ejemplo los conductores, pueden llegar a transformarse en disparadores de índices de accidentes de tránsito, ya que pueden llegar a generar distracción, e incluso a imposibilitar la percepción total de las señales de tránsito. Esta situación actúa inevitablemente también en contra de los mismos medios de comunicación, mimetizando los diferentes signos y señales a que se somete a los individuos, camuflándose mutuamente y perdiendo fuerza la clara lectura del mensaje.

Pero estos agentes también afectan notoriamente al espacio físico; se ven así fachadas destruidas u ocultas por la superposición de carteles, pendones y estructuras metálicas. La arquitectura aparece desvalorizada y miniaturizada. El cielo oculto por cables y antenas. El espacio público desvirtuado e invadido por postes, sostenes de carteles; el tránsito peatonal entorpecido; y la vegetación destruida. Este panorama es terriblemente agresivo para el hombre común. Imaginemos cuánto lo es para un discapacitado, un niño o un anciano.

Esta situación no sólo atenta contra la belleza del espacio urbano, sino también sobre la lectura poco clara que tienen los individuos del mismo, dificultando la identificación del habitante con su ciudad.

Los carteles publicitarios representan el elemento más notorio por su impacto inmediato, creando una sobre estimulación en el ser humano mediante la información indiscriminada y los múltiples mensajes que invaden la vista. Así el hombre percibe un ambiente caótico y de confusión que lo excita y estimula, provocándole una ansiedad momentánea mientras dura el estímulo.

El contenido visual de los mensajes publicitarios en calles y avenidas también suele ser un importante factor de distracción. Los anuncios tratan de ser cada vez más atractivos y se apela a efectos tales como diseño, color, luz, movimiento y tamaño. A su vez, el contenido intenta captar la atención del automovilista o del transeúnte, evocando emociones profundas o apelando a la desnudez, el sexo o la violencia.



El contenido

visual de los mensajes publicitarios en calles y avenidas también suele ser un importante factor de distracción. Los anuncios tratan de ser cada vez más atractivos y se apela a efectos tales como diseño, color, luz, movimiento y tamaño. A su vez, el contenido intenta captar la atención del automovilista o del transeúnte, evocando emociones profundas o apelando a la desnudez, el sexo o la violencia.

Estrés, dolor de cabeza, conflicto en el equilibrio ecológico, trastornos de atención traducido en accidentes de tránsito, disminución de la eficiencia laboral, mal humor, trastornos de agresividad, etc. Son los resultados que genera en los seres humanos el abuso de todos estos elementos.



Una ciudad con contaminación visual es el reflejo de la falta de conciencia por parte de los ciudadanos, con una regulación y políticas deficientes o inexistentes hacia el espacio público y privado de parte de los profesionales que directamente influimos con nuestras actuaciones sobre los mismos. Así, las ciudades se convierten en escenarios de millones de decisiones individuales desprecupadas por su entorno, que conviven formando un caos difícil de asimilar por el ojo humano.

Independientemente de entrar en un juicio de responsabilidades, es nuestro deber como profesionales de las diferentes disciplinas involucradas en el tema como el Mercadeo, Publicidad y la Arquitectura, quienes debemos aportarle a nuestras ciudades toda la investigación, el conocimiento, y principalmente con nuestra ética, para regular y reglamentar las intervenciones que se realicen dentro del espacio tanto público como privado, lograr disminuir y mitigar el impacto generado por el uso de una publicidad sin criterios de lugar y de orden, porque definitivamente el problema es real e interminable mientras que tengamos un producto que vender.

La contaminación visual debe ser considerada definitivamente como un tema ambiental, y se debe reglamentar de acuerdo a cada lugar, ya que se debe tomar conciencia de que no se trata solamente de intervenir sobre medidas y proporciones de carteles. El estado también debe hacer su aporte, generando una política ambiental global con reglas claras y precisas, cuya finalidad sea una mejor calidad de vida para todos.

Así como la degradación es voluntaria y producida por el hombre, también debe ser controlada y modificada por él.



ROBERTO CASTAÑEDA SARRIA
ARQUITECTO
MOVIL: 3003070793 / 3133368977
E-MAIL: robccs10@hotmail.com