

“Estado de la Contaminación Visual del Micro-Centro de Neiva”

Erika Fernanda Cuenca Zúñiga

**ESTADO DE LA CONTAMINACIÓN VISUAL DEL MICRO-
CENTRO DE NEIVA**

ERIKA FERNANDA CUENCA ZUÑIGA

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE EDUCACIÓN
LICENCIATURA EN EDUCACION BÁSICA CON ÉNFASIS EN EDUCACIÓN
ARTISTICA
NEIVA 2013**

**ESTADO DE LA CONTAMINACIÓN VISUAL EN EL MICRO-CENTRO DE LA
CIUDAD DE NEIVA.**

ERIKA FERNANDA CUENCA ZÚÑIGA

**Monografía de grado presentada como requisito para optar el título de
Licenciada en Educación Básica con Énfasis en Educación Artística**

Asesora:

Rocío de las Mercedes Polanía Farfán

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE EDUCACIÓN
LICENCIATURA EN EDUCACION BÁSICA CON ÉNFASIS EN EDUCACIÓN
ARTISTICA
NEIVA 2013**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Neiva, Mayo 27 de 2013

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios y la vida por permitirme cursar una carrera tan hermosa como lo es la Educación Artística y hoy en día aprobar, a mi Madre y Padre por su apoyo incondicional y amor perpetuo, a mi hermanita motivo por el cual cada día busco ser mejor para que así tenga un buen ejemplo a seguir, y a el resto de mi familia a quienes amo y que son parte fundamental para crecer como persona, ya que son quienes hacen de mi vida algo maravilloso.

Agradezco al Todopoderoso por poner en mi camino a la Profesora Rocío de las Mercedes Polania Farfán, ya que se convirtió en mi ángel guardián durante el trascurso de toda la carrera...El apoyo y confianza, durante todo este proceso de asesoría de este trabajo, me enseñó el valor de la amistad así como ser mejor persona, humilde y servicial. Gracias por creer en mí, por ayudarme a formar como profesional y persona con grandes propósitos, pero ante todo sin perder la esencia, gracias por ser mi Consejera, Profesora, Jefe, Amiga y mi segunda Mamá.

De igual forma agradezco al profesor Jaime Ruiz Solórzano, por ser el segundo Calificador de todo este proceso. Por enseñarme que el rendirme no es una opción, que en la vida hay que hacer las cosas de la mejor manera posible, ojalá perfectas, y que solo así se puede esperar lo mejor.

También quiero agradecerle a todas las personas que sin conocerme quisieron regalarme unos minutos de su valioso tiempo para dar una opinión frente a la problemática de la Contaminación Visual y que de igual forma se tomaron la molestia de contestar las encuestas, las cuales dieron un aporte significativo frente al estado de la Contaminación Visual en el microcentro de la Ciudad de Neiva.

Por último agradecerle a mis amigos y compañeros de los cuales me llevo un aprendizaje enorme para la vida y un buen recuerdo.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
3. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN.....	11
3.1. ANTECEDENTES.....	11
3.2. JUSTIFICACIÓN.....	23
4. MARCO TERORICO.....	25
4.1. REFERENTE GEOGRAFICO.....	27
4.1.1. FUNDACIÓN DE NEIVA.....	34
4.2. MARCO LEGAL.....	36
4.3. MARCO TEORICO.....	43
4.3.1. SOCIEDAD Y CULTURA.....	43
4.3.2. EDUCACIÓN Y CULTURA CUIDADANA.....	49
4.3.3. ÉTICA Y ESTÉTICA.....	54
4.3.4. CONCEPTO DE CUIDAD, URBANO Y URBANISMO.....	58
4.3.5. CENTRO URBANO Y MICROCENTRO URBANO.....	65
4.3.6. ESPACIO PÚBLICO.....	67
4.3.7. ESTÉTICA DE LA CIUDAD.....	70
4.3.8. CONTAMINACIÓN, CONTAMINACIÓN URBANA Y VISUAL....	73
5. OBJETIVOS.....	76
5.1. GENERAL.....	76
5.2. ESPECÍFICOS.....	76
6. METODOLOGIA.....	77
7. ANALISIS.....	79

7.1 . ANALISIS ENCUESTAS.....	79
7.2.	
DISCUSIÓN.....	96
7.3. ANLISIS	
TIPOLOGICO.....	126
8. CONCLUSIONES.....	154
9. RECOMENDACIONES.....	159
10. BIBLIOGRAFIA.....	160
11. ANEXO 1.....	167
12. ANEXOS 2.....	170
13. ANEXO 3.....	172

RAI (Resumen Analítico de la investigación)

TITULO: ESTADO DE LA CONTAMINACIÓN VISUAL DEL MICRO-CENTRO DE NEIVA

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN: La contaminación Visual es todo aquello que afecte o perturbe la visualización de sitio alguno o rompan la estética de una zona o paisaje, y que puede incluso llegar a afectar la salud de los individuos o zona donde se produzca el impacto ambiental. Al respecto, la contaminación se hace visible a través de elementos tales como la publicidad, esto es representado en el Microcentro de Neiva a través de carteles, pasacalles, imágenes, cableado, basuras, vallas y demás objetos que generan incomodidad, agotamiento visual. Todos estos elementos son ubicados al libre albedrío y de manera caprichosa, puesto que los entes encargados de hacer cumplir las normas no hacen nada al respecto. Así mismo, en contexto del Microcentro de Neiva se observan contaminantes de tipo indirecto representado en cableado, basuras, chimeneas, y fachadas en mal estado. Frente a esta problemática es claro que las empresas públicas tienen mucha culpabilidad, por ejemplo las empresas telefónicas y eléctricas no se han proyectado para cableado subterráneo invadiendo el espacio aéreo. Se observa también frente a la problemática de la contaminación visual, la falta de formación en el campo estético, lo que significa que la ciudad se encuentra en estados lamentables frente a su organización del espacio público. De otra parte, la contaminación visual afecta la naturaleza ya que se visualiza en algunos lugares del microcentro árboles cortados o empapelados, lo que cambia el sentido de la naturaleza como elementos descontaminantes. Por último se destaca la problemática observada en El Parque Santander y la Plaza Cívica, lugares contaminados por basuras, provocadas por la falta de cultura ciudadana que invaden el espacio público e impiden el tráfico de peatones.

OBJETIVO GENERAL: Aportar a la ciudad de Neiva un estudio sobre el estado de la contaminación visual directa e indirecta del Microcentro, que contribuya a renovar la estética de la ciudad así como a fortalecer los procesos de cultura ciudadana. **Objetivos Específicos:** **1.** Evidenciar en el contexto del microcentro de Neiva la aplicación de las normas y políticas que controlan la Contaminación Visual. **2.** Determinar los principales factores de contaminación del microcentro de Neiva. **3.** Establecer los efectos que la Contaminación Visual genera en la sociedad que habita el microcentro de Neiva. **4.** Elaborar un informe para ser entregado a la Alcaldía del Municipio de Neiva.

DESCRIPCIÓN: El presente proyecto pretende realizar un estudio diagnóstico sobre el estado de la contaminación visual en el Microcentro de Neiva. Para la realización del presente proyecto fue necesario la delimitación del Microcentro, la observación de los agentes contaminantes y su la categorización. Así mismo para dar respuesta a la pregunta se realizó de encuestas a compradores, transeúntes y comerciantes, así como la toma de muestras fotográficas, conocimiento de la ley 140 de 1994 y análisis documental.

METODOLOGIA: Teniendo en cuenta las características que presenta la pregunta de investigación, la profundidad conceptual y el nivel del análisis e interpretación de los resultado, el presente proyecto se desarrolló bajo la concepción teórica de la metodología de investigación de tipo mixto, porque permite adoptar el paradigma metodológico cuanti-cualitativo, el cual reconoce y observa la calidad tanto natural como social, y explicar lo que está ocurriendo respecto al tema o problema detectado. El enfoque investigativo aplicado para el desarrollo de la propuesta investigativa es de carácter diagnóstico o evaluativo. Para esta investigación se tomó como universo el Municipio de Neiva. y como muestra un número representativo de habitantes que a diario circulan en el espacio comprendido entre carrera séptima hasta la carrera segunda y las calles sexta hasta la calle décima. Este espacio fue seleccionado debido a la afluencia de almacenes, ventas callejeras y la concentración de los habitantes de lunes a domingo.

CONTENIDO TEÓRICO: El presente proyecto desarrollo los conceptos de Sociedad, Cultura, Educación, Cultura Ciudadana, Ética y Estética, Concepto de Ciudad, Urbano y Urbanismo, Centro Urbano, Microcentro Urbano, Espacio Público, Estética de la Ciudad, Contaminación, Contaminación Urbana y Visual.

FUENTES BIBLIOGRAFICAS: Para la realización del presente proyecto se consultaron 21 libros, 5 revistas, 17 escritos, 9 bibliotecas virtuales, 7 páginas de internet.

PALABRAS CLAVES: Contaminación, Contaminación Visual. Educación, Cultura Ciudadana, Ética y Estética, , Microcentro Urbano, Espacio Público.

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación es un estudio del estado de la Contaminación Visual del Microcentro de la Ciudad de Neiva. Para su desarrollo fue indispensable comprender que la contaminación visual es un problema universal que perturba la visualización humana y destruye la estética de cualquier lugar y que a su vez, se convierte en el reflejo de la formación en cultura ciudadana de los habitantes.

La Contaminación Visual a través de la contaminación directa e indirecta es un fenómeno que en la actualidad intoxican la mirada de los transeúntes que a diario transitan por los lugares que se encuentran en el microcentros. Valla publicitarias, pasacalles, pendones, humos, postes, enredos de cableado, basuras, son los principales agentes contaminantes del paisaje urbano de la ciudad. En este sentido, se puede afirmar que la desmedida colocación de elementos publicitarios sobre paredes y lugares públicos constituyen de hecho agresiones al ciudadano; inciden visualmente, desagradando al buen gusto y a los principio de convivencia.

Es por esto que el objetivo principal de este proceso de investigación se precisa en la posibilidad de realizar un aporte significativo a la ciudad de Neiva para la comprensión de la contaminación visual contenida en el espacio del microcentro, para de esta manera dar a conocer a la ciudadanía en general los efectos directos de la contaminación visual a la vida cotidiana de los seres humanos y al entorno o ambiente donde éste se desenvuelve. Bajo este premisa, se pretende a través de este proyecto no solo presentar el estado de contaminación visual en que se encuentra el microcentro, sino dar a conocer un problema que aqueja a la ciudad en general, pero que pasa desapercibido tanto para los entes administrativos como para la sociedad en general.

En ese olvido en que se encuentra el espacio público del microcentro de Neiva, es concebido como el espacio de nadie, por eso se sigue arrojando residuos a mansalva, les resulta indiferentes ciertas actitudes, piensan que la ciudad no es suya sino un ente abstracto, por lo tanto nada cambiara, la ciudad seguirá sumergida en los mismos problemas de contaminación visual en los que se encuentra en la actualidad. En este contexto se puede afirmar, que el problema de la contaminación visual no es una cuestión técnica ni de debates de especialistas sino un debate de valores culturales: convivencia o insolidaridad, justicia social o desigualdad, igualdad cívica o anomia.

La tentación de dejar la organización del espacio público a la libre competencia y a los valores económicos inmediatos del mercado es muy peligroso, ya que el espacio público es especialmente rentable en términos sociales, culturales y civiles; pero también lo es, en un mediano plazo, en términos políticos, de gobernabilidad, y economía, generando atracción y creación de nuevas actividades; lo que significaría, pérdida de calidad de vida, desconocimiento histórico de la ciudad, indiferencia hacia la naturaleza, problemas de gobernabilidad, regresión y deterioro de los espacios públicos, voracidad del mercado, consumos en alta escala, producción de residuos a gran escala, barreras urbanísticas, degeneración arquitectónica, crecimiento de áreas residuales, carencia de espacios públicos.

Desde esta perspectiva, los resultados que este proyecto, abre tal vez una posibilidad que permita recuperar el espacio público de las amenazas del capitalismo, las fachadas de los edificios y el cielo que se oculta en medio de esa cantidad de enredijos de cables que las empresas públicas en pleno siglo XXI no ha podido solucionar. El Microcentro de Neiva no puede continuar en el estado en que esta, es importante recuperar la estética urbana, pues si bien es cierto, la estética esta ligada a la vida diaria, ya que es la excitación de los sentidos y como seres humanos se vive de los sentidos, se busca siempre el modo de darle sensaciones placenteras. De ahí la importancia de seguir batallando por recuperar la estética urbana no solo del microcentro sino todos los espacios públicos con los cuales cuenta la ciudad de Neiva.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La contaminación visual es un tipo de contaminación que parte de todo aquello que afecte o perturbe la visualización de sitio alguno o rompan la estética de una zona o paisaje, y que puede incluso llegar a afectar a la salud de los individuos o zona donde se produzca el impacto ambiental.

En las grandes ciudades principalmente, esta contaminación se hace presente a través de los avisos publicitarios, afectando la fisonomía de cualquier espacio o lugar público. Ejemplos comunes pueden ser vallas publicitarias, basuras o vertederos, grafitis, humos, tráfico aéreo, redes de distribución eléctrica, postes de comunicación, edificios, señales, vegetación maligna y anuncios.

Desde esta perspectiva, al hablar de contaminación visual en el micro-centro de Neiva, es hacer referencia a la sobrecarga de imágenes publicitaria, basuras, casetas, cables, antenas, ventas ambulantes y demás objetos que saturan el espacio público, provocando en los transeúntes incomodidad y agotamiento visual. Es claro que estos elementos son ubicados al libre albedrío, de manera caprichosa por los diversos usuarios afectando la estética de la ciudad. Este fenómeno se produce por que no se aplican las normas y decretos que regulan la ubicación de elementos publicitarios en el espacio público, además son desconocidos por los habitantes y en muchas ocasiones por que las entidades encargadas de velar porque las normas se cumplan no tiene un control frente a la ubicación y manejo del espacio público y en otros casos porque son sobornados.

De otra parte, se observa que existe en el micro-centro de Neiva agentes contaminantes indirectos tales como, postes, señales de tránsito, enredos de cables, antenas ubicadas en los techos de las casas y edificios. Este fenómeno es evidente no solo en el centro de la ciudad sino en la mayoría de los espacios

de la ciudad. Es claro que Neiva en pleno siglo XXI adolece de cableados subterráneos y las empresas públicas en poco o en nada se preocupan por modernizar las estructuras de instalación, provocando agresión al espacio aéreo y un peligro para la sociedad.

El entorno que a diario transitamos los neivanos trae consigo negativas consecuencias que se convierte en un riesgo para la comunidad, mientras los vendedores, los centros comerciales, almacenes que circundan el micro centro siguen inundando los espacios públicos de elementos contaminantes por la expectativa de venta, las autoridades se hacen los de la vista gorda, permitiendo que la localidad se convierta en un caos y que la población sea afectada por el consumo directo e indirecto de la misma.

Es claro que la falta de conciencia de algunos vendedores del micro-centro de la ciudad, desconocen los efectos negativos que provocan la contaminación visual en el espacio público. Exponen a diario a la sociedad a estímulos agresivos, contra los cuales no existe ningún tipo de filtro ni defensa, generando de esta manera, una mala imagen para ciudad. Desde esta perspectiva, el microcentro de Neiva en la actualidad se visualiza como un lugar de fachadas, edificios, locales deteriorados y muy posiblemente, en el reflejo de falta pertenencia y de formación valores en campo de la cultura ciudadana.

Ahora bien, y qué decir de la escasa arborización del micro-centro de la ciudad. Se observa en las calles y avenidas que conforman el microcentro de los neivanos la tala de árboles quedando al descubierto el flamante sol que arroja a sus habitantes. Y qué decir de los pocos que quedan? Pues prácticamente son recubiertos por avisos propagandísticos. Se evidencia a través de estas acciones que el común de la gente desconoce la importancia que tiene la naturaleza como medio de descontaminación. Las acciones violentas provocadas por la gente en contra de la poca naturaleza que queda en el espacio público del micro-centro, provocan deterioro del medio ambiente y más aún, cuando estas acciones son realizadas por entes empresariales que

buscan reemplazar arboles por postes de cemento o metálicos para dejar ver que Neiva es una “ciudad moderna”.

La imagen agradable que alguna vez tuvo el micro-centro es prácticamente remplazada por una imagen hostil, desordenada y poco agradable para los turistas y aquellos habitantes que con nostalgia recuerdan la Neiva de los pericos que hacían presencia hacia las cinco de la tarde en el parque central. Neiva ahora es observada desorganizada, fría, sucia, saturada de imágenes y avisos publicitarios sin ningún concepto estético.

De otra parte, no siendo suficiente el problema del acumulado publicitario, la contaminación aérea y la tala de árboles, se suma a estos, el problema de las basuras que constantemente se observan en el Parque Santander y La Plaza Cívica Los Libertadores y su alrededores, las cuales son causada por la falta de canecas ubicadas en sitios estratégicos así como por falta de cultura de los habitantes que circular por estas zona. También, este fenómeno se presenta al parecer, por la poca presencia de la empresa encargada del aseo de estos lugares; las empresas de mantenimiento y limpieza de la ciudad no tienen la capacidad técnica y humana suficiente para conservar los espacios suficientemente limpios.

De lo anterior se desprende el deterioro de las calles por la lixiviación¹ que generan las basuras, trayendo consigo focos de propagación de plagas y de enfermedades que ponen riesgo la salud humana y de los animales.

Ahora bien, quien creyera que las ventas ambulantes además de ser una invasión al espacio público, provocan en un alto grado el problema de contaminación visual. Y qué pasa con las autoridades que no le ponen orden a las ventas ambulantes? Este problema es común para las ciudades colombianas, provocado por los altos índices de desempleo. La ubicación de

¹ *Los lixiviados pueden definirse como líquidos que salen de la descomposición de las basuras que al percolarse por las capas del suelo u otro material sólido permeable, van disolviéndolo en su totalidad o a algunos de sus componentes. Los lixiviados pueden presentar un movimiento horizontal, o sea que se desplazarán a lo largo del terreno, contaminando y dañando así el suelo y vegetación tanto del terreno como de zonas aledañas.*”Contaminación por basuras.www.profesorenlinea.cl/ecologiaambiente/ContaminacionBasura.

los vendedores informales ha sido un fracaso para Neiva, porque no existen proyectos claros frente a la reubicación a los vendedores informales que les brinden las garantías necesarias para alcanzar mejores condiciones de vida. Lo que no saben los vendedores informales es que con sus prácticas de comercialización están afectando estéticamente el espacio público al tiempo que contaminan con sus escenarios la imagen de la ciudad.

Es evidente que todos estos elementos descritos influyen de manera negativa sobre el hombre y el ambiente disminuyendo la calidad de vida. Neiva con la exagerada invasión visual en los espacios públicos y aéreos está destinada a ser una urbe más coatizada por los problemas del progreso, lo que significa que al no tener control sobre los mecanismos que eliminen el problema de raíz, la ciudad se convertirá en una cloaca para sus habitantes. Lo anterior conlleva a pensar, que las invasión de imágenes percibidas a través del sentido de la vista a la cual se ven abocados a diario los miles de habitantes que transitan por el Micro-centro, son expuestos a un sin número de estímulos perceptivos de carácter agresivos que traen consigo efectos secundarios.

Desde esta mirada, si las entidades encargadas de velar por el cumplimiento de las normas que regulan la ubicación, los requisitos, las características, los registro y el control de la publicidad, en un futuro el micro-centro de Neiva se convertirá en un lugar muy posiblemente inhabitable, pues el caos provocado por los espacios invadidos, solo desencadenarán problemas estéticos y ambientales que muy poco benefician a los habitantes en general.

Frente a ésta problemática valdría la pena preguntarse: ¿Cuáles son los espacios que comprenden el micro-centro de Neiva?; ¿Porque por tradición los micro-centro son lugares para encuentros o reuniones?;¿Por qué la población no exige un espacio limpio, significativo para la comunidad sin proliferación de avisos publicitarios que permitan mejorar la estética de la ciudad de Neiva?;, ¿Cuáles serían las condiciones ambientales que permitan mejorar la imagen natural de la ciudad?, ¿Por qué es importante la cultura ciudadana en lo que se refiere al ornato y embellecimiento de la ciudad?, ¿Cómo contribuye la cultura ciudadana para que Neiva sea una ciudad organizada, limpia sin contaminación

visual? ¿Cuál es el sentido estético de los murales existentes en los espacios públicos del micro-centro de la ciudad de Neiva? ¿Qué entiende los habitantes por estética visual?, ¿Por qué los carteles ubicados en el espacio público son considerados contaminación visual?, ¿Cuáles son los impactos que generan en la comunidad la invasión de vallas, carteles, avisos publicitarios, postes y cableado en el micro-centro de Neiva?, ¿Cómo recuperar el espacio del micro-centro de Neiva? ¿Cómo se manifiesta la contaminación visual?, ¿Por qué hablamos de contaminación visual?, ¿Cuál es el medio de contaminación visual más común en el micro-centro de Neiva?, ¿Por qué la contaminación visual influye en la vida cotidiana de los habitantes de la ciudad y en especial del micro-centro de Neiva?, ¿Cuáles son los medios de contaminación visual indirectos existentes en el micro-centro de Neiva que afectan el medio ambiente y a la sociedad?, ¿Qué acciones contribuirían a solucionar la problemática de contaminación visual?, ¿Cómo incentivar a la comunidad para que contribuya a solucionar el problema de contaminación visual el micro-centro?, ¿Para qué recuperar espacios con contaminación visual, si a la población del micro-centro de Neiva poco le preocupa y afecta esta situación?, ¿Cómo reaccionaría la población del micro centro de Neiva al observar que se está tratando de recuperar el espacio público. Todos estos interrogantes pueden ser confrontados una vez se inicie el procesos de investigación cuando se trate de responder la siguiente pregunta; **¿Cuál es el estado de la Contaminación Visual en el espacio público del micro-centro de la ciudad de Neiva?**

3. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACION

ANTECEDENTES

Dentro de los antecedentes para el presente proyecto, se cita el trabajo realizado por Carla Broneck denominado “*Contaminación Visual Metamorfosis de la ciudad*”², el cual busca averiguar de forma específica la contaminación visual producida en la ciudad de Valdivia, enfocándose en tres sectores de gran población: zona centro, sector Las Animas y sector Isla Teja.

Según la autora, en Valdivia el fenómeno de la Contaminación Visual aun no es un problema de magnas dimensiones, a pesar de que la ciudad está en un rápido crecimiento. Como toda ciudad que progresa, se encuentra con beneficios, y a la misma vez se encuentra con trabas.

El grupo de investigación como tipo de contaminación determinó dos variables: La publicidad y cableado eléctrico. Es importante destacar en este trabajo que el grado de contaminación no fue medido, por el bajo nivel existente en la ciudad, pues si compara con otras ciudades que se encuentran en un rápido crecimiento del sur de Chile, Valdivia aún mantiene una sobriedad y equilibrio ante la situación.

²BORNECK Carla y Et alt, “Contaminación visual, Metamorfosis de la ciudad” Sur De Chile, Ed. Universidad Austral de Chile, Arquitectura, Grupo de Investigación documentación Cultural II, Nov. 2009 disponible en [www. Visual-Contaminación.blogspot.com](http://www.Visual-Contaminación.blogspot.com), consultado marzo 31/2012

La imagen cromática y visual de la ciudad de Valdivia, es fundamental para su desarrollo turístico y para la armonía de vida que tiene la ciudad. Pero el acelerado crecimiento muchas empresas y colectivos abusan de los espacios públicos de ciudad para la publicidad, propagandas comerciales y el uso desorganizado del cableado eléctrico han hecho que la ciudad rompa el perfil de la ciudad sin problemas de contaminación.

El objetivo que plantea este grupo de investigación es: definir e identificar el tipo y grado de contaminación visual que presenta la ciudad de Valdivia en tres sectores importantes (zona Centro, Sector Isla Teja, y las Animas), debido a la sobre utilización de la publicidad y el uso desorganizado del cableado eléctrico, que bloquea la visualización de la ciudad y su arquitectura, identificando los focos dentro de la ciudad, en los que el incremento de la contaminación es mayor, dejando un registro gráfico del estado actual de la ciudad de Valdivia.

Propone como objetivos específicos, se propuso medir el impacto que causa en las personas y recopilar información audio-visual. Elaborar un material gráfico de la contaminación visual dentro de Valdivia (sectores específicos). Establecer base de datos comparativos entre los sectores. Y finalmente Realizar un Registro gráfico del estudio realizado,

Principalmente el proyecto se fundamenta en llamar la atención por la ocupación de la publicidad de forma más notoria, y cómo esta aumentado considerablemente en las ciudades en crecimiento, y más aún en el sur de Chile. Este fenómeno ha provocado una transformación visual en las ciudades a causa de la publicidad a gran escala, y el excesivo uso de esta, por ende, este proyecto quiere dar a conocer la imagen que está tomando la ciudad de Valdivia y cómo se van homogenizando los sectores a causa de la contaminación visual.

La hipótesis planteada en este proyecto hace referencia a la contaminación visual como generadora de diferentes colores a la ciudad, pero también de la ensucia por su sobre utilización.

La metodología empleada para este proyecto, se basó en la recolección de información, visitas a terreno, documentación de material visual, encuestas a transeúntes y habitantes de la ciudad, recopilación de material visual. En este trabajo es muy importante destacar el trabajo en terreno, porque de esta forma el grupo pudo documentar el proceso a través de imágenes.

Los resultados del presente trabajo fueron: 1) En la zona centro sector isla teja la gente percibe la contaminación visual mucho más que en los sectores residenciales. También se plantea que la gente que transita frecuentemente por el sector céntrico de la ciudad, se ve afectada por el exceso de contaminación visual, y lo ven como un ente peligroso para su vida diaria. Sin embargo un porcentaje de los encuestados están dispuestos a cooperar para cambiar la situación. 2) Los sectores residenciales (Isla teja y Las animas) son los menos afectados por este tipo de contaminación. 3) En el centro de Valdivia es donde se concentra la mayor cantidad de contaminación visual, esta zona es de transito abundante ya sea de peatones como de vehículos, y es en donde la contaminación visual se concentra de una forma más densa en comparación a otros sectores de la ciudad. 4) Y por último la opinión de los estudiantes de arquitecturas tienen más percepción del fenómeno de la contaminación visual y están dispuestos a cambiar la situación.

De otra parte el trabajo concluye que la contaminación visual se presenta en distintos tipos. 1) Publicidad: el exceso de carteles publicitarios se observan en una alta cantidad en este sector, ya que la mayoría de las tiendas comerciales se ubican aquí, y utilizan su espacio para exponerse, y los que no están ubicadas en la zona, compran espacios para venderse al público. Se observa entonces, un mal manejo del recurso publicitario en el lugar, saturando de contaminación el espacio público y sin ningún tipo de restricción u organización, transformando la ciudad a su antojo. 2) Cableado eléctrico: si bien es necesario transmitir electricidad a la ciudad, la forma como se instalan las estructura no es adecuada para disminuir la saturación de la zona céntrica. La mayoría de los cables que se encuentran en estas zonas, están en desuso y es más barato dejarlos ahí que quitarlos.

El sector conocido como Las Animas tiene una connotación importante en el presente trabajo, ya que una de las entradas a la ciudad de Valdivia. Por lo tanto, se concentra una serie de carteles publicitarios de carácter turísticos que de alguna forma, pueden volverse peligrosos por estar enfocados en la gente que viene llegando en vehículos y saliendo de una vía rápida alcanzando altas velocidades. En la parte céntrica de Las Animas se nota un gran aumento comercio, tanto casas como locales se tornan de alguna forma "pintoresca", gracias al número de avisos publicitarios y toman no como un problema sino como un plus a las fachadas de los locales, que no trae ninguna molestia a la vista de los visitantes. El cableado eléctrico es otro problema que afecta también en esa zona; cómo es un lugar antiguo en la ciudad abundan el cableado externos en la localidad.

Este antecedente aporta a la presente investigación desde sus conceptos y el carácter metodológico porque a través de la documentación visual, encuestas a las personas que habitan en la zona y transitan por ella , recopilación de material, fotografías, este proyecto pretende obtener la información y porque de esta forma es más confiables los posibles resultados; y por otro lado lo resultados indican que el lugar más contaminado con cableado y publicidad es el centro de Valdivia, lo que genera como posibles hipótesis que el micro centro de Neiva puede ser el lugar más contaminado.

El segundo referente que se cita para el desarrollo del presente proyecto es la investigación realizada por Andrés F. Villa Gaitán titulada *“La Contaminación Visual- Paisajística en el Derecho Costarricense”*³. Este proyecto plantea que existen tantas formas de polución ambiental como elemento naturales o contaminantes hay. Contaminación del suelo, agua, atmosfera causada por residuos sólidos, aguas residuales, emisiones atmosféricas, ruidos, olores, luces etc. Sin embargo, el proyecto plantea que a la mayoría de estas

³ VILLA Gaita, Andrés F, “Contaminación visual y paisajística en el Derecho Costarricense” San José, Costa Rica trabajo de grado,, Ed. Universidad de Costa Rica, Facultad de Derecho, marzo 2009, disponible en [www.contaminacion visual y paisajística en el derecho Costarricense](http://www.contaminacionvisualypaisajisticaenelderecho.com). Consultado mayo 3/12

manifestaciones del fenómeno, tanto la doctrina nacional, como la legislación y la jurisprudencial, se les ha dedicado inalcanzables horas de investigación y esfuerzo, sin unos resultados significativos.

A partir de este referente se afirma que el problema no ha sido igual como la degradación del paisaje. A pesar que el problema urbano ha irradiado del mismo modo hacia la polución del paisaje (cualquier paisaje), su tratamiento Doctrinado en el Derecho Costarricense, ha sido mínimo, por no decir nulo. Por si fuera poco, se considera que la poca doctrina observada en el estudio de este tema permite concluir que se ha cometido un alarmante error, porque ha tratado de explicar la problemática desde cada paisaje de manera autónoma. Desde esta perspectiva, algunos analistas la restringen el estudio del deterioro del paisaje urbano y otros por el contrario limitan su alcance a la degradación natural. Superando esta decisión, en esta investigación se parte de la idea que la contaminación visual afecta cualquier tipo de paisaje.

En cuanto a normalización del fenómeno, y como hipótesis de trabajo, se pretende demostrar que en el aparato legal Costarricense existen normas que obligan a prevenir la contaminación visual o del paisaje, pero no existe un método o procedimiento, que de manera objetiva, permita la polución de este tipo de trabajo.

La investigación plantea que esta situación ha acarreado un sin número de consecuencias, que van desde el crecimiento inmobiliario desordenado que atenta contra el derecho a un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, o a la imposición de límites abusivos al derecho de propiedad, hasta pronunciamientos discordantes de la Honorable Sala Constitucional.

El autor plantea como objetivo general examinar exhaustivamente el ordenamiento jurídico Costarricense para demostrar la existencia de normas para la tutela preventiva del paisaje, y la inexistencia de disposiciones para la identificación de la contaminación como elemento integrador del ambiente. Como objetivos específicos plantea repasar algunas nociones básicas del Derecho ambiental, para la justificación la intervención de ese sector del

quehacer jurídico en materia paisajística. Hecho esto, se profundizará en el tema de la contaminación ambiental para ubicar dentro de ese amplio fenómeno ambiental, la categoría de polución que al redactor de esta propuesta le preocupa.

Así mismo, como objetivo específico propone delimitar y sistematizar el concepto de contaminación visual y paisajística, para ello ahondara en el vínculo que existe entre los objetos de paisaje y contaminación visual enlistando las particularidades del uno y del otro. En particular a la polución visual, se formular algunas propuestas para su identificación con base a las teorías de la valoración del paisaje, que al parecen permiten un análisis más objetivo del fenómeno, pudiendo ser utilizadas para las decisiones del aplicador del Derecho. Además formula estudiar los efectos de esta nueva forma de contaminación en el ambiente y salud de las personas, advirtiendo sobre los posibles efectos negativos en la economía nacional (producto de la disminución de la influencia turística a causa de la marca- país).

Otro objetivo de la propuesta busca explicar por qué los intentos por gestionar, por proteger u ordenar dicho del ambiente pueden ocasionar limitaciones abusivas, y por tanto ilegítimas, de derechos institucionales con el de propiedad privada. Al respecto propone probar que la falta de integración de las normas urbanísticas con las ambientales conlleva al deterioro del paisaje, tanto al antrópico como lo natural. Lo anterior, se precisa en la normas de planificación del deterioro donde se haya la tutela preventiva ideal de ese elemento.

El último objetivo específico proyecta, emplear un profundo y critico análisis de la regulación de la contaminación visual en el Derecho Costarricense. En consecuencia, se expresa repasar las normas constitucionales, internacionales, legales y reglamentarias relacionadas con el recurso paisajístico. En este intento se resumirán igualmente los pronunciamientos de la Procuraduría General de la República y las sentencias judiciales, particularmente de la isla constitucional que haya ayudado a delimitar la polución que nos ocupa.

La metodología empleada en este antecedente pretende el desarrollo de una investigación monográfica y científica, en el tanto que desarrolla un tema preciso y estudia un tema reconocible y definido. Buscará nuevas ideas e intentará consolidarse como un instrumento útil, tanto para el administrado (comunidad y sector privado) como para la propia administración. Como método se presente el deductivo cualitativo, pues se analizará el fenómeno de la contaminación visual, teórica y normativamente y, una vez hecho esto, se estudió el problema concreto, generando una determinada conclusión o solución al problema.

Como conclusiones se plantea que la degradación del paisaje es en definitiva, el principal efecto de la contaminación visual- paisajística sobre el ambiente. Aquella tiene un doble manifestación, en el valor o carácter del paisaje y/o en la visibilidad que tengas las personas. Este impacto negativo justifica la intervención del derecho.

La polución visual paisajística puede derivar de actividades humanas o fenómenos naturales. Respecto a las primeras que son las que interesan mayormente al Derecho Ambiental, el deterioro del paisaje puede deberse a la infraestructura humana, la modificación geofísica del suelo y otro tipos de polución ambiental que afectan cualquier elemento natural o cultural que forme parte del paisaje.

El tratamiento doctrinado de la contaminación visual paisajística en el Derecho Costarricense ha sido ínfimo y los pocos autores que lo han abordado no la han hecho de manera integral. Es decir, han limitado su estudio al paisaje urbano o al natural. En esta obra el autor se dirigió a dar un panorama amplio del fenómeno de estudio.

La forma más precisa, útil y representativa para hacer referencia a la polución examinada en este proyecto es a través de la expresión contaminación visual- paisajística, porque con este se hace referencia los dos aspectos que caracterizan a dicho fenómeno: el impacto visual y paisajístico. El paisaje contiene un ingrediente que lo caracteriza y distingue de los demás

componentes del ambiente. Depende de la percepción de las personas y por qué en el confluyen el mundo de la ciencia y la abstracción con el de la sensibilidad, las emociones y la estética. Es por ello que la interpretación de un determinado mensaje determinado desde el paisaje no siempre resulta coincidente en las personas.

Por último, el proyecto concluye que la acepción de paisaje contenida en el convenio de Florencia, en el sentido de que cualquier parte del territorio constituye un paisaje, coincide plenamente con la noción amplia e integradora de ambiente dada por la Legislación de Jurisprudencia Nacional. Por esta razón, los principios contenidos en la norma europea podrían ser utilizados como referencia en el derecho Costarricense.

Un tercer antecedente es el trabajo realizado por Fabián Augusto Trujillo Muñoz titulado “*Diagnostico de la contaminación urbana en la localidad de la candelaria de Bogotá D.C*”⁴ Este trabajo comienza diciendo que Bogotá es una ciudad altamente afectada por contaminación visual que deteriora el paisaje urbano y reduce sensiblemente la calidad de vida de los ciudadanos llevando a muchos de ellos a vivir estados de estrés y ansiedad.

Se evidencia a través de este proyecto que Bogotá tiene un alto nivel de contaminación visual, debido a la saturación e instalación de vallas de manera indiscriminada, que utiliza en muchos casos el espacio público y en otros, afecta zonas residenciales. Por su dimensión la ciudad cuenta con sitios turísticos de gran importancia como lo es la candelaria, esta localidad como patrimonio histórico debe contener el menor grado de contaminación visual puesto que es un centro turístico y es visitada a diario.

A diferencia de otros problemas ambientales, la contaminación visual urbana sigue en aumento y produce un número cada vez mayor de reclamos por parte

⁴TRUJILLO Muñoz Fabián Augusto, *Diagnóstico de la Contaminación Urbana en la localidad de La Candelaria de Bogotá D.C*” Tesis Doctoral, Bogotá, Ed Universidad de la Salle, Facultad de Ingeniería, Ingeniería Ambiental y Sanitaria, 2010, disponible en <http://repository.lasalle.edu.co> consultado abril 3/12

de la población. La carencia de estudio técnico de la contaminación visual urbana (cvu), se debe en parte a que es un tema que todavía no es de interés general, además es desconocido por la mayoría de los habitantes ciudadanos y por lo mismo no se tiene conocimiento alguno de las afectaciones e impactos que genera al ambiente y al ser humano.

El proyecto determina que a raíz de la cvu surgen diferentes problemáticas como: falta de control por parte de las autoridades ambientales y normatividad incompleta fijada más en un registro o en las multas, que por brindar verdaderamente soluciones e incluir otros aspectos contaminantes dentro de la normatividad, que pueden llegar a ser importantes a la hora de ocasionar un impacto sobre la calidad de vida de la ciudadanía o del ambiente.

La ausencia de estudios al respecto, la falta de normatividad y el desconocimiento a nivel académico, institucional y ciudadano justifican este trabajo. El proyecto se ha delimitado en el marco de la contaminación visual, a la contaminación visual urbana y dentro de esta a identificar lo que pueda considerarse como generador visual de contaminación. Geográficamente se ubica solamente en la localidad de la candelaria de Bogotá D.C que es la zona comercial más antigua y constituida de la ciudad, donde se presenta el comercio formal típico local e informal. Así mismo es la zona histórica y su transformación debido a la gestión deficiente de algunos sectores, la han convertido en un desorden visual.

Con base en lo anterior, se afirma en este proyecto que la situación que se presenta es la siguiente en esta zona de Bogotá: la cvu no está identificada, la normatividad no es suficiente, falta estudio técnico por parte de la autoridad y por la misma razón no se puede dar un control. A nivel académico no existen estudios o fundamentos técnicos y en general la comunidad no posee un concepto claro de lo que es la cvu, llegando al punto de desconocer su impacto tanto en el ambiente como en la salud humana.

El cuestionamiento producto de esta situación es: ¿la normatividad, los estudios y la identificación de la contaminación visual, corresponden a la

situación actual de la localidad de la candelaria? Desde esta pregunta el autor plantea como objetivo general elaborar un estudio diagnóstico de la contaminación visual urbana en la localidad de la candelaria de la ciudad de Bogotá D.C., con base en la revisión de la normatividad y su estado físico actual.

En cuanto a los Objetivos específicos plantea el autor revisar la normatividad vigente; establecer el estado actual de la contaminación visual urbana en la localidad de la candelaria; caracterizar la contaminación visual urbana con base en el estado actual.

El autor desarrolla emplea una metodología basada en 4 etapas: consulta, observación, caracterización, y diagnóstico. Etapa 1: consulta bibliográfica; Consulta entidades: se realizaron visitas a tres entidades que se hicieron participes y concedoras de la investigación, Alcaldía Local de la Candelaria: se visitó con el fin de informar sobre el proyecto de grado y recibir información general de la localidad como cantidad de habitantes, límites, proyectos ambientales desarrollados y apoyo en seguridad. También de visito la Corporación de la candelaria, la cual contribuyó con información cartográfica, la entidad suministró el plano de usos de suelo y urbano. Otra institución visitada fue la Secretaria Distrital de Ambiente, allí se dio a conocer el desarrollo de esta investigación para hacerla partícipe del proyecto.

En cuanto a la consulta de la normatividad: la revisión se realizó de acuerdo con los siguientes criterios: Aplicabilidad, sanciones, el manejo que se le da a este tema por parte de los organismos de control, aspectos que hacen falta o de lo que adolece esta normatividad; conocer la normatividad colombiana en lo que concierne al tema de contaminación visual permitió tener una visión más amplia para el desarrollo del diagnóstico.

La segunda etapas de observación se organizó con base en recorridos peatonales, registro de información y diseño de un formato de campo. Este recorrido fue fundamentalmente de exploración y registro fotográfico de edificaciones que presentaban aspectos como publicidad exagerada, fachadas

visiblemente deterioradas, cableados sobre fachadas, muebles de infraestructura como armarios telefónicos deteriorados, muros de culata sin mantenimiento, chimeneas, tuberías de agua lluvia y cerramientos de obras de adecuación. a partir de este recorrido se establece un criterio base: el espacio público urbano y sus componentes principales, como edificaciones, calles, plazoletas, mobiliario urbano e instalaciones de infraestructura, presentan aspectos visuales como deterioro, publicidad exagerada, objetos instalados después de su construcción original e invasión en mayor proporción por las ventas ambulantes. Para la realización de este recorrido se utilizó el formato base, formato prueba, formato final y formato para la sistematización fotográfica.

La tercera etapas caracterización estuvo dirigida a determinar los elementos contaminantes, los cuales fueron clasificadas de acuerdo a los siguientes criterios, establecidos con base en su apariencia física: Superficies de fachadas visiblemente deterioradas; Cables sobrepuestos sobre fachada; Exceso de publicidad, presencia exagerada de avisos y pendones; Dibujos o figuras hechas sobre muros y partes de fachada no autorizadas; Publicidad tipo carteles pegados sobre superficies no autorizadas; Obras de adecuación o cerramientos provisionales; Ductos de extracción de gases sobrepuestos o instalados no acorde con la edificación; Cables aéreos de telefonía, energía o telecomunicaciones instalados anti técnicamente; Equipos de telecomunicación instalados en azoteas y cubiertas sin ningún tipo de asesoría técnica; Material de construcción no acorde con la edificación original; Presencia de mobiliario utilizado para la venta ambulante, mercancía que invade parte de los andenes; Objetos de señalización obsoletos o con falta de mantenimiento; Edificaciones deterioradas por abandono; Fachadas afectadas por material (indefinido) adherido a su superficie; Instalaciones anti técnicas de evacuación de aguas lluvias sobre fachadas.

La cuarta Etapa conocida como de diagnostica se orientó al establecimiento del estado actual de la localidad de La Candelaria, encontrando que las zonas de

más afectación por este tipo de contaminación son las de la carrera novena y décima, debido a su falta de mantenimiento y a que tiene un alto índice comercial. Por otra parte la carrera cuarta presenta también un considerable índice de contaminación visual urbano pero esto es debido a que esta zona es una de la más antigua de la localidad y no se le presta el mantenimiento adecuado. Desde esta perspectiva, es claro que la localidad de La Candelaria, presenta un alto grado de contaminación visual producida en su mayor cantidad por el deterioro de fachada y el cableado lo que hace pensar que a pesar de ser una de las localidades más importantes y visitadas en la ciudad no se le presta el mantenimiento necesario para disminuir el impacto visual.

El autor caracterizó la contaminación visual urbana de acuerdo a su estado actual y a los elementos encontrados generadores de este tipo de contaminación, la cual presenta la identificación 16 elementos contaminantes y su agrupación en seis categorías: 1. Superficies de fachada; 2. Material adherido superficies; 3. Publicidad; 4. Infraestructura; 5. Invasión del espacio público; 6. Obras Civiles

De acuerdo a la problemática encontrada se creó una metodología para el análisis de la contaminación visual urbana basada en: A. Recorrido peatonal de observación. B. Formato de campo para registro de información. C. Identificación de 16 elementos de contaminación. D. La construcción del concepto Punto de Contaminación Visual. E. Plano de ubicación de puntos de contaminación, el cual permite determinar la distribución espacial de la contaminación visual urbana de la localidad de la candelaria. Muestra la ubicación puntual de los diferentes elementos contaminantes identificados en el sector, además de servir como un futuro instrumento de análisis espacial para el contaminante.

El autor concluye que la contaminación visual debe ser considerada definitivamente como un tema ambiental y se debe legislar en concordancia. Se debe tomar conciencia de que no se trata solamente de intervenir sobre

medidas y proporciones de avisos y carteles. El estado debe tener 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.

Este proyecto aporta a esta investigación la metodología utilizada, ya que clasifica la contaminación visual en categorías, de cada sector toma categoría por categoría, la analiza y por medio de tablas las cuales son utilizadas para determinar la cantidad de objetos contaminantes que existen en determinados sitios y por medio de graficas afirma que los objeto contaminante se presenta más en unos lugares que en otros. Para la presente investigación el sistema de análisis servirá de referente para la organización de datos, para clasificar los tipos de contaminación visual, medir la cantidad de factores contaminantes que se presentan y decir en qué cantidad existen en el microcentro de la ciudad de Neiva.

JUSTIFICACIÓN

Una ciudad con contaminación visual no es tan solo un espacio con problema estéticos ambientales, sino también, un factor determinante que altera la percepción del individuo. La falta de políticas claras que permitan el ordenamiento estético del espacio público y privado del Micro-Centro de la ciudad de Neiva, es una alerta para la sociedad en general que está siendo atacada constantemente por distintos fenómenos invasores que alteran la tranquilidad de los habitantes así como la estética de la ciudad.

Frente a esta problemática se deben conocer las causas y los efectos que genera la contaminación en todos y cada uno de los espacios vinculados en la ciudad y en especial, en aquel espacio determinado como microcentro de Neiva. Desde esta perspectiva, lo que se pretende a través del desarrollo de este proyecto es ubicar los lugares más contaminados en los espacios comprendidos entre la carrera séptima y la carrera segunda; la calle de sexta y la calle décima de la ciudad. Así mismo, el proyecto intenta determinar cómo

los comerciantes, vendedores ambulantes y ciudadanos en general son los más grandes contaminadores visuales del espacio público y que de alguna manera consciente e inconscientemente, están infringiendo la ley perjudicando a todas los habitantes que tiene derecho de gozar de un ambiente sano, según lo exige el Artículo N° 79 de la Constitución Política de Colombia.⁵

Desde esta perspectiva, resulta inefable que burocracia municipal otorgue permisos o autorizaciones para la instalación de carteles publicitarios, autorizaciones que estas corporaciones otorgan con indisimulado entusiasmo dado que los incentivos están dados precisamente para que a mayor cantidad de publicidad callejera mayores sean los ingresos para las arcas municipales, recursos que ciertamente contribuyen a mejorar las gestionadas financieras de los particulares. Por lo tanto, la estética y la armonía urbana, da lo mismo para la administración.

Resulta inaceptable que las autoridades municipales dispongan del espacio público como si fuera parte del patrimonio privado al cual están acostumbrados. Permitir la creciente instalación de estas formas de publicidad constituye una agresión inmisericorde a la ciudad y a quienes allí habitamos. Suficiente se tiene con la congestión vehicular, la contaminación acústica, la mala arquitectura, la especulación inmobiliaria, la maraña de cables que no dejan ver el cielo, los permisos de construcción ilegales otorgados impunemente, la destrucción de barrios y edificios históricos y otra larga lista de crímenes urbanos, como para que, además, los alcaldes fomenten, permitan y lucren con la creciente contaminación visual, brindando un sombrío aspecto de abandono y suciedad de las ciudades. La ausencia de una conciencia ciudadana sobre el problema convierte a esta forma de contaminación en un componente más del deteriorado paisaje urbano. La contaminación visual no es apenas una imagen que transgrede la contemplación de un paisaje hermoso; es también la causa y la consecuencia de un caos urbano, e incluso rural, de ocupación desordenada del espacio y fuente de peligros

⁵ Constitución Política de Colombia, articulación reglamentación, la publicidad exterior visual en el distrito capital y el decreto parágrafo 79

Una sociedad inteligente no maltrata sus paisajes como ocurre en estas latitudes. “El paisaje hace al paisanaje” decía Unamuno. El carácter e identidad están íntimamente ligados a la tierra y a las ciudades y viceversa. La tierra a su vez es el fruto del quehacer a lo largo del tiempo. La ruptura, agresión, fragmentación, degradación y banalización de paisajes y ciudades fragmenta no solo a la sociedad sino también a los individuos.

Este tipo de abusos y arbitrariedades encuentra campo fértil cuando se tiene un Estado ausente a la hora de proteger el paisaje urbano; cuando el pragmatismo, los negocios y negociados y la sacrosanta libertad de emprender se instalan como los únicos criterios a la hora de hacer ciudad y proteger el territorio. En este mismo sentido, las ciudades se convierten en campo fértil cuando se advierte la pobreza e insuficiencia de la legislación sectorial, permitiendo que el paisaje del microcentro de Neiva se organice de acuerdo a la voluntad de las personas que tienen intereses comerciales sin medir los efectos a nivel de toda la población.

En todo caso, la contaminación visual, en el mundo entero, se ha transformado en un problema serio, por la proliferación de elementos, que, a fuerza de propaganda, lo que hacen es afear las ciudades o volverlas adocenadas, una entre el montón de otras que exhiben similares propagandas o anuncios, o que inclusive hacen gala de copia, de falta de originalidad en sus diseños arquitectónicos o de paisajismo urbano.

La contaminación visual, al margen de los problemas de accidentes de tránsito que puede ocasionar, también conlleva la agudización de síndromes como el estrés, como los dolores de cabeza y neurálgicos, como otros que indudablemente van en desmedro de la salud pública. Pero también la contaminación visual hace que el sentido estético de los más jóvenes se atrofie, pensando que mientras más sobrecargado está el ambiente, mejor y más auspicioso se luce.

Por lo tanto, se da la necesidad de comenzar a pensar por el actuar positivo

frente el tema de la contaminación visual, con el fin de que se tomen las medidas necesarias para que se minimice este problema en nuestro medio. Lo anterior se puede lograr primeramente con planes que impulsen a hacer validos los artículos ya estipulados y seguido por estrategias rentables que se apliquen en el ámbito educativo y a nivel general de la ciudad de Neiva.

Es fácil comprender que la protección del paisaje en el entorno urbano resulta radicalmente diferente a la del paisaje natural o rural. En la ciudad, la protección del paisaje no pretende eliminar lo que no sea natural, sino que busca su regularización y control, dentro de parámetros conocidos y aceptados por los ciudadanos, de tal manera que sea agradable a la vista.

Entonces, la importancia de este proyecto radica en generar un pensamiento positivo frente a los asuntos de la ciudad, porque si bien es cierto, no se la ha dado la importancia que requiere este tipo de tema dentro de la formación de los ciudadanos. En el marco de este planteamiento, se pretende que los actores educativos estudien la urbe como una opción de trabajo disciplinar/interdisciplinar y didáctico para enseñar, aprender y conservar la ciudad en sus diversas complejidades; precisamente, porque éste es el problema conceptual más urgente en una proyección de futuro. En este proceso se inscribe la formación de una conciencia ciudadana; la revisión de las costumbres colectivas; las trayectorias y rutas comunes; las expresiones y modos de pensar la ciudad en la formalidad escolar y en la cotidianidad, desde donde se elabora gran parte de la experiencia de lo urbano y de las matrices de identidad.

Desde esta perspectiva, este proyecto en el marco educativo reviste especial interés por su intensa relación praxis-teoría, pues en la reflexión sobre la realidad urbana se co-implica sensibilidad, conocimiento e intervención, procesos volcados en cada acto del diario vivir.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 Referente Geográfico

Neiva capital del departamento del Huila, municipio Colombiano, ubicada entre la Cordillera Central y Oriental, en una planicie sobre la margen oriental del Río Magdalena, en el valle del mismo nombre, cruza el Río las Ceibas y el Río del Oro; sus límites son por el “Norte con los departamentos de Tolima, Cundinamarca y Bogotá, Distrito Capital, Oriente con el departamento del Meta, Sur con los departamentos de Caquetá y Cauca y Occidente con el departamento del Cauca”⁶. Por el acuerdo N° 022 del 8 de Junio de 1995, en el Municipio de Neiva se crearon, diez comunas.



Comuna 1: “Esta comuna, según el acuerdo N° 022 de 1.995, está comprendida entre los siguientes límites: “partiendo del puente Misael Pastrana Borrero de la Cra 2 con el Río las Ceibas, se sigue aguas abajo hasta su desembocadura, se continúa por el Río Magdalena margen derecha aguas abajo, hasta la proyección del eje de la calle 64 y de ahí se sigue en sentido oriental hasta encontrar la calle 75, continuando por ésta hasta la intersección con la línea férrea, se sigue por esta vía en sentido sur hasta la intersección de la Cra 5 en n calle 61, de ahí sigue en sentido este hasta la carrera 2 con calle 58 y de ahí se continua

⁶ <http://neiva-2010.wikispaces.com/3-GEOGRAFIA>, consultado 2 marzo 2013

por toda la carrera 2, hasta el puente Misael Pastrana Borrero punto de partida”.

Está compuesto por los siguientes barrios: Santa Inés, Cándido Leguizamo, las Mercedes, Las Ferias, Chicalá, Minuto de Dios Norte III, La Inmaculada, Villa del Río I Y II etapa, Rodrigo Lara Bonilla, Conjunto Residencial La Magdalena, Mira Río I Y II etapa, San Silvestre, El Triángulo, Acrópolis, Mira Río III etapa, Villa María, Camilo Torres, José Martí, Pigoanza, Madrigal, Conarvar, Los Andaquies, California, Colemenar I, II, III, etapa, Villa Magdalena Norte, La Fortaleza, Bajo Chicalá, Mansiones del Norte, Ciudadela Carlos Pizarro.

Comuna 2: “Esta comuna según el acuerdo N° 022 de 1.995, está comprendida entre los siguientes límites: “Partiendo al puente Misael Pastrano Borrero sobre el Río Las Ceibas se sigue en sentido Norte en la Cra 2 hasta la calle 58, luego lo continúa en Sentido Oriental hasta la intersección de la calle 61 con la Cra 5, de ahí continúa por la vía férrea hasta la calle 64, se sigue en sentido Oriental por la calle 64 hasta la tabacalera con la intersección de la línea del perímetro urbano con la barrio Villa Cecilia, de ahí se continua en sentido sur por la línea del perímetro urbano hasta llegar al Río las Ceibas, por este aguas abajo hasta el puente Misael Pastrana Borrero punto de partida.”

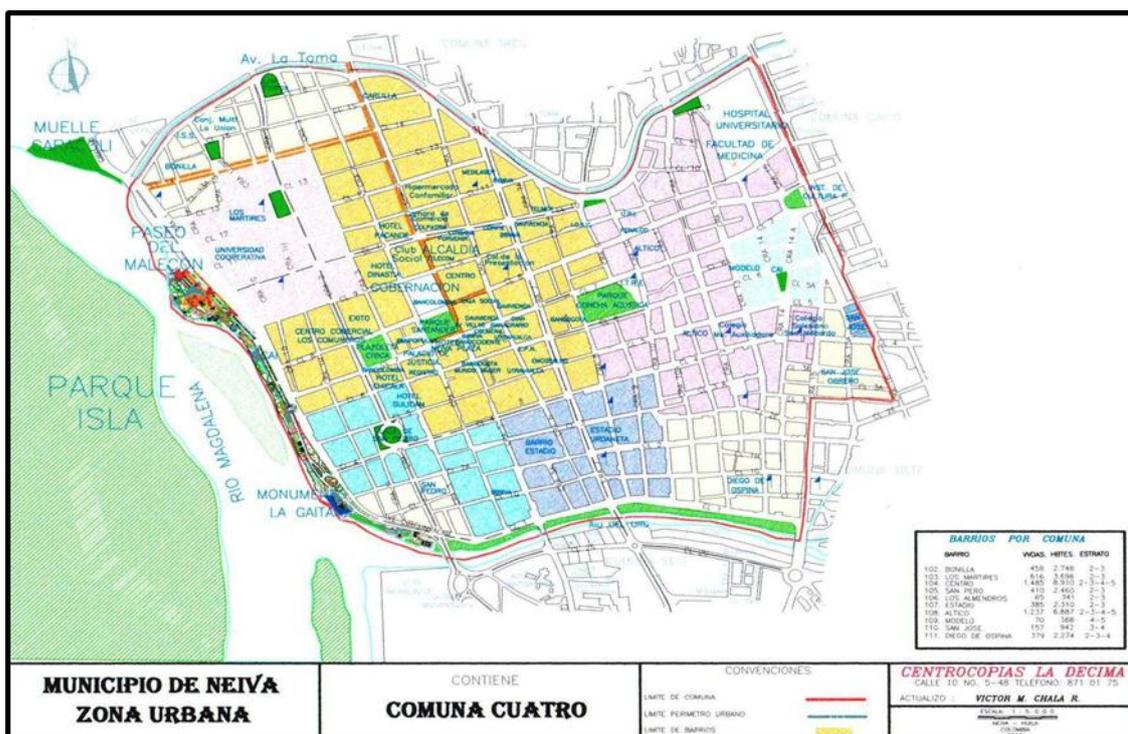
Está conformado por los siguientes barrios: Aeropuerto, Álvaro Sánchez Silva, Santa Lucía, Santa Clara, Los Cambulos, Los Molinos, Las Granjas, Bosque de Tamarindo, Santa Mónica, El Prado (asoproneiva), Los Pinos, Álamos Norte, El cortijo, Empleados Oficiales, Villa Cecilia, Los andes, Villa Milena, Gualanday I y II etapa, Capri, Venecia (E.E.P.P). Villa Carolina I, II, III etapa, Villa Aurora, Villa Urbe, Versalles, Santa Ana, Conjunto Villa Real, Conjunto Málaga, Portal de la Celleja, El Rosal, Barrio Municipal Las Villas.

Comuna 3: “Esta comuna, según el acuerdo N° O22 de 1.995, está comprendida entre los siguientes límites: “Partiendo del puente Misael Pastrana Borrero sobre el Río las Ceibas, Hasta el puente dela carrera 16 a la altura del batallón Tenerife, de ahí se continua en sentido sur por la Cra 16 hasta la quebrada la Toma, de ahí se continúa por la quebrada la Toma, aguas abajo

hasta la desembocadura sobre el Río Magdalena, de ahí continua aguas abajo por el Río Magdalena hasta la desembocadura del Río las Ceibas, de ahí se continua aguas arriba hasta el puente Misael Pastrana Borrero punto de Partida”

La conforman los siguientes barrios: El Lago, Caracolí, San Vicente de Paul, la Cordialidad, Guillermo Plazas Alcid, Reynaldo Matiz Trujillo, Las Delicias, Sevilla, Las Ceibas, Quirinal, Los profesionales, José Eustacio Rivera Salas, Campo Núñez, La Toma, Chapinero I y II etapa, Santa Librada (incluye el área de mano fuerte), Loa amanes, Villa Patricia, La Estrella, Bajo Tenerife (maracaná), Las Ceibitas, Conjunto Brisas del Magdalena, Asentamiento Brisas del Magdalena.

Comuna 4: “Está comuna según el acuerdo N° 022 de 1.995, está comprendida entre los siguientes límites: “Partiendo desde el puente de la Cra15 sobre el Río del Oro, se sigue por este río hasta su desembocadura en el Río Magdalena, de ahí se sigue aguas debajo de este hasta la quebrada la Toma, por esta sigue aguas arriba hasta la intersección de la carrera 16, siguiendo por esta en sentido sur hasta la estación del ferrocarril, y se sigue por la Cra 15 hasta el puente sobre el Río del Oro punto de la partida.” Barrios que la conforman: Bonilla, Los Martires, El Centro, San Pedro Los Almendros, El Estadio, Altico, Modelo, San José, Diego de Ospina y Medinilla, Puertos las Damas y San Fernando.



Comuna 5: “Está comuna según el acuerdo N° 022 de 1.995, está comprendida entre los siguientes límites: “ Partiendo de la intersección de la carrera 16, con el Río las Ceibas a la altura del puente del Batallón Tenerife se sigue aguas arriba, río las Ceibas por el eje de proyección de la Cra 26, se sigue por esta en sentido Sur hasta encontrar la quebrada Avichente, se sigue por esta quebrada aguas arriba hasta la carrera 45 de la Urbanización la Rioja, de ahí se continua en sentido sur por la Cra 45 hasta encontrar el eje de la calle 19 vía a las Palmas y por esta se sigue en sentido Oriental hasta la Cra 49 de barrio Víctor Feliz Díaz I etapa, por esta se sigue en sentido sur por la calle 16, lindero posterior de este barrio, de ahí se continua en sentido oriental hasta la Cra 52, por esta se sigue en sentido sur hasta el puerto del nacedero de la quebrada la Toma (lago existente), de ahí se continua aguas abajo hasta la intercepción de la carrera 24, de ahí se sigue por esta carrera en sentido sur hasta encontrar la calle 8, se sigue por esta en sentido occidental hasta la carrera 19, se sigue por este en sentido sur hasta la calle 7, de ahí se sigue en sentido occidental hasta encontrar la Cra 16, luego se siguen por esta carrera en sentido Norte hasta el río de las Ceibas a la altura del Batallón Tenerife, punto de la partida de esta comuna.

Barrios: Primea de Mayo, La Libertad, Loma de la Cruz, La Colina, Kennedy, Monserrate, 20 de Julio, 7 de Agosto, San Antonio, La Independencia, Ciudad Jardín, Buganviles, La Orquídea, Loa Guadales, Faro 20 de Julio, Villa Rosa, Casa Loma, Alto Llano, Villa Café, el Vergel, Fondo de Vivienda Electrohuila, Comité Prodesarrollo Unido (Jardín).

Comuna 6: “Está comuna, según el acuerdo. 022 de 1.995, está comprendida entre los siguientes límites: “ Partiendo desde el punto de intersección del perímetro urbano desde el Río De Oro, se sigue por estas aguas abajo hasta la desembocadura del Río Magdalena, por estas aguas arriba hasta encontrar la desembocadura de la quebrada la carpeta, por esta aguas arriba hasta la proyección de Sur abastos en su lindero posterior, de ahí se continua en línea recta en sentido sur hasta encontrar la quebrada la Barrialosa, por estas aguas arriba hasta el límite del perímetro urbano en el punto de partida de esta comuna”.

Barrios: Mira Mar, Minuto de Dios (sur), Andalucía I, II, III, etapa, Alto Limonar I Y II etapa, Emaya, Santa Isabel, La Esperanza, Bogotá, Buenos Aires, Sinaí, José Antonio Galán, Los Nazarenos, Poso Azul, Loma Linda, Arismendi Loma Perdomo, Timanco I, II, III Y IV etapa, Villa Vista, el Limonar, Villa Inés, Alto Emaya, Vigía del Norte, Los Caogos, Manzanares, San Francisco de Asis, tuquila, Las Lajas, El Bosque, Sector Santa Isabel, Sector Galán, Sector Bogotá, Canaima, Conjunto Multifamiliar Los Arrayanes.

Comuna 7: “Está comuna, según el acuerdo N°022 de 1.995, está comprendida entre los siguientes límites: “ Partiendo de la intersección de la Cra 21 del río del Oro se sigue por este aguas abajo hasta el puente de la carrera 15 y por esta vía se sigue en sentido Norte hasta la calle 3 y de ahí se continua en sentido oriental por esta hasta la carrera 16, se sigue por esta en sentido Norte, hasta la calle 7 y se ahí continua en sentido oriental hasta la carrera 19, continuando por esta en sentido norte hasta la calle 8 de ahí se sigue en sentido oriental hasta la carrera 24 y por estas en sentido norte hasta la quebrada la Toma, continuando por estas aguas arriba, hacen encontrar el

nacimiento la toma, lago existente, de ahí se continua en sentido sur por la proyección de la Cra 52 hasta la intersección del perímetro urbano en la hacienda Casa Blanca, junto a la hondonada (conformación topográfica) hasta encontrar cerramiento posterior del conjunto residencial Casa Blanca Y María Paula, y por esta hasta la intersección de la Cra 34 por la calle 8 donde comienza la hondonada de la quebrada Santa Teresa o Sanja Honda, por esta quebrada aguas abajo hasta la intersección de la carrera 21 con calle 23 a la altura del puente sobre dicha quebrada, de ahí se sigue en sentido sur por la Cra 21, hasta encontrar la intersección de río del Oro punto de partida.

Barrios que la conforman: Prado Alto, Casa Blanca, La Gaitana, Calixto Leiva, Buena Vista, Jorge Eliecer Gaitán, Obrero, Ventilador, San Martín de Porres, Gaitana II, Junta del Este, Las Brisas, Hipanema, La Floresta, Casa de Blanco, Conjunto Villa Milena, Conjunto Altamira, Santa Paula.

Comuna 8: “Está comuna, según el acuerdo N° 022, de 1.995, está comprendida entre los siguientes límites: Partiendo de la intersección de la línea perimetral y del río del Oro, aguas abajo hasta la intersección de la carrera 21 con el río del Oro, de ahí se sigue en sentido norte por la carrera 21 hasta la calle 21 sobre el puente de la quebrada Santa Teresa, de ahí se continua aguas arriba hasta la carrera 34 con calle 8 vía San Antonio, por la Cra 34 hasta encontrar en cerramiento posterior al conjunto residencial Santa Paula y Casa Blanca, continuando después el cerramiento en sentido oriental por la hondonada hasta encontrar la intersección del límite del perímetro urbano Hacienda Casa Blanca, a la altura de la proyección de la proyección de la Cra 52, de ahí se sigue en sentido suroccidental de la línea del perímetro urbano quebrada la Tortula, hasta encontrar el río del Oro, punto de partida”:

La conforman los siguientes barrios. Las Islas, Las Américas, Alfonso López, Las Acacias, Nueva Granada, Los Parques, Guillermo Liévano, La Florida, Sur Oriental Los Alpes (Alberto Santo finió), Rafael Azuero Manchola, La Paz, Santa Paula, Simón Bolívar, Los arrayanes, Rafael Uribe Uribe, Panorama, San Carlos, Villa Amarilla, La Cristalina, Bajo Greguegal, el Peñón, La juventud, El

Caracol, El provenir, la Esperanza, Las Rocas, Divino Niño, Mira Flores, 20 de Agosto, Peñol Redondo, Bajo Américas, El Dorado, La Cabuya, Buenos Aires.

Comuna 9: “Esta comuna según el acuerdo 022 de 1.995, está comprendida entre los siguientes límites: “ Partiendo desde la intersección del perímetro urbano a la altura de la Tabazalera entre (Barrio los Pinos) se continua en sentido occidental por la calle 64 hasta la intersección del alineamiento férreo, de ahí se sigue hacia el norte por la línea férrea hasta la altura de la calle 65 de ahí se sigue en dirección occidental hasta encontrar la calle 64, y se sigue por la proyección de esta en sentido occidental hasta encontrar el río Magdalena, se sigue por el río por aguas abajo (perímetro urbano) hasta la desembocadura de la quebrada el Venado (intersección perímetro urbano), se sigue por este en sentido sur, hasta el punto de partida.

Barrios: Alberto Galindo, José María Carbunell, Luis Ignacio Andrade, Eduardo Santos, Darío el Chandía, Villa Magdalena la Rivera, Luis Eduardo Vanegas, Luis Carlos Galán I y II, Santa Rosa, Sector Carbonell, Los Libertadores, Minuto de Dios IV etapa, Vicente Araujo, Sector Galindo, Villa Nazaret, Villa Marcela I Y II etapa, Villa Diego, Villa del Prado, Virgilio Barco y La Trinidad.

Comuna 10: “ Está comuna según el acuerdo N° 022 de 1..995 , está comprendida: “Partiendo de la intersección del perímetro urbano a la altura de la Hacienda Casa Blanca sobre la vía San Antonio (Intersección de la calle 8 con Cra 52 en proyección), se sigue hacia el norte pasando por el nacimiento de la quebrada la Toma (Lago existente) hasta la carrera 49, urbanización Víctor Feliz Díaz I y II etapa, se sigue por esta vía la calle 19 vía las Palmas, por esta vía se sigue en sentido occidental hasta la calle 45 del barrio la Rioja, se sigue por este hasta encontrar hondonada de la quebrada Abichente y por esta quebrada aguas abajo hasta la proyección de la carrera 26, colindado por terreno del Batallón Tenerife, de ahí en sentido norte y línea recta hasta encontrar el río las Ceibas, de ahí se continua aguas arriba hasta encontrar la línea del perímetro urbano y continuar por esta hasta encontrar el punto de partida.

Barrios: La Rioja I Y II etapa, Once de Noviembre, Misael Pastrana Borrero, Los Comuneros, El Triunfo, Las Camelias, Las Palmas, El Pedregal, Santander, Enrique Olaya Herrera, Francisco Chepes Trujillo, Katakamburu, sector Barreiro, nuevo horizonte, Paulo VI, Víctor Feliz I Y II Etapa, Villa Nadia, San Bernardo, La Amistad, Neiva Ya, San Bernardo del Viento, Las Palmas III etapa, Las Plasmitas, Santa Bárbara, Oro Negro I, II, III Y IV etapa, Villa Aránzazu, la Victoria, Los Colores, La Pradera, Los Rosales, Ciudad de la Antonio Baraya, El Oasis, Villa de los Robles.

4.2.1. Contexto Histórico; Fundación de Neiva

Según la historiografía, Neiva fue fundada tres veces, por primera vez, en un lugar cerca al Municipio de Campoalegre. El sitio es conocido actualmente como Las Tapias o Neiva Viejo, pero, como lo afirma el historiador Bernardo Tovar Zambrano, “Esta fundación fue efímera: ya que al año siguiente debió ser despoblada por el mismo Cabrera, para ir en auxilio de Timaná, asediada por los nativos. En 1546, Hernando de Benavente y Luis Maderos, repoblaron a Neiva, pero resultó ser un esfuerzo que resultó fallido. Con nombre San Juan de Neiva, población hoy de Villavieja en dominio de Indios Totoyoes”.

“En 1569 La Ciudad fue destruida por los indios Pijaos, a lo cual logró reponerse. En 1612, Don Diego de Ospina, bajo la advocación de La Limpia Concepción de Neiva, trasladó a la ciudad al sitio que hoy ocupa; al antiguo poblado de San Juan de Neiva le otorgó, para distinguirlo de la nueva Ciudad, Nombre de villavieja” (Tovar, 1995).

En premio por de la lucha contra los indígenas que impedía el Nuevo Reino de Granada, el Presidente Borja designó a Don Diego Gobernador de la Provincia de Neiva en 1610, por tres generaciones, para su hijos y nieto, en efecto así se cumplió a lo largo del siglo XVII.

La fundación de Neiva, se cumplió de acuerdo a la época, según el acta en el archivo de Indias, en Sevilla y España.

*“Estando en la ribera de Río grande de la Magdalena en el valle de Neyva en un sitio que está entre la quebrada del Oro y río de Leyva cerca de donde entra el Río Grande, el 24 de mayo de 1612, el Capitán Diego de Ospina, Alguacil Mayor de la Real Audiencia del Nuevo Reino de Granada, Justicia Mayor en este distrito y descubrimiento de minas, en virtud de la comisión que tiene de su señoría el señor Don Juan de Borja, del consejo de su majestad, su Presidente, gobernador y capitán general de dicha Real Audiencia, dijo: que por cuanto vino a este sitio y riveras del Río grande y de Saldaña y tierras que tenía ocupadas los indios rebeldes pijaos ha descubierto de oro, plata y otros metales que se tenía noticia, le ha parecido muy necesario fundar ciudad donde las personas que han venido al presente en su compañía hagan vecindad y se administre justicia y los santos sacramentos; y habiendo visto y considera el lugar, donde se podía fundar siendo este el lugar muy a propósito para ello: por tanto atento las causas y consideraciones referidas en dicho auto de fundación en nombre de su Majestad del Rey don Felipe nuestro señor y de su Real Corona en acrecentamiento de ellas y desde ahora y para siempre, en virtud de dicha promisión, funda y poblada en este sitio de dicha ciudad a la cual pone por nombre Nuestra Señora de la Concepción, donde se conozcan las causas y apelaciones que se interpusieron de las justicias y de la dicha ciudad según y de la forma y manera de las demás ciudades de jurisdicción de dicha Real Audiencia y conforme al derecho; que le dio por términos y jurisdicción los referidos en dicho auto según y conforme que en él se contiene, si alterar ni quitar cosa alguna y en señal de la dicha población y desde luego dejaba y fundada, y en posesión de ella mando a poner a poner un madero al que llamo **ser árbol de justicia donde se ejecute la que se mandare hacer por los jueces y ministros della y estando así puesto puso mano en su espalda** y con ella fuera de la vaina dio cuchilladas y golpes en el dicho madero diciendo que tomaba posesión de dicho sitio y ciudad y si hubiera alguna persona que lo contradijese, que apareciese, que estaba presto a defender continuar y sustentar dicha posesión y población y no aprecio quien lo contradijese; luego señalo sitio donde se haga la iglesia y el Padre Pedro Fernández de Dueña quien vino con comisión y tomo posesión con nombre de Arzobispado del Nuevo Reino y todo se hizo quieta y pacíficamente sin y contradicción de persona alguna; y dio solas a las personas que vinieron con él y que esta sociedad goce de libertad, prerrogativas y privilegios conforme al derecho y Justicia Mayor. De los cuales fueron testigos Pedro Fernández de Dueñas y Andrés Valero, Presbítero y el Capitán Alfonso Bravo Montemayor, Don Francisco de Cárdenas, Mateo Cotriello, Regidor de Muzo, Joan de los Ríos, Francisco González, el Licenciado*

Diego Flórez, Andrés Días Hidalgo, Marcos de la Cruz, Francisco Ortíz, quienes en señal de población y posesión pasearon por dicho sitio y lo pidieron por testimonio. (Academia Huilense de Historia).”⁷

4.2 Referente Legal

Como referente legal se toma LEY 140 DE 1994 (junio 23) por la cual se reglamenta la Publicidad Exterior Visual en el territorio nacional. Al respecto, El Congreso de Colombia decreta:

“Artículo 1o. Campo de aplicación. *La presente Ley establece las condiciones en que puede realizarse Publicidad Exterior Visual en el Territorio Nacional. Se entiende por Publicidad Exterior Visual, el medio masivo de comunicación destinado a informar o llamar la atención del público a través de elementos visuales como leyendas, inscripciones, dibujos, fotografías, signos o similares, visibles desde las vías de uso o dominio público, bien sean peatonales o vehiculares, terrestres ,fluviales, marítimas o aéreas.*

No se considera Publicidad Exterior Visual para efectos de la presente Ley, la señalización vial, la nomenclatura urbana o rural, la información sobre sitios históricos, turísticos y culturales, y aquella información temporal de carácter educativo, cultural o deportivo que coloquen las autoridades públicas u otras personas por encargo de éstas, que podrá incluir mensajes comerciales o de otra naturaleza siempre y cuando éstos no ocupen más del 30% del tamaño del respectivo mensaje o aviso. Tampoco se considera Publicidad Exterior Visual las expresiones artísticas como pinturas o murales, siempre que no contengan mensajes comerciales o de otra naturaleza.

"En el entendido de que se trata de una legislación nacional básica de protección al medio ambiente que, de acuerdo al principio de rigor subsidiario, puede ser desarrollada de manera más estricta por los concejos distritales y municipales, y por las autoridades de los territorios indígenas, en virtud de sus competencias constitucionales propias para dictar normas para la protección del paisaje, conforme a lo señalado por los artículos 313 y 330 de la Carta."

Artículo 2o. Objetivos. *La presente Ley tiene por objeto mejorar la calidad de vida de los habitantes del país, mediante la descontaminación visual y del paisaje, la protección del espacio público y de la integridad del medio*

⁷ Alcaldía de Neiva, Libro “Así Cumplimos Nuestro Compromiso Con Neiva”, Diciembre de 1997, Neiva Huila Pág. 38-39.

ambiente, la seguridad vial y la simplificación de la actuación administrativa en relación con la Publicidad Exterior Visual.

La ley deberá interpretarse y aplicarse teniendo en cuenta los anteriores objetivos.

Artículo 3o. Lugares de ubicación. *Podrá colocarse Publicidad Exterior Visual en todos los lugares del territorio nacional, salvo en los siguientes:*

a) *En las áreas que constituyen espacio público de conformidad con las normas*

municipales, distritales y de las entidades territoriales indígenas que se expidan con fundamento en la Ley 9a. de 1989 o de las normas que la modifiquen o sustituyan. Sin embargo, podrá colocarse Publicidad Exterior Visual en los recintos destinados a la presentación de espectáculos públicos, en los paraderos de los vehículos de transporte público y demás elementos de amoblamiento urbano, en las condiciones que determinen las autoridades que ejerzan el control y la vigilancia de estas actividades; actividades;

b) *Dentro de los 200 metros de distancia de los bienes declarados monumentos nacionales;*

c) *Donde lo prohíban los Concejos Municipales y Distritales conforme a los numerales 7o. y 9o. del artículo 313 de la Constitución Nacional;*

d) *En la propiedad privada sin el consentimiento del propietario o poseedor;*

e) *Sobre la infraestructura, tales como postes de apoyo a las redes eléctricas y telefónicas, puentes, torres eléctricas y cualquier otra estructura de propiedad del Estado.*

"...en el entendido de que se trata de una legislación nacional básica de protección al medio ambiente que, de acuerdo al principio de rigor subsidiario, puede ser desarrollada de manera más estricta por los concejos distritales y municipales, y por las autoridades de los territorios indígenas, en virtud de sus competencias constitucionales propias para dictar normas para la protección del paisaje, conforme a lo señalado por los artículos 313 y 330 de la Carta."

Artículo 4o. Condiciones de la Publicidad Exterior Visual en zonas urbanas y rurales. *La Publicidad Exterior Visual que se coloque en las áreas urbanas de los municipios, distritos y también en los territorios indígenas, deberá reunir los siguientes requerimientos:*

a) Distancia: *Podrán colocarse hasta dos vallas contiguas con la Publicidad Exterior Visual. La distancia mínima con las más próximas no puede ser inferior a 80 metros. Dentro de los dos (2) kilómetros de carretera siguientes al límite urbano y territorios indígenas, podrá colocarse una valla cada 200 metros, después de este kilometraje se podrá colocar una valla cada 250 metros;*

b) Distancia de la vía: *La Publicidad Exterior Visual en las zonas rurales deberán estar a una distancia mínima de quince metros lineales (15 mts/L)*

a partir del borde de la calzada. La ubicación de la Publicidad Exterior Visual en las zonas urbanas la regularán los Concejos Municipales;

c) Dimensiones: *Se podrá colocar Publicidad Exterior Visual, en terrazas, cubiertas y culatas de inmuebles construidos, siempre y cuando su tamaño no supere los costados laterales de dichos inmuebles.*

La dimensión de la Publicidad Exterior Visual en lotes sin construir, no podrá ser superior a cuarenta y ocho metros cuadrados (48 mts²).

Artículo 5o. Condiciones de la publicidad que use servicios públicos.

La Publicidad Exterior Visual que utilice servicios públicos deberá cumplir con los requisitos establecidos para su instalación, uso y pago.

En ningún caso la Publicidad Exterior Visual puede obstaculizar la instalación, mantenimiento y operación de los servicios públicos domiciliarios.

Artículo 6o. Aviso de proximidad. *Salvo en los lugares que prohíben los literales a) y b) del artículo 3o., podrá colocarse Publicidad Exterior Visual en zonas rurales para advertir sobre la proximidad de un lugar o establecimiento.*

Dicha publicidad sólo podrá colocarse al lado derecho de la vía, según el sentido de circulación del tránsito en dos (2) lugares diferentes dentro del kilómetro anterior al establecimiento. Los avisos deberán tener un tamaño máximo de cuatro metros cuadrados (4 mts²) y no podrán ubicarse a una distancia inferior a quince metros (15 mts/l), contados a partir del borde de la calzada más cercana al aviso.

No podrá colocarse publicidad indicativa de proximidad de lugares o establecimientos obstaculizando la visibilidad de señalización vial y de nomenclatura e informativa.

"...en el entendido de que se trata de una legislación nacional básica de protección al medio ambiente que, de acuerdo al principio de rigor subsidiario, puede ser desarrollada de manera más estricta por los concejos distritales y municipales, y por las autoridades de los territorios indígenas, en virtud de sus competencias constitucionales propias para dictar normas para la protección del paisaje, conforme a lo señalado por los artículos 313 y 330 de la Carta."

Artículo 7o. Mantenimiento. *A toda Publicidad Exterior Visual deberá dársele adecuado mantenimiento, de tal forma que no presente condiciones de suciedad, inseguridad o deterioro. Los alcaldes deberán efectuar revisiones periódicas para que toda publicidad que se encuentre colocada en el territorio de su jurisdicción dé estricto cumplimiento a esta obligación.*

Artículo 8o. Duración. *La Publicidad Exterior Visual que cumpla con las condiciones previstas en la ley podrá permanecer instalada en forma indefinida.*

Artículo 9o. Contenido. *La Publicidad Exterior Visual no podrá contener mensajes que constituyan actos de competencia desleal ni que atenten contra las leyes de la moral, las buenas costumbres o conduzcan a confusión con la señalización vial e informativa.*

En la publicidad Exterior Visual no podrán utilizarse palabras, imágenes o símbolos que atenten contra el debido respeto a las figuras o símbolos consagrados en la historia nacional. Igualmente se prohíben las que atenten contra las creencias o principios religiosos, culturales o afectivos de las comunidades que defienden los derechos humanos y la dignidad de los pueblos. Toda publicidad debe contener el nombre y teléfono del propietario de la Publicidad Exterior Visual.

Artículo 10. Libertad de ejercicio y principio de legalidad. *La colocación de la Publicidad Exterior Visual en los lugares donde no está prohibida, es libre y por consiguiente no requiere si no del cumplimiento de las condiciones establecidas autorizadas por la presente ley. Ninguna autoridad podrá exigir la obtención de permisos o licencias previas para su colocación. Tampoco podrá impedir la colocación u ordenar la remoción de la Publicidad Exterior Visual que cumpla con las condiciones previstas en la ley.*

Artículo 11. Registro. *A más tardar dentro de los tres (3) días hábiles siguientes a la colocación de la Publicidad Exterior Visual, deberá registrarse dicha colocación ante el alcalde del municipio, distrito o territorio indígena respectivo o ante la autoridad en quien está delegada tal función.*

Las autoridades municipales, distritales y de los territorios indígenas abrirán un registro de colocación de Publicidad Exterior Visual, que será público. Para efectos del registro, el propietario de la Publicidad Exterior Visual o su representante legal deberá aportar por escrito y mantener actualizados sus datos en el registro la siguiente información:

- 1. Nombre de la Publicidad, junto con su dirección, documento de identidad, Nit, y demás datos necesarios para su localización.*
- 2. Nombre del dueño del inmueble donde se ubique la publicidad, junto con su dirección, documento de identidad, Nit, teléfono y demás datos para su localización.*
- 3. Ilustración o fotografías de la Publicidad Exterior Visual y transcripción de los textos que en ella aparecen. El propietario de la Publicidad Exterior Visual también deberá registrar las modificaciones que se le introduzcan posteriormente. Se presumirá que la Publicidad Exterior Visual fue colocada en su ubicación de registro, en el orden en que aparezca registrada. Las*

personas que coloquen publicidad distinta a la prevista en la presente Ley y que no la registren en los términos del presente artículo, incurrirán en las multas que para el efecto señale las autoridades municipales, distritales y de los territorios indígenas, en desarrollo de lo previsto en el artículo 13 de la presente Ley.

“..en el entendido de que se trata de una legislación nacional básica de protección al medio ambiente que, de acuerdo al principio de rigor subsidiario, puede ser desarrollada de manera más estricta por los concejos distritales y municipales, y por las autoridades de los territorios indígenas, en virtud de sus competencias constitucionales propias para dictar normas para la protección del paisaje, conforme a lo señalado por los artículos 313 y 330 de la Carta.”

Artículo 12. Remoción o modificación de la Publicidad Exterior Visual.

Sin perjuicio de la acción popular consagrada en el artículo 105 del Código Civil y el artículo 8o. de la Ley 9a. de 1989 y de otras acciones populares, cuando se hubiese colocado Publicidad Exterior Visual, en sitio prohibido por la ley o en condiciones no autorizadas por ésta, cualquier persona podrá solicitar su remoción o modificación a la alcaldía municipal o distrital respectiva. La solicitud podrá presentarse verbalmente o por escrito, de conformidad con el artículo 5o. del Decreto 01 de 1984 (Código Contencioso Administrativo).

De igual manera y sin perjuicio del ejercicio de la acción popular, los alcaldes podrán iniciar una acción administrativa de oficio, para determinar si la Publicidad Exterior Visual se ajusta a la Ley. Recibida la solicitud o iniciada de oficio la actuación, el funcionario verificará si la publicidad se encuentra registrada de conformidad con el artículo anterior y si no se ha solicitado su registro dentro del plazo señalado por la ley, se ordenará su remoción. De igual manera el funcionario debe ordenar que se remueva o modifique la Publicidad

Exterior Visual que no se ajuste a las condiciones legales, tan pronto tenga conocimiento de la infracción, cuando ésta sea manifiesta o para evitar o para

remediar una perturbación del orden público en los aspectos de defensa nacional, seguridad, tranquilidad, salubridad y circulación de personas y cosas o graves daños al espacio público. En los casos anteriores, la decisión debe adoptarse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes al día de recepción de la solicitud o de la iniciación de la actuación.

Si la decisión consiste en ordenar la remoción o modificación de una Publicidad Exterior Visual, el funcionario fijará un plazo no mayor de tres (3) días hábiles para que el responsable de la publicidad, si es conocido la remueva o la modifique. Vencido este plazo, ordenará que las autoridades de policía la remuevan a costa del infractor. Cuando la Publicidad Exterior Visual se encuentre registrada y no se trate de los eventos previstos en el inciso tercero de este artículo, el alcalde, dentro de los veinte (20) días

hábiles siguientes al día de recepción de la solicitud o de la iniciación de la actuación, debe promover acción popular ante los jueces competentes para solicitar la remoción o modificación de la publicidad. En estos casos acompañará a su escrito copia auténtica del registro de la publicidad.

Parágrafo. *En las entidades territoriales indígenas los consejos de gobierno respectivos o la autoridad que haga sus veces, serán los responsables del cumplimiento de las funciones que se asignan a las alcaldías distritales y municipales en el presente artículo.*

“...en el entendido de que las acciones previstas por esa norma pueden ser ejercidas contra toda publicidad exterior visual que desconozca no sólo las regulaciones legales sino también las de los concejos y autoridades indígenas en la materia, y que estas acciones son una legislación nacional básica para garantizar la participación de la comunidad en la decisiones que puedan afectar el medio ambiente que, de acuerdo al principio de rigor subsidiario, puede ser desarrollada de manera más amplia por los concejos distritales y municipales, y por las autoridades de los territorios indígenas, en virtud de sus competencias constitucionales propias para dictar normas para la protección del paisaje, conforme a lo señalado por los artículos 313 y 330 de la Carta.”

Artículo 13. Sanciones. *La persona natural o jurídica que anuncie cualquier mensaje por medio de la Publicidad Exterior Visual colocada en lugares prohibidos, incurrirá en una multa por un valor de uno y medio (1. 1/2) a diez (10) salarios mínimos mensuales, atendida la gravedad de la falta y las condiciones de los infractores. En caso de no poder ubicar al propietario de la Publicidad Exterior Visual, la multa podrá aplicarse al anunciante o a los dueños, arrendatarios, etc. o usuarios del inmueble que permitan la colocación de dicha publicidad. Dicha sanción la aplicará el alcalde. Las resoluciones así emitidas y en firme prestarán mérito ejecutivo.*

Parágrafo. *Quien instale Publicidad Exterior Visual en propiedad privada, contrariando lo dispuesto en el literal d) del artículo 3o. de la presente Ley, debe retirarla en el término de 24 horas después de recibida la notificación que hará el alcalde.*

Artículo 14. Impuestos. *Autorízase a los Concejos Municipales, Distritales y de las entidades territoriales indígenas que se creen, para que a partir del año calendario siguiente al de entrada en vigencia de la presente Ley, adecuen el impuesto autorizado por las Leyes 97 de 1913 y 84 de 1915, al cual se refieren la Ley 14 de 1983, el Decreto-ley 1333 de 1986 y la Ley 75 de 1986 de suerte que también cubra la colocación de toda Publicidad Exterior Visual, definida de conformidad con la presente Ley. En ningún caso, la suma total de impuestos que ocasione cada valla podrá superar el monto equivalente a cinco (5) salarios mínimos mensuales por año. Las autoridades municipales tomarán las medidas necesarias para que los funcionarios encargados del cobro y recaudo del impuesto reciban los*

nombres y número del Nit de las personas que aparezcan en el registro de Publicidad Exterior Visual de que trata el artículo 12 de la presente Ley.

Artículo 15. *Toda valla instalada en el territorio nacional cuya publicidad que por mandato de la ley requiera un mensaje específico referente a salud, medio ambiente, cultura y cívico, no podrá ser superior a 10% del área total de la valla. La Publicidad Exterior Visual de que trata la presente Ley son aquellas que tienen una dimensión igual o superior a 8 metros cuadrados. No estarán obligadas a lo dispuesto en este artículo las vallas de propiedad de: La Nación, los Departamentos, El Distrito Capital, los Municipios, organismos oficiales, excepto las empresas industriales y comerciales del Estado y las de economía mixta, de todo orden, las entidades de beneficencia o de socorro y la Publicidad Exterior Visual de partidos, movimientos políticos y candidatos, durante las campañas electorales.*

"...en el entendido de que se trata de una legislación nacional básica de protección al medio ambiente que, de acuerdo al principio de rigor subsidiario, puede ser desarrollada de manera más estricta por los concejos distritales y municipales, y por las autoridades de los territorios indígenas, en virtud de sus competencias constitucionales propias para dictar normas para la protección del paisaje, conforme a lo señalado por los artículos 313 y 330 de la Carta."

Artículo 16. Disposiciones transitorias. *La Publicidad Exterior Visual cuya colocación hubiese sido autorizada antes de la entrada en vigencia de la presente Ley, podrá seguir colocada durante el plazo concedido por la licencia o permiso respectivo y en las condiciones autorizadas por éstos. Vencido este plazo o en el término de seis meses, contados a partir de la vigencia de la presente ley, en caso de que no se le hubiese señalado plazo en la licencia o permiso, debe ajustarse a las disposiciones aquí señaladas.*

Artículo 17. Vigencia. *La presente Ley entra en vigencia a partir de la fecha de su promulgación y deroga las disposiciones que le sean contrarias. El Gobierno Nacional debe publicar íntegramente las leyes modificadas o reformadas parcialmente por la presente Ley, incorporándoles las modificaciones de que hayan sido objeto"⁸.*

⁸ Congreso de la República de Colombia, LEY 140 DE 1994 (junio 23)

4.3 Referente Teórico

Para los referentes teóricos de este proyecto, es necesario fundamentar los análisis de los conceptos de: Ciudad (Neiva), Sociedad, Cultura, Educación, cultura ciudadana, ética, estética, estética visual, ciudad, urbano y urbanismo, centro urbano, micro centro, contaminación urbana y contaminación Visual.

4.3.1 Sociedad y Cultura

La **sociedad** es el conjunto de individuos que comparten fines, conductas y cultura, y que se relacionan interactuando entre sí, cooperativamente, para formar un grupo o comunidad⁹. En otros términos y para completar, la sociedad es un “*sistema o conjunto de relaciones que se establecen entre lo individuos y grupos con la finalidad de constituir en cierto tipo de colectividad, estructurada en campos definidos de actuación en los que se regulan los procesos de pertenencia , adaptación , participación, comportamiento, autoridad, burocracia, conflicto y otros.*”¹⁰

Bruno Latour en su libro “Reensamblar lo Social” considera a “la sociedad como una entidad específica”¹¹ y que “es generada por sí misma” y dice que cualquier pensador que niegue esas desigualdades o diferencias es ingenuo, puesto que la sociedad es pilar en todos los hechos sociales en el diario vivir y afirma “si la sociedad explica la religión, entonces la sociedad basta. Si la sociedad explica el derecho, entonces la sociedad basta. Si la sociedad explica la ciencia, entonces...”¹²

Por otro lado expone que “la sociedad es el resultado final de un proceso no una reserva, un shock o un capital que automáticamente proveerá una explicación” (...) e incluye además que “la sociedad es desigualdad y jerarquía

⁹ Enciclopedia Electrónica Wikipedia: texto de la licencia libre de GNU. Free Documentación Lisense (GFDL). Sociedad. <http://es.wikipedia.org/wiki/Sociedad>, consultado 15 de mayo 2012

¹⁰ Microsoft Students con Encarta Premium 2009 DVD. Microsoft Corporation.

¹¹ *Ibíd*, Pág 95

¹² *Ibíd*, pág 154

que carga con su peso de modo desproporcionado sobre algunas partes y que tiene todo el carácter de la inercia.”¹³

De igual forma, Latour presenta algunas definiciones cortas de sociedad entre las cuales se precisan que la sociedad “Es una realidad virtual, una cosa *mentale*, una hipostasis una ficción”; “La sociedad es una ensamblado prematuro: que debe ponerse por delante, no por detrás de nosotros”¹⁴ (...) “la sociedad es fuerte y nada puede destruirla”¹⁵ Sin embargo, ante esta serie conceptual asegura que ya la sociedad no es lo que anteriormente se definía puesto que “la idea de sociedad se ha vuelto, en manos de los “explicadores sociales” actuales, un gran buque de carga al que no se deja abordar a ningún inspector y que permite a los científicos sociales contrabandear bienes a través de las fronteras nacionales sin tener que someterse a la inspección pública”¹⁶

Desde esta perspectiva, Latour considera que la sociedad ha cambiado, empezando por la definición, la cual es tomada por agentes que no entienden lo social como un proceso que ha trascendido a través de los años como proceso de preservación, lo que indica según este autor que “La sociedad ha sufrido una transformación, no menos radical, lo que se debe en gran medida a la expansión misma de los producto de la ciencia y la tecnología”¹⁷, y peor aún, cuando las mismas personas permiten que la sociedad rompa con los estilos de vida y forje una sociedad de consumo, de tecnologías, incomunicada, lo cual genera un espacio social que se considera de todos pero que sin embargo, no se respeta ni se valora, (...) “Todo lo que hacemos en la sociedad se ha vuelto tan familiar como usar teléfono celular, pedir una cerveza o invocar el complejo de Edipo al menos en un mundo “desarrollado”” (...) “no existe

¹³ Ibíd, Pág 96

¹⁴ Ibíd, Pág 233 a la 245

¹⁵ Ibíd, Pág 290

¹⁶ LAUTOR, Bruno, Libro “Reensamblar Lo Social” “Una Introducción a la Teoría del Autor-red, Buenos Aires , editorial Manantial, 2004, pag 102

¹⁷ Ibíd, Pág 14

ninguna fuerza social que pueda “explicar” los aspectos residuales de lo que otros dominios no lograron dar cuenta”¹⁸

Desde esta perspectiva, cambia el concepto de sociedad por colectividad se utilizara “sociedad” solo para el conjunto de entidades ya ensambladas que los sociólogos de lo social creen que están hechas de materia social. En este sentido, lo “colectivo” proporcionará elementos al proyecto para ensamblar nuevas entidades que hasta ahora no ha sido reunida y que por este motivo aparecen claramente como no compuestas de materia social¹⁹

De modo más habitual Latour expresa que “la sociedad esta invención del siglo XIX en una figura transicional extraña que combina el Leviatán del siglo XVIII y lo colectivo del siglo XXI”²⁰ (...)“la sociedad es una consecuencia de las asociaciones no una causa”²¹, de tantos factores de consumo, educación, costumbres, corrientes, que se viene dando a través del tiempo, sin embargo todo ello se puede cambiar si dentro de la sociedad se implementa el respeto por lo autóctono y de normas de convivencia, donde es importante las tecnologías y a su vez el hombre.

De otra parte, la sociedad depende de muchos factores y uno de ello es la cultura, para ello Néstor García Canclini²² en su libro *Diferentes, Desiguales y Desconectados – Mapas de la interculturalidad* – retoma minuciosamente la cuestión de las múltiples definiciones de **Cultura** y plantea las cuatro vertientes contemporáneas de Cultura que a continuación se describen.

La primera tendencia es la que ve a la cultura como la instancia en que cada grupo organiza su identidad. Sin novedad, salvo que se piense en cómo se reelabora el sentido interculturalmente. No sólo sino teniendo en cuenta los circuitos globales traspasando fronteras y haciendo que los distintos grupos puedan abastecerse de repertorios culturales diferentes. En la segunda

¹⁸ Ibíd, Pág 18- 19

¹⁹ Ibíd, Pág 111

²⁰ Ibíd, Pág 230

²¹ LAUTOR, Bruno, Libro “Reensamblar Lo Social” “Una Introducción a la Teoría del Autor-red, Buenos Aires , editorial Manantial, 2004, pag 334

²² Néstor García Canclini. *Diferentes, Desiguales y Desconectados – Mapas de la interculturalidad*. E. Gedisa. 2006

vertiente la cultura es vista como una instancia simbólica de la producción y reproducción de la sociedad. ¿Qué es, entonces, la cultura? No la vieja definición antropológica que la identificaba con la totalidad de la vida social. Hay una imbricación, compleja e intensa, entre sociedad y cultura. Dicho de otra manera: Todas las prácticas sociales contiene una dimensión cultural, pero no todo en esas prácticas sociales es cultura.

Una tercera línea, hace referencia a la cultura como una instancia de conformación del consenso y la hegemonía, o sea, de configuración de la cultura política y también de la legitimidad. Desde esta mirada, los recursos simbólicos y sus diversos modos de organización tienen que ver con los modos de autorepresentarse y de representar a los otros o sea, nombrando o desconociendo, valorizando o descalificando. Por último, la cuarta línea de la cultura a la cual hace referencia Canclini se enfatiza en dramatización eufemizada de los conflictos sociales, como una especie de teatro o representación en donde se enfrentan los discursos para discernir frente a una problemática. Esta línea se encuentra relacionada con la anterior porque lo que se pretende es hablar de luchas por el poder, disimuladas y encubiertas a partir de la lógica teatral, al respecto Canclini se pregunta ¿Cómo volver compatibles estas distintas narrativas? y plantea la necesidad de contar con una definición sociosemiótica de la cultura para su comprensión.

Fuera de las cuatro líneas aportadas agrega además una definición operativa, donde propone la cultura como proceso que abarca el conjunto de los métodos sociales de significación, o dicho de un modo más complejo, la cultura como el conjunto de procesos sociales de producción, circulación y consumo de la significación en la vida social. Es en este punto donde los análisis antropológicos necesitan converger con los estudios sobre comunicación.

Desde la mirada anterior García Canclini²³ plantea la cultura como sistema de producción y redefine el concepto como instancia de la totalidad social. Separa

²³ N.García Canclini: *Cultura y sociedad: una introducción*. Dir Gral de Educación Indígena. México. 1981.

sociedad de cultura, definiendo a la primera como una totalidad conformada por instancias interdependientes y jerarquizadas y a la cultura como una instancia de la totalidad social. Para dotar de poder a la cultura como instancia recurre a la noción de hegemonía de Gramsci.

Define a la cultura como “toda producción de sentido que es al mismo tiempo material y simbólica y que representa y reproduce la realidad, las estructuras materiales, un sistema social”. Es producción es elaboración, reelaboración de productos (materiales y simbólicos), que permiten reproducir la realidad. Es producto del modo en que se relacionan las clases en la sociedad en un momento histórico x y está determinado por la infraestructura. No es un acto espiritual ni manifestación de las relaciones de producción, sino que es un nivel del sistema social. Determinado por lo social, inserta en todo hecho socio-económico.

Desde esta perspectiva, toda práctica es económica y simbólica a la vez (ej ropa comunica algo acerca de la inserción social). Cualquier hecho cultural - conferencia- lleva un nivel socio-económico implícito: al ir al concierto compramos boletos para financiar el espectáculo. Existe relación entre infraestructura y superestructura, una dependencia recíproca. Cualquier proceso de producción material incluye pensamiento, ideas. Esta parte ideal presente en todo desenvolvimiento material no es un contenido de la conciencia sino que existe en las relaciones sociales que son relaciones de significación.

Hablar de cultura como producción implica tener los procesos materiales necesarios para crear. Surge del sistema social y está determinado por él. Hay una organización material para cada producción cultural. Ejemplo universidad para conocimiento. Por lo tanto, el análisis debe moverse en dos niveles: examinar los productos culturales como representaciones, cómo aparecen escenificados en una obra, qué clases se hallan representadas, relación entre realidad social y representación idea y vincular la estructura social con la

estructura del campo teatral o de la danza, medios de producción y relaciones sociales de producción (con público, con quienes lo financian). Por último no olvidar estudiar la cultura como parte de un proceso en la producción es un paso, junto con la circulación y el consumo.

Desde otra mirada, Clifford Geertz define la cultura como “telaraña de significados” o, más precisamente, como “estructuras de significación socialmente establecidas”²⁴. En esta perspectiva, “la cultura es vista como un texto, un texto escrito por los nativos, que el antropólogo se esfuerza por interpretar, por más de que no pueda prescindir de la interpretación de los nativos.

Esta manera de enfocar la cultura corresponde a lo que llamaremos, con Clifford Geertz y John B. Thompson, la “concepción simbólica” o “semiótica” de la misma (en contraposición a la concepción de la “fase abstracta” que en los años cincuenta la definía como conjunto de pautas de comportamiento). La cultura tendría que concebirse entonces, al menos en primera instancia, como el conjunto de hechos simbólicos presentes en una sociedad. O, más precisamente, como la organización social del sentido, como pautas de significados históricamente transmitidos y encarnados en formas simbólicas, en virtud de las cuales los individuos se comunican entre sí y comparten sus experiencias, concepciones y creencias.

En este sentido Clifford Geertz²⁵ propone un concepto semiótico de cultura que le permite otorgar un lugar de privilegio al significado de los hechos sociales. Así define cultura como la “urdimbre de tramas de significación que el hombre ha tejido y en la cual está inmerso” o como “una jerarquía ordenada de estructuras de significación socialmente establecida en virtud de las cuales la

²⁴ El famoso pasaje donde Clifford Geertz (1992, 20) describe la cultura como una “telaraña de significados”? “Creyendo con Max Weber que el hombre es un animal inserto en telarañas de significación que él mismo ha tejido, considero que la cultura es esa urdimbre y que el análisis de la cultura ha de ser, por lo tanto, no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones”

²⁵ Clifford Geertz, *La interpretación de las culturas*. Gedisa.2000.

gente se maneja". Por estructura de significación entiende un sistema de signos interpretables (símbolos) que pueden verse e interpretarse como textos y en el cual la cultura actúa de contexto (ej poder diferenciar un guiño de un tic en el ojo).

La herramienta que utiliza para captar la cultura es la descripción densa/etnográfica que tiene cuatro características principales: 1- es interpretativa pues realiza una lectura de lo que ocurre y desentraña lo que significa y el investigador debe situarse en la posición en la cual fue construida dicha significación. El antropólogo debe prestar atención a lo corriente en lugares no habituales ; 2- rescata lo dicho por los actores sobre los sucesos, las cosas, esto es ver las cosas desde el punto de vista del nativo. El antropólogo busca interpretar interpretaciones de los nativos acerca de los hechos, atender a los valores que imaginamos que los actores asignan a las cosas, atendiendo a las fórmulas que ellos usan para definir lo que les sucede; 3- fija lo dicho –los discursos sociales- en un escrito y lo transforma en documento, por lo cual sus descripciones son actos imaginativos; 4- es microscópica, ya que el antropólogo trabaja en pequeños contextos y sobre hechos cotidianos, sencillos. La descripción densa tiene un carácter circunstanciado y específico pero ilustra conceptos teóricos que interesan a la ciencia en contextos enigmáticos y opacos, cotidianos y pequeños.

4.3.2 Educación y Cultura Ciudadana

Según Paulo Freire sostiene que “la educación verdadera es praxis, reflexión y acción del hombre sobre el mundo para transformarlo”²⁶ la educación tiene en el mundo las bases de su concepción, por lo tanto, no puede ser ajena a la realidad social, económica y política de una sociedad, de ahí que esta llamada a recoger las expectativas, sentimientos, vivencias y problemas de un pueblo para a través de ella mejorar.

²⁶ FREIRE, Paulo. “La educación como Práctica de la Libertad”. (Prólogo de Julio Barreiro). 1971 3 edición, edit Tierra Nueva Montevideo Uruguay P1

Para el magister Jaime Ruiz Solórzano²⁷ en su escrito *“Aproximación a la Epistemología de la Educación Artística”* la educación se origina en la lengua latina con un doble sentido y significado. El primero procede del verbo latino «educare» que significa guiar, orientar, conducir y el segundo sentido corresponde a la expresión «educere» significando extraer, dar a luz, hacer salir. Esta noción etimológica revela dos notas de la educación: por un lado, un movimiento, un proceso y, por otro, tiene en cuenta una interioridad a partir de la cual van a brotar esos hábitos o esas formas de vivir que determinan o posibilitan que se diga que una persona está educada.

La educación significa, entonces, una modificación del Hombre, un desenvolvimiento de las posibilidades del ser. Esta modificación no tendría sentido si no implicara una mejora. En otras palabras, toda educación es una perfección. Sin embargo, no toda perfección es educación, ya que existe en el hombre una perfección que surge de una evolución espontánea del ser. Dado que la educación presupone una influencia extraña, una dirección, una intención, se la define como un perfeccionamiento intencional de las funciones superiores del Hombre, de lo que éste tiene de específicamente humano.

De otra parte Dewey define, "La educación es la suma total de procesos por medio de los cuales una comunidad o un grupo social pequeño o grande transmite su capacidad adquirida y sus propósitos con el fin de asegurar la continuidad de su propia existencia y desarrollo". En este sentido, la educación debe dar los elementos para el actuar, desde las realidades concretas despertar una nueva sensibilidad para la transformación social, identificando los paradigmas culturales que promueven y generan violencia en las relaciones entre personas y grupos, fomentando así nuevas formas de interrelación basadas en reciprocidad, solidaridad y respeto que permitan recuperar un nuevo sentido de la vida.

²⁷ RUIZ Solórzano, Jaime *“Aproximación a la Epistemología de la Educación Artística”*, escrito.

La construcción de un nuevo sentido común, basado en la centralidad del ser humano y la naturaleza requiere de procesos de socialización de prácticas y valores culturales, que pueda generar procesos empáticos entre los valores que se profesan y los que se practican, en este campo la educación juega un papel estratégico, en palabras del Padre David Fernández la acción educativa debe aportar a la transformación de los criterios de juicio, los valores determinantes, los puntos de interés, las líneas de pensamiento, las fuentes inspiradoras y los modelos de vida de la humanidad, desde una concepción que postule la centralidad de la persona, de los seres humanos, por encima de cualquier otra consideración.

Desde esta perspectiva, además de ser un proceso que forma personas, la educación construye sociedad, y de ahí la posibilidad de hablar de cultura ciudadana, porque en ella nacen las reglas mínimas comunes de convivencia para una colectividad que sea educada. Desde esta perspectiva, cultura ciudadana abarca el conjunto de conocimientos, actitudes, prácticas y representaciones colectivas de la ciudadanía que emergen en un proceso dinámico de construcción social de lo público, permitiendo el ejercicio de los derechos, las relaciones de convivencia, la relación con el entorno, el desarrollo del sentido de pertenencia y la responsabilidad social.

El concepto de cultura ciudadana presentado para el Plan de Desarrollo “*Formar Ciudad 1995-1997*” propuesto por Antana Mokus para la ciudad de Bogotá, se describe como el “conjunto de costumbres, acciones y reglas mínimas compartidas que generan sentido de pertenencia, facilitan la convivencia urbana y conducen al respeto del patrimonio común y al reconocimiento de los derechos y deberes ciudadanos”²⁸ Esta definición se complementa teniendo en cuenta que las acciones de la cultura ciudadana deben incidir “sobre la manera como los ciudadanos perciben, reconocen y usan los entornos sociales y urbanos y cómo se relacionan entre ellos en cada

²⁸ MOKUS, Antanas. *Formar ciudad*. Alcaldía Mayor de Santa Fe de Bogotá D.C., Bogotá, s.f., pág., 464

entorno”²⁹, lo que significa que de esta actitud depende la imagen que genera la ciudad frente a los demás, puesto que si hay cultura, amor por lo propio, respeto a las normas, conciencia ciudadana, la ciudad lograr tener una buena estética.

De esta manera, la cultura ciudadana de acuerdo a Mokus, “es entendida como el conjunto de los comportamientos, valores, actitudes y percepciones que comparten los miembros de una sociedad urbana; y que determinan las formas y la calidad de la convivencia, influyen sobre el respeto del patrimonio común y facilitan o dificultan el reconocimiento de los derechos y deberes ciudadanos”.³⁰

De la misma manera, (...) “La Cultura Ciudadana otorga así un papel clave a la aplicación de las posibilidades de comunicación, y en su versión actual reconoce también la necesidad de transformar la interacción entre ciudadanos en dirección de una comunicación apreciativa que reconozca los avances y logros de la ciudadanía y la ciudad; una comunicación no violenta donde sea posible que las personas comuniquen sus sentimientos y necesidades, lo cual puede llevar a elaboraciones sociales de los resentimientos causados por las agresiones que vive toda sociedad. Dicho de otra manera cultura ciudadana requiere la comunicación para hacerse efectiva y simultánea la convierte en uno de los campos de redacción, de intervención transformadora.”³¹ De esta manera, es necesario el fortalecimiento de la cultura ciudadana, lo que equivaldría entonces a “aumentar la capacidad de regular los comportamientos de los otros mediante el aumento de la propia capacidad expresiva y de los medios para entender lo que el otro trata de decir o hacer.”³² Eso implica, en

²⁹ *Ibíd.* Pág.

³⁰ OROZCO, Orozco, Pedro Ricardo Pbro, Foro “Pensar la ciudad: un encuentro para construir”, Montería. Montería, consultado 22 de enero 2013, disponible en <http://www.monografias.com/trabajos14/cultura-ciudad/cultura-ciudad.shtml>

³¹ Mokus Sivickas, antanas “Cultura Ciudadana y Comunicación” Bogotá D.C, primer semestre 2003, Revista la Tadeo n° 68, www.utadeo.edu.com consultado 24, enero 2013.

³² BARRERO, Jesus Martín, “*lo Público; experiencia Urbana y Metáfora Ciudadana*” 20 agosto del 2008 , consultado 19 feb 2013

palabras de Antanas el “Aumento de la capacidad de generar espacio público reconocido”³³, en donde todos los ciudadanos puedan participar.

Desde otra mirada a “cultura ciudadana” es definida por Duque y Belandria como el proceso de pedagogía ciudadana para la construcción de acuerdos y el respeto por lo público; donde exista una convivencia basada en normas, valores y comportamientos con sentido de lo público y una formación ciudadana en ámbitos diversos: lo político, lo cultural, lo artístico, etc.. Boisteau enuncia que la construcción de la plena vigencia del estado de derecho demanda un sometimiento de los comportamientos a la ley que no es alcanzable por puros métodos represivos.... No queda entonces más camino que el de la cultura ciudadana, entendida como la armonización de ley, moral y cultura (Bogotá) o el de algo muy similar, la cultura de la legalidad (Palermo, Sicilia) entendida como el acople adecuado entre los progresos del imperio de la ley y la comprensión y el respaldo efectivo de la sociedad a ese imperio de la ley. Ambos caminos implican procesos educativos acoplados a participación ciudadana a través de la comunicación y de otras formas de expresión simbólica³⁴.

Entre los diferentes enfoques en que se le puede acceder al estudio y producción de la cultura ciudadana, está también el asociado a su injerencia en la conformación espacial de la ciudad y su funcionalidad y viceversa. De allí que sea importante reconocer los parámetros físicos y funcionales incidentes en la estructuración espacial, las dinámicas y la percepción del espacio público urbano, para incentivar la cultura ciudadana; comprobándose internacionalmente que la identidad con el entorno, la integración de la población, la participación ciudadana, la expresión de los usuarios y la vida colectiva, son entre otros, comportamientos característicos propiciados por

³³ MOKUS, Antanas, “Cultura Ciudad y Política” in Y campos / Y Ortiz (comp), La Ciudad Observada. Violencia, Cultura y Política P. 18 Tercer mundo Bogotá 1998, consultado 19 feb 2013

³⁴ DUQUE, Isabel y BELANDRIA Camilo (2.011). La transformación urbana de Medellín en enclave de justicia espacial y derecho a la ciudad. En Coloquio INJAVIU 2011 “la dignidad humana en la ciudad latinoamericana: reflexiones para un nuevo paradigma de intervención en el territorio” Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, octubre 2011.

aquellos espacios públicos con funcionamiento múltiple y adecuados equipamientos y servicios; calidad visual, ambiental y social; eficiente conectividad, movilidad y accesibilidad; alta seguridad ambiental, personal y vial; oportunidades para la expresión individual y colectiva; que permitan el intercambio, la vida comunitaria, la recreación y la cultura, bajo principios de unidad, formación y enriquecimiento social y urbano, en general.

4.3.3 Ética y estética

El hombre, más que ser un animal racional y político como se veía en el pasado, se convirtió en un sujeto concreto, ligado o atado desde su cultura hacia una red de relaciones sociales que lo definen para conocer y poseer la realidad. Es desde el sujeto donde se determina lo que es “bueno”, lo que es “bello”, a partir de sus sentidos y de sus formas a priori de entendimiento. No es tal, ética o estética; es ética y estética. Ellas dos, como fines, no se contradicen, sino que conjuran el comienzo y la transformación de la vida misma. En la ética y la estética la obra a moldear es uno mismo. En palabras de Michel Foucault: “Lo que me sorprende es el hecho de que en nuestra sociedad el arte ha llegado a ser algo que sólo se refiere a los objetos y no a los individuos o a la vida; y también que el arte es una especialidad hecha por expertos que son los artistas. Pero ¿la vida de todo individuo no podría ser una obra de arte? ¿Por qué una lámpara o una casa son objetos de arte y no nuestra propia vida?”³⁵

La ética y la estética son hoy dos disciplinas académicas que discurren por separado. Parecen dos modos de conocimiento y juicio cuyos criterios no se encuentran, sino que apuntan a fines distintos. Una cosa es el bien y otra la belleza. El bien se nos presenta cargado de exigencias normativas, mientras que la belleza se expresa con la soltura de lo subjetivo y ajeno a coacciones. Para Amelia Valcárcel en su libro “*Ética contra estética*”, afirma que la ética es “adusta, severa y hasta algo ñoña” y define a la estética como “la creatividad, la

³⁵ Le Nouvel Observateur. El sexo como moral, entrevista con Michel Foucault, http://identidades.org/fundamentos/foucault_moral.htm consultado en Marzo de 2013.

ironía y la gracia.”³⁶ Y a ello suma los pensamientos de diferentes filósofos que afirman que son solo una cosa, las catalogan entre lo bueno y lo bello o simplemente las separan en dos términos diferentes.

Al respecto Wittgenstein aduce que “ética y estética son lo mismo”, o literalmente “son Uno” (sind Eins). Lo dice en el contexto en que afirma que “la ética es trascendental”. Y esa trascendentalidad de la ética (y de la estética, por tanto), que también se enuncia de la lógica, remite a un “sujeto” que, sin embargo, no está más allá de los límites del mundo, sino que se determina como “un límite del mundo”. Lo trascendental es, por tanto, el límite (y el sujeto como “sujeto” de ese límite, o “sujetado” a dicho límite).

Lo ético, como lo estético al decir de Wittgenstein, es “inexpresable”. No pueden formarse “proposiciones” al respecto. La diferencia entre ética y estética, en la medida en que son “lo mismo”, es muy sutil. Wittgenstein cita a Schiller: “Sería es la vida, alegre el arte”. La obra de arte sería el objeto (lo que por tal se entiende en el *Tractatus*) “visto sub specie aeternitatis”. A la inexpresabilidad y silencio de lo ético se co-responde “lo mismo” en referencia a lo estético. De hecho “el milagro estético es la existencia del mundo. Que exista lo que existe”. Quizás la esencia del modo de contemplación artística signifique “contemplar el mundo con ojo feliz”³⁷.

En este sentido, Antonio Gutiérrez Pozo, desde el pensar de Heidegger, en su escrito “Arte y Gelassenheit”, dice que “la ética es el saber del ethos, de la actitud interior del hombre, y del modo como ésta determina su conducta.” Por su parte, que “la estética se configura como el saber acerca del comportamiento sensible del hombre –relativo a las sensaciones y los sentimientos– y de aquello que lo determina.” En dicha perspectiva, manifiesta que “en el plano de lo esencial y originario no hay diferencia entre lógica, ética

³⁶ Valcárcel, Amelia. Libro “Ética Y Estética” letras de crítica.

³⁷ Trias, Eugeni, *Ética y estética*. Especial Wittgenstein. publicado el 25/04/200. http://www.elcultural.es/version_papel/LETRAS/601/etica_y_estetica. Consultado 03/04/2013.

y estética [...] Pensamiento, ethos y arte, son esencialmente lo mismo: modos (diversos) de experimentar la verdad del ser...”³⁸

De otra parte, Amelia Valcárcel al enfrentar la ética contra la estética requiere volver a las ideas de Hegel o Schelling cuando afirman que “Estoy ahora convencido de que el acto supremo de la razón, al abarcar todas las ideas, es un acto estético; y que la fe y la bondad se ven hermanadas solo en belleza”³⁹ desde ahí la importancia de la necesidad de volver a revisar la ética Kantiana la cual implica “una ética que sea sensible, una ética que sea estética” y es de ahí donde surgen la ética <<la más grande obra de la humanidad>>.

Así mismo, la autora en su empeño de encontrar la ética y la estética en posición de enfrentamiento cita a Nietzsche cuando éste afirma que “No es una estética de haz lo que te plazca, haz de lo bueno y lo bello porque es bueno y además bello, porque se necesita. Sálvate y salva el mundo. Tal ética estética no se deja de reducir al enunciado decadentista de haz lo que te sugiera lo bello, crea sin teleologías, haz dandismo moral. No será la belleza salvadora. Como tampoco es un momento intelectual, porque el ser que la genealogía de la moral devela en parte, no tiene otro horizonte que la acción.”⁴⁰

De otra parte, Kierkegaard al referirse a la ética y a la estética precisa que están muy separadas y son incompatibles, y considera que “lo ético no es un conjunto de reglas, es una disposición”, además que cree que “el individuo no decide ser una cosa u otra: lo es” “quien actúa se conoce en sus actos” en otras palabras “si creo que pensar al mundo bajo términos como bien o mal es pertinente, ya he elegido, soy ético. Y si ni siquiera se me plantea la posibilidad de ver semejante pertinencia, es que soy estético.” (...) “Lo fundamental reposa en que no hay verdaderas razones para tomar una u otra alternativa. Si decimos que hay razones para ser ético, es porque ya lo somos. Y si afirmamos que no las vemos es que es que ya pertenecemos a la otra parte del

³⁸ Gutiérrez Pozo, Antonio. Arte y Gelassenheit. Estética, ética y lógica originarias en el pensar de Heidegger, <http://revistas.ucm.es/fsl/15756866/articulos/ASEM0303110153A.PDF> consultado en Marzo de 2013.

³⁹ *Ibíd*, Pág 25

⁴⁰ *Ibíd*, Pág 53

par, somos estéticos, Ética y Estética son incompatibles. Cada una compromete con totalizaciones de vida posible que no tiene suelo común”⁴¹

Desde esta perspectiva No hay ética sin estética, dice la célebre y tentadora sentencia que **Kierkegaard** popularizó. La estética y la ética juntas son arte expresión de libertad, conocimiento, sentimiento hacia el otro respeto por lo que le rodea permitiéndole dar un valor a todo sin importar si es algo que le guste o no simplemente por el hecho de formar parte de un espacio común. En este sentido Bourdieu habla de una estética de la jerarquía social, “La estética une y divide, es cemento social y jerarquía, es esencialmente pública puesto que se manifiesta en objetos y sujetos que, al vestirse su yo por las mañanas se caracteriza. La estética es sumamente compulsiva, porque es uno de los mecanismo de cierre grupal”⁴².

Bajo la mirada social de la ética y la estética, surgen preguntas tales como: ¿hoy en día, la estética es más un lujo que una necesidad espiritual?; ¿el arte orienta éticamente a una sociedad?; ¿una realidad injusta y dolorosa puede ser artísticamente estética?; ¿la estética conlleva una insinuación de falsificación?; ¿la fealdad puede ser éticamente bella?; ¿en el arte contemporáneo la belleza es un acierto artístico?; ¿en términos éticos y estéticos, cualquier cosa puede ser considerada actualmente una obra de arte?; ¿este mundo necesita más de artistas éticos o de artistas estéticos?; ¿cuál es la pertinencia ética de la estética?.

Por consiguiente, la ética de la estética es la vida y la muerte, el ser eterno, la valoración del universo como una obra de arte; lo bello de lo “bueno” y lo “malo” (incluso de lo “feo”), el misterio de habitar poéticamente la verdad, lo simple, el erotismo de lo invisible, el recuerdo y el olvido, el ruido y el silencio: dejar en libertad al objeto para que sea él mismo. Más aún, es dejar ser al ser, ausentarnos de nosotros mismos, abismarnos en el oscuro vicio de la creación, en el espíritu siempre insatisfecho de lo sublime. En términos de Hegel, una

⁴¹ Valcárcel, Amelia. Libro “Ética Y Estética” letras de critica, Pág 78

⁴² Ibíd, Pág 102

manifestación sensible del absoluto o, si se quiere, el arte de la verdad como libertad de la que hablaba Foucault.

De hecho, la ética de la estética es una forma de pensar, una forma de agradecer. Como diría Aristóteles: “El arte complementa hasta cierto punto lo que la naturaleza no puede llevar a un fin.” Por esto, Gómez Pardo subraya que “todo arte, en la medida en que logra asir la conciencia, interrumpe ese griterío personal que cada uno lleva consigo [...] el arte provoca un presentimiento de eternidad [...] El hombre constantemente fija la conciencia en las cosas, pero no se demora en ellas. La obra de arte con su seducción nos interpela a que nos demoremos en ellas en medio del vacío.” Ésta es la contemplación estética, la que reposa ajena a todo afán; no la que no nos deja ver, sino la que nos enseña a mirar⁴³. Parafraseando a Nietzsche, la que aprende a oír con los ojos.

4.3.4 Concepto de ciudad, urbano y urbanismo

Si se entiende la ciudad como aquella que optimiza y multiplica las posibilidades de contacto entre las personas, ella debe disponer de ciertas condiciones urbanas para procurar una feliz interacción entre la vida pública bajo principios de cultura ciudadana y la configuración y funcionalidad de su espacio público; siendo aquella – en forma importante en nuestra realidad- causa y consecuencia de la calidad ambiental urbana o calidad del espacio público urbano, además de otras determinantes, entre las que se encuentran el poder político y las decisiones públicas.

Se han elaborado tantas definiciones que es imposible tratar de registrarlas a todas. Hay que tener presente que las definiciones responden a conceptos diferentes, o a ciudades que constitutivamente lo son. Para definirla se han ensayado diversos criterios, como por ejemplo el numérico, el fisonómico, el funcional, el histórico, etc. Desde esta perspectiva, Ratzel define la ciudad como la reunión de hombres y viviendas en una superficie mínima, localizadas

⁴³ Op. Cit. Gómez Pardo.

en el cruce de vías de comunicación. La importancia asignada por Ratzel a las actividades comerciales tiene su complemento poco después en Richthofen, el cual, de una manera mucho más clara y rotunda, resalta las actividades no agrícolas, tanto comerciales como industriales⁴⁴. En este sentido Richthofen⁴⁵, afirma que una ciudad es "un agrupamiento cuyos medios de existencia normales consisten en la concentración de formas de trabajo que no están consagradas a la agricultura, sino particularmente al comercio y a la industria. Así mismo Brunhes, afirma que la ciudad se caracteriza por que sus habitantes permanecen la mayor parte del tiempo dentro de la ciudad, en oposición a los habitantes de los pueblos rurales.

La ciudad es un fenómeno de actividad importante, permanente y organizada para la vida colectiva, en un marco espacial determinado (las densidades urbanas son superiores a las rurales). Fenómeno de actividad, porque son actividades no agrícolas, especialmente de tipo secundario y terciario, en un marco determinado.

En el lenguaje común de hoy, la ciudad continúa designando el lugar o soporte estático de una triple comunicación que compromete el intercambio de bienes, de informaciones y de afectos. Ella permanece concebida como la unión indisoluble de aquello que los Romanos llamaban *urbs* (territorio físico de la ciudad) y *civitas* (comunidad de ciudadanos que la habitan), o todavía más como la pertenencia recíproca de una entidad espacial discreta y fija, y de una población. Por otra parte define a la ciudad como un fenómeno demasiado complejo para ser pensada en términos de cadenas causales simples: ella pone en juego abanicos de determinaciones, comprometidas, en los giros de

⁴⁴ RATZEL, F. Citado en Espacio urbano, Cepel Horacio. **Scripta Vetera. EDICIÓN ELECTRÓNICA DE TRABAJOS PUBLICADOS.** Consultada mayo 05 de 2013.

⁴⁵ RICHTHOFEN, F. Citado en Espacio urbano, Cepel Horacio. **Scripta Vetera. EDICIÓN ELECTRÓNICA DE TRABAJOS PUBLICADOS.** Consultada mayo 05 de 2013.

retroacción, de los cuales aún el análisis sistémico no puede agotar la complejidad.⁴⁶

Una ciudad puede entenderse como estructura física, como edificación. Esta es, quizá, la idea primera y más inmediata que surge en la mente de todos cuando nos encontramos con la palabra "ciudad". Pero una ciudad es también la comunidad humana, la forma urbana de vida que desarrolla una población de cierta magnitud. El espacio edificado es por supuesto el escenario en que la vida urbana tiene lugar, pero una cosa es pensar en la ciudad desde el punto de vista de los edificios y otra pensar en la vida urbana como tal. Culturalmente se está programado para entender la ciudad en primer lugar como una estructura física dentro de la que se desarrollan las relaciones humanas. Sólo en segundo lugar entendemos la ciudad como el propio sistema de relaciones humanas que crea tanto estructuras sociales como física.

Estructura física y vida humana son dos aspectos que siempre han estado unidos a la manera de entender la ciudad, pero la relación entre esas dos formas de entender y la prioridad entre los dos aspectos varía con el tiempo y con la situación. Cuando los atenienses decían *polis* se referían primordialmente a "la comunidad humana" y sólo en segundo lugar a "la estructura o entorno físico". Los romanos por su parte usaban la palabra *civitas* casi exclusivamente en la acepción humana.

Desde esta perspectiva, si se aborda el concepto de ciudad desde un plano socio-cultural se puede afirmar que ciudad es un lugar donde habita el hombre y se relaciona con otros hombres identificados por una forma cultural específica, pero la ciudad es más que eso pues en ella se admite la diversidad cultural que da origen a una cultura completamente ecléctica y que se aplica a una misma ciudad. El tema socio-cultural es importante a la hora de definir una

⁴⁶ Choay, Françoise; Urrieta García, Salvador, libro “Reino de lo Urbano Y Muerte de la Ciudad”, Distrito Federal, México Andamios. Revista de Investigación Social, vol. 6, núm. 12, Universidad Autónoma de la Ciudad de México diciembre, 2009, pp. 157-187, pág 161, 164 consultado 22, 01 de 2013.

ciudad pues es cierto que ella es el escenario donde interactuar el hombre con otros hombres, es decir, donde se llevan a cabo una multiplicidad de actos relacionados al habitar, tanto individual como comunitario. Al respecto Italo Calvino en “Las ciudades invisibles” dice que “La ciudad no dice su pasado, lo contiene, como las líneas de las manos, escrito en los ángulos de las calles, en las rejas de las ventanas, en los pasamanos de las escaleras, en las astas de las banderas, surcado a su vez cada segmento por raspaduras, muescas, incisiones, pararrayos”

Al igual que ocurre con la definición de ciudad, no existe un significado preciso y unívoco de espacio urbano. Por lo general se siguen ciertos criterios numéricos (por ejemplo, el espacio urbano puede ser el área donde viven más de 10.000 habitantes), aunque también es posible que la distinción se realice según criterios funcionales (la mayor parte de la población dedica a tareas no-agrícolas). El espacio urbano, por lo tanto, es el centro poblacional y el paisaje propio de las ciudades. La noción suele utilizarse como sinónimo de medio urbano o área urbana.

El término urbano es un neologismo propuesto por el español Ildefonso Cerdá en su “Teoría general de la urbanización” en el año de 1867. Este término fue introducido en Francia, en el curso de la década de 1910 por H. Prost y un grupo de practicantes que gravitaban alrededor del Museo Social.

Lo urbano hace referencia a un estilo de vida marcado por la proliferación de urdimbres relacionales deslocalizadas y precarias, en las que la movilidad espacial deviene fuente –paradójica si se quiere– de estructuración. La inestabilidad se convierte entonces en un instrumento paradójico de estructuración, lo que determina a su vez un conjunto de usos y representaciones singulares de un espacio nunca plenamente territorializado, es decir sin marcas ni límites definitivos.

En esa forma específica de vida social que los vínculos son preferentemente laxos y no forzosos, los intercambios aparecen en gran medida no programados, los encuentros más estratégicos pueden ser fortuitos, domina la incerteza sobre interacciones inminentes, las informaciones más determinantes pueden ser obtenidas por casualidad y el grueso de las relaciones sociales se produce entre desconocidos o conocidos «de vista».

Lo opuesto a lo urbano no es lo *rural* –como podría parecer–, sino una forma de vida en la que se registra una estricta conjunción entre la morfología espacial y la estructuración de las funciones sociales, y que puede asociarse a su vez al conjunto de fórmulas de vida social basadas en obligaciones rutinarias, una distribución clara de roles y acontecimientos previsibles, fórmulas que suelen agruparse bajo el epígrafe de *tradicionales* o *premodernas*.

En un sentido análogo, también podríamos establecer que lo urbano, en tanto que asociable con la puesta a distancia, la insinceridad y la frialdad en las relaciones humanas con nostalgia a la pequeña comunidad basada en contactos cálidos y francos y cuyos miembros compartirían –se supone– una cosmovisión, unos impulsos vitales y unas determinadas estructuras motivacionales. Visto por el lado más positivo, lo urbano propiciaría un relajamiento en los controles sociales y una renuncia a las formas de vigilancia y fiscalización propias de colectividades pequeñas en que todo el mundo se conoce. Lo *urbano*, desde esta última perspectiva, contrastaría con lo *comunal*.

De lo urbano cabría decir también que su *ser otra cosa* consiste en reconocerse como una labor, un trabajo de lo social sobre sí: la sociedad «manos a la obra», produciéndose, haciéndose y luego deshaciéndose una y otra vez, empleando para ello materiales siempre perecederos. Podría decirse, en otras palabras, que lo urbano está constituido por todo lo que se opone a toda cristalización estructural, puesto que es fluctuante, aleatorio, fortuito..., es decir reuniendo lo que hace posible la vida social, pero antes de que haya

cerrado del todo tal tarea, justo cuando está *manos a la obra*, como si se hubiera sorprendido a la materia prima societaria en estado ya no crudo, sino en un proceso de cocción que nunca será concluido.

Si las instituciones socio-culturales primarias –familia, religión, sistema político, organización económica– constituyen, a decir de Pierre Bourdieu, estructuras *estructuradas* y *estructurantes* –es decir sistemas definidos de diferencias, posiciones y relaciones que organizan tanto las prácticas como las percepciones–, se podría afirmar que las relaciones urbanas son, en efecto, estructuras *estructurantes*, puesto que proveen de un principio de vertebración, pero no aparecen estructuradas –esto es concluidas, rematadas–, sino *estructurándose*, en el sentido de elaborando y reelaborando constantemente sus definiciones y sus propiedades, a partir de los avatares de la negociación ininterrumpida a que se entregan unos componentes humanos y contextuales que raras veces se repiten. Se trataría de un ininterrumpido proceso de institucionalización de relaciones sociales cuya esencia o marca es, ante todo, *temporal*, puesto que es el tiempo y sus márgenes de incerteza los que determinan el papel activo que se asigna al libre arbitrio de los actores sociales.

El otro asunto que convoca este apartado hace referencia al urbanismo, según Françoise Choay y otros en el libro “*El Reino de lo Urbano y La Muerte de la Ciudad*”, afirman que el urbanismo nació en el marco de una reflexión sobre el impacto espacial de la revolución industrial: la ciudad padece entonces un trastorno espontáneo que parece surgir de un cataclismo natural incontrolable. “Urbanismo” designa una disciplina nueva que se declara autónoma y quiere ser la ciencia de la concepción de las ciudades. Ella postula la posibilidad de un dominio completo del hecho urbano y ha elaborado con este fin teorías clasificables en dos corrientes: una denominada progresista que se enfoca al progreso y la productividad; la otra denominada culturalista, se focaliza sobre objetivos humanistas.⁴⁷

⁴⁷ Choay, Françoise; Urrieta García, Salvador, libro “Reino de lo Urbano Y Muerte de la Ciudad”, Distrito Federal, México Andamios. Revista de Investigación Social, vol. 6, núm. 12,

Normalmente se asocia el urbanismo a la planificación urbana, impuesta y diseñada desde arriba por políticos y arquitectos urbanistas. Se entiende como el diseño y la construcción de ciudad bajo unas reglas y una planificación metódicamente organizada y de gran amplitud, de la cual se obtiene un objetivo determinado: el desarrollo de la ciudad. En ese sentido, la aplicación de los principios de zonificación en el urbanismo que proponía el Movimiento Moderno produjo ciudades descontextualizadas y deshumanizadas.

La ciudad de la función estaba pensada para un hombre de clase media, en buena forma física y motorizada. Se perdían los valores de la vida cotidiana, se priorizaba el vehículo motorizado al peatón y los barrios residenciales quedaban aislados con respecto a los equipamientos y comercios. “La idea estricta de zonificación impulsada por el Movimiento Moderno tenía cierta lógica intrínseca: es más fácil explotar y controlar cada área de la ciudad si estas son monofuncionales⁴⁸. Efectivamente, la zonificación urbana beneficiaba a la ciudad capitalista, significaba un buen instrumento para la especulación, un lugar donde se destruyen los valores de la vida cotidiana, la escala de las necesidades humanas y propicias la diferencia de clases.

Le Corbusier, uno de los arquitectos paradigmáticos del Movimiento Moderno, en su libro “Principios de Urbanismo” se refiere a los suburbios (la ciudad informal no planificada) como una espuma que golpea los muros de la ciudad comprometiendo su destino y sus posibilidades de crecer según una regla. El suburbio sería la sede de una población indecisa, destinada a sufrir numerosas miserias y caldo de cultivo de la revuelta. Esta planificación basada en la zonificación acabó por destruir los valores esenciales de la ciudad como lugar de encuentro y de comunicación. Se asistió a la desconexión y destrucción de las actividades básicas que tradicionalmente habían mantenido el espíritu de la ciudad como lugar de intercambio y encuentro.

Universidad Autónoma de la Ciudad de México diciembre, 2009, pp. 157-187, pág162 , consultado 22, 01 de 2013

⁴⁸ Montaner, Josep María en Después de Movimiento Moderno. Arquitectura de la segunda mitad del siglo XX. Editorial Gustavo Gili, SA. Barcelona, 1993. P. 82

El urbanismo actual es con mucha frecuencia un “urbanismo de productos” que no responde tanto a una visión de ciudad, sino más bien a una oportunidad de negocio; o, cuando el promotor es el sector público, el negocio puede consistir en realizar una actuación socialmente necesaria al mínimo coste. El urbanismo de productos es la respuesta a dos dinámicas propias de la economía urbana de mercado. Una es la conversión de las áreas centrales en parques temáticos del consumo y de los ocios sometidos a un uso especializado y depredador. La otra es la dispersión periférica por piezas segregadas, creando espacios banales, fragmentos fracturados por ejes viales y suelos expectantes.

4.3.5 Centro urbano y microcentro urbano

La ciudad no es sino una especie de estación o de pivote de la gran viabilidad universal”. Una ciudad a parte de estar conformada por habitantes, industrias y servicios, pertenecen a ella los barrios, también se encuentran allí los centros urbanos, los cuales se caracterizan principalmente porque es el espacio donde se hacen los negocios, y se disponen las demás funciones de la ciudad, desde la administración a la residencia. El centro urbano genera una segregación social en el espacio en virtud de los diferentes precios del suelo que se crean con la actividad comercial y terciaria.⁴⁹

El centro urbano “se caracteriza por estar conformado por conjuntos de edificaciones y estructuras contiguas agrupadas en manzanas, las cuales están delimitadas por calles, carreras o avenidas, principalmente. Cuenta por lo general, con una dotación de servicios esenciales tales como acueducto, alcantarillado, energía eléctrica, hospitales y colegios, entre otros. Sin embargo, de forma particular, una de las acciones desarrolladas sobre los centros urbanos de las ciudades contemporáneas, que más incidencia ha tenido sobre la estructura urbana de la ciudad, sin lugar a dudas, es la reubicación de equipamiento público, fuera de los límites de la zona centro, con el objetivo de disminuir una supuesta incompatibilidad de funciones

⁴⁹ Enciclopedia Libre Universal en Español. Enciclopedia Libre Universal en Español., disponible en www.encyclopedia libre.com, consultado 20 de mayo 2012,

administrativas con la dinámica turística que generan los centros de las ciudades. Lo anterior, puede ser calificado más que una descentralización, se precisa más bien como una fragmentación de la centralidad, toda vez que no sólo se está privilegiando el componente histórico, por sobre los demás que confieren la centralidad urbana, sino que además se propicia la conformación subcentros urbanos, que de acuerdo con el equipamiento que concentran se denominen financieros, educativos o comerciales e incluso administrativos.

La descentralización de funciones urbanas, obliga a conceptualizar a la ciudad, más que en términos territoriales, en función de vinculaciones lineales, un primer ámbito lo constituye el intraurbano, en donde la vinculación entre los diferentes subcentros urbanos, depende de corredores comerciales y de servicios, que se han conformado a través del cambio de uso de suelo, que bajo consideraciones tendientes a la conservación de la arquitectura del siglo XX, hoy parece no ser lo más adecuado; pero dicho proceso de reestructuración urbana por su vertiginosidad parece superar el posible interés o concientización de revaloración del pasado reciente.

Sin duda, que la valoración de lo edificado como testimonio cultural forma parte de la sociedad misma, pero dicha valoración, al menos para el caso del siglo XX, parece estar limitada por la búsqueda de una competitividad en términos urbanos, donde las ventajas de aprovechamiento de la plusvalía del suelo parecen estar por encima de aspectos intangibles como la historia, escenario bajo el cual la conservación de los inmuebles patrimoniales parece estar en función de su capacidad de adaptación a usos cada vez más rentables, que permitan mantener vigente el factor “novedad” dentro de la ofertas comerciales que ofrezcan las ciudades.

Desde diferentes ámbitos se perfilan diferentes ideas, Casado Galvan, Ignacio⁵⁰, en su escrito *“Apuntes para la Delimitación y Estudio del Centro Urbano”*, define el Micro-Centro bajo diferentes ámbitos y se perfila diferentes

⁵⁰ CASADO Galván, Ignacio, *“Apuntes para la Delimitación y Estudio del Centro Urbano”*, en Contribuciones a las Ciencias Sociales, enero 2010 , disponible en www.eumed.net/rev/cccss/07/icg.htm

ideas. Para la sociología el Micro-Centro se distingue por ser un centro comunitario, la idea de la comunidad urbana. Con mecanismos de integración y localización de las instituciones. También aparece la centralización de símbolos relacionados con el poder y converge el sistema de comunicaciones.

Desde la mirada de la ecología urbana el Micro-Centro aparece como funcional, como zona de intercambio y zona de integración de actividades descentralizadas: comercio y actividades de gestión. Desde la perspectiva económica se observa que es la economía de mercado la que regula la distribución de usos y actividades en el espacio urbano. Si determinadas actividades (comercio, gestión) se localizan en el Micro-Centro podemos suponer que es porque la centralidad genera beneficios tan elevados que pueden compensar los precios elevados del suelo.

Todas estas perspectivas confluyen en un único proceso social de organización del espacio urbano. Y esto explica que el Micro-Centro sea un centro de intercambio, lúdico y simbólico con valores referenciales como símbolos del poder, lo religioso, las riquezas y la cultura.

4.3.6 Espacio Público

La historia de la ciudad es la de su espacio público. Las relaciones entre los habitantes y entre el poder y la ciudadanía se materializan, se expresan en la conformación de las calles, las plazas, los parques, los lugares de encuentro ciudadano, en los monumentos. La ciudad entendida como sistema, de redes o de conjunto de elementos – tanto si son calles y plazas como si son infraestructuras de comunicación (estaciones de trenes y autobuses), áreas comerciales, equipamientos culturales es decir espacios de uso colectivos debido a la apropiación progresiva de la gente – que permiten el paseo y el encuentro, que ordenan cada zona de la ciudad y le dan sentido, que son el ámbito físico de la expresión colectiva y de la diversidad social y cultural. Es decir que el espacio público es a un tiempo el espacio principal del urbanismo, de la cultura urbana y de la ciudadanía. Es un espacio físico, simbólico y político.

Según Pedro Alonso López Alvarado en su libro “La percepción del espacio de Neiva desde la Geografía” el espacio público lo forma:

Espacio público abierto al medio ambiente: “Es el campo comunitario y colectivo donde los ciudadanos interactúan socialmente, se trata de dos, un espacio realmente democrático, porque allí si estamos todos, ricos, pobres e indigentes en igualdad de condiciones, sin discriminación de etnia, color, credo posición social o económica por ser patrimonio de todos porque allí nos reunimos para dilucidar y manifestar nuestros pensamientos e ideas”⁵¹

El espacio público es un espacio de derechos de todos, donde cada persona tiene la fusión de cuidarlo y a su vez respetarlo para así poder cuidar de la cultura que este brinda y que a su vez que hace de cada persona tenga una identidad.

Por ello que es común el espacio público más específicamente en el Micro Centro de Neiva se convierte en lugar de es un lugar de intercambios de bienes, servicios, y mercancías, que sustituyen las plazas de mercados almacenes, puesto que cada hace de él lo que pude ya sea cuidar, dañar, o como muchos sacar provecho. Lugar donde “cada transeúntes deja huellas invisibles en el espacio que es de todos pero no es de nadie porque solo vemos este espacio público abierto al medio ambiente como un medio que se pisa, se desprecia, se valora, se recuerda, se impone la voluntad, se usa, se comparte reduciéndolo a un espacio de convivencia obligada, de reuniones esporádicas, de congestión ocasional, y de conglomerado social.”⁵²

De lo anterior se puede deducir que el espacio público abierto al medio ambiente de la ciudad de Neiva es un espacio de Libertad, donde todo es “permitido” ; opuesto a los espacios privado, público limitado y restringido donde se ejerce algún control (Capel,, 2001.120).

⁵¹ López Alvarado, Pedro Alonso, Libro “ La percepción del espacio de Neiva desde la Geografía” agosto de 2010, pág. 51

⁵² Ibíd pág. 50

Espacio Público Limitado: *“Es el que está abierto a toda persona sin importar credo, sexo, etnia, edad o condición social, pero que es sometido o a condiciones de comportamiento o ambos y puede ser privado u oficial, lo forman las instituciones educativas, clínicas, hospitales, la Terminal de Transporte, los parques, campos deportivos, discotecas sur abastos, plaza de mercado, clubes y demás.”⁵³*

Espacio Público Restringido: *“Esta representado por los espacios político-administrativos y judiciales como la Gobernación, la Alcaldía, secretarías, tesorerías, Palacio de Justicia, Comandos del ejército, Policía, Das.⁵⁴”, Estas instituciones cumplen funciones específicas para el bien de la comunidad, las cuales tienen acceso determinado para personas con determinados interese o propósitos.*

Desde otra orilla, la ciudad construida por el Movimiento Moderno ha desatendido el espacio público. Progresivamente, se ha enfriado, se ha vuelto hostil para el ciudadano, que la percibe como una “máquina de habitar” o de producir, en consonancia con los deseos de los promotores y proyectistas. Se sabe que es, sobre todo, el lugar del consumo y la producción masiva de las mercancías materiales e inmateriales, del ocio de masas, y de la gestión y la administración pública y privada, antes que lugar de encuentro y comunicación, donde vivir con garantías un proyecto de ciudadanía compartida. El espacio público convencional se ha diluido en avenidas de tránsito y genéricas zonas verdes sin personalidad, mientras que los restos supervivientes naufragan en el anonimato y la desvalorización.

Los paisajes urbanos resultan pobres en cuanto a calidad cívica y poco accesible. La presión sobre el entorno se produce en escalas cada vez mayores, acentuándose la concentración, la densidad de todo tipo de elementos y la hegemonía del mercado, en un proceso convergente con la incapacidad de la ciudad para dar respuesta proporcional a los nuevos desafíos

⁵³ López Alvarado, Pedro Alonso, Libro “La percepción del espacio de Neiva desde la Geografía” agosto de 2010, pág. 55

⁵⁴ *Ibíd* pá. 60

en términos urbanísticos, arquitectónicos, de equipamiento y mobiliario urbano, de infraestructuras y de identidad sociocultural. El espacio público ha retrocedido y perdido calidad, mientras se asiste a una gran demanda sobre plazas y calles en forma de colonización publicitaria (auténtico arte público de nuestra época para algunos críticos y artistas) y de privatización creciente del espacio público, desarrollada de forma entrópica, con notables déficits estéticos. Formas y colores heterogéneos, de muy dispar calidad, se repiten masivamente, invaden la ciudad y conforman el paisaje visual urbano estandarizado, y, en no pocos episodios, banal, que hoy caracteriza las ciudades del mundo.

La reclamada renovación de la ciudad debe implicar la renovación del paisaje urbano y la recuperación actualizada y antinostálgica del espacio público como lugar de expresión, de identidad y de pluralidad de las formas de ciudadanía democrática contemporánea. Un cúmulo de operaciones que, de una manera u otra, no pueden desestimar de nuevo la condición básicamente humana y social del protagonista urbano: el ciudadano, frente al banquero, el mercader y el administrador.

4.3.7 Estética de la ciudad

Estética es la ciencia del arte y de lo bello. Los primeros en considerar el problema de la estética fueron Platón, Aristóteles y Plotino, en la antigüedad clásica; durante la Edad Media se reocuparon por este aspecto san Agustín y santo Tomás. La estética aristotélica está íntimamente ligada con la psicología y su fuente principal es la Poética, la cual estudia la tragedia y establece la diferencia entre historia y poesía, por cuanto la primera refiere lo que ha sucedido, y la segunda, lo que podría suceder.

La poesía es más importante y filosófica que la historia porque se refiere más a lo universal; la tragedia es la imitación de una acción grave, que provoca temor y compasión y opera una kátharsis o purificación de esas acepciones; a pesar de tratar de situaciones dolorosas, por su carácter artístico, la tragedia se convierte en un placer estético que descarga las emociones y alivia el alma,

que queda purificada.

Durante la ilustración alemana, Baumgarten dio a la estética el carácter de ciencia de la belleza, que se cultiva autónoma y sistemáticamente por primera vez; Schiller la apoya con sus escritos y Winckelmann con la publicación de su Historia del arte de la antigüedad. Kant limitó la experiencia estética a lo subjetivo en su Estética trascendental; distinguió entre lo bello, donde el sentimiento placentero es acompañado por la conciencia de limitación, y lo sublime, que provoca un placer mezclado de horror y admiración, porque lo acompaña la impresión de lo infinito o ilimitado.

Hegel consideró la estética como una manifestación sensible del absoluto. Para Schopenhauer, lo estético es la idea que libera el dolor cósmico y para Heidegger, el arte se realiza como puesta en obra de la verdad en cuanto presencia manifiesta del ser. Al tratar de hacer una definición general, podemos decir que estética es la ciencia de lo bello, concepto sobre el cual se ha construido la llamada estética filosófica, que se debe distinguir de la simple filosofía del arte. Lo bello entraña estructuras ontológicas y, también, incluye factores racionales. En lo bello se armonizan todos los aspectos del ente.

De esta manera al hablar de la estética de la ciudad se estaría haciendo referencia a la ciudad bella en su doble sentido, uno que describe sus colores, alrededores, naturaleza, historia, arquitectura, monumentos y demás, pero también la otra que se percibe por la simple demanda que ofrece la economía y que cada día empapela cada mínimo espacio por productos de ventas, y es ahí donde “La destrucción del espacio público por parte de una clase política preocupada de defender sus cuotas y privilegios y dispuesta a entregarla a cualquier sueño mercantil”⁵⁵ (...) No solo el deseo por urbanizar la ciudad por su economía se grafica en deseo de unirse a la temporalidad y el despegue, también (y así lo creemos) se expresa en las formas ornamentales

⁵⁵ OSSA, Carlos, “Estéticas de la Intemperie” lecturas y acción y espacio público “Economías Obsesivas”, Santiago de Chile, Universidad de Chile, Facultad de artes, colección escrito y obras pág. 16

de lo moderno que delatan una estética del presente y la exhibición”⁵⁶ y de esta manera también es bien definida la estética en la ciudad

Y es por ello que hoy “el mural se convierte –ahora- en testimonio de grandeza patrimonial y reconciliación entre el ornamento corporativo y la estética política”⁵⁷ que reforman la estética y políticos que buscan ordenar y embelleces su injusticia.

“La estética de la individualidad en que la expresión de las propias opciones, intereses y gustos no se dejan orientar por la necesidad de producir transformaciones sociales del espacio público”⁵⁸ y es por ello que la estética está dada por simples acontecimientos y hechos de la vida.

Para Nietzsche la estética son dos lo apolínea y lo dionisiaco “la una representa el orden y la otra el flujo de la vida. Nos introducen ambas en la visión trágica del mundo.”⁵⁹

De esta manera y para conocer un poco más sobre el concepto de estética por esto se cita a Clara Tamayo de Serrano⁶⁰ en su escrito “*La Estética, el Arte y el Lenguaje Visual*” define la estética es el estudio de la esencia y sustancia de las cosas hermosas y es la parte de la filosofía que nos ayuda a entenderla. Y en el arte como lenguaje se estudia la estética como vehículo para compartir el conocimiento de los sentimientos, lo proyectos y los valores en busca de la verdad y la belleza.

⁵⁶ *Ibíd.* “Palacio de la Moneda” Pág. 18

⁵⁷ *Ibíd.*, Pág. 18

⁵⁸ ROJAS, Sergio “Prestigio de la interperie” lecturas y acción y espacio público “Santiago: Tejido desgarrado por una subjetividad subjetiva”, Santiago de Chile, Universidad de Chile, Facultad de artes, colección escrito y obras pag 54

⁵⁹ Valcárcel, Amelia. Libro “Ética Y Estética” letras de crítica, Pág. 46

⁶⁰ DE SERRANO Clara Tamayo, “La Estética, el arte y el Lenguaje Visual”, en Revista Palabra Calve, Número 007, de diciembre de 2002, Universidad de la Sabana Bogotá Colombia, en la siguiente dirección electrónica redalyc.uaemex.mx/pdf/649/64900705.pdf consultado 31 de mayo.

4.3.8 Contaminación, Contaminación urbana y visual

La contaminación se define como una alteración del estado natural de un medio debida a la introducción de un agente nocivo y ajeno al medio. Este agente contaminante es el encargado de causar inestabilidad, desorden, daño o malestar en el ecosistema, en el medio físico o en un ser vivo.

Por otro lado, Estados Unidos en el informe sobre la Administración y Control de Desechos, se refirió a la **contaminación** como: *“Una modificación dañina en las características físicas, químicas o inclusive biológicas tanto del aire, agua o de la tierra. Esta modificación será perjudicial tanto para el hombre como para las demás especies que habitan el planeta, afectando sustancialmente sus condiciones de vida.”*⁶¹

Para la Real Academia Española, se puede definir la contaminación como la acción (y efecto) de alterar nocivamente la pureza condiciones normales de una cosa o por medio de gentes químicos o físicos⁶², y generalmente las personas asocian la contaminación con sustancias químicas peligrosas, pero también hay agentes biológicos como los microorganismos o agentes físicos como el carteles, pasacalles, cableados que pueden ser contaminantes, y que puede ser llamada contaminación visual.

La contaminación visual es producto “de la evolución natural de los medios de comunicación, especialmente de índole comercial, en una sociedad con un régimen económico de competencia, donde poco a poco y de manera desordenada los mensajes publicitarios se van multiplicando, superponiendo, hasta alcanzar una manifestación caótica y saturada de los objetos visuales, que se reflejan en el espacio público”⁶³

⁶¹Administración y control de desechos, estados unidos.

⁶² REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, *op. Cit*, disponible en <http://www.rae.es>, consultado 4 marzo

⁶³Universidad nacional de Colombia, sede Bogotá, dirección nacional de servicios académicos virtuales, disponible en <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/ciencias/2000088/lecciones/Reflexiones/Contaminacion2.html>, consultado 18, feb, 2013

Además la contaminación visual provoca la alteración visual de la imagen y fisonomía del entorno urbano causada por acumulación de materia prima, productos, desechos, abandono de edificaciones y bienes materiales, así como, violación en las densidades y características físicas de publicidad.

Dicho de otro modo, es toda forma de interferencia visual que impida ver, distorsione o desdibuje cualquier componente del entorno o de mensajes, como por ejemplo carteles viales.

Estos estímulos contaminantes se generan por el abuso de ciertos elementos que alteran la estética, y que se hace más abundante en tiempos de crisis económicas, por la simple necesidad de vender, que conlleva a la proliferación de espacios, la destrucción de la imagen del paisaje (tanto rural como urbano), y que generan una sobre estimulación visual agresiva, invasiva y simultánea.

Estos elementos “no arquitectónicos” pueden ser carteles, cables, chimeneas, antenas, postes, señales de tránsito, vallas publicitarias, cableado, instalaciones y tendidos eléctricos, antenas de televisión o telefonía, aires acondicionados al aire libre, edificios deteriorados, materiales de construcción o desechos, basuras, vendedores ambulantes, y otros elementos, que no provocan contaminación de por sí, pero mediante la manipulación indiscriminada del hombre (orden, tamaño, distribución) se convierten en agentes contaminantes.

Esto se evidencia tanto en poblaciones rurales como en aglomeraciones urbanas de mayor densidad. Pero es en éstas últimas donde todos estos males se manifiestan más crudamente.

Este tipo de contaminación afecta a millones de personas diariamente, sobre todo en las ciudades, y las expone a estímulos agresivos como “stress, dolor de cabeza, distracciones peligrosas, accidentes de tránsito y problemas ecológicos” que las invaden y, contra los cuales no existe ningún filtro ni defensa,

Es importante reconocer que “En el caso de los animales, algunas asociaciones ecologistas mantienen que el exceso de anuncios y colores estridentes en lugares de paso de la fauna pueden alejar algunas especies e incluso romper el equilibrio ecológico”⁶⁴, un ejemplo de esta teoría puede estar dada con los pericos que vociferaban en manada en el Parque Santander de Neiva en las horas de la tarde, quizá la contaminación visual existente en la zona que abarca el microcentro han hecho que estos animalitos hayan salido despavoridos en busca de lugares más tranquilo como son las orillas del Río Magdalena

“Por otro lado los estilos arquitectónicos pueden afectar al desarrollo psicofísico de ser humano, la combinación de los estilos, aparte de las desagradar el sentido de lo estético, aumenta la complejidad Urbana llena de edificios arquitectura, satura de información y nos puede llevar a un estado psíquico confuso o desordenado. De esta manera, cuando la planificación Urbana o el diseño arquitectónico al ser tan abundante y monótono, la atención decae, dando lugar al aburrimiento, la apatía y el cansancio. Además puede provocar trastornos de la atención.”

⁶⁴ Fernández Muerza, Alex Contaminación visual “el exceso de los carteles, antenas tendidos eléctricos o elementos arquitectónicos inadecuados perjudica a los ciudadanos y al medio ambiente” ,01 septiembre 2006 disponible en, www.consumer.es/web/es/medio_ambiente/urbano/2006/09/01/155176.php consultado 18, feb 2013

5. OBJETIVOS

5.1 GENERAL

Aportar a la ciudad de Neiva un estudio sobre el estado de la contaminación visual directa e indirecta del Microcentro, que contribuya a renovar la estética de la ciudad así como a fortalecer los procesos de cultura ciudadana.

5.2 ESPECÍFICOS

- Evidenciar en el contexto del microcentro de Neiva la aplicación de las normas y políticas que controlan la Contaminación Visual.
- Determinar los principales factores de contaminación del microcentro de Neiva.
- Establecer los efectos que la Contaminación Visual genera en la sociedad que habita el microcentro de Neiva.
- Elaborar un informe para ser entregado a la Alcaldía del Municipio de Neiva

6. METODOLOGIA

Teniendo en cuenta las características que presenta la pregunta de investigación, la profundidad conceptual y el nivel del análisis e interpretación de los resultados, el presente proyecto se desarrolló bajo la concepción teórica de la metodología de investigación de tipo mixto, porque permite adoptar el paradigma metodológico cuanti-cualitativo, el cual reconoce y observa la calidad tanto natural como social, y explicar lo que está ocurriendo respecto al tema o problema detectado. El enfoque investigativo aplicado para el desarrollo de la propuesta investigativa es de carácter diagnóstico o evaluativo.

Mientras que para esta investigación se tomara como universo el Municipio de Neiva. Como muestra para el desarrollo del proyecto se toma el micro centro de Neiva y específicamente en el espacio comprendido entre carrera séptima hasta la carrera segunda y las calles sexta hasta la calle décima. Este espacio fue seleccionado debido a la afluencia de almacenes, ventas callejeras y la concentración de los habitantes de lunes a domingo.

La información recolectada proviene de dos tipos de fuentes: las primarias y las secundarias donde debe aparecer la conexión entre: método, técnica, y teoría, o en la que combinan técnicas de ambos tipos en un mismo estudio.

La técnica aplicada para la obtención de la información se realizó mediante:

1. Revisión documental, permitió la comprensión de muchas palabras que permitieron el conocimiento del porqué de ciertos actos y comportamientos, el entender y analizar los resultados y a su llevarlos a confrontación de lo que muchos teóricos dicen y lo que sucede en realidad en la sociedad.
2. La observación directa no estructurada, la cual permitió realizar anotaciones de forma libre de lo que se percibió en el micro- centro los

diferentes tipos de contaminación visual. (Evidencias observables: proliferación de carteles publicitarios, de gran tamaño, colores usados, y ubicación de los mismo, botes de basura, cableado, etc).

3. Documento fotográfico, posibilito captar la contaminación visual directa e indirecta, en este caso se obtuvieron datos como: cantidad de carteles en una distancia plateada como “unidad”, tamaño de los mismos, diseño y tipo de carteles, colores, formas entre otras categorías.
4. La encuesta, la cual fue aplicada a los comerciantes, vendedores ambulantes, transeúntes, que recorren las calle y carreras delimitadas para el desarrollo de la investigación.⁶⁵
5. Para el análisis de los instrumentos se utilizaron las fichas de análisis de observación, fichas de análisis fotográficos, fichas de análisis documental, las cuales se describen a continuación:

Ficha de análisis de Observación: la cual permitió de manera ordenada hacer un pequeño diagnóstico de todo aquello que se puede observar en el micro centro de Neiva, que hace parte de la contaminación visual, y que este lugar de qué manera se presenta.

Fichas de análisis fotográfico: fueron una gran ayuda a la hora de analizar las fotografías tomas en el micro centro de Neiva, puesto que dentro de ellas hay unos patrones a analizar, como por ejemplo el color, forma, texturas, teto y demás que sirven para hacer de manera detallada e análisis a cada fotografía.

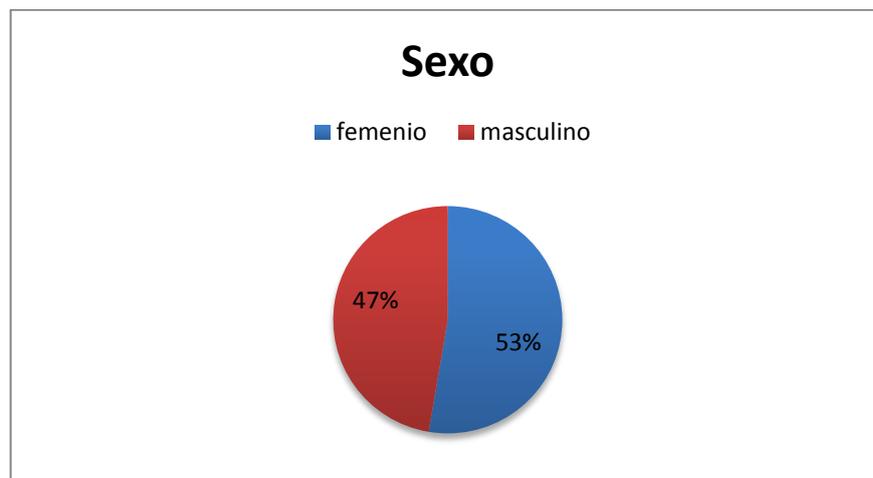
Ficha de Análisis documental: se utilizó a la hora de revisar textos, en este caso la le y 140 la cual reglamenta la contaminación visual.

⁶⁵ MELBIA maria, “contaminación visual del paisaje” cartelaria publicitaria en rutas, tesis para maestría en paisajismo, instituto universitario Bios, COUTO- 2007, consultado en www.contaminacion-visual-paisaje.com, consultado junio 5 de 2012

7. ANALISI Y DISCUSIÓN

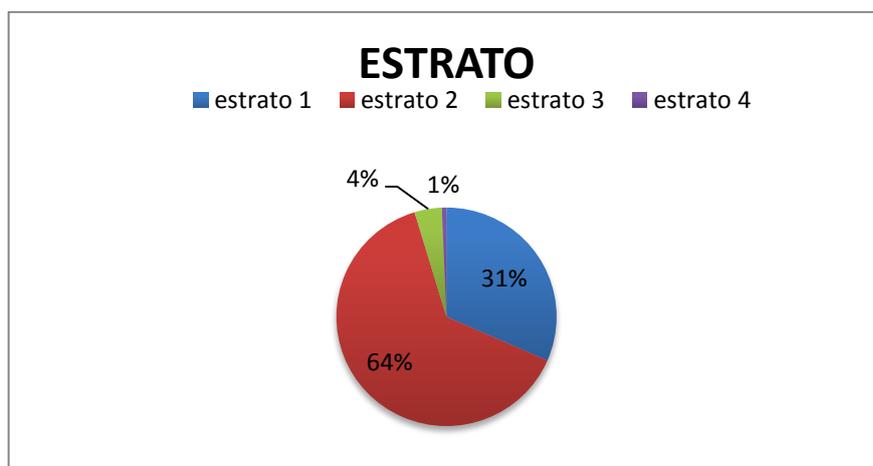
7.1 ANALISIS DE RESULTADOS

1. Encuesta aplicada a los Compradores



Se puede deducir que el sexo que más frecuenta el micro centro de Neiva, es el femenino con un porcentaje de 53% a diferencia de los hombres con un 47%.

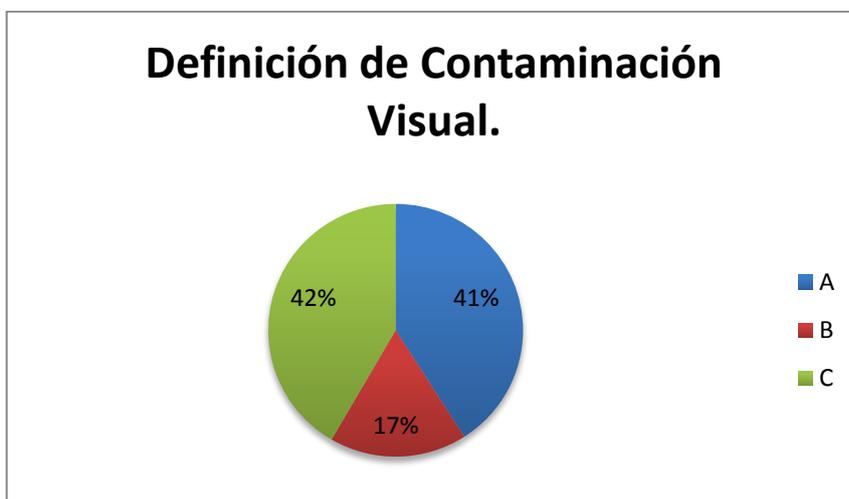
2. Estrato socioeconómico



El micro centro de Neiva es un lugar de encuentros, de compras, de paseos, reuniones, donde la gran población que lo frecuenta es de estrato 2 y 1 con

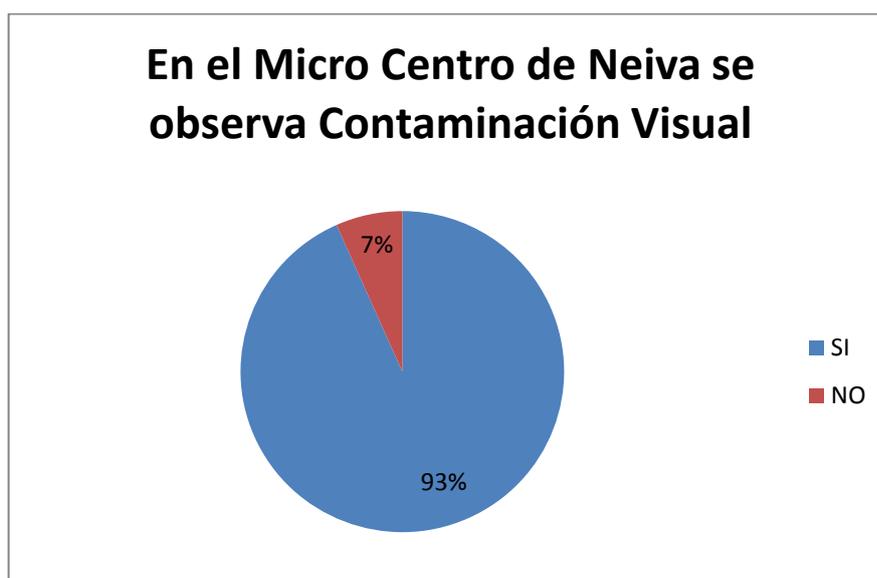
porcentajes de 64% y 31%, y el cual es poco visitado por estratos 3 y 4 con participaciones muy bajas como, 4% y 1%.

1. Definición de Contaminación visual



El 42% de las personas encuestadas que transitan por el microcentro de Neiva consideran que la contaminación visual es todo aquello que perturba la visión humana, el 41% cree que es todo aquello que perturba la visualización humana y un mínimo de 17% afirma que es todo aquello que afecta o perturbe la visualización de sitio alguno o rompen la estética de una zona o paisaje.

2. Evidencias de contaminación visual en el Microcentro de Neiva



A la pregunta realizada a los compradores y transeúntes en un 93% afirman que si existen evidencias de contaminación visual en el micro centro de Neiva y el 7% dijeron que no existe contaminación visual.

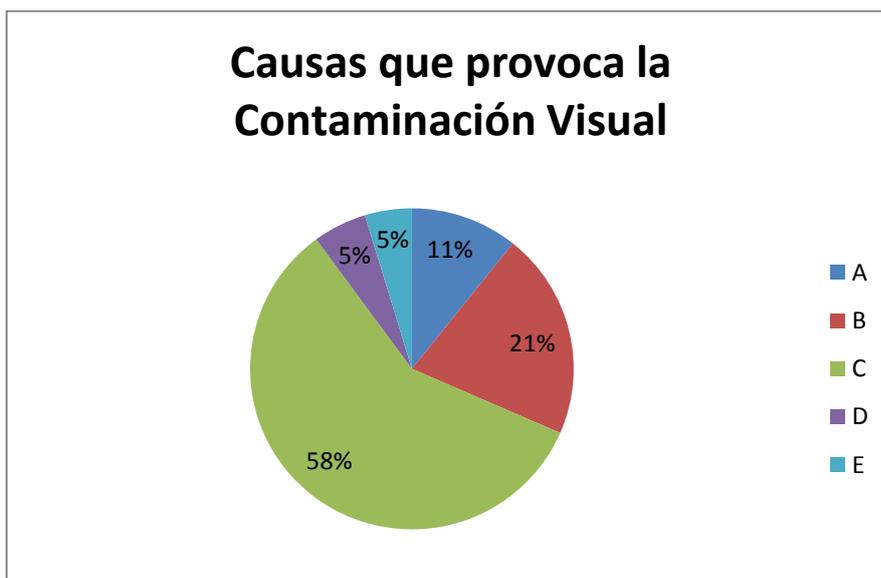
3. Maneras de Evidenciar la contaminación visual en el Micro Centro de Neiva.

Maneras de evidenciar la contaminación en los espacios públicos del microcentro de Neiva.



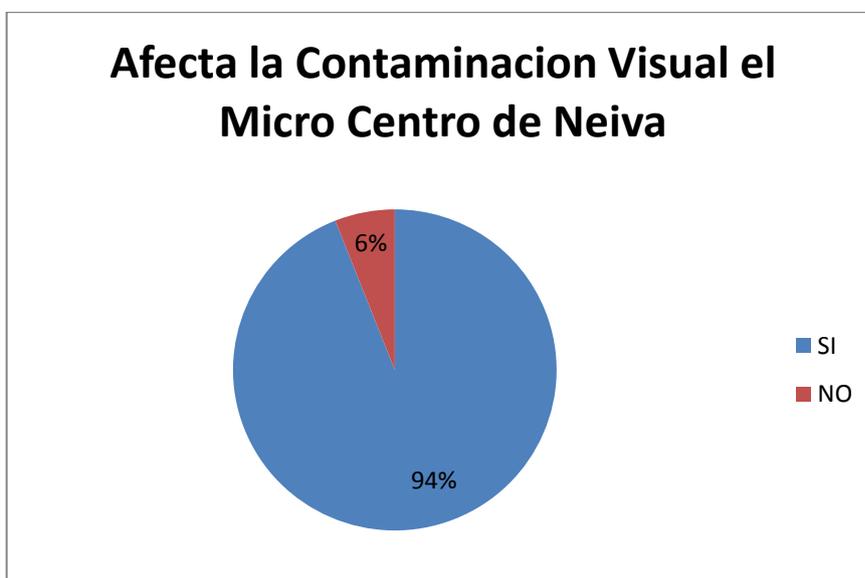
La manera que más se evidencia la contaminación visual según los gráficos son las basuras con un 30%, un 16 % con enredos de cableados, 13% vallas publicitarias y carteles, 8% humos, 6% pendones, 4% grafitis , 3% postes y antenas, 2% fachadas y tránsito, 0% vegetación maligna.

4. Las causas que provoca Contaminación Visual en el microcentro de Neiva.

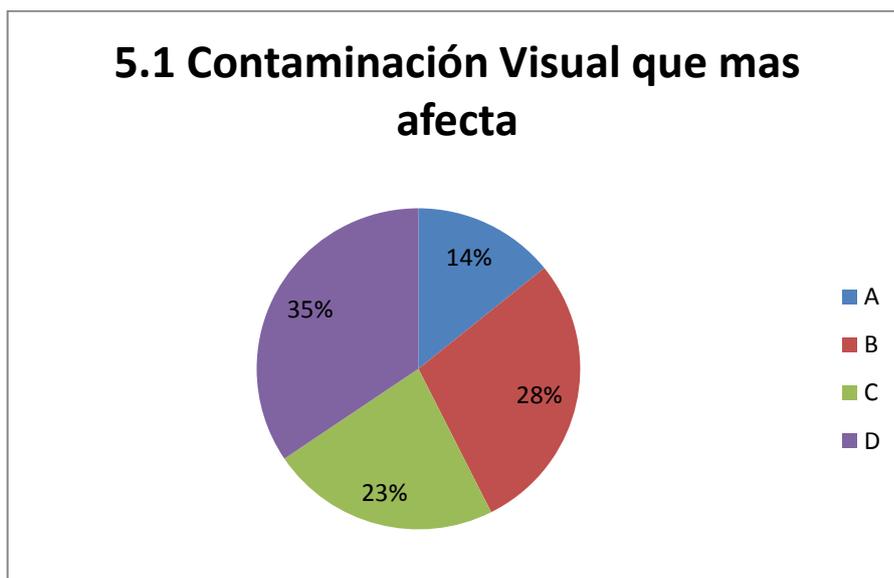


Las causas que provocan la Contaminación Visual en el micro centro de Neiva con un 58% indica que la falta de cultura ciudadana, un 21% por la falta de canecas, 11% no hay proyectos y 5% dice que no existe formación en el campo estético y por el deterioro del medio ambiente.

5. Afectación por Contaminación Visual en el Micro Centro de Neiva.

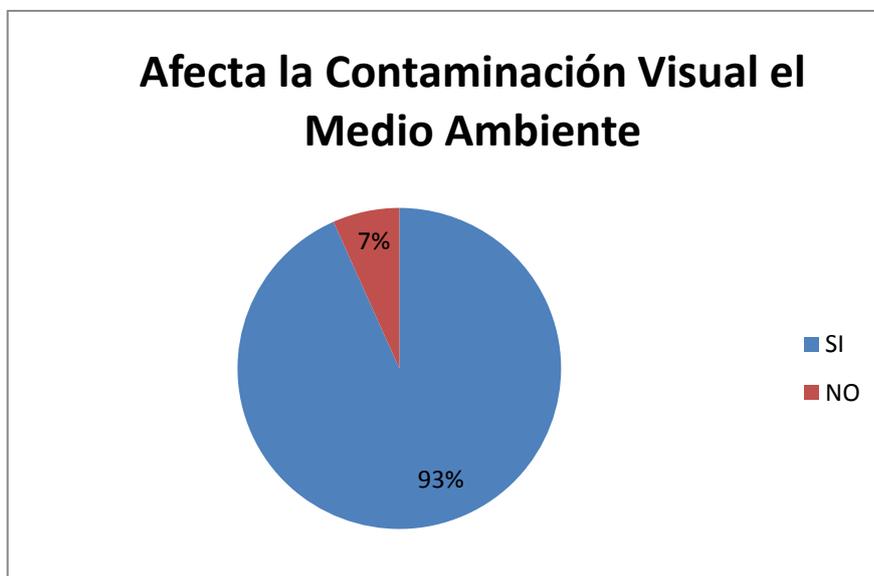


A la pregunta ¿afecta la Contaminación Visual en el micro centro de Neiva a los transeúntes?; el 94% de encuestas contestadas dicen que sí y tan solo un 6% dice que no.

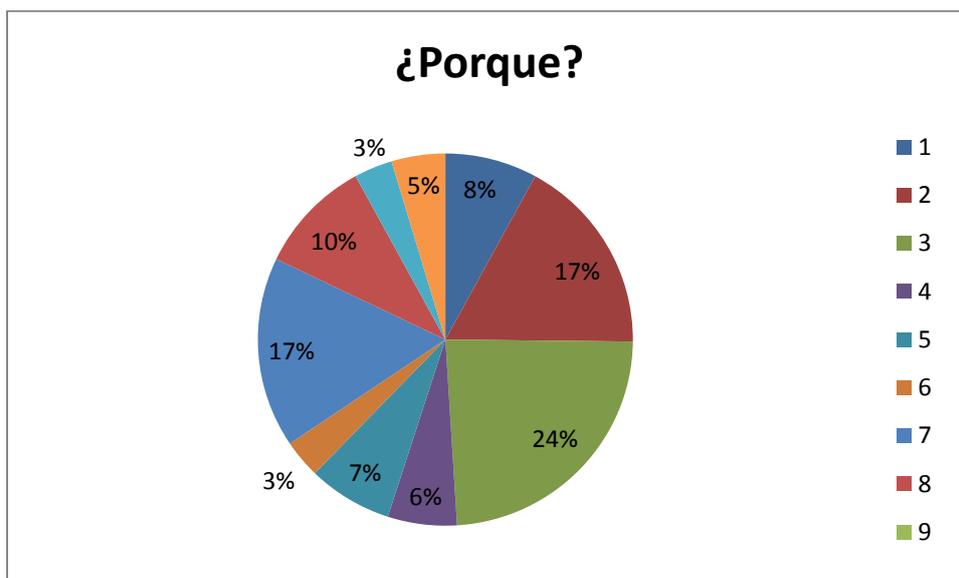


Y 35% dice que le produce stress, un 28% genera agotamiento visual, 23% produce cansancio, y un 14% dice que le causa distracción.

6. La Contaminación visual afecta el Medio ambiente.



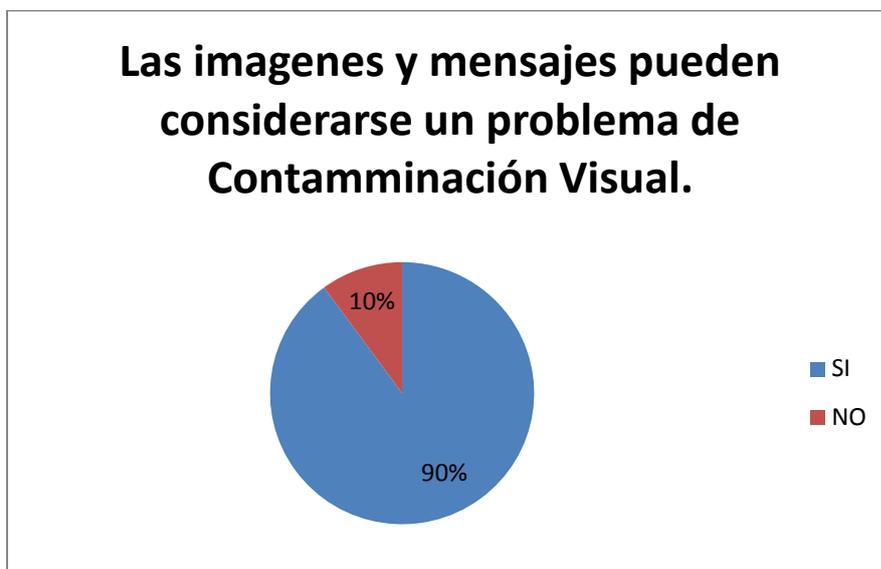
A la pregunta realizada a los transeúntes del Micro Centro de Neiva, si afecta la contaminación visual el medio ambiente un 93% de personas encuestadas respondió que sí y un 7% contestó que no.



Y porque el 24% de las personas encuestadas contestaron que ,Los carteles al no ser utilizados se convierten en basuras que contaminan el Micro Centro de Neiva y a estos se suma los desechos de construcción y peor aun cuando los transeúntes tiran la basura al piso y demuestran la falta de cultura ciudadana, el 17% considera que, Lo convierte en espacio no apto para la sociedad, antiestético un ambiente saturado de imágenes que a su vez produce stress, distracción, agotamiento visual, desagrado y más calor, el 17% reflexiona que A pesar que la gran mayoría de carteles son hechos de árboles, en el micro centro de Neiva, los cortan para ubicar postes, señales de tránsito, recubre en publicidad árboles, hacen de su labor de descontaminar una labor más dura y suman a este daño la priorización de las ventas sobre la naturaleza el 8% piensa que La contaminan generando enfermedades a los seres humanos. El 7% discurre que El Cableado además de ser un peligro para la sociedad, destruye la naturaleza, porque en no permite su crecimiento y en ocasiones requieren cortarlos porque interfieren en el cableado, el 6% responde que Reducen e invaden el poco espacio que se les otorgado, el 3% supone que Los humos contaminan el medio ambiente y el 10% cree que lo Daña o destruye

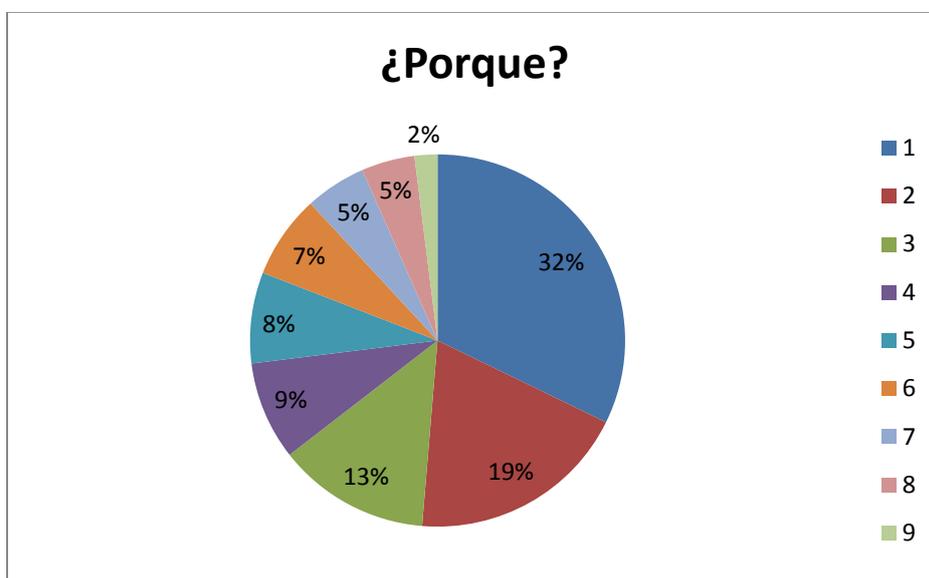
Y tan solo el 3% de personas considera que No le hace daño porque no influye en ella, además los carteles no hacen ningún perjuicio.Y un 5%No contesta.

7. Imágenes y Mensajes un problema de Contaminación Visual



Las imágenes y mensajes pueden considerarse un problema de contaminación visual el 90% de personas considera que si y tan solo un 10% dice que no.

7.1 Porque



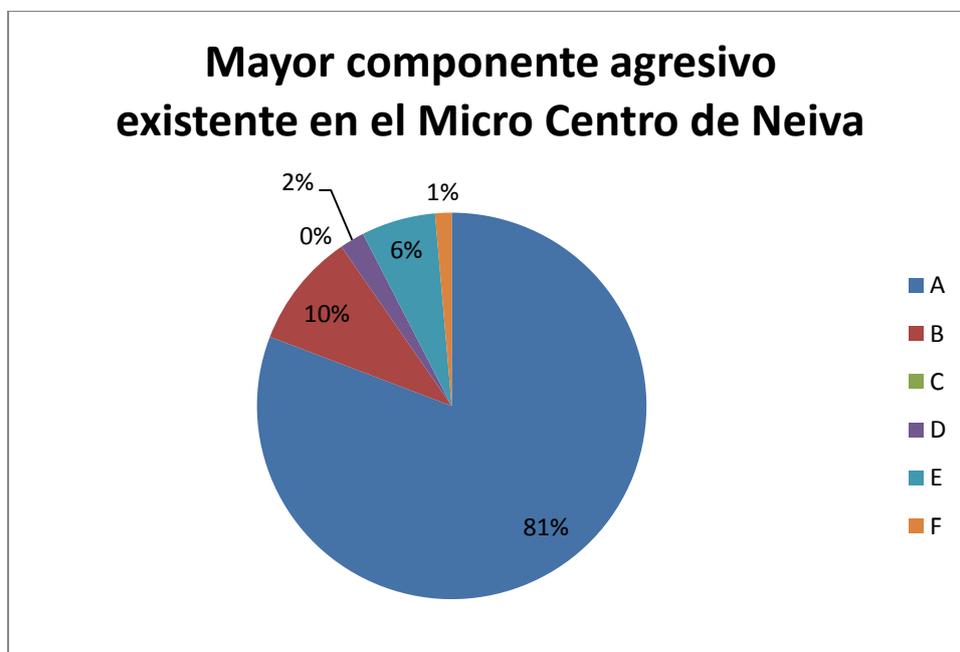
El 32% Considera porque la forma de los carteles no es adecuada para el micro centro como lo es el tamaño, colores muy fuertes, cantidad de información, forma, saturación de imágenes, no se entiende, no dicen nada, el 19% discurre que Generan distracción, confusión, cansancio, agotamiento visual y stress, el 13% el exceso de carteles e imágenes y que en su gran totalidad no están bien distribuidos y peor aún ubicados en el Micro centro de

Neiva, el 7% supone que Son ubicados al libre albedrío e invaden el espacio público, el 5% Son diseñados exclusivamente para vender, el 5% piensa No son agradables a la visión humana, 2% Meditan que los mensajes buscan prototipos de belleza

Y 9% Considera que no hay o que el que contamina es el cartel como tal lo que en el dice.

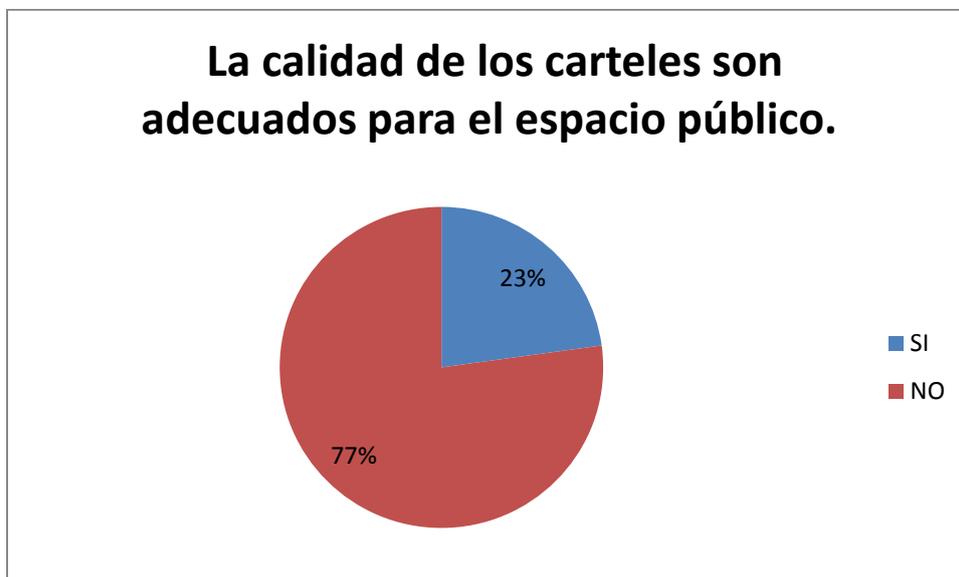
Y tan solo un 8% No contesta.

8. Componentes agresivos en el Micro Centro de Neiva.



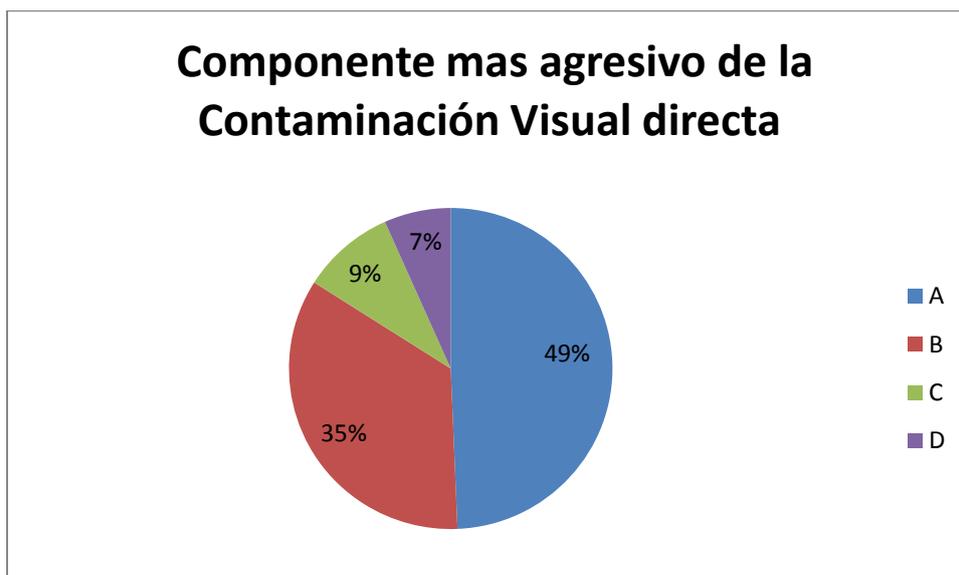
El mayor componente agresivo existente en el micro centro de Nieva con un 81% que son las basuras, un 10% cables, 6% vallas, 2% pendones, 1% carteles, 0% señales de tránsito.

9. Carteles en el Micro Centro de Neiva



A la pregunta realizada a los transeúntes del micro centro de Neiva, si consideran que la calidad de los carteles, avisos publicitarios, es adecuada para el espacio público., un 77% considera que no y un 23% que si.

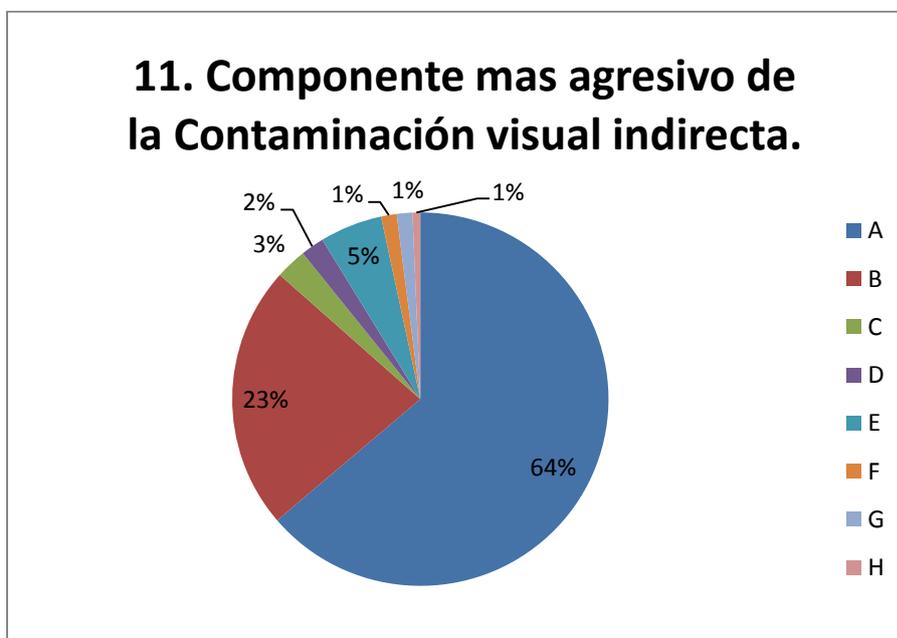
10. Contaminación Visual Directa



El componente más agresivo de Contaminación Visual directa es según los transeúntes y compradores del micro centro de Neiva, los pendones con un

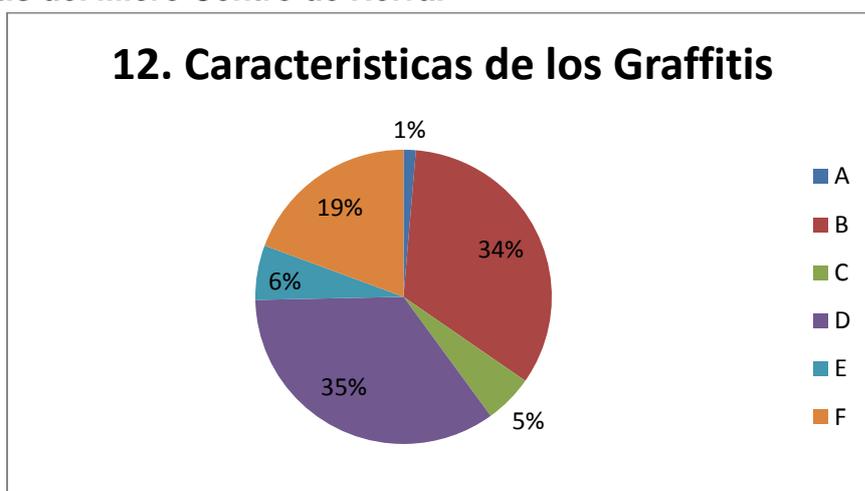
porcentaje de 49%, seguido de vallas publicitarias con un 35%; carteles 9% y 7% en grafitis.

11. Contaminación Visual Indirecta.



El componente más agresivo de la contaminación visual indirecta en el micro centro de Neiva son las basuras con un porcentaje de 64%, seguido de 23% cables, 5% humos, 2% antenas 1% postes, señales de tránsito y vegetación maligna.

12. Graffitis del Micro Centro de Neiva.



Según los transeúntes las características que mayor se evidencian en los graffitis es de un 35% que son imágenes feas, seguido de un 34% no tienen

color, 19%no se entienden, 6% están bien distribuidos 5% proyectan mensajes 1% son claros.

13. Contaminación Visual en la vía.



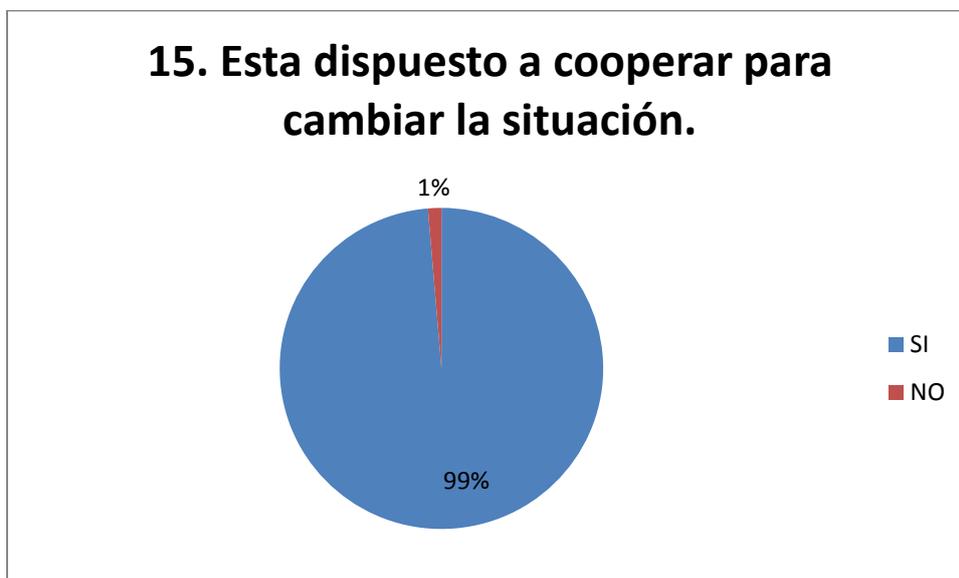
Del 100% de personas encuestados en el micro centro de Neiva, Considera que la contaminación visual influye en los recorridos, con un porcentaje de 89% y solo el 11% considera que no le afecta.

14. Exceso de Contaminación visual en el Micro Centro de Neiva



A la pregunta ¿considera ud, que la contaminación visual es peligrosa? Un 95 % de las personas encuestadas considera que si y 5 % dice lo contrario.

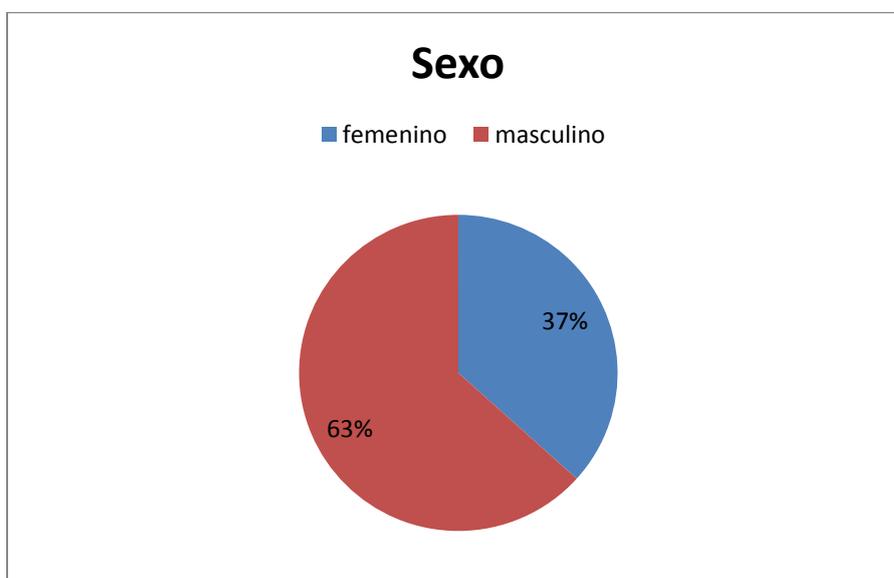
15. Cooperación



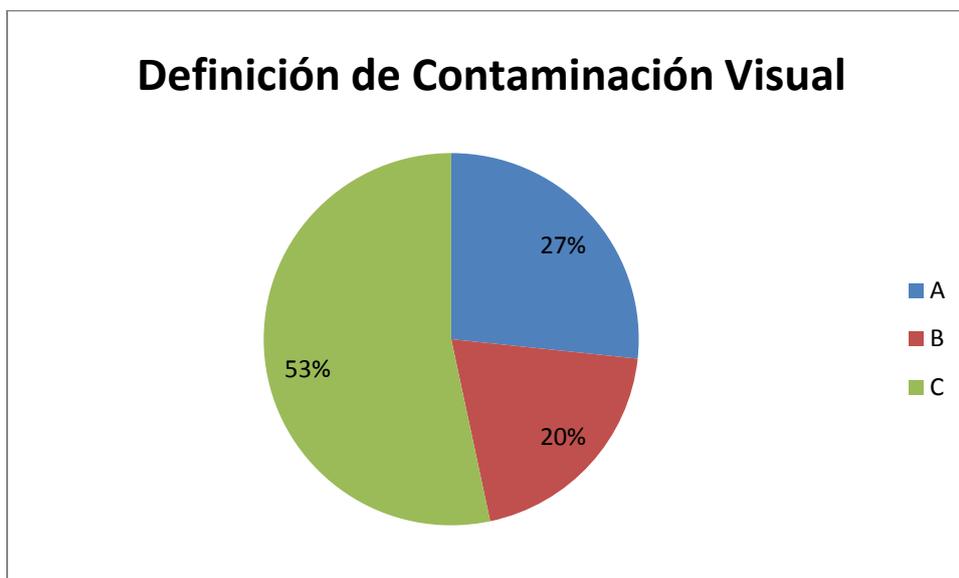
El problema de contaminación visual en el micro centro es en su gran mayoría un problema muy complejo que hace que el 99% de las personas encuestadas este dispuesta a cooperar para cambiar esta situación y solo un 1 %no le interesa.

2. Encuestas aplicadas a vendedores

Según el grafico se puede deducir que la mayoría de Comerciantes en el micro centro de Neiva son Hombres con un 63% y mujeres comerciantes un 37% más bajo.

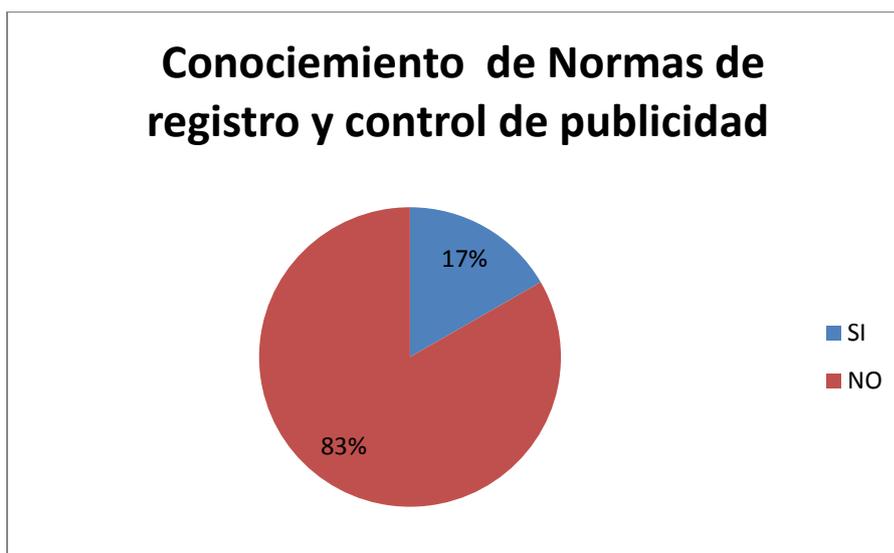


1. Definición de contaminación visual



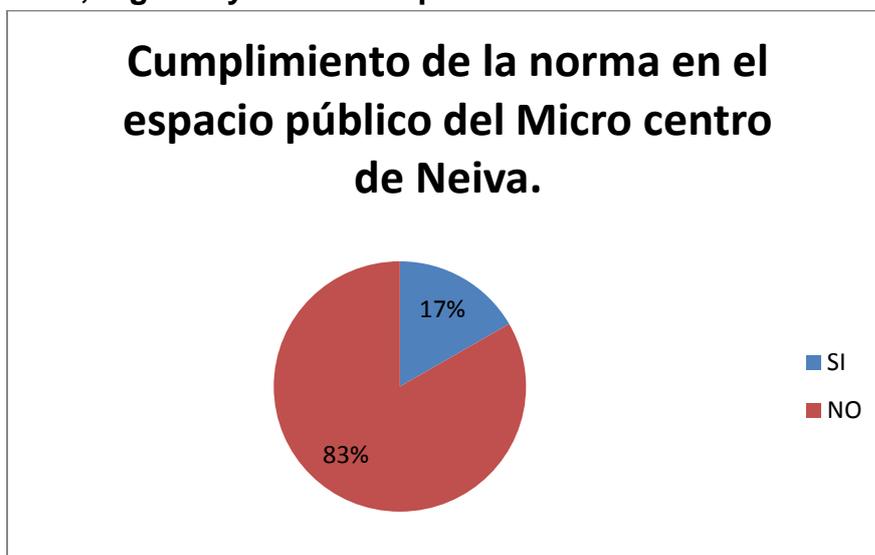
De 30 encuesta realizadas a los comerciantes del Micro Centro de Neiva un 20% considera que la contaminación visual es todo aquello que perturba la visualización humana, un 27% que es toda alteración en la visualización humana y un 53% parte de todo aquello que afecte o perturbe la visualización de sitio alguno o rompan la estética de zona o paisaje.

2. Conocimiento de normas que regulan la ubicación, requisitos, características, registro y control de la publicidad.



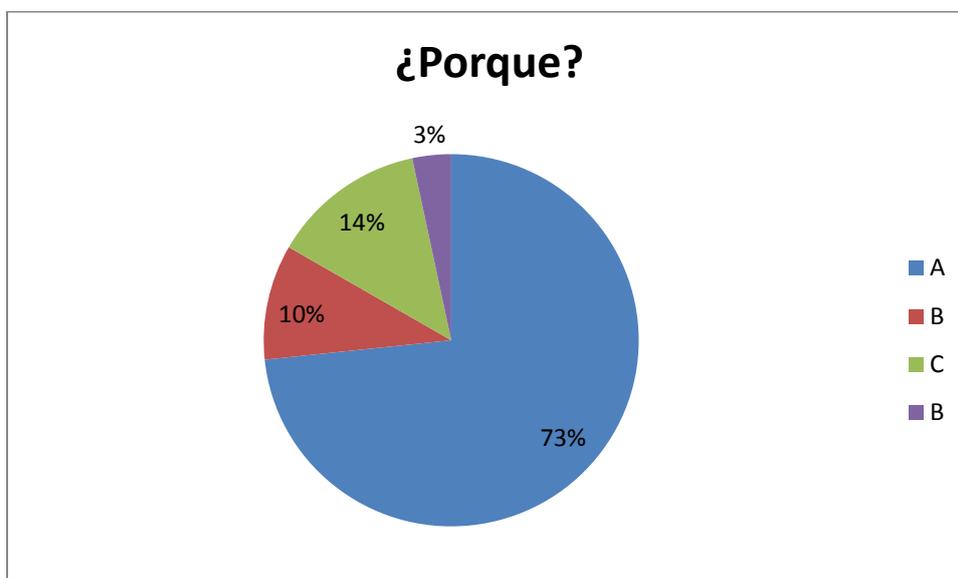
Se les pregunto a 30 Comerciantes del Micro Centro de Neiva si conocían las normas que regulan la ubicación, requisitos, características, registro y control de la publicidad y porcentaje de 83% contesto que no y tan solo un 17% si la habían oído mencionar.

3. Cumplimiento de la norma que regula la ubicación, requisitos, características, registro y control de publicidad.



A la pregunta realizada a los Comerciantes si cumplían la norma un 83% contestó que no y tan solo un 17% respondió que si.

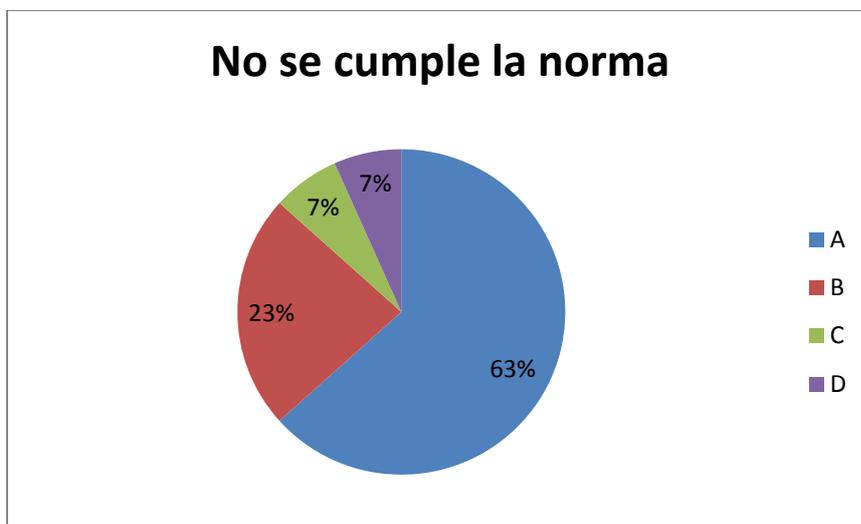
3.1 Porque



Un 73% no conoce la norma, por lo tanto no la cumple, un 10% no la cumple porque nadie la cumple en el Micro Centro de Neiva.

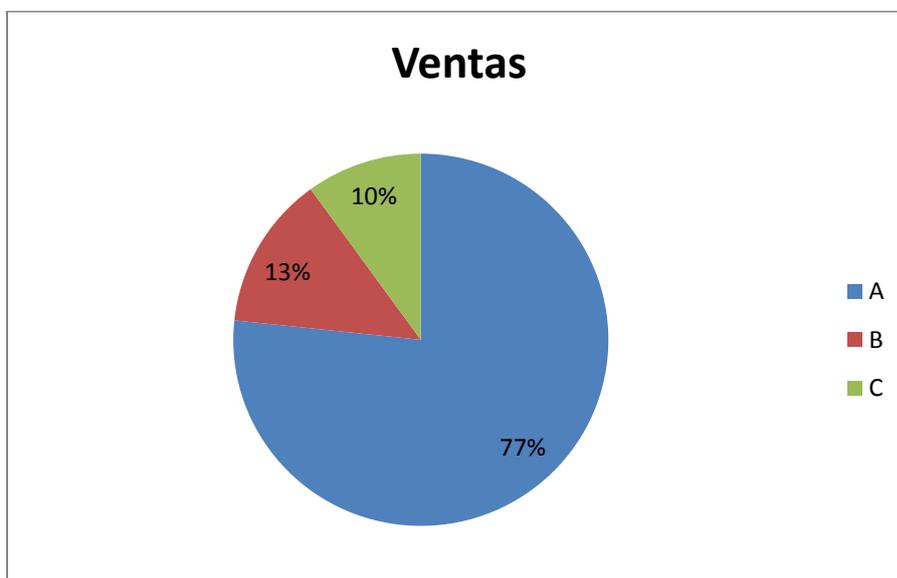
Un 14% dice cumplir la norma, porque el cartel que utiliza es su local es de un tamaño pequeño y un 3% dice cuidar la estética de la ciudad.

4 .Porque no se cumple la norma que reglamente la Contaminación Visual.



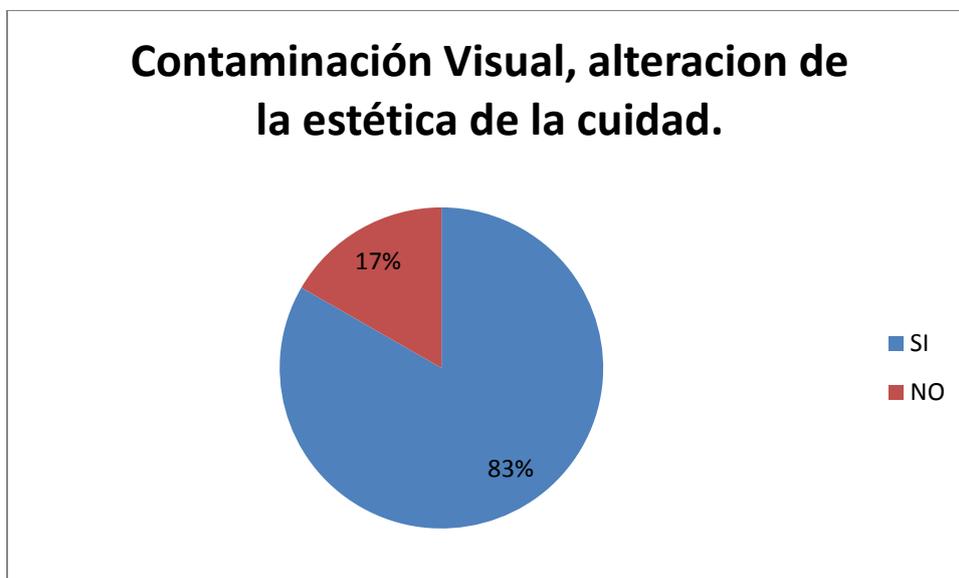
Un 63% de Comerciantes no cumple la norma por falta de conocimiento acerca de su existencia, un 23% dice que es por falta de control de las autoridades, un 7% considera que lo importante es vender y otro 7% por falta de cultura ciudadana.

5. Avisos publicitarios gestores de ventas



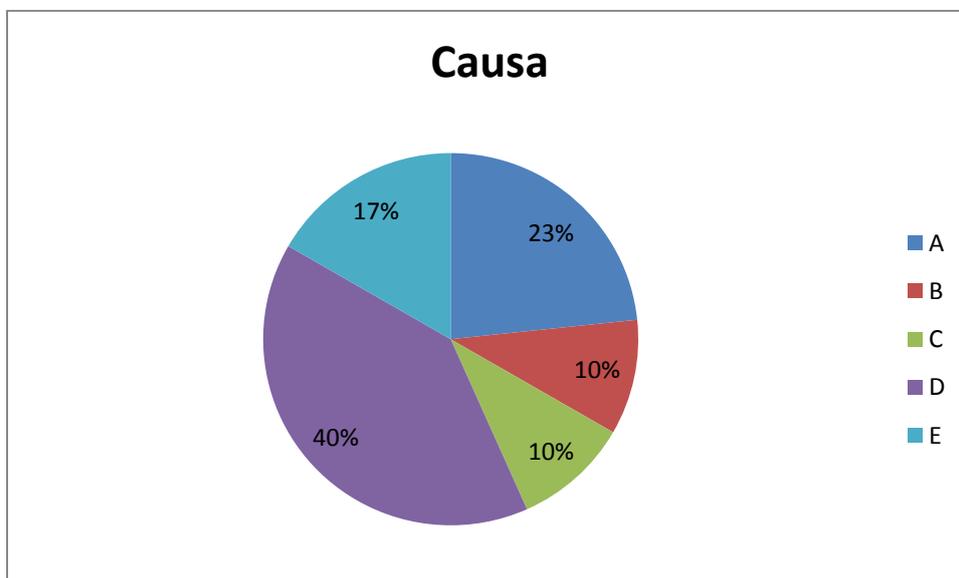
Un 77% de comerciantes considera que los avisos publicitarios contribuyen a aumentar sus ventas, un 13% considera que así se hacen las ventas, el que no muestra no vende y un 10% es mas por ubicación.

6. Contaminación visual generada por los avisos publicitarios que alteran la estética de la ciudad.



Un 80 % de Comerciantes consideran que la contaminación visual es producida por lo avisos publicitarios y un 17% dice que no.

6.1 Causas



Un 40% de comerciantes la contaminación visual les genera stress, al 23% distracción, 10% cansancio y al otro 10% cansancio visual.

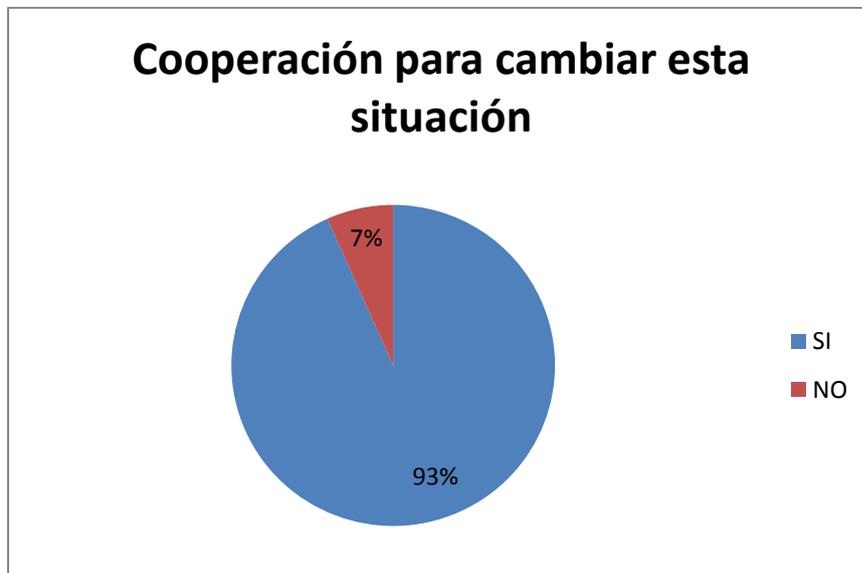
Y al 17% de las personas no les afecta.

7. Exceso de Contaminación visual en el Micro Centro de Neiva



A la pregunta realizada a los Comerciantes si consideran que la Contaminación Visual en exceso es peligro; un 90% contestó que sí y un 10% no.

8. Cooperación



Un 93% está dispuesto ayudar para cambiar esta situación en el micro centro de Neiva, siempre y cuando no tengan que pagar y 10% dice que no.

7.2 DISCUSIÓN

El tema que se aborda en este proyecto hace referencia a la contaminación visual, la cual se refiere al abuso de ciertos elementos no arquitectónicos que alteran la estética, la imagen del paisaje tanto rural como urbano, y que generan, a menudo, una sobre estimulación visual agresiva, invasiva y simultánea. Estos elementos pueden ser carteles, cables, antenas, postes y otros elementos, que no provocan contaminación de por sí; pero mediante la manipulación indiscriminada del hombre se convierten en agentes contaminantes.

Una ciudad con contaminación visual denota un estado con falta de política para la ciudad, con una regulación deficitaria o inexistente del espacio público y privado. Así las ciudades se convierten en escenarios de millones de decisiones individuales despreocupadas por su entorno, que conviven formando un caos difícil de asimilar por el ojo humano.

La contaminación visual se encuentra estrechamente relacionada con el desarrollo Sostenible el cual no se debe mirar solo en cifras, cuanto se vendió después de haber fijado el aviso publicitario, no se puede pensar solo en cuanto crece económicamente un país, condición necesaria pero de ninguna manera suficiente, por dos razones: La una porque el bienestar o bien vivir de las personas, que debe ser el objetivo trascendente del desarrollo, implica necesariamente equidad y redistribución de ese crecimiento y la segunda, porque el ser humano para tener calidad de vida, no sólo requiere satisfacer necesidades materiales, sino también las intangibles y la no regulación, puede comprometer el bienestar presente y futuro de la humanidad, es ahora cuando se deben de medir las consecuencias no desde la cantidad, si no desde el compromiso social que se tiene para con la sociedad. En este sentido, se observa que el microcentro de Neiva esta atiborrado de contaminación visual, afectando el derecho a mirar libremente, del mismo modo que tiene derecho a disfrutar del silencio.

Para el desarrollo de este apartado se toma como referencia el análisis cualitativo de la investigación, para generar el análisis cualitativo en cual se genera a partir de la mirada de los encuestados, los teóricos referenciados en el marco teórico y la percepción obtenida a través del trabajo de campo desarrollado. Desde esta perspectiva, la discusión se desarrollará a partir de la reunión de los diferentes ítems incluidos tanto en la encuesta aplicada a los transeúntes, compradores y dueños de almacenes del microcentro para de esta manera dar respuesta a los objetivos propuestos.

Para empezar la discusión de los resultados de la investigación es conveniente analizar hasta qué punto los comerciantes, transeúntes o compradores conocen las normas que regulan la ubicación, requisitos, características, registro y control de publicidad mejor conocidas como La ley 140 de Junio 23 de 1994, por la cual se reglamenta la Publicidad Exterior Visual en el territorio nacional. Ley que tienen como objetivo en el “Artículo 2o. “Mejorar la calidad de vida de los habitantes del país, mediante la descontaminación visual y del paisaje, la protección del espacio público y de la integridad del medio ambiente...”⁶⁶ las distancia de una publicidad a otro, donde se pueden ubicar, distancia vial, dimensiones, condiciones para ubicar publicidad, mantenimiento que deben tener, duración contenido, registro, permisos, dueños, ilustración, multas o sanciones, impuestos y vigencia.

De acuerdo a los comerciantes encuestados la Ley existe pero no se conoce, por lo tanto no se cumple y los pocos que la conocen la ignoran y peor aún, cuando las entidades encargadas de hacerlas conocer y cumplir no proceden bajo la ley. Este fenómeno propicia que los usuarios del espacio público de la ciudad violen las leyes y normas que procuran por ofrecerles a los ciudadanos un ambiente.

Teniendo en cuenta lo anterior, se observa que el micro centro de Neiva en un espacio desordenado con fachadas sucias, variedad de avisos, donde la

⁶⁶ Ley 140 de junio 23 de 1994, “Por la cual Reglamenta el uso de Publicidad Exterior en el Territorio Nacional” Republica de Colombia - Gobierno Nacional. Publíquese y Cúmplase. dada en Santafé de Bogotá, D.C., a 23 de junio de 1994.

estética de la ciudad en poco o nada se conserva. Desde esta perspectiva que los usuarios ubican pendones, avisos, carteles contaminado los diferentes lugares del espacio público al libre albedrío, pues cada persona ubica sus intereses publicitarios dependiendo sus expectativas de ventas, lo cual crea un espacio visual caracterizado por el caos.

Actualmente tenemos una sociedad que actúa sin conciencia social, ni ambiental que permite una aparición excesiva de agentes contaminantes en zonas principalmente en el microcentro. Sin embargo en Neiva se han retirados 321 avisos publicitarios del espacio público en la actualidad, así mismo se han venido cobrando de multas a los anunciantes que no cumplan con los requisitos de ley, este balance fue entregado por la Alcaldía de Neiva en su lucha contra la contaminación visual el pasado 10 de mayo.

En este sentido, según el Secretario del Medio Ambiente, Germán Darío Rodríguez Parra, afirma que las tareas de recuperación del espacio público serán fortalecidas con la aplicación de las sanciones pecuniarias a aquellas personas, naturales o jurídicas, que evadan el procedimiento legal para la instalación de publicidad exterior y avisos, según lo establece el Decreto 928 de 2009. “En este Decreto se estipula que los interesados en exhibir publicidad en Neiva, deben dirigir una solicitud al Departamento Administrativo de Planeación, especificando el tipo de publicidad, la cantidad y lugares donde se instalará. Con el documento de viabilidad o permiso que otorgue esta dependencia, la Secretaría de Hacienda hará la respectiva liquidación del impuesto, la cual deberá cancelarse para poder hacer efectiva la instalación”⁶⁷.

Pese a las acciones de la Alcaldía de Neiva, la realidad es otra, al parecer el problema de la contaminación visual pasa a un segundo plano si se compara con los serios problemas que confronta la ciudad como son la basura, el crimen y violencia, embotellamiento de tráfico, etc. Pero ¿Cuál es la solución a esta contaminación y desorden visual? Las vallas y letreros publicitarios crean

⁶⁷ Diario del Huila. 10 de Mayo de 2013. <http://www.diariodelhuila.com>. Consultada 15 de mayo 2013.

entradas económicas para establecimientos comerciales e industriales, pues dan anuncio a sus productos. También los municipios registran ingresos por su instalación. Una posible solución al problema es una legislación que regule lo relacionado con letreros, rótulos y vallas publicitarias, como la ubicación, tipo de letreros y materiales, dimensiones, número de letreros permitidos, etc. Toda persona interesada en instalar un rótulo, letrero o valla publicitaria debe someter una aplicación con dibujos de lo propuesto para su aprobación por parte del municipio. Además cumplidos todos los requisitos técnicos, el municipio debe cobrar y expedir un permiso para su construcción o instalación. El propietario de cualquier letrero o valla publicitaria existente, en malas condiciones, debería ser sancionado hasta que se rectifique el problema. Si la condición es de eminente peligro para el público, las autoridades deben intervenir y removerlo del lugar, evitando de esta manera problemas de contaminación visual.

Desde esta perspectiva, se cree que la solución a esta problemática debe basarse, principalmente, en un adecuado marco normativo, y en un eficiente ejercicio del poder de policía municipal, que tienda a proteger a los habitantes y al patrimonio arquitectónico de los indiscriminados ataques de la cultura del consumismo y la competencia por el deprimido mercado local, que se manifiesta en una superposición permanente de anuncios de dudosa legalidad, y en muchos casos, de un igualmente dudoso gusto.

No se trata de estar o no de acuerdo con la publicidad, pero se cree que ella debe realizarse bajo una adecuada regulación que sirva para prevenir potenciales abusos, y al mismo tiempo sancionar las irregularidades, otorgándole adecuadas facultades y presupuesto al organismo contralor. Es sin duda la autoridad municipal la responsable de brindar una solución integral y efectiva a este tipo de problemas, los cuales inciden directamente sobre la población y el paisaje de la ciudad.

Además es fundamental la modernización del marco normativo, la toma de conciencia por parte de la ciudadanía en general acerca del cuidado del

espacio público, y en especial de los dirigentes políticos, los que son responsables en gran medida de abusos en materia de publicidad. Es lamentable, y al mismo tiempo paradójico, que sean las campañas electorales una de las principales causas de contaminación visual urbana. Quizás ha llegado la hora en que el ciudadano común castigue con su rechazo a aquellos candidatos que, mediante la colocación de carteles, pintadas, pasacalles, etc. atropella en forma desmedida y en ocasiones violenta, al patrimonio público que pretenden defender en sus discursos y plataformas.

1. Concepto de contaminación Visual y sus evidencias en el microcentro de Neiva

Según el texto Reflexiones sobre la contaminación visual editado por la Universidad Nacional de Colombia la Contaminación visual es producto “de la evolución natural de los medios de comunicación, especialmente de índole comercial, en una sociedad con un régimen económico de competencia, donde poco a poco y de manera desordenada los mensajes publicitarios se van multiplicando, superponiendo, hasta alcanzar una manifestación caótica y saturada de los objetos visuales, que se reflejan en el espacio público”⁶⁸

Sin embargo para los compradores o transeúntes, del Micro Centro de Neiva, la contaminación visual es todo aquello que perturba la visión humana, es decir todo aquello que de alguna manera, no permite una buena observación de algún objeto o lugar. En esta vía, para los comerciantes del Micro centro de Neiva la Contaminación Visual parte de todo aquello que afecte o perturbe la visualización de sitio alguno o que rompen la estética de zona o paisaje, es decir todo lo que altera el estado natural y el buen desarrollo de un lugar, generando caos, destrucción, inestabilidad y malestar.

⁶⁸ Universidad nacional de Colombia, sede Bogotá, dirección nacional de servicios académicos virtuales. Ecología y Medio Ambiente. Contaminación urbana: visual y acústica. Disponible en <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/ciencias/2000088/lecciones/Reflexiones/Contaminacion2.html> consultado 18, feb, 2013

De acuerdo a lo anterior, se puede inferir que la contaminación visual es todo aquello que afecta o altere la mirada del transeúnte. El fenómeno de la contaminación visual es el resultado de los avatares de la evolución comercial cuyo objetivo es vender. Sin embargo, cuando se habla de contaminación visual no solo son papeles sobre papales, carteles, pancartas, publicidad, pasacalles y demás, también hacen parte de ella, el cableado, señales de tránsito, antenas, basuras, fachadas destruidas, restos de construcción en la vía, que inciden en el espacio público.

Es por ello, que cuando se le preguntó a los compradores si existía evidencia de contaminación visual su respuesta fue positiva y además agregaron, que en gran cantidad. Sin embargo a ninguno de los compradores o transeúntes le interesa saber cuáles son los riesgos de esta problemática ambiental y mucho menos aportar soluciones para mejorar la imagen de la ciudad. La gran mayoría de personas, se podría decir, ya está acostumbrada a vivir dentro del desorden o simplemente, no les interesa que peguen y despeguen papeles publicitarios en las paredes y postes, cuando se piensa que no son las de su casa.

Al respecto se puede decir, que se vive en una ciudad donde lo primordial es el bien de cada persona y no el bien de toda una comunidad, lo que significa, estar en contra de la regulación de la contaminación visual en el entorno urbano cuando esta lo que pretende fundamentalmente es encontrar un equilibrio entre la estética colectiva y el derecho individual, aspecto que en poco o en nada ha sido tenido en cuenta para conservar la armonía del paisaje. En las ciudades los parámetros contenidos en las normas sobre dimensiones, distancias, lugares permitidos, son aspectos que deben ser tenidos en cuenta para mejorar la estética de la ciudad y en consecuencia evitar afectar en lo más mínimo la salud de la población por esta cuestión.

En este sentido, se observa que en cuanto al concepto de contaminación visual, la gran mayoría de los transeúntes lo desconoce, o no tienen uno

adecuado o no tiene claridad frente al término. En realidad la población encuestada no tiene claro todo lo que significa la problemática de la contaminación visual, lo que ella abarca y sus consecuencias, no solo para la ciudad sino también para la comunidad. Por otro lado, la opinión de los vendedores indica que conocen el término sin embargo, no lo aplican, poco le importa su bienestar y peor aún, el de los demás.

De igual forma parece suceder con los gobernantes, entidades, encargadas de velar por el cumplimiento de las normas que rigen la organización visual de la ciudad. Entidades como las empresas públicas de Neiva, empresa de energía eléctrica, telefonía celular e internet se hacen los de la vista gorda a la hora de mantener de mantener un espacio sin contaminación visual. Diariamente inundan el espacio público y aéreo de objetos contaminantes, pero lo más grave de todo, es que no se hace nada por hacer cumplir las normas o por lo menos por cumplirlas.

La ciudad se inunda de contaminación visual directa e indirecta, las grandes empresas utilizan grandes carteles para vender sus marcas, el ser humano cada momento está expuesto a una cantidad de emisiones mentales que muchas veces no sabe cómo utilizarla. De otra parte, los agentes contaminantes crecen de manera exorbitada, carteles, avisos publicitarios, carteles, pendones, antenas, enredos de cableado, dan cuenta de la sociedad consumista en la que se vive, donde lo que importa es vender para sobrevivir sin importar hacer del medio un espacio inhabitable.

2. Maneras de evidenciar la Contaminación Visual en el Micro Centro de Neiva y sus niveles de agresividad

Los compradores y transeúntes del Microcentro de Neiva afirman que las basuras son la manera más común de evidenciar la contaminación visual y que a su vez se convierte en el componente más agresivo, seguida de los enredos de cableado.

Ello se presenta porque el Micro centro es el espacio donde se ubica comercio de la ciudad, allí se vende desde ropa hasta verduras. Los compradores y vendedores arrojan residuos sólidos a la calle, contaminando de esta manera, el ambiente de los diferentes espacios de la ciudad. A esto se une los indigentes que hacen de la basura una fiesta. De igual forma sucede con los carteles, vallas, publicidad, pasacalles y demás, cumplen su ciclo de vida y se convierten en basura colgada o que cae al piso contribuyendo a la contaminación visual y ambiental de la ciudad.

La basura es un elemento contaminante productor de malos olores, plagas que afectan directamente la salud de los habitantes. A diario se observan en la noche grandes cantidades de basura en el Micro centro de Neiva, la plaza Cívica los Libertadores y el parque Santander se observan bultos llenos de basura que se convierten en recompensa a la larga espera de muchos indigentes.

Por otro lado las basuras son un gran peligro para la sociedad, puesto que al estar expuestas al sol y al agua estas segregan líquido llamado fluxificación, el cual destruye materiales que bastante fuerte como lo es el cemento, arena, piedra en algunos casos varilla. Si esto es así, ¿Qué efectos puede tener la fluxificación para el ser humano?

Al problema de los malos olores generados por las basuras se agrega los habitantes de la calles que hacen del Microcentro su casa, en ella comen duermen y hacen sus necesidades aumentando el problema de contaminación nos solo visual sino ambiental. En este sentido, los residuos ubicados en calles y avenidas son un peligro latente y más aún, cuando se generan lluvias repentinas, pues estas todos estos residuos atrapados evaporan líquidos los cuales se convierte en nubes que posteriormente se descargan en agua lluvia con una carga alta de contaminación, esto es lo que se conoce como lluvias ácidas.

Por otro lado los carteles, vallas, antenas son otro plano de contaminación, están visibles a la luz de todo el mundo, pero nadie dice nada. La publicidad en el Microcentro de Neiva se presenta de forma extravagante, la instalación de avisos publicitarios ocasionan un deterioro del ambiente urbano causando molestias visuales a los transeúntes. Sin embargo se cree que este fenómeno no afectan o incomodan directamente la salud de los ciudadano de manera inmediata, pero a largo plazo se pueden comprometer el bienestar presente y futuro de la humanidad, es ahora cuando se deben de medir las consecuencias no desde la cantidad, si no desde el compromiso social que se tiene para con la sociedad.

Igualmente todos aquellos enredos de cableado, que llevan por sus extensiones grandes voltajes de energía, es otro problema que se encuentra latente en la ciudad, sin embargo las empresas públicas siguen instalando todo su aparataje sin pensar en las consecuencias que pueden traer para la comunidad. Tendidos de alta y media tensión, con sus subestaciones y transformadores son fuente de campos electromagnéticos de alta intensidad, cuyo alcance es variable y cuyos efectos pueden ser perjudiciales para la salud. Al igual que las emisoras de radio y TV y las estaciones base de telefonía móvil son agentes de contaminación en el nivel de radiofrecuencia y microondas (desde 100 KHz - 300 GHz). Los campos electromagnéticos producidos son pequeños, aunque en la cercanía de las antenas emisoras (dependiendo de su potencia y frecuencia) pueden alcanzarse niveles de densidad de potencia y campo eléctrico perjudiciales para la salud. Además, estas radiaciones tienen un gran alcance y están experimentando un crecimiento exponencial, por lo que afectan a un sector cada vez más amplio de la población.

Todos estos tipos de contaminación influyen de forma negativa en la salud humana. El estímulo que se recibe en el cerebro crea una percepción de caos y confusión, causando ansiedad momentánea. Se han encontrado otros problemas asociados que incluyen estrés y dolor de cabeza. Además,

representan una forma de distracción, desviando la atención de la tarea que se lleva a cabo en ese momento.

Por otro lado, también se altera el ecosistema creando un desbalance en la ecología del lugar, con el efecto inmediato de la pérdida de especies (por muerte o migración) debido a la destrucción de sus hábitats. De manera que esta contaminación no sólo se afecta la salud del ser humano, la belleza y la relación de las personas con el espacio urbano, sino también los organismos que lo componen.

Estos hechos permite pensar que algunas zonas, adolecen de políticas claras que impidan el deterioro del medio ambiente por lo que los competentes de la gestión ambiental, liderados por las instituciones competentes, tanto públicas como privadas, deben comprometerse a brindar mecanismos donde se permita un uso racional de dichos recursos sin dejar de lado las necesidades sociales del presente y futuro.

3. Causas que provoca la Contaminación visual en el Micro Centro de Neiva.

De acuerdo a los resultados de la presente investigación se percibe que el fenómeno que causa mayor grado de Contaminación Visual en el Microcentro de Neiva es la falta de cultura ciudadana. Según el ex alcalde Antanas Mokus, en su escrito “La Ciudad Educadora” la cultura ciudadana es el “conjunto de costumbres, acciones y reglas mínimas compartidas que generan sentido de pertenencia, facilitan la convivencia urbana y conducen al respeto del patrimonio común y al reconocimiento de los derechos y deberes ciudadanos”⁶⁹

Al respecto y teniendo en cuenta el estado en que se encuentra el Microcentro de Neiva, al parecer no existen la más mínima regla de convivencia que permita el vivir en comunidad, entre los seres humanos, normas que garanticen una comunidad donde haya respeto a lo ajeno y el amor por lo propio. En este sentido Antanas Moñus propone que la cultura ciudadana debe ser, “Entendida

⁶⁹ MOKUS, Antanas. Formar ciudad. Alcaldía Mayor de Santa Fe de Bogotá D.C., Bogotá, s.f., pág., 464

como el conjunto de los comportamientos, valores, actitudes y percepciones que comparten los miembros de una sociedad urbana; y que determinan las formas y la calidad de la convivencia, influyen sobre el respeto del patrimonio común y facilitan o dificultan el reconocimiento de los derechos y deberes ciudadanos”.⁷⁰

Por lo tanto, la cultura ciudadana se entiende como un trasfondo de sentido que regula los comportamientos de los ciudadanos, en la medida que establece las reglas mínimas comunes que hacen posible las relaciones entre ellos y con su entorno, así como las formas de producción, circulación, reconocimiento, apropiación y recepción de ese universo de sentido. Esto implica que en el proceso de formar ciudad es necesario establecer los significados y las reglas de juego comprometidos en esa producción. Estos deben hacer posible que cada ciudadano no sólo se apropie de los diferentes elementos urbanos, sino que desarrolle estrategias para reconocer los diversos entornos y adecuar su comportamiento.

Desde esta perspectiva, pensar en generar cambios no es cuestión de grandes organizaciones, del Estado, de entidades comprometidas con salvar lo poco que queda o de unas cuantas personas que manifiestan su inconformidad ante la ciudad. Las buenas prácticas comienzan desde el individuo y, aun sabiendo cuán afortunados se es de tener todavía los pies sobre la tierra, seguimos dándole la espalda a la realidad, a las basuras en la calle, a la emisión de gases, a la proliferación de avisos publicitarios y el mal cableado. Si bien es cierto la ciudad es el lugar donde vivimos, el lugar de todos estos problemas se podrían resolver si tan solo se cambiara la cultura ciudadana de cada uno, o de la mayoría de colombianos que habitan la ciudad de Neiva, también podríamos decir que la contaminación visual es un problema que si tiene solución, y esta se debe a un cambio de cultura ciudadana, pero esto no es tan sencillo.

⁷⁰ OROZCO, Orozco, Pedro Ricardo Pbro, Foro “Pensar la ciudad: un encuentro para construir”, Montería. Montería, consultado 22 de enero 2013, disponible en <http://www.monografias.com/trabajos14/cultura-ciudad/cultura-ciudad.shtml>

Es muy fácil llegar a esta conclusión sin tener en mente lo difícil que es llegar a cumplir esto, debido al número de pobladores que habitan en la ciudad de Neiva, pero la dificultad no radica en la gran población sino en lo difícil que sería cambiar la conciencia de millones de personas, o de un gran porcentaje de estos a partir de enseñarles a conocer que normas existen actualmente en Colombia que regulan en materia de la contaminación visual, así como los que derechos que se tienen en cuanto a este fenómeno y qué tanto daño puede producir un tipo de contaminación que se observa tan inofensiva. Esto es algo que se podría alcanzar pero para esto se requiere de muchos más años y tal vez para cuando las personas hayan aprendido todo lo dicho anteriormente ya sea lo suficientemente tarde debido a que la industria crece, la población crece y la necesidad de nueva publicidad también crece.

Sin embargo, la protección de su patrimonio cultural y el necesario control de la contaminación visual representan una misma estrategia que el Gobierno debería emprender, si quiere realzar su condición de Neiva como ciudad turística. Si sigue permitiendo el avance de la contaminación visual será igualada a tantas otras ciudades que tienen las mismas marcas, los mismos carteles y la misma falta de capacidad de aprovechar los beneficios de una ciudad más limpia, más auténtica y con una mejor calidad de vida para quienes la habiten.

En este sentido, para acabar una problemática se debe empezar por la raíz del problema y para esto se requiere de cultura ciudadana y no de reparar el daño ya hecho. En palabras de Duque y Belandria sería conveniente aplicar el proceso de pedagogía ciudadana para la construcción de acuerdos y el respeto por lo público, para de esta manera alcanzar un espacio habitable, una sociedad donde exista una convivencia basada en normas, valores y comportamientos con sentido de lo público y una formación ciudadana en los ámbitos político, social, económico, estético, ético, cultural y artístico.

Las carencias estéticas existente en el Microcentro de Neiva, se debe además

de la falta de aplicar y hacer cumplir la Ley que asegure la ubicación de elementos distractores para el ojo humano, radica en la ausencia de cultura ciudadana, factor que patrocina el desorden y desequilibrio del espacio urbano. Si en los diferentes contextos urbanos no se establecen o comparten los mismos significados, reglas del juego (legales o convencionales) y mecanismos de sanción, lo más probable es que cada ciudadano desarrolle sus propias estrategias y procedimientos que le permitan reconocer y apropiarse de la ciudad, a partir de su propio sentido común.

En tal sentido, la cultura ciudadana requiere establecer significados y reglas del juego que hagan posible que cada ciudadano no sólo se apropie de los diferentes elementos urbanos (equipamientos, señales, símbolos, etc.) sino que desarrolle habilidades para reconocer los diferentes entornos y adecuar su comportamiento.

4. Contaminación visual del Microcentro de Neiva y sus efectos en el ciudadano.

La contaminación visual afecta directamente la vida cotidiana de los seres humanos y el entorno o ambiente donde éste se desenvuelve. Este tipo de contaminación puede afectar a la salud de las personas con dolores de cabeza, estrés migraña. Se ha comprobado que cuando el cerebro recibe más información de la que es capaz de procesar produce un estado de tensiones en el sistema nervioso.

La contaminación visual afecta al sistema nervioso central. El cerebro humano tiene una determinada capacidad de absorción de datos. Los sentidos transmiten al cerebro la información que perciben del entorno. El ojo es tal vez el que mayor incidencia tiene en la percepción global del entorno y en las reacciones psicofísicas del ser humano.

Si una imagen supera el máximo de información que el cerebro puede asimilar se produce un estrés visual: el panorama perceptual se vuelve caótico y la lectura ordenada del paisaje se hace casi imposible. Y lo contrario, cuando la riqueza de la imagen no alcanza un mínimo de información la atención decae y los reflejos se insensibilizan. Según esto, la complejidad visual es un proceso que oscila entre el desorden y la monotonía perceptual; el equilibrio se mide cualitativamente, casi de una manera subjetiva.

Antes de determinar si algo contamina o no visualmente el entorno hay que considerar que el paisaje urbano es un medio ambiente antrópico, es decir, ha sido 'inventado' por el ser humano. Sin embargo, desde el punto de vista del impacto visual es interesante tener en cuenta que si algo altera significativamente la salud humana, ya no es tan bueno.

Al respecto, la gran mayoría de transeúntes y compradores entrevistados en el Microcentro consideran que la Contaminación visual si los afecta, produciéndole a la gran mayoría stress y agotamiento visual. Desde esta perspectiva, la afectación por contaminación visual está dada por la perturbación a la cual es expuesta la visión humana, que hace que el ojo sea forzado a observar objetos, cosas o lugares, en lugares donde hay cantidad innumerable de factores que intervienen este proceso y no permiten que el ojo realice su fusión, y donde el cerebro ordena una posible concentración, lo cual genera que la vista se lastime por el proceso al que es sometido inconscientemente.

La claridad de la visión también se ve sensiblemente afectada por la contaminación visual, pues los carteles y sus contenidos constituyen un factor de desatención y de distracciones peligrosas para los transeúntes. Efectos como la dosis excesiva de información que saturan el centro de Neiva perturban cada vez mas más los sentidos de los pobladores, disminuyendo la calidad visual, deprimiendo a sus habitantes y reduciendo el movimiento de la economía de los se encuentren a su alrededor. De esta forma, la singularidad

del entorno se desvaloriza y desaparece, produciéndose una pérdida de identidad con su medio, pues los habitantes experimentan una lectura poco clara del espacio donde habitan.

5. La Contaminación visual y sus efectos en el medio ambiente

La contaminación visual debe ser considerada definitivamente como un tema ambiental, y se debe legislar en concordancia. Se debe tomar conciencia de que no se trata solamente de intervenir sobre medidas y proporciones de carteles. El estado debe tener 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. Un ejemplo claro está en el consumo televisivo, con sus implicaciones auditivas y su manipulación comunicativa en todos los lugares del planeta, generando la contaminación visual y de paso controlando a los más sumisos con sus efectos sobre el manteniendo de la población ignorante por los efectos de la publicidad dañina, los mensajes subliminales etc.

Dicha contaminación también afecta y causa efectos negativos e irreversibles para el medio ambiente, como por ejemplo las especies que se ubican cerca de este tipo de lugares, se ven obligadas a emigrar hacia otros lugares, debido a la cantidad de elementos que restringen su paso o que afectan su visión, provocando tal vez una extinción masiva de aquellas, también pueden ocasionar muertes de estas mismas al ser impactadas fuertemente por los colores, formas y tamaños de aquellos elementos. Otro punto importante es que las especies vegetales ubicadas ahí pueden ser afectadas agresivamente debido a que grandes avisos publicitarios, cableado eléctrico y hasta basuras en lugares inadecuados no permiten que su desarrollo sea normal, pues sus necesidades como el sol para su fotosíntesis, un suelo sano para una buena absorción de nutrientes y gran espacio para sus grandes ramificaciones se ven

censuradas por todo este tipo de elementos. Según Tafolla, Aguilar y Benitez⁷¹ los elementos que hacen parte de la contaminación visual, afectan al medio ambiente en todo aspecto, pues todos sus ciclos se ven inhibidos y finalmente generan un desequilibrio total.

En este mismo orden, la contaminación visual tiene efectos comprobados sobre la biodiversidad de la flora y la fauna nocturna que, dicho sea de paso, es mucho más numerosa que la diurna y precisa de la oscuridad para sobrevivir y mantenerse en equilibrio. La proyección de luz en el medio natural origina fenómenos de deslumbramiento y desorientación en las aves, y una alteración de los ciclos de ascenso y descenso del plancton marino, lo que afecta a la alimentación de especies marinas que habitan en las cercanías de la costa.

También incide sobre los ciclos reproductivos de los insectos, algunos de los cuales han de atravesar notables distancias para encontrarse y no pueden pasar por las barreras del luz que forman los núcleos urbanos iluminados. Se rompe, además, el equilibrio poblacional de las especies, porque algunas son ciegas a ciertas longitudes de onda de luz y otras no, con lo cual las depredadoras pueden prosperar, mientras se extinguen las depredadas. Finalmente, la flora se ve afectada al disminuir los insectos que realizan la polinización de ciertas plantas. Aunque es algo no estudiado todavía, resulta palpable que esto podría afectar a la productividad de determinados cultivos.

6. Espacios Públicos y contaminación en el Micro Centro de Neiva.

El espacio público “Es el campo comunitario y colectivo donde los ciudadanos interactúan socialmente, se trata de dos, un espacio realmente democrático, porque allí si estamos todos, ricos, pobres e indigentes en igualdad de condiciones, sin discriminación de etnia, color, credo posición social o económica por ser patrimonio de todos porque allí nos reunimos para dilucidar

⁷¹ I TAFOLLA Rolando. II. AGUILAR Sergio. III. BENITEZ José Luis. México.2006. Vol 10, No 6. p 407.

y manifestar nuestros pensamientos e ideas”⁷². De ahí que la función que cada persona adquiere como ciudadano con deberes y derechos es respetarlo, valorarlo, cuidarlo, puesto que ello hace parte de su cultura y de lo propio.

Así mismo se entiende por espacio público el lugar donde se hacen intercambio, plazas de mercado, grande negocios, de reuniones familiares y demás, terreno donde “cada transeúntes deja huellas invisibles en el espacio que es de todos pero no es de nadie porque solo vemos este espacio público abierto al medio ambiente como un medio que se pisa, se desprecia, se valora, se recuerda, se impone la voluntad, se usa, se comparte reduciéndolo a un espacio de convivencia obligada, de reuniones esporádicas, de congestión ocasional, y de conglomerado social.”⁷³

Lo “publico” según Alberto Saldarriaga Roa ha provocado una “delimitación territorial en forma acelerada hacia una degradación no sólo del espacio físico sino de la valoración y respeto por el sentido mismo de lo público”⁷⁴, desde esta mirada según el autor el concepto de público ha sido mal entendido por parte de la ciudadanía, ya que se comprende como espacio de todos y por lo tanto, no es de nadie. Al respecto, Manuel Fraga al decir que “la calle es mía”, se infiere que tiene propietario y se hace ella lo que se quiere.

En este sentido, al analizar el concepto de espacio público del microcentro de Neiva, se advierte que no pertenece a nadie debido a las condiciones de contaminación en que se encuentra. Tan solo es pasar por la peatonal de la carrera quinta y observar como los vendedores ambulantes se han tomado el espacio público y han hecho de la vía unos lugares de dificultoso acceso. Allí, se puede encontrar toda una variedad de mercancías sobre el piso o en carretas que obstaculizan el paso de los peatones. Este fenómeno además de

⁷² López Alvarado, Pedro Alonso, Libro “ La percepción del espacio de Neiva desde la Geografía” agosto de 2010, pág. 51

⁷³ López Alvarado, Pedro Alonso, Libro “ La percepción del espacio de Neiva desde la Geografía” agosto de 2010, pág. 50

⁷⁴ Saldarriaga Roa, alberto. “Espacio Público y Calidad de Vida”,serie ciudad y hábitat - no. 3 - 1996 www.barriotaller.org.co

generar contaminación ambiental y visual por las cantidades de basura que generan las ventas informales, también se observa niveles de inseguridad debido a los remolinos humanos dando a lugar al robo y al atraco.

La suma de estas actividades de mercadeo finalmente constituyen un problema de contaminación visual y deterioro del espacio público porque la importancia y utilidad de algunos lugares hace que se sobre utilicen y se vean caóticos, además de sucios, lo que es mal visto por los ciudadanos, para quienes estas prácticas representan uno de los males que aquejan la ciudad. En palabras de Alberto Saldarriaga Roa “La ciudadanía es, finalmente, la beneficiaria o la víctima de la calidad de su espacio público”.

Pero no son solo las personas que venden las que hacen uso inadecuado del espacio público, quienes quieren dejar constancia de su postura ideológica y de su opinión frente a diferentes temas también convierten el espacio público en territorio de confrontación propagandística. Esta situación no es nueva, al respecto hay que recordar que “antes de la segunda guerra mundial muchos publicistas, además de varias compañías petroleras transnacionales importantes, así como agencias de viajes asumen al cartel como un medio de comunicación altamente valioso y durante la segunda guerra mundial se produjo gran cantidad de carteles en Alemania con textos en diferentes idiomas donde se invitaba a los ciudadanos a elevar el patriotismo y el sentimiento de territorialidad.

El centro de Neiva es una zona de gran relevancia histórica, sin embargo parece ser que tanto a la administración como a los habitantes en general, han borrado de la memoria de aquella ciudad que se estructuró desde centro y específicamente desde el Parque Santander. Ese olvido ha hecho de las arterias principales del centro de Neiva, un lugar dedicado al comercio formal e informal; la carrera séptima, la quinta, la cuarta y la segunda, han alterado el contenido histórico de la ciudad, debido a el uso y el abuso de las herramientas que ofrece la publicidad.

Desde esta perspectiva, la ciudad siempre es la perdedora, porque en cualquier época del año comerciantes, movimientos políticos y jóvenes se toman espacios para publicitar sus ideas, productos, servicios y cualquier cosa que se quiera posicionar en la mente de los habitantes de la ciudad, pero una vez pegado o elaborado el mensaje se desentienden de sus actos y delegan en la administración municipal la tarea de limpieza y la retirada de los avisos, los cuales se deterioran fácilmente en la intemperie y se amontonan en las paredes debido al gran número de piezas publicitarias que invaden la ciudad, situación que ha dado origen a una publicidad agresiva en la ciudad, la cual para algunos es una simple consecuencia de un marcado aumento en la competitividad del mercado publicitario de los últimos años.

La diferencia es que mientras en el ejemplo de Alemania la publicidad se utilizaba para promover un interés común, en Neiva al igual que en otras ciudades, se hace para agredir y debilitar aún más las condiciones de cohesión social de la población. En algunas ocasiones se utilizan para descalificar personas o grupos, pero en otras la afectación al espacio público se da con el propósito de marcar territorio en barrios populares, para así diferenciar y marcar como propios espacios en los cuales quieren tener control algunos grupos de barras violentas, pandillas juveniles y tribus urbanas principalmente, lamentablemente el espacio público se ha convertido en tierra de todos y de nadie.

7. Contaminación Visual Directa e indirecta

La contaminación visual está dividida en dos tipos la directa e indirecta. La directa es la que se observa a simple vista sin necesidad de deducirla y que comúnmente se agrupa en la publicidad, carteles, pancartas, vallas y toda este tipo de contaminación producida por el hombre conscientemente, ya que es pensada con una finalidad. La contaminación visual indirecta es producida por el ser humano a través de la construcción de fachadas de diferente estilo, ubicación de antenas, y cableado, elaboración de grafittis, ubicación de señales de tránsito y contaminación del espacio a través de las basuras. Desde esta

perspectiva y de acuerdo a la opinión de la población encuestada, la principal fuente de contaminación de carácter directo está asociada a los pendones y como indirecto a las basuras.

Según García los elementos causantes de este tipo de contaminación pueden ser: “(...) carteles, cables, chimeneas, antenas, postes y otros elementos, que no provocan contaminación de por sí; pero mediante la manipulación indiscriminada del hombre (tamaño, orden, distribución) se convierten en agentes contaminantes”⁷⁵. Es decir, su distribución inadecuada, su desproporcionalidad según tamaño, y su desorden que se perciben visualmente. De la misma manera, cuando se refiere a la contaminación indirecta cuando se observa la proliferación de cableado en espacio aéreo o al observar los contenidos de basura en calles y avenidas o la diversidad de fachadas en estado de deterioro.

Dentro de los resultados de la investigación, se encontró que el elemento más agresivo en el campo de la contaminación directa es el pendón, un “elemento elaborado en tela o material similar que en la parte superior e inferior se encuentran adheridos a una reglilla de material rígido resistente a la intemperie. Se permitirá su ubicación para anunciar de manera temporal, una actividad o evento de carácter cívico, cultural, artístico, político o deportivo.”⁷⁶ En el micro centro de ciudad es muy común observar una variedad pendones que no guardan ninguna estética alguna con la ciudad.

En este contexto resulta importante determinar que los abusos de la publicidad a partir de los pendones o las vallas dentro del campo paisajístico se concentran básicamente en los siguientes puntos:

a) Es evidente que los elementos de publicidad exterior sobre el ambiente se

⁷⁵ García, Fernanda; “Contaminación Visual”, Breve Enciclopedia del Ambiente, Argentina, CRICYT, (Sin año), Consultado el 13 de mayo de 2013, en <http://www.cricyt.edu.ar/enciclopedia/terminos/ContamVis.htm>

⁷⁶ decreto 959 de 2000, capítulo i, artículo 2, objeto y campo de aplicación.

convierten en barreras visuales de los elementos paisajísticos bien sean estos un árbol o un paisaje integral. Desde el punto de vista sociológico el efecto nocivo es el de cambiar visualmente un elemento que relaja y produce descanso por un elemento que por el contrario produce tensión y estimulación del sistema nervioso.

b) Con frecuencia se observa que para la instalación y mantenimiento de la visibilidad de la publicidad visual exterior en espacios públicos, se procede a la poda y en algunos casos hasta la tala de vegetación, cambiando un elemento vivo que contribuye al paisaje por elementos inertes que traen ningún beneficio para la salud de los habitantes.

c) Los elementos de publicidad visual exterior y en especial las vallas son elementos urbanos que de por sí distraen al conductor de un vehículo, y esa es su función desde el punto de vista publicitario. Por este motivo la ubicación de dichos elementos en zonas de cruces de carreteras, de intersecciones o de puentes constituye una fuente de peligro, pues distraen y obstruyen la visibilidad de los conductores.

d) Uno de los objetivos de la publicidad en general es llamar la atención del individuo y para ello utilizan materiales, mensajes, colores, luces, formas y tamaños que logren este propósito. En este proceso lo que se logra a través de la publicidad es una estimulación del sistema nervioso, el cual reacciona ante los elementos generando impulsos que cuando son muy continuos e intensos producen desconcentración y nerviosismo. Este tipo de estimulación sumada a la producida por el tráfico y el ruido de las ciudades lo que finalmente produce es aumentar el estrés de los ciudadanos, lo que se refleja en impaciencia y agresividad.

e) Las fachadas de las edificaciones se cubren, obstruyendo las ventanas o los elementos traslúcidos que permiten el acceso de luz a los espacios interiores de las construcciones.

Así mismo, desde la contaminación indirecta se puede afirmar que el elemento más visible para los habitantes del Microcentro de Neiva son las basuras. El impacto visual generado por las basuras influye negativamente sobre el hombre y el ambiente disminuyendo su calidad de vida.

La ruptura, agresión, fragmentación, degradación y banalización de los paisajes y ciudades están fragmentando no solo al individuo sino también a la sociedad. La industria publicitaria olvida, si es que alguna vez lo ha sabido, que los paisajes son bienes naturales y en tal carácter pertenecen a todos; olvida que los recursos paisajísticos son uno de los muchos servicios ambientales que proporciona la naturaleza, lo que es incompatible con esta especie de “privatización” o “apropiación” que ha hecho esta industria de este bien común que son los paisajes para instalar su lucrativo negocio, hasta llegar a extremos criminales como el envenenamiento del medio ambiente.

8. Carteles, Vallas, Pendones y avisos publicitarios en el micro Centro de Neiva: Elementos de contaminación directa

Hablar de contaminación visual directa en el microcentro de la ciudad de Neiva se refiere a toda esa gama de elementos publicitarios ubicados en calles y avenidas tales como carteles, avisos pasacalles, vallas pendones y demás objetos que tienen por finalidad ofrecer un producto en el mercado.

Una de las principales causas del descontrol actual es la falta de una legislación adecuada, la ausencia de fiscalización, y la falta de estándares unificados, lo cual implica, en la práctica, que los carteles pueden ser colocados en casi cualquier lugar y de cualquier tamaño. Y una vez que han sido instalados resulta muy difícil hacerlos retirar. Cabe preguntarse: ¿En qué momento la comunidad decidió que prefiere ver carteles en lugar de árboles? La problemática de la contaminación visual provocada por los avisos publicitarios podría sistematizarse en cuatro aspectos: **Cantidad.** (Existen demasiados); **Tamaño.** (Prácticamente no tienen límites); **Ubicación.** (Se

encuentran en cualquier lugar que uno mira); **Mensaje.** (Muchas veces es de dudoso buen gusto o inapropiado para el medio en que se encuentra).

Resulta entonces necesario contar con regulaciones y controles estrictos para proteger las características propias de la comunidad, la calidad de vida y la economía local imponiendo la obligación de que los carteles sean ubicados solamente en lugares establecidos para tal fin.

Se observe que en la actualidad cualquier obra en construcción se ha transformado en un gigantesco vehículo publicitario que perdura meses, sin contemplar su cercanía a lugares que tienen importancia histórica, cultural, natural o arquitectónica, lo cual ha hecho que las ciudades y las comunidades se parezcan cada vez más unas a otras por la uniformidad de las marcas y de la publicidad en la vía pública.

A diferencia de otras publicidades que se puede elegir mirar o no, los carteles utilizan el espacio público, lo cual implica que son vistos por todo tipo de personas, de cualquier edad, lo cual debería imponer una responsabilidad mayor para que los mensajes no sean ofensivos. No hay oportunidad de dar vuelta la página, dejar una revista o cambiar el canal de la televisión. Están allí, día y noche, y en muchos casos es imposible pasar junto a ellos sin verlos, aún sin intención de mirarlos.

Los avisos de la vía pública eliminan así la posibilidad de elegir y obligatoriamente hay que verlos aunque no se tenga la intención. De este modo y ante la invasión de publicidad en el espacio público resulta **imposible no mirar**, lo cual implican una verdadera violación a la privacidad de los ciudadanos.

La publicidad tiene como objetivo divulgar un producto o servicio, esperando provocar un determinado comportamiento en la gente que recibe el mensaje y cuyo objetivo es promover la venta de dicho producto o servicio. También se utiliza como propaganda de información pagada para lograr la aceptación de

ideas que hagan que la gente o determinado sector de la comunidad crea o actúe en determinada forma.

Los elementos publicitarios contienen mensajes explícitos y otros subliminales los cuales no son captados de forma racional por quien los percibe. Estas técnicas de persuasión constituyen una forma de contaminación psicológica mucho más peligrosa que la polución de las grandes ciudades. En algunos países, se limita el espacio en que se puede colocar publicidad exterior. Por ejemplo, en España está prohibida situarla en las carreteras y cada ayuntamiento establece normativas específicas sobre el tamaño y ubicación de las vallas, carteles o rótulos luminosos. La Plata, Argentina, tiene reglamentado el tamaño de los carteles y la altura a la que deben estar colocados, siempre paralelos a la pared, con pequeñas ménsulas de 10 a 15 cm, nunca perpendiculares a la pared.

Sin embargo es interesante destacar que la persuasión es la base de cualquier acción publicitaria, esta se lanza siempre en dos direcciones: persuadir al destinatario y aumentar el consumo, de ahí que los mensajes publicitarios se estudien como productos de una actividad comercial, relevante en la sociedad, que tiene éste como uno de sus pilares, y a la vez como “discursos de cultura”⁷⁷, que transportan por el mundo globalizado imágenes fabricadas en un “primer mundo” un tanto irresponsable y ensimismado.

Para dar en el punto, la persuasión provoca un alejamiento de lo deliberativo, lo que en rigor se entendería ligado a la argumentación en sentido aristotélico, deliberativo que caracteriza uno de los tipos argumentativos (el género deliberativo) y se busca, por el contrario, el convencimiento persuasivo del receptor que lo lleve de forma disimulada a la acción. Para ello cuenta con estrategias muy variadas: llamada a la sensibilidad que despiertan imágenes amables preguntas de validez universal. Es decir, dirigidas a un interlocutor

⁷⁷ Benavides, J., “Un planteamiento para el estudio de la comunicación publicitaria”, en *Telos*, nº 25, 1990, pp. 13-22.

inespecífico, o hace uso del humor acudiendo a la fraseología del idioma en el que se escribe el anuncio o a otras formas que cabría describir.

Lo relevante es que el mensaje publicitario no plantea el proceso que va desde una proposición, discutida o rebatida por una posible prueba y llega a la conclusión tras presentar variados argumentos; sino que, basándose en la operatividad de los dispositivos discursivos como la imagen, consigue interpretar eficazmente. Eficaz, porque la eficacia es la ley omnipresente en la actividad publicitaria: de poco les sirve a todos los implicados en el negocio de la publicidad un anuncio bellamente construido, correcto y creativo en su redacción, si no consigue el objetivo que se hayan marcado en el proyecto de campaña. Esto es, el discurso mantenido en esas breves piezas retóricas ha de tener la capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera del espectador.

Desde la eficacia la imagen externa en la publicidad no sólo se preocupa y cuida lo que ofrece el producto anunciado, sino que busca fabricar imágenes internas en los consumidores; adquiriendo una gran importancia las representaciones internas no verbales que los sujetos realizan de las imágenes publicitarias. ¿Por qué prestar especial atención a la imagen publicitaria? La respuesta la da Roland Barthes cuando afirma "porque en la publicidad la significación de la imagen es con toda seguridad intencional: determinados atributos del producto forman a priori los significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, tenemos la certeza de que esos signos están completos, formados de manera que favorecen su mejor lectura: la imagen publicitaria es franca o, por lo menos, enfática"⁷⁸

Es evidente que la publicidad tiene una finalidad clara, bien definida, y de la que todos son conscientes: vender. La publicidad de un producto es rentable cuando se sufragan los gastos publicitarios con ganancias en las ventas, y desaparecería del mercado si no fuese provechosa para el anunciante. Por ello, el mensaje publicitario y la imagen que contiene están cuidadosamente

⁷⁸ Barthes, Roland. *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona, Paidós Comunicación. 2000 *Mitologías*. Madrid, Siglo XXI.

estudiados y diseñados. En lo que inocentemente puede parecer una simple imagen de la realidad se esconden cientos de signos y símbolos orientados a "atrapar" al espectador.

Los mensajes publicitarios conviven con los habitantes en las ciudades. Los acompañan en el bus, en el carro, mientras se camina por calles y avenidas. Y, sin embargo, en ocasiones la ciudadanía en general no se percata de su presencia. Ése es el éxito de la publicidad, su tremenda sutileza. La publicidad es una parte integrante de la ciudad que la reinventa conforme ella crece. Y solo la extraña cuando no está. Entonces siente que a esa ciudad le falta algo, que es rara.

Sin embargo una publicidad exterior mal planificada se convierte en un agente contaminante visual, porque en vez de transmitir un mensaje o informar acerca de algún producto, perturban la visibilidad, distraen y en muchas ocasiones abrumba a los usuarios de las vías; esto hace que se pierda el mensaje y la información que la publicidad trata de transmitir.

La publicidad exterior causa sobre el receptor un efecto que es totalmente contraproducente, ya que lo que se conoce como mecanismo de comprensión se ve afectado en su funcionalidad y el organismo actúa en consecuencia anulando el entendimiento de los mensajes a modo de defensa ante el ataque desmedido de la publicidad exterior.

La cantidad de significado que es posible extraer con precisión de un mensaje depende de las características de éste, de la oportunidad y capacidad del receptor para procesarlo y de la motivación del receptor. De hecho todas las características personales de un individuo influyen en la precisión con la cual es capaz de decodificar un mensaje. El estado de ánimo, o estado afectivo, desempeña un papel importante en la forma en que un mensaje será decodificado. El estado de ánimo de un consumidor afecta la forma en que percibe, recuerda y reacciona frente a la publicidad. La investigación señala

que, con frecuencia, el estado de ánimo del consumidor resulta afectado por el contexto en el cual se presenta el mensaje publicitario y se ve afectado también por el contenido del propio anuncio⁷⁹.

9. Contaminación visual en la vía pública: Elementos de contaminación indirecta

La comunicación visual, en tanto que acontecimiento socio-cultural, convirtió la vía pública en un importante soporte publicitario. Por ello caben ciertas reflexiones con relación a la seguridad y el ordenamiento vial. El diseño de numerosos afiches publicitarios ubicados en puntos críticos del espacio urbano.

El cartel callejero de publicidad o comercial, a la par que un producto de diseño gráfico, es el tipo de afiche que encontramos con más frecuencia en las calles del microcentro. Su función no se limita a informar al individuo de la existencia de tal o cual producto, sino que intenta además modificar su conducta en el acto de compra. Promueve algunas actitudes mentales ligadas con factores psicológicos, como el deseo de seguridad, conformismo, costumbres.

Así mismo se ligan aspiraciones económicas, por ejemplo, ingresos percibidos a fin de tender progresivamente a la adquisición de productos. Ello generalmente se apoya en sentimientos complejos como el deseo de prestigio, respeto. El afiche publicitario suscita nuevas necesidades y crea algunas tensiones en el individuo. A la par, indica el medio de suprimir dichas tensiones igualando el producto ofertado con la satisfacción de la necesidad que el propio afiche ha engendrado.

Estos afiches son generalmente de gran tamaño y están compuestos por una imagen de colores llamativos, acompañadas de un texto muy breve. El deseo de eficacia y de ser accesibles al mayor número de personas, exige utilizar formas directas y persuasivas en colores vivos. Esta solución contribuye a

⁷⁹ León G. Schiffman – Leslie Lazar Kanuk, Comportamiento del Consumidor, Ed. PEARSON EDUCACIÓN, 2001 7o edición, Pàg. 122-123

imponer el mensaje publicitario, integrado casi siempre por un único argumento dotado de un fuerte impacto visual.

Los nuevos contextos publicitarios plantean características que merecen un estudio especial. Las nuevas pantallas móviles de publicidad por lo general con tecnología que se ubican mayormente en los accesos a la Capital. Estos carteles podrían ser distractores sumamente peligrosos. Ello es así porque convergen varios factores: elevada luminosidad, dinamismo por imágenes en movimiento, y una ubicación estratégica en zonas de muy alto tránsito.

En este sentido, la vista es el sentido que tiene mayor incidencia en la percepción del entorno. Al producirse una especie de "estrés visual" por un cambio o desequilibrio en el paisaje, las reacciones psicofísicas del hombre se ven alteradas. Entre mayor cantidad de información haya en la vía pública, mayor será el grado de dificultad que los conductores tendrán para discernir qué tipo de información es necesaria para conducir de manera segura. Prueba de esto es circular por la carrera segunda, por ejemplo, una postal de letreros y publicidades que compiten directamente en tamaño y ubicación con las señales de tránsito, dejándolas reducidas muchas veces a la mínima expresión.

Las señales de tránsito constituyen un código de referencia conocido por todos los conductores. Por lo tanto, su reconocimiento es inmediato y la decodificación de su significado es prácticamente intuitiva. Por esto, el código no puede modificarse, ni en su contenido ni en sus colores. Por el contrario, las publicidades son lo opuesto. Y constituyen elementos que distraen la conducción. Muchas veces, como es el caso de las publicidades con textos en movimientos u objetos dinámicos que obligan al conductor a seguir su movilidad o a seguir una historia, capta absolutamente su atención y el riesgo es muy alto, ya que los segundos se transforman en metros que recorre el vehículo con el conductor a ciegas.

En otros casos la distracción sólo es parcial y el conductor percibe el entorno con su visión periférica, perdiendo sólo una parte de su atención hacia la ruta, el chequeo de espejos o la visualización del tablero de instrumentos. Si en ese instante se generase alguna situación de riesgo, el conductor haría poco o nada para tratar de evitarlo, ya que no contaría con el espacio de tiempo suficiente para poder procesar la información que le permita resolver esta situación. Y, en las ciudades, donde el tránsito circula con menos espacios, el peligro se potencia.

La superpoblación de avisos publicitarios en la vía pública, que muchas veces interfieren con las señales de tránsito, orientan la atención exógena del conductor hacia ellos, con lo cual ésta se reparte entre lo más relevante y lo más irrelevante para la seguridad, disminuyendo automáticamente el alerta ante cualquier peligro inminente y por ende la capacidad de reacción, ya que la atención gobierna tanto los procesos de adquisición de información a través de los sistemas sensoriales, como los de búsqueda de información en la memoria o de selección de respuestas motoras.

Para el caso que nos concierne, es importante destacar que Neiva es una ciudad que posee pocas señales de tránsito, además las que existen como en la carrera segunda, son invisibles para los motociclistas y algunos vehículos de servicio público. De otra parte sobre la calle séptima se observa una valla de tránsito en estado deprimente, solo aparece el marco metálico. En este sentido, los conductores no solo tienen que padecer la agresividad de los avisos publicitarios sino también el problema del caos vehicular por la señalización en las arterias pública ya que en algunos lugares se encuentran cubiertas por las ramas de los árboles o por avisos publicitarios que impiden su visibilidad.

10. ¿Existe colaboración por parte de comerciantes, compradores y transeúntes del micro centro para mejorar la contaminación visual de la ciudad?

El micro centro de Neiva es un lugar donde se puede encontrar innumerables factores contaminantes agresivos a la vista, los cuales son generados por los

mismos habitantes. No obstante, cada ciudad en el mundo, tiene normas específicas para prevenir la contaminación visual y es deber de los mismos ciudadanos, denunciar las vallas o anuncios que puedan estar violando sus derechos. Asimismo, todos tienen derecho a una ciudad hermosa y segura, por ello debes alzar voz a los distintos organismos de tránsito que se encargan de la seguridad de peatones y conductores; para evitar accidentes en vías rápidas o peatonales por anuncios que puedan distraer.

Empero, el concepto de medio ambiente sano, no alude únicamente al deterioro de la flora, fauna, atmosfera, y de los recursos hidrológicos, entre otros, sino también hace referencia a la contaminación visual, que puede perjudicar el espacio público, la integridad del medio ambiente, y la calidad de vida de los habitantes. Como todo derecho, el medio ambiente sano no es un derecho absoluto, pues se encuentra limitado por los derechos de las personas que pueden entrar en conflicto con él.

En efecto, la vida en comunidad exige el respeto por los derechos ajenos, la prohibición de su abuso, y la limitación razonable de los mismos, de tal manera que deben ponderarse para evitar que se anulen. En este sentido, es importante entender que los procesos de poblamiento y ocupación del espacio han tejido una trama urbana, en la que el sujeto individual y colectivo se asume atrapado en los conflictos ocasionados por la relatividad de las fronteras entre lo legal y lo ilegal.

Esta indefinición ha configurado -en alguna medida- una personalidad ciudadana apática, insensible, incrédula, que no se reconoce como parte de la ciudad a pesar de vivir y hasta haber participado en sus experiencias y expectativas. Recordemos que “la ciudadanía es sobre todo un proceso y una práctica por la que los ciudadanos y ciudadanas comparten valores y normas de comportamiento que les posibilitan la convivencia y les dota de una identidad colectiva”⁸⁰. En consecuencia y en palabras de Saldarriaga, “Si desea

⁸⁰ Rodríguez Lajo y Sabariego Puig, “Educación de la ciudadanía europea”. En Revista de Educación. Número extraordinario. Madrid. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. 203, pág. 302

alcanzar una ciudad habitable en el mañana, debe procurarse la definición de una estructura física saludable para alojar una condición social en la que la violencia y los conflictos sociales y culturales del presente encuentren, sino una solución definitiva, al menos una alternativa más justa y digna”⁸¹; lo que significa, construir una ciudad a la medida de quienes la viven y la recorre, pues, este soporte constituye una referencia para comprender las necesidades de los que de una manera u otra tienen dificultades para apropiarse del acervo urbano que la constituyen.

7.3. ANALISIS TIPOLOGICO DE LAS IMÁGENES QUE CONTAMINAN EL MICRO CENTRO DE NEIVA.

La tipología significa estudio de los tipos (del griego impronta, modelo y también figura). Por tanto la tipología, entendida en su acepción común, como en la específica de la historia y de la crítica del arte; “es el estudio de tipos o clases, se encarga, en diversos campos de estudio, de realizar una clasificación de diferentes elementos. El término también se puede referir a los "tipos" de letra, utilizados en cualquier soporte escrito.”⁸² Permite la identificación, simplificación y ordenamiento de datos en los cuales, permiten su descripción, por otro lado es la encargada de estudiar las características principales de los objetos, como el color, forma, textura, cantidad, y demás.

Para el desarrollo del presente trabajo se hace necesario el estudio tipológico de las imágenes como carteles, vallas, cableado, para de esta forma detectar los elementos tipológicos más usados dentro de los anuncios publicitarios,

A continuación se presenta el cuadro de análisis donde se determinan los aspectos que contaminan de forma directa e indirecta el espacio público del microcentro de Neiva, aquí se examinara, el color, forma, diseño, fondo, tipo de

⁸¹ SALDARRIAGA Roa, Alberto, “Espacio Público y Calidad de Vida” ,serie ciudad y hábitat - no. 3 - 1996 www.barriotaller.org.co

⁸² Wikipedia, enciclopedia libre. “Tipología” consultada 25 / 05 de 2013, disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Tipolog%C3%ADa>

letra, texto, ubicación, técnica, para saber cuál es la característica que más se frecuente en el Micro Centro.

2.2.1 Análisis de elementos publicitarios: Contaminación de tipo Directo

IMAGEN NO. 1



ELEMENTOS TIPOLOGICOS DE ANALISIS	AVISOS PUBLICITARIOS	FACTORES CONTAMINANTES
COLOR	Rojo, azul, negro	Dentro de estos tres avisos, los factores contaminantes están determinados por el color y las fachadas de la edificación.
FORMA	Horizontal	
DISEÑO	Rectangular, está compuesto por imágenes de gaseosas que invitan a beber, existe la centralidad que ocupa todo el espacio.	En su conjunto se presenta desorganización, falta de alineación y estilo.
FONDOS	Los tres avisos difieren de color en cuanto al fondo; rojo, azul y negro.	
TIPO DE LETRA	En los tres avisos se maneja letras diferente: Arial, mayúscula, sostenida; letra cursiva de gran visibilidad y Arial bloque de gran tamaño	
TEXTO	Los tres contienen textos de gran visibilidad.	
UBICACIÓN	Ubicada en la parte superior de la puerta del local.	
TECNICA	Diversas: Impresión en litografía, ubicada sobre, estructura	

	metálica. Luminosos	
--	---------------------	--

IMAGEEN NO. 2



ELEMENTOS TIPOLOGICOS DE ANALISISI	AVISOS PUBLICITARIOS Cartel	FACTORES CONTAMINANTES
COLOR	Verde y amarillo. Su combinación. No existe contraste, sino analogía	Los factores contaminantes que se presenta por la ubicación del aviso, se encuentra montado sobre un parasol, el cual interrumpe la vista de los transeúntes. Así mismo se observa deterioro de fachadas así como cables que alteran el espacio aéreo de la edificación.
FORMA	Rectangular	
DISEÑO	Horizontal.	
FONDOS	Color verde.	
TIPO DE LETRA	Mayúscula, grande, sostenida, visible, legible.	
TEXTO	Arial, sostenida mayúscula, legible a gran distancia.	
UBICACIÓN	Ubicado en la parte superior de la edificación, no está centrado	
TECNICA	Litografía, sobre base de hierro.	

IMAGEN NO. 3



ELEMENTOS TIPOLOGICOS DE ANALISIS	AVISOS PUBLICITARIOS	FACTORES CONTAMINANTES
COLOR	1Azul y amarillo2 Azul, amarillo	La fotografía muestra 2 avisos donde se le está haciendo publicidad a una misma marca, lo que significa que redundante en su contenido
FORMA	Rectangular	
DISEÑO	Horizontal 2 Rectangular, con imágenes de objetos que pueden estar a la venta.	Los dos de fondo azul, sin embargo el que se encuentra en la parte superior el fondo absorbe la letra. En el que se encuentra por debajo de la carpa se encuentra mal ubicado y no existe un equilibrio entre el texto y la imagen.
FONDOS	Color azul, único 2 Azul	
TIPO DE LETRA	Mayúscula sostenida, grande.	
TEXTO	El nombre del local es legible, sin embargo lo que complementa el contexto comercial no se lee claramente. El texto del aviso que se encuentra ubicado debajo de la carpa se lee claramente, pero su ubicación distorsiona la letra.	
UBICACIÓN	Çlos don se ubican en la parte superior de la puerta de la edificación. Uno mas arriba que el otro.	
TECNICA	Impresión a banner, sobre estructura metálica.	

IMAGEN NO. 4



ELEMENTOS TIPOLOGICOS DE ANALISIS	AVISOS PUBLICITARIOS	FACTORES CONTAMINANTES
COLOR	Diversos: Verde, blanco y naranja, fucsia blanco, blanco amarillo rojo.	Este conjunto presenta deterioro, abuso de color y de textos. Así mismo se observa un parasol que soporta el aviso que se ubica en la parte superior del local. Así mismo las fachadas están en mal estado, se ubican allí tubos de desagüe, cables y los avisos publicitarios absorben su color. También se observa claramente la ubicación de antenas en el espacio. Es un ejemplo claro de la falta de estética en el diseño y organización del lugar. De otra parte la saturación de mercancía en la calle está alterando el paisaje del espacio público de este lugar.
FORMA	Rectangular en todos los que aparecen en la fotografía	
DISEÑO	Horizontales, recargado en imagen y color.	
FONDOS	Diversos: verde y rojo; amarillo y verde. Magenta y negro	
TIPO DE LETRA	Diversidad de tipos de letras, poco legible por la saturación de contenidos	
TEXTO	Existe poca claridad en el texto, pues se saturan con la imagen, el color y el texto	
UBICACIÓN	Ubicados en la parte superior de la puerta del local	
TECNICA	Los tres un son litografía sobre lámina de metal	

IMAGEN NO. 5



ELEMENTOS TIPOLOGICOS DE ANALISIS	AVISOS PUBLICITARIOS	FACTORES CONTAMINANTES
COLOR	Verde y negro	La saturación de elementos altera la misma ubicación del aviso. Aquí no importa el estilo de la publicidad. El aviso no posee carácter, es improvisado, además no se diferencia entre un local y el otro.
FORMA	Rectangular	
DISEÑO	Horizontal,	
FONDOS	Verde	
TIPO DE LETRA	Arial grande	
TEXTO	No se puede determinar por la saturación de elementos	
UBICACIÓN	En la parte superior de la puerta de entrada.	
TECNICA	Pintura sobre tela y Pintura directa sobre pared.	

IMAGEN NO. 6



ELEMENTOS TIPOLOGICOS DE ANALISIS	AVISOS PUBLICITARIOS	FACTORES CONTAMINANTES
COLOR	En los dos aviso predomina el Azul, amarillo, rojo, blanco y naranja no existe contraste de colores	La saturación del espacio esta proporcionada por la diversidad de elementos dispuestos en las fachadas de los edificios. Quizás no son los avisos los que saturan el espacio público sino la cantidad de ventas ambulantes que se instalan frente a los locales comerciales.
FORMA	Rectangular	
DISEÑO	Horizontal.	
FONDOS	Los Fondo se determina por el blanco y el azul	
TIPO DE LETRA	Arial, sostenida mayúscula de tamaño normal	
TEXTO	No es legible,	
UBICACIÓN	Ubicados en la parte superior de la puerta.	
TECNICA	Pintura sobre tela y banner	

IMAGEN NO 7



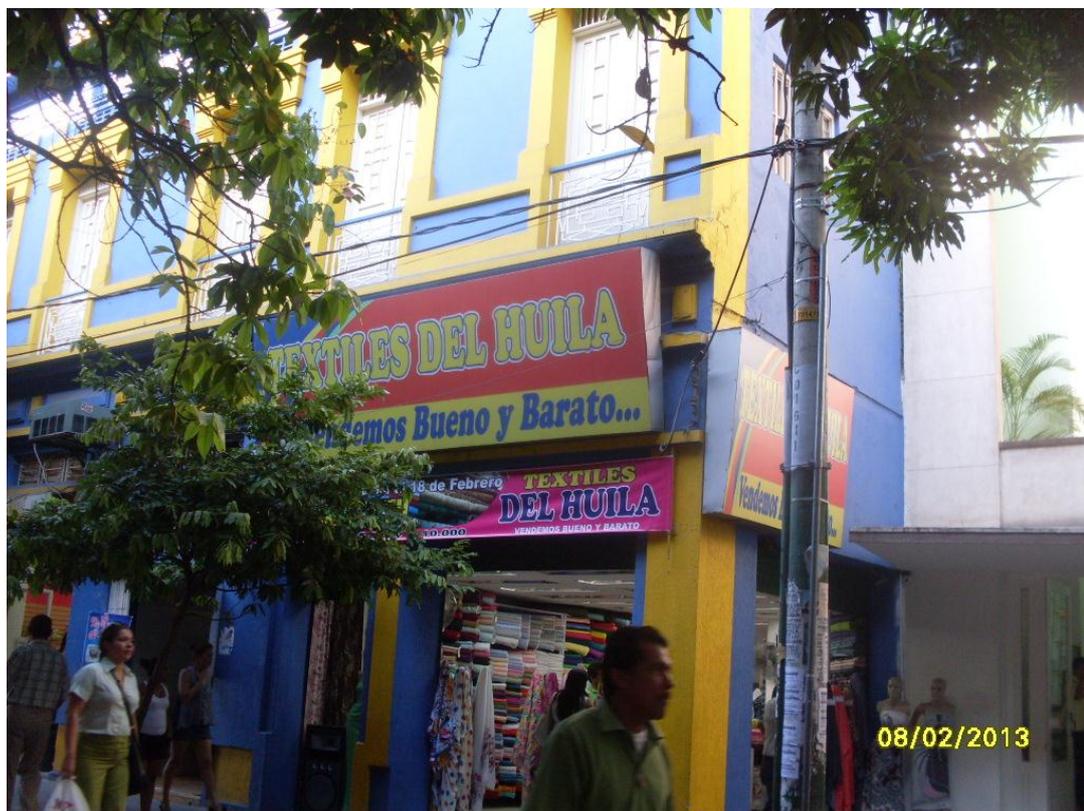
ELEMENTOS TIPOLOGICOS DE ANALISIS	AVISOS PUBLICITARIOS Letreros.	FACTORES CONTAMINANTES
COLOR	Rojo y blanco	La contaminación está dada por la diversidad de parasoles ubicados frente al local.
FORMA	Rectangular	
DISEÑO	Horizontal a dos colores	La imagen del local se repite a través de la ubicación de dos avisos publicitarios, uno en parte superior de la edificación y otro por debajo de la cornisa.
FONDOS	Color rojo	
TIPO DE LETRA	Arial Minúscula de gran tamaño	
TEXTO	Es bien claro y legible a gran distancia.	Los colores son simples y la letra es de tipo casual. Se puede decir que pasa desapercibido.
UBICACIÓN	En la parte superior de la edificación se encuentra el más grande y el otro en la parte superior de la puerta.	
TECNICA	Acrílico.	

IMAGEN NO. 8



ELEMENTOS TIPOLOGICOS DE ANALISIS	AVISOS PUBLICITARIOS	FACTORES CONTAMINANTES
COLOR	Azul, blanco	Esta imagen es contaminante por que se observan un transformador de donde se genera unos enredos de cableados. Así mismo se puede decir de los avisos que aparecen allí, que los dos son de gran tamaño, uno se superpone sobre el otro y ocupan en su totalidad de la esquina. Los dos están diseñados sobre fondo azul, sin embargo el de abajo absorbe el primero que le hace publicidad a elementos infantiles
FORMA	Rectangular	
DISEÑO	Horizontal,	
FONDOS	Azul	
TIPO DE LETRA	Cursiva de gran tamaño.	
TEXTO	Se repite 5 veces. El aviso ubicado en la parte superior es ilegible.	
UBICACIÓN	Parte superior de la puerta principal, ocupa todo el espacio esquinero	
TECNICA	Impresión en banner sobre base metálica.	

IMAGEN NO. 9



ELEMENTOS TIPOLOGICOS DE ANALISIS	AVISOS PUBLICITARIOS	FACTORES CONTAMINANTES
COLOR	Colores Rojo, amarillo, azul, Fucsia	La contaminación está dada por el número de avisos publicitarios ubicados en el frente y el costado de la edificación. Existe saturación de contenidos, pues si se tiene en cuenta, ambos están haciendo la misma publicidad. De otra parte, se observa. En cuanto al diseño, trabaja contraste de color, pero no es agradable a la vista por su monotonía.
FORMA	Rectangulares	
DISEÑO	Horizontal, a dos colores. Estilo clásico de diseño. Bloque	
FONDOS	Fondo de color rojo, amarillo y fucsia	
TIPO DE LETRA	Arial, sostenida mayúscula, grande y legible.	
TEXTO	El texto contiene lo que el comerciante necesita vender.	
UBICACIÓN	El principal está ubicado en la parte superior de la puerta principal y a su vez debajo de otro cartel.	
TECNICA	Impresión sobre lamina metálica y pintura sobre tela.	

IMAGEN NO. 10



ELEMENTOS TIPOLOGICOS DE ANALISIS	AVISOS PUBLICITARIOS	FACTORES CONTAMINANTES
COLOR	El conjunto de los avisos contiene colores Rojo, blanco, Negro y amarillo	La contaminación está dada por la invasión del espacio público a través de la diversidad de ventas ambulantes, las cuales se encuentran protegidas por parasoles de múltiples colores. También se observa que un aviso que cae en forma vertical y contrasta con el que se ubica sobre la pared de fondo del local comercial. Así mismo, se ve interrumpida la fachada de la edificación por un pequeño pendón y los motores de los aires acondicionados.
FORMA	Rectangular	
DISEÑO	Formato rectangular, donde solo aparece el contenido de promoción.	
FONDOS	Uno Rojo y uno amarillo	
TIPO DE LETRA	Arial, sostenida mayúscula, legible.	
TEXTO	Texto muy grande legible a gran distancia y sintético	
UBICACIÓN	Uno en la parte superior de la puerta principal y el cae verticalmente sobre el edificio.	
TECNICA	Impresión en banner, sobre base metálica	

IMAGEN NO. 11



ELEMENTOS TIPOLOGICOS DE ANALISIS	AVISOS PUBLICITARIOS	FACTORES CONTAMINANTES
COLOR	1 Rojo y blanco 2 Negro y amarillo	La invasión del espacio público en la calle octava se genera a partir de la ubicación de un buen número de vendedores ambulantes quienes ubican una serie de parasoles de diferentes colores para protegerse del clima. El aviso que cae verticalmente de fondo amarillo rompe la estructura de fachada del edificio en dos partes. Así mismo, en plena fachada se ubica un aviso de gran tamaño cuya visibilidad es interrumpida por los parasoles. De otra parte la ubicación de un pendón y los motores de los aires acondicionados transforman el concepto del estilo arquitectónico que posee en edificio
FORMA	Rectangular	
DISEÑO	Horizontal, rectangular	
FONDOS	1 Rojo 2 amarillo	
TIPO DE LETRA	Arial, sostenida mayúscula, legible.	
TEXTO	Texto muy grande legible a gran distancia.	
UBICACIÓN	1, Parte superior de la puerta principal 2, En el segundo y tercer piso de manera vertical en la parte de la columna	
TECNICA	Impresión a banner, estirado sobre base metálica	

IMAGEN NO. 12



ELEMENTOS TIPOLOGICOS DE ANALISIS	AVISOS PUBLICITARIOS	FACTORES CONTAMINANTES
COLOR	El conjunto de avisos contiene los siguientes colores: azul y blanco, amarillo, rojo, azul.	La contaminación es producida por los vendedores ambulantes con la instalación de pendón promocional de minutos los parasoles y la caseta, La caseta irrumpe abruptamente en el espacio por su ubicación y contraste de color. Este espacio está muy comprometido con el problema de la contaminación visual, si se tiene en cuenta la cantidad y la diversidad de
FORMA	Rectangulares	
DISEÑO	Horizontal con diseño clásico.	
FONDOS	Se visualizan azul oscuro, y 2 rojo	
TIPO DE LETRA	El de fondo presenta letra cursiva y del primer plano letra arial sostenida	
TEXTO	Son legibles y manifiestan el interés de venta.	
UBICACIÓN	Sobre la superior de la puerta, 2 en la pared de la caseta.	
TECNICA	Impresión en banner montado sobre base metálica,	

		elementos que se ubican en ese lugar
--	--	--------------------------------------

IMAGEN NO. 13



ELEMENTOS TIPOLOGICOS DE ANALISIS	AVISOS PUBLICITARIOS	FACTORES CONTAMINANTES
COLOR	Se distinguen dos avisos uno sobre la fachada del edificio en dirección vertical de color azul oscuro y blanco y otro sobre la fachada baja amarillo rojo.	Son claros los elementos contaminantes en esta fotografía, los cuales alteran la belleza de uno de los edificios más significativos de arquitectura moderna de Neiva, cuya fachada contiene elementos arquitectónicos
FORMA	Rectangular	
DISEÑO	Formato vertical y formato horizontal	
FONDOS	Vertical con una masa visual sobre el contenido y el otro horizontal saturado de líneas oblicuas en rojo	
TIPO DE LETRA	Arial sostenida, mayúscula, grande	
TEXTO	Los textos cumplen el objetivo de llamar la atención sin embargo el de drogas la rebaja absorbe el del hotel, que marca su identidad a partir de la ubicación de su nombre original en la parte alta de la	

	edificación	
UBICACIÓN	Nombre del hotel parte superior del edificio, repite a través de un aviso ubicado de manera vertical y el de drogas la Rebaja es horizontal y ocupa toda la esquina.	
TECNICA	Impresión sobre banner instalada sobre metal	

IMAGEN NO. 14



FACTORES CONTAMINANTES	AVISOS PUBLICITARIOS	FACTORES CONTAMINANTES
COLOR	En el conjunto de avisos se encuentran colores como azul amarillo, blanco, verde	La ocupación del espacio público por las ventas ambulantes altera la organización de la ciudad. Es claro el estado de contaminación visual en que se encuentra la calle octava generada por los avisos publicitarios, las instalaciones eléctricas, las fachadas y cantidad de mercancías que cuelgan de los
FORMA	Rectangular. El aviso de Atenas es irregular con bordes redondos.	
DISEÑO	Horizontal	
FONDOS	Azul y blanco.	
TIPO DE LETRA	Bradley para los dos avisos	
TEXTO	El aviso del Encaje enfatiza en mercado y Atenas puede estar promocionando cualquier cosa.	
UBICACIÓN	Encima de la puerta principal	
TECNICA	Impresión en metal	

		organizadores utilizados por los vendedores.
--	--	--

IMAGEN NO. 15



FACTORES CONTAMINANTES	AVISOS PUBLICITARIOS	FACTORES CONTAMINANTES
COLOR	En su conjunto de observa blanco, rojo, amarillo, azul	La imagen no informa de la diversidad de mercancías que se ofrecen al público a través de los diferentes avisos ubicados en lugar conocido como los paisas. Aunque no existe basura que contamine el espacio es claro que con la diversidad de mercancías expuestas en la calle ya se está provocando efectos de contaminación..
FORMA	Rectangulares.	
DISEÑO	Horizontal	
FONDOS	Blanco, amarillo azul rojo.	
TIPO DE LETRA	Arial de gran tamaño	
TEXTO	Contiene una palabra clave	
UBICACIÓN	Parte superior de la entrada de cada local	
TECNICA	Banner instalado en estructura metálica	

IMAGEN NO. 16



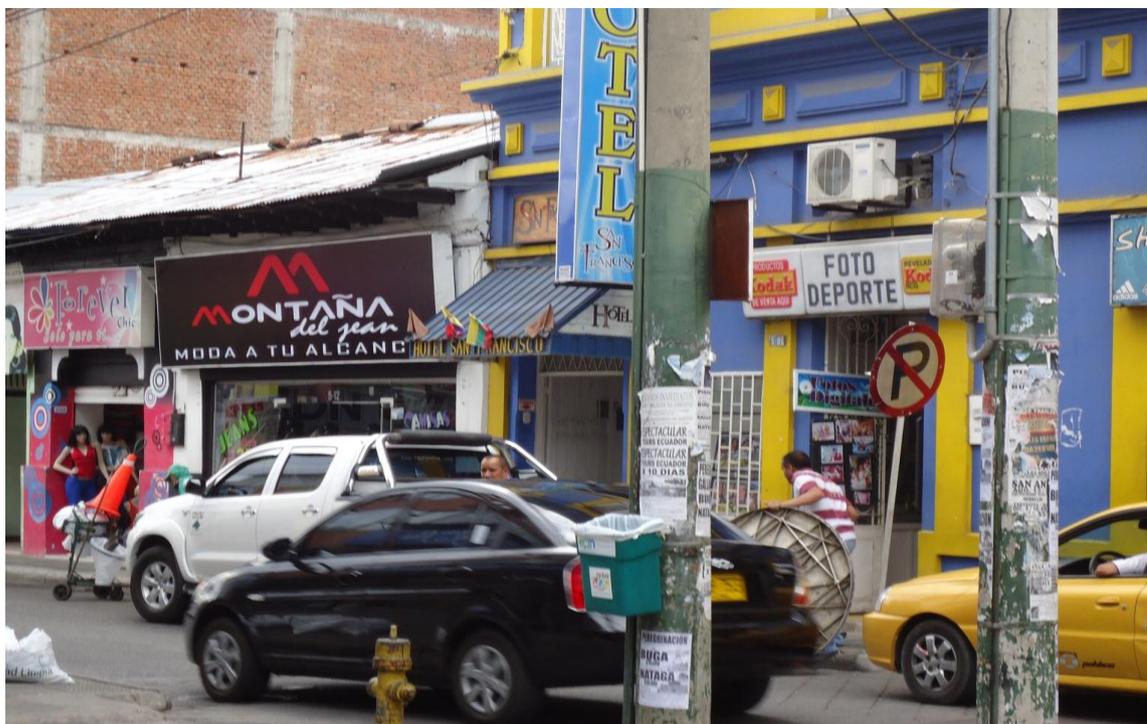
FACTORES CONTAMINANTES	AVISOS PUBLICITARIOS	FACTORES CONTAMINANTES
COLOR	Blanco, rojo, verde, amarillo	La imagen nos muestra un nivel contaminación bastante fuerte, si se tiene el número de elementos ubicados en una sola fachada en la fachada de la edificación Cables, cajas eléctricas, avisos, pendones se reúnen en un solo espacio.
FORMA	Rectangular,	
DISEÑO	horizontal	
FONDOS	Blanco y verde	
TIPO DE LETRA	Arial, amplia	
TEXTO	Claro y enfatiza en sus naturaleza	
UBICACIÓN	Sobre las puertas principales del local	
TECNICA	Impresión a banner ubicada sobre estructura metálica.	

IMAGEN NO.17



FACTORES CONTAMINANTES	AVISOS PUBLICITARIOS Valla Pendón	FACTORES CONTAMINANTES
COLOR	Rojo, amarillo verde, azul	Banderines multicolores, carteles, valla publicitarios alteran la fachada del edificio. Cuando se observa la valla encontramos una saturación de contenido y color alteran el objetivo del mensaje.
FORMA	Rectangular	
DISEÑO	Horizontal, saturado de color y texto. Combina texto e imagen	
FONDOS	Blanco	
TIPO DE LETRA	Elaborada a mano	
TEXTO	sobrecarga de texto. Textos en bloques	
UBICACIÓN	En un segundo piso en frente de la ventana, sobre la teja del primer piso.	
TECNICA	Impresión banner.	

IMAGEN NO. 18



FACTORES CONTAMINANTES	AVISOS PUBLICITARIOS	FACTORES CONTAMINANTES
COLOR	En el conjunto se observa Blanco, negro, rojo amarillo, Rojo, Azul	La contaminación es producida por los restos de publicidad que se observan en los postes, la energía donde se ubica además una caneca El estado de este espacio de la ciudad es un caos completo. Fachadas, avisos, cables, carteles hacen del espacio un lugar congestionado.
FORMA	Rectangulares	
DISEÑO	Se concreta en la forma tradicional del rectángulo y bloques de letras que se leen claramente	
FONDOS	Diferentes; Blanco, Negro	
TIPO DE LETRA	sostenida mayúscula, de gran tamaño	
TEXTO	Los textos son claros y hacen alusión a su naturaleza.	
UBICACIÓN	Todos se encuentra centrados en la parte superior de los locales	
TECNICA	Impresión a banner, sobre estructura metálica. Y pintura sobre plástico	

IMAGEN NO. 19



FACTORES CONTAMINANTES	AVISOS PUBLICITARIOS	FACTORES CONTAMINANTES
COLOR	Diversos colores: rojo, blanco negro, azul, amarillo, verde negro	La sobrecarga de imágenes utilizada por los comerciantes atestora las fachadas de los edificios ubicados sobre la peatonal de la quinta.. La disparidad de formas, imágenes, letras, formatos son un ejemplo claro de la contaminación que ejercen los avisos publicitarios. De otra parte es importante observar como el aviso de la curaduría urbana remonta un aviso que promociona ropa
FORMA	Diversidad de formas: Cuadrado rectangular alargado, rectangular	
DISEÑO	Formato horizontales. Todos tienen una tendencia a sobrecarga de texto e imagen a excepción del rojo.	
FONDOS	Diversos: Gris , Azul y Rojo	
TIPO DE LETRA	Sostenida mayúscula, de gran tamaño	
TEXTO	El contenido es básico dirigido al público en general	
UBICACIÓN	Parte superior de los locales comerciales	
TECNICA	Impresión a banner, ubicada sobre estructura plástica y metálica	

IMAGEN NO. 20



FACTORES CONTAMINANTES	AVISOS PUBLICITARIOS	FACTORES CONTAMINANTES
COLOR	Blanco, rojo, azul, naranja.	La ubicación indiscriminada de esta avisos saturando la fachada de la edificación. Aunque todos conservan el tamaño, el formato, la direccionalidad, presentan diversidad en cuanto a letras, colores y contenidos, aspectos que provocan unos estados contaminantes para el individuo.
FORMA	Rectangulares	
DISEÑO	Horizontales. Cada uno tiene un pequeño, diseño o logo que busca una identificar la naturaleza del servicio.	
FONDOS	Color blanco	
TIPO DE LETRA	Sostenida mayúscula minúscula, negrita pequeña y mediana	
TEXTO	Los textos están acompañados de diferentes logos. De lejos son poco legibles y sus contenidos explican el servicio que ofrecen.	
UBICACIÓN	A la entrada del parqueadero de la edificación.	
TECNICA	Impresión a banner sobre base metálica	

2.2 Fachadas

Dentro de la contaminación directa se encuentran las fachadas de los edificios. En el microcentro de Neiva se encuentran un sin número de fachadas que han sido alteradas por el tiempo y los elementos de consumo. Para ilustrar este aspecto a continuación se presentan las siguientes imágenes.





2.3 Contaminación indirecta

2.3.1. Señales de tránsito

La ciudad de Neiva como todas las ciudades cuenta con un sin número de señales de tránsito en el Microcentro de Neiva, sin embargo, estas imágenes en algunos lugares pasan desapercibido pro que se encuentran ocultos por las ramas de los árboles o por la concentración avisos publicitarios ubicados en el espacio público, por otro lado hay señalización que se encuentra en las estado como lo enseña la fotografía 3.

En la imagen No. 4 se observa una señal de Pare en medio de un espacio bastante contaminado, lo que permite que los automóviles se pares en el lugar prohibido según el aviso de no estacionar.





2.3.2. Cableado

La falta de modernización de las empresas públicas hace que todavía la ciudad esta invadida por cableados externos.

Antenas que invaden el espacio aéreo, lo cual no permite una buena visualización del cielo, antenas que no deben ir ubicadas en estos tipos de espacios debido a que generan un peligro constante para la naturaleza como para los transeúntes, y más aún cuando este tipo de antenas o cableado esta tan cerca de la superficie con el suelo, como se puede observar en la fotografía 5 y 6.

Por otro lado se observa que las empresa de telefonía celular, internet instalan antenas en lugares visible y que contaminan el espacio aéreo de la ciudad.

“Estado de la Contaminación Visual del Micro-Centro de Neiva”

Erika Fernanda Cuenca Zúñiga





2.3.3 Basuras

En el Microcentro de Neiva se observa en las diferentes calles contaminadas por basuras. Canecas dañadas, como lo muestra la fotografía 1 y 2 en mal estado o inexistencia de caneca, que contribuye en cierta forma que las personas tiren los papeles al piso al no encontrar donde arrojarlo. Y los pocos casos donde existe la caneca, son ahogados por fuera.

De igual forma se observa que además de las basuras conocidas, como lo es papel, cartón, desechos orgánicos, también hay presencia de desechos de construcción que impide el paso.

También se observa que las señales de tránsito se han convertido en lugares para tirar basuras de igual forma los árboles.



“Estado de la Contaminación Visual del Micro-Centro de Neiva”

Erika Fernanda Cuenca Zúñiga



Una vez realizado el análisis tanto de las encuestas como de las imágenes fotográficas, los avisos publicitarios pululan por todas partes del microcentro de Neiva, sin considerar los carteles de propaganda política que hasta hace poco tiempo nublaban la ciudad, alterando visiblemente la imagen del entorno. Así mismo el cableado aéreo que cuelga de los postes de casi todo el microcentro

de la ciudad, impiden la continuidad visual, creando un nivel de contaminación que asombra a cualquier ciudadano. Son verdaderos paquetes de cables, son verdaderas telarañas que ni siquiera el más inepto de los arácnidos se atrevería a tejer. Pero ahí están, por años, y lo que es más asombroso, continúan aumentando su volumen.

A muchos ciudadanos les hace falta un grado de cultura que los haga reaccionar en forma diferente, una cultura amigable con el entorno, una cultura de la conciencia, para que no ensucien las paredes de la ciudad con rayado incoherentes, que ellos llaman erróneamente grafitis. Así mismo, para que no arrojen la basura en las calles y no boten el chicle en cualquier parte, dejando manchones en el suelo por donde transitan los habitantes.

Estos problemas no sólo afectan a la ciudad de Neiva, sino también a muchas ciudades a lo largo del país. Es cierto que los avances científicos y tecnológicos se acercan a pasos agigantados a la humanidad, pero muy lejos de los avances culturales, donde impere un grado de conciencia ciudadana que haga reaccionar de una forma diferente, para que se llegue algún día a cuidar las ciudades como si fueran el hogar de cada uno de los ciudadanos.

CONCLUSIONES

El presente estudio se realizó con el propósito de conocer los factores contaminantes que afectan el microcentro de la ciudad de Neiva. Para su desarrollo se aplicaron de 180 encuestas entre transeúntes, comerciantes, y compradores. De igual manera se hizo la revisión de la ley 140 de 1994 con el fin de conocer si los comerciantes y público en general tenían conocimiento de dicha Ley, la cual regula la ubicación, requisitos, características del uso y control de publicidad, dentro de la zona urbana al igual que en la zona rural, lo que significa, este documento explica paso a paso los aspectos que cualquier persona debe tener en cuenta a la hora de instalar un aviso publicitario en el espacio público.

Sin embargo, de acuerdo a la investigación, los comerciantes para colocar un aviso frente a su espacio comercial no tienen en cuenta las disposiciones de Ley. De acuerdo a las respuestas obtenidas por los comerciantes, existe un total desconocimiento de la norma, por lo tanto ubican publicidad de acuerdo a su percepción.

La falta de aplicación de la Ley se convierte en una gran problemática para el Microcentro puesto que la falta de autoridad y la ignorancia frente a las normas, han hecho del Microcentro de Neiva un lugar donde cada quien maneja el espacio de acuerdo a sus propias reglas; cada uno impone sus normas, sin importar el sentido estético de la ciudad. Desde esta perspectiva, es normal observar el Microcentro ahogado de pasacalles, enredos de cables, basuras, pendones, publicidad, postes, paredes en estado de deterioro y demás, los cuales están afectando de la misma manera tanto al individuo como a la sociedad.

Además del desconocimiento de la ley, se observa también que las entidades encargadas de velar por el cumplimiento de la norma, no ejercen su labor, permitiendo el uso indiscriminado del espacio público. Un ejemplo de ello es la

ubicación de avisos de promociones, ventas de minutos, ropa, zapatos, comidas y todo cuanto satisfaga el gusto de los compradores ubicado en la plaza central y sus alrededores. Así mismo, es común observa cómo las entidades de servicios públicos han venido instalando cometidas de luz, teléfono, antenas y transformadores que no solo invaden el espacio público sino el aéreo, alterando de esta manera el paisaje de la ciudad. Todos estos factores contaminantes son fuertes indicativos para afirmar que la ciudad es ajena a los habitantes, por lo tanto se carece de pertenencia con la ciudad.

Desde esta perspectiva, no solo basta con tener sentido de pertenencia sino desarrollar acciones para embellecer la ciudad. En tal sentido, es importante desarrollar acciones acordes a este sentir, desde actos de simple ejecución a voluntades más complejas: como no arrojar basura, respetar las señales de tránsito, cuidar y valorar el patrimonio cultural, además de construir de manera apropiada y con visión de futuro un espacio público que beneficie a todos los ciudadanos. Todos de alguna manera somos culpables de los problemas de contaminación de la ciudad cuando se espera que el héroe sea el otro, al tiempo que se vive justificando las acciones -o la falta de éstas- y se diluyen el comportamiento colectivo.

En este sentido, el objetivo de todos los ciudadanos es reflejar la pertenencia de vivir en un territorio particular al que se llama y siente como su ciudad. En tal sentido, Neiva es la ciudad de todos, se vive en ella, pero queda pendiente todavía pensar que se hace en y con ella, tal vez sería un interrogante para resolver, pues si bien es cierto, las ciudades se han convertido en recipientes del mundo capitalista, lo que genera un problema de responsabilidad social frente a la estética del espacio público.

De otra parte, una mirada rápida al microcentro de la ciudad de Neiva, permite de manera simple captar que la ciudad se encuentra en un estado lamentable, podría decirse en caos, si se tiene en cuenta que por todas partes pululan las basuras, los malos olores, atiborramiento de avisos, carteles, pendones que ocultan muchas veces, las fachadas de casas y edificios que hablan de la historia de la arquitectura de la ciudad.

Es evidente que el número excesivo de avisos publicitarios ubicados en calle y avenidas hace perder el interés por los mismos, hecho que no le interesa a los publicistas si se tiene en cuenta la proliferación de elementos contaminantes ubicados en la carrera quinta, cuarta y segunda y las calles séptima, octava y novena, zonas más agresivas visualmente del Microcentro según los hallazgos de la presente investigación.

Desde la problemática enunciada, para mejorar la estética de la ciudad sería conveniente ubicar menos anuncios, más selectivos y adecuados con el medio. El centro de esta cuestión se halla en la conducta de cada individuo en particular, la solución estaría entonces en un cambio de actitud: Una de las opciones es la eliminación total o parcial de avisos publicitarios a través de leyes. Aunque la eliminación total perjudicaría mucho a las empresas que quieren ofrecer un producto, ya que es un medio importante para la publicidad. Con la eliminación parcial se refiere a restringir los carteles, avisos, vallas en las diferentes zonas del microcentro, prohibiendo, por ejemplo, los avisos publicitarios en zonas que afecten la mirada de los ciudadanos.

En este sentido, se lograría recuperar el microcentro de Neiva, un espacio frecuentado de manera permanente por los habitantes para la realización de transacciones comerciales y demás actividades que generan el comercio. Por lo tanto, es deber de todos los habitantes velar por la calidad del espacio donde se habita, el aire que se respira, reducir el nivel del ruido provocado por la circulación vehicular y los vendedores ambulantes así como preservar el entorno visual que ocupan muros, fachadas de todos los rincones de la ciudad, los cuales desdibujan el perfil arquitectónico y desfiguran el clima propio calles, avenidas, parques y centros comerciales del Microcentro.

El derecho de gozar por un ambiente sano es uno de principios constitucionales, pero para ello es necesario iniciar un plan de formación en cultura ciudadana “Modificando radicalmente su crianza y enseñanza. La educación del buen ciudadano debe empezar antes de su nacimiento y se

consolida en los siete primeros años de vida. El hogar, los jardines infantiles y el preescolar son los primeros laboratorios...” donde es “esencial el amor de los padres y de quienes rodean al recién nacido y al niño. Esa criatura asimila el amor o el desamor de sus padres. Allí empieza a edificarse su personalidad, su confianza en sí mismo y su propia capacidad de amar. O en su defecto, muchos de los conflictos que afrontará, ”⁸³. En tal sentido, resta educar, y hacerlo con el ejemplo es la mejor manera, exponiendo conductas sanas que engrandezcan a cada uno de los habitantes como sociedad.

En el proceso de formación del ciudadano, no basta con recomendaciones morales o con presentar un repertorio formal de valores, sino centrar su formación sobre principios éticos. Se trata entonces de formar seres íntegros, responsables de sus actos, creadores de un ambiente propicio para todos; que respeten las leyes, reglamentos y derechos de los demás; hombres que desarrollen su talento predominante y además, que amen su ciudad. De ahí, poner en práctica la ética es darse cuenta que ésta no es más que un “saber que orienta racionalmente al ser humano durante toda la vida”. Llevar muy dentro de sí el amor por la ciudad, como se lleva la religión, la filosofía o la ideología que marca nuestros designios

Desde esta perspectiva, el desarrollo de Competencias Ciudadanas se constituyen en una propuesta que le apuesta a la construcción de comunidades más pacíficas, democráticas, participativas, incluyentes y justas. Por lo tanto, es conveniente tener en cuenta que “Ser ciudadano es respetar los derechos de los demás. El núcleo central para ser ciudadano es, pensar en el otro. Se basa en tener claro que siempre hay un otro, y no sólo al otro que está cerca y con quien sabemos que vamos a relacionarnos directamente, sino también considerar al otro más remoto, al ser humano aparentemente más lejano”⁸⁴. Bajo esta mirada conceptual y desde el estado de contaminación que se

⁸³ ARAÚJO, Merlano Alberto “Formar un buen ciudadano” publicado el 14 de abril de 2012, disponible en <http://www.eluniversal.com.co/columna/formar-un-buen-ciudadano>, consultado 24/05/13

⁸⁴ Mockus, A. (2004) “¿Por qué competencias ciudadanas en Colombia?” En: *Al Tablero*. Febrero-marzo 2004. Ministerio de Educación Nacional. Bogotá. Pág. 11

encuentra el Microcentro de Neiva, se puede inferir que los ciudadanos en poco o nada piensan en ese otro al que tiene que reconocer y respetar, pues si bien es cierto en el interior, se halla el ser íntimo, la morada y dominio, el ámbito del sí mismo de cada uno que individualiza y personaliza, aquello que he denominado en otros lugares el *continente de ética*; a sabiendas que en el exterior, campa el mundo en común, la realidad compartida, la ciudad.

Bajo esta mirada, “la clave, parece estar, entonces, en dar esa formación de manera reflexiva y deliberada, teniendo claras las características de los ciudadanos y ciudadanas que se desea que participen en la construcción de sociedad”⁸⁵ ... “El ciudadano se construye para que la sociedad se transforme y ese proceso de construcción ciudadana es un proceso de transformación social”⁸⁶, que permite una mejor la calidad de vida de todos los habitantes de la ciudad de Neiva.

En últimas, es importante que la institución educativa se plantee la búsqueda del saber científico, teórico y práctico del concepto de ciudadanía social con su contenido de significados en cuanto a las responsabilidades, derechos, identidades y pertenencia a un universo cercano de múltiples complejidades y contrastes, pero también de posibilidades de transformación en un hábitat propicio al quehacer del ciudadano. De ahí la importancia se concebir una pedagogía de la ciudad que apunta a la búsqueda de un modo distinto de entender y enseñar la ciudad; de abarcar su diversidad a través de múltiples lecturas, tomando en cuenta dos carencias fundamentales: a) el desconocimiento de la naturaleza de la ciudad que se habita b) la omisión de las posibilidades que ofrece la ciudad para la formación ciudadana en aras del mejoramiento de las condiciones de vida y de las relaciones humanas.

⁸⁵ Secretaría de Educación “Formar para la Ciudadanía... ¡Sí es Posible!”, Estándares Básicos de Competencias Ciudadanas, abril 5 del 2005.

⁸⁶ Cepeda, M.J. (2004) Ponencia “Ciudadanía y Estado Social de Derecho”. Foro Educativo Nacional de Competencias Ciudadanas. Bogotá, octubre 25

8. RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados de la investigación y teniendo en cuenta que el problema de la contaminación visual es un problema de formación ciudadana, se debe procurar desde la educación preescolar crear programas de formación en valores ciudadanos que contribuyan a formar ciudadanos y sentido de pertenencia hacia la ciudad.

De otra parte, teniendo en cuenta el estado del microcentro de Neiva, se observa la necesidad de crear campañas de descontaminación visual dentro del micro centro de la ciudad a partir de la aplicación de los diferentes lenguajes artísticos.

Los resultados presentados en la investigación debe servir de articulación para los entes gubernamentales con la académica, lo que permitirá en desarrollo de proyectos que beneficien la estética urbana de la ciudad.

Se espera que la presente tesis sirva de antecedente para otros proyecto que quieran continuar con en el tema. La idea ampliar el estudio a otros espacios de la ciudad, barrios, instituciones escolares y para no ir tan lejos en nuestra propia universidad.

9. BIBLIOGRAFIA

LIBROS

Alcaldía de Neiva, Libro “Así Cumplimos Nuestro Compromiso Con Neiva”, Diciembre de 1997, Neiva Huila Pág. 38-39.

BENAVIDES, J., “Un planteamiento para el estudio de la comunicación publicitaria”, en *Telos*, nº 25, 1990, pp. 13-22.

BORNECK Carla y Et alt, “Contaminación visual, Metamorfosis de la cuidad” Sur De Chile, Ed. Universidad Austral de Chile, Arquitectura, Grupo de Investigación documentación Cultural II, Nov. 2009 disponible en [www. Visual-Contaminación.blogspot.com](http://www.Visual-Contaminación.blogspot.com), consultado marzo 31/2012

CANCLIN, Néstor García i libro. “*Diferentes, Desiguales y Desconectados*” – *Mapas de la interculturalidad. E. Gedisa. 2006*

CHOAY, Françoise; Urrieta García, Salvador, libro “Reino de lo Urbano Y Muerte de la Ciudad”, Distrito Federal, México Andamios. Revista de Investigación Social, vol. 6, núm. 12, Universidad Autónoma de la Ciudad de México diciembre, 2009, pp. 157-187, pág 181 , consultado 22, 01 de 2013

CLIFFORD Geertz, *La interpretación de las culturas*. Gedisa.2000.

Constitución Política de Colombia de 1991, de Colombia

I TAFOLLA Rolando. II. AGUILAR Sergio. III. BENITEZ José Luis. México.2006. Vol 10, No 6. p 407.

LAUTOR, Bruno, Libro “Reensamblar Lo Social” “Una Introducción a la Teoria del Autor-red, Buenos Aires, editorial Manantial, 2004

LEÓN G. Schiffman – Leslie Lazar Kanuk, Comportamiento del Consumidor, Ed. PEARSON EDUCACIÓN, 2001 7o edición, Pág. 122-123

Ley 140 de junio 23 de 1994, “Por la cual Reglamenta el uso de Publicidad Exterior en el Territorio Nacional” Republica de Colombia - Gobierno Nacional. Publíquese y Cúmplase. dada en Santafé de Bogotá, D.C., a 23 de junio de 1994.

LÓPEZ Alvarado, Pedro Alonso, Libro “ La percepción del espacio de Neiva desde la Geografía” agosto de 2010, pág. 51

MOKUS, Antanas. Formar ciudad. Alcaldía Mayor de Santa Fe de Bogotá D.C, , Bogotá, s.f, pág., 464

Mockus, A. (2004) “¿Por qué competencias ciudadanas en Colombia?” En: *Al Tablero*. Febrero-marzo 2004. Ministerio de Educación Nacional. Bogotá. Pág. 11

MONTANER, Josep María en Después de Movimiento Moderno. Arquitectura de la segunda mitad del siglo XX. Editorial Gustavo Gili, SA. Barcelona, 1993. P. 82

OSSA, Carlos, “Estéticas de la Intemperie”, “lecturas y acción y espacio público “Estética de la Interperie” “Economías Obsesivas ”, “Palacio de la Moneda” Santiago de Chile, Universidad de Chile, Facultad de artes, colección escrito y obras

FREIRE, Paulo “la educación como práctica de la ciudad”

ROJAS, Sergio “Prestigio de la interperie”, “De la Interperie de las Redes” lecturas y acción y espacio público “Santiago: Tejido desgarrado por una subjetividad subjetiva”, Santiago de Chile, Universidad de Chile, Facultad de artes, colección escrito y obras.

TRUJILLO Muñoz Fabián Augusto, *Diagnostico de la Contaminación Urbana en la localidad de La Candelaria de Bogotá D.C* Tesis Doctoral, Bogotá, Ed Universidad de la Salle, Facultad de Ingeniería, Ingeniería Ambiental y Sanitaria, 2010, disponible en <http://repository.lasalle.edu.co> consultado abril 3/12

VALCÁRCEL, Amelia. Libro “Ética Y Estética” letras de critica.

VILLA Gaita, Andrés F, “Contaminación visual y paisajística en el Derecho Costarricense” San José, Costa Rica trabajo de grado,, Ed. Universidad de Costa Rica, Facultad de Derecho, marzo 2009, disponible en [www.contaminacion visual y paisajística en el derecho Costarricense](http://www.contaminacionvisualypaisajisticaenelderecho.com). Com consultado mayo 3/12

REVISTAS

DE SERRANO Clara Tamayo, “La Estética, el arte y el Lenguaje Visual”, en Revista Palabra Calve, Número 007, de diciembre de 2002, Universidad de la Sabana Bogotá Colombia, en la siguiente dirección electrónica redalyc.uaemex.mx/pdf/649/64900705.pdf consultado 31 de mayo.2012

Diario del Huila. 10 de Mayo de 2013. <http://www.diariodelhuila.com>. Consultada 15 de mayo 2013.

GUTIÉRREZ, Pozo, Antonio. Arte y Gelassenheit. Estética, ética y lógica originarias en el pensar de Heidegger, <http://revistas.ucm.es/fsl/15756866/articulos/ASEM0303110153A.PDF> consultado en Marzo de 2013.

MOKUS, Sivickas, antanas “Cultura Ciudadana y Comunicación” Bogotá D.C, primer semestre 2003, Revista la Tadeo N° 68, Disponible en www.utadeo.edu.com ,consultado 24, enero 2013.

TRIAS, Eugeni, *Ética y estética. Especial Wittgenstein*. publicado el 25/04/200. http://www.elcultural.es/version_papel/LETRAS/601/etica_y_estetica. Consultado 03/04/2013.

ESCRITOS

ARAÚJO, Merlano Alberto “Formar un buen ciudadano” publicado el 14 de abril de 2012, disponible en <http://www.eluniversal.com.co/columna/formar-un-buen-ciudadano>, consultado 24/05/13

BARRERO, Jesus Martín, *“lo Público; experiencia Urbana y Metáfora Ciudadana” 20 agosto del 2008 , consultado 19 feb 2013*

BARTHES, Roland. *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona, Paidós Comunicación.2000 *Mitologías*. Madrid, Siglo XXI.

CASADO Galván, Ignacio, *“Apuntes para la Delimitación y Estudio del Centro Urbano”*, en *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, enero 2010 , disponible en www.eumed.net/rev/cccss/07/icg.htm

CEPEDA, M.J. (2004) Ponencia “Ciudadanía y Estado Social de Derecho”. Foro Educativo Nacional de Competencias Ciudadanas. Bogotá, octubre 25.

Decreto 959 de 2000, capítulo i, artículo 2, objeto y campo de aplicación.

DUQUE, Isabel y BELANDRIA Camilo (2.011). La transformación urbana de Medellín en enclave de justicia espacial y derecho a la ciudad. En Coloquio INJAVIU 2011 “la dignidad humana en la ciudad latinoamericana: reflexiones para un nuevo paradigma de intervención en el territorio” Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, octubre 2011.

FERNÁNDEZ, Muerza, Alex Contaminación visual “el exceso de los carteles, antenas tendidos eléctricos o elementos arquitectónicos inadecuados perjudica a los ciudadanos y al medio ambiente” ,01 septiembre 2006 disponible en, www.consumer.es/web/es/medio_ambiente/urbano/2006/09/01/155176.php consultado 18, feb 2013

FREIRE, Paulo. “La educación como Practica de la Libertad”. (Prologo de Julio Barreiro). 1971 3 edición, edit Tierra Nueva Montevideo Uruguay P1

GARCÍA, Fernanda; “Contaminación Visual”, Breve Enciclopedia del Ambiente, Argentina, CRICYT, (Sin año), Consultado el 13 de mayo de 2013, en <http://www.cricyt.edu.ar/enciclopedia/terminos/ContamVis.htm>

MOKUS, Antanas, “Cultura Ciudad y Política” in Y campos / Y Ortiz (comp), La Ciudad Observada. Violencia, Cultura y Política P. 18 Tercer mundo Bogotá 1998, consultado 19 feb 2013

OROZCO, Orozco, Pedro Ricardo Pbro, Foro “Pensar la ciudad: un encuentro para construir”, Montería. Montería, consultado 22 de enero 2013, disponible en <http://www.monografias.com/trabajos14/cultura-ciudad/cultura-ciudad.shtml>

RATZEL, F. Citado en Espacio urbano, Cepel Horacio. **Scripta Vetera. EDICIÓN ELECTRÓNICA DE TRABAJOS PUBLICADOS.** Consultada mayo 05 de 2013.

RICHTHOFEN,F. Citado en Espacio urbano, Cepel Horacio. **Scripta Vetera. EDICIÓN ELECTRÓNICA DE TRABAJOS PUBLICADOS.** Consultada mayo 05 de 2013.SBRE GEOGRAFÍA

RUIZ Solorzano, Jaime “Aproximación a la Epistemología de la Educación Artística”,

SALDARRIAGA, Roa, alberto. “Espacio Público y Calidad de Vida”, serie ciudad y hábitat - no. 3 - 1996 www.barriotaller.org.co

Secretaría de Educación “Formar para la Ciudadanía... ¡Sí es Posible!”,
Estándares Básicos de Competencias Ciudadanas, abril 5 del 2005.

BIBLIOTECAS VIRTUALES

Enciclopedia Electrónica Wikipedia: texto de la licencia libre de GNU. Free
Documentación Lisense (GFDL). Sociedad.
<http://es.wikipedia.org/wiki/Sociedad>, consultado el 15 de mayo 2012

Enciclopedia Electrónica Wikipedia: texto de la licencia libre de GNU. Free
Documentación Lisense (GFDL). <http://es.wikipedia.org/wiki/Ciudad#cite>
Enciclopedia Libre Universal en Español., disponible en
www.encyclopedia libre.com, consultado 20 de mayo 2012,

Microsoft Students con Encarta Premium 2009 DVD. Microsoft Corporation.
Montería, consultado 22 de enero 2013, disponible en
<http://www.monografias.com/trabajos14/cultura-ciudad/cultura-ciudad.shtml>

OROZCO, Orozco Pedro Ricardo Pbro, Foro “Pensar la ciudad: un encuentro
para construir”, Montería
Universidad nacional de Colombia, sede Bogotá, dirección nacional de
servicios académicos virtuales. Ecología y Medio Ambiente. Contaminación
urbana: visual y acústica. Disponible en
<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/ciencias/2000088/lecciones/Reflexiones/Contaminacion2.html> consultado 18, feb, 2013

PAGINAS INTERNET

Administración y control de desechos, estados unidos.

Alcaldía Mayor de Santa Fe de Bogotá D.C, Formar ciudad, Bogotá, s.f, pág.,
464

basuras.www.profesorenlinea.cl/ecologiaambiente/ContaminacionBasura.

Dane. Disponible en

http://www.dane.gov.co/files/inf_geo/4Ge_ConceptosBasicos.pdf, consultado 24, enero 2013

<http://neiva-2010.wikispaces.com/3-GEOGRAFIA>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, *op. Cit*, *http:// disponible en www.rae.es, consultado el marzo*

Universidad nacional de colombia,sede Bogota, dirección nacional de servicios académicos virtuales

<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/ciencias/2000088/lecciones/Reflexiones/Contaminacion2.html>, consultado 18, feb, 2013,

INSTRUMENTOS

ANEXO 1

Encuesta para los Compradores: Tema de investigación: Contaminación Visual

La presente encuesta busca determinar el concepto que tienen los compradores vendedores y transeúntes del micro-centro de Neiva sobre Contaminación Visual que está desarrollando la estudiante Erika Fernanda Cuenca Zúñiga del Programa de Educación Artística de la Universidad Surcolombiana.

El objetivo: Elaborar un estudio diagnóstico de la contaminación visual urbana en el micro-centro de la ciudad de Neiva con base en la revisión de la normatividad y su estado físico actual.

Sexo: F___ M___ Edad: ___ Estrato_____

1.) ¿Para usted que significa contaminación visual?

- A) Es todo aquello que perturbe la visión humana.
- B) Es toda aquella altera la visión humana en el contexto.
- C) Parte de todo aquello que afecte o perturbe la visualización de sitio alguno o rompan la estética de una zona o Paisaje.

2.) ¿Cree usted que en el Micro-centro de Neiva se evidencia Contaminación Visual?.

SI___ NO___

3.) ¿De qué manera se evidencia la Contaminación Visual en los espacios públicos del Micro-centro de Neiva?

- A) Basuras B) Enredos de cableado C) Antenas D) Fachadas
- E) Pendones F) Vallas publicitarias G) Carteles H) Graffitis
- I) Humos J) Postes K) señales de tránsito L) Vegetación maligna

4.) ¿Cuales son las causas que provoca la Contaminación Visual en los espacios del Micro-Centro de Neiva?

A) No existen proyectos B) No existen canecas para la basura. C) Falta de cultura ciudadana.

D) No existe formación en el campo estético E) Deterioro del medio ambiente

5.) ¿Afecta la Contaminación Visual en el Micro-Centro de Neiva a los transeúntes?

SI___ NO___

Marque la que usted considere que más lo afecte como transeúnte:

A) Causa Distracción B) Genera Agotamiento Visual
C) Produce cansancio D) Produce Stress

6.) ¿Afecta la contaminación visual en medio ambiente de los espacios del Micro Centro de Neiva?

SI___ NO___

Porqué_____

7.) ¿las imágenes y mensajes que se encuentran en los carteles, afiches, avisos publicitarios, vallas etc. Que se encuentran ubicados en el Micro-centro de Neiva, pueden considerarse un problema de contaminación visual?

SI___ NO___

Porqué_____

8.) Alrededor del Micro-Centro de Neiva ¿Cuál cree que es el mayor componente agresivo de la contaminación visual?

A) Basuras B) Enredos de cableado C) Señales de tránsito
D) Pendones E) vallas publicitarias F) Carteles

9.) Considera que la calidad de los carteles, avisos publicitarios, existentes en el Micro-Centro de Neiva es adecuado para el espacio público?

SI____ NO____

10) De los siguiente elementos de contaminación visual directa cual creer que es el mas agresivo en el micro-centro de Neiva?

- A) Pendones
B) Vallas publicitaria
C) Carteles
D) Grafitis

11) De los siguiente elementos de contaminación visual indirecta cual creer que es el más agresivo en el micro-centro de Neiva?

- A) Basuras
B) Enredos de cableado
C) Antena
D) Fachadas
E) Humos
F) Postes
G) señales de tránsito
H) Vegetación maligna

12.) ¿Los grafitis existentes en los diferentes espacios del micro-centro de Neiva contienen las siguientes características:

- A) Son claros
B) No tienen color
C) Proyectan mensajes
D) Imágenes feas
E) Están bien distribuidos
F) No se entienden

13.) La Contaminación Visual (publicidad excesiva, cableado eléctrico, basuras, rayones en las paredes, excesivas señales de tránsito), influyen en sus recorridos.

SI____ NO____

14.) ¿Considera usted, peligroso el exceso de Contaminación Visual?

SI____ NO____

15). ¿Estaría usted dispuesto a cooperar para cambiar esta situación?

SI____ NO____

RESPONSABLES: Erika Fernanda Cuenca Zúñiga

ANEXO 2

El objetivo: La presente encuesta busca determinar si afecta o no la contaminación visual en los recorridos en el Micro-Centro de Neiva.

Encuesta para los comerciantes.

Tema de investigación: Contaminación Visual

La presente encuesta busca determinar el concepto que tienen los compradores vendedores y transeúntes del micro-centro de Neiva sobre Contaminación Visual que está desarrollando la estudiante Erika Fernanda Cuenca Zúñiga del Programa de Educación Artística de la Universidad Surcolombiana.

Por esta razón de manera comedida le solicitamos responder la encuesta con mayor objetividad.

El objetivo: Elaborar un estudio diagnóstico de la contaminación visual urbana en el micro-centro de la ciudad de Neiva con base en la revisión de la normatividad y su estado físico actual.

Sexo: F___ M___ Edad: ___

1.) ¿Para usted que es la contaminación visual?

- a) Es todo aquello que perturbe la visión humana.
- b) Es toda aquella altera la visión humana en el contexto.
- c) Parte de todo aquello que afecte o perturbe la visualización de sitio alguno o rompan la estética de una zona o Paisaje.

2.) ¿Conoce usted las normas que regulan la ubicación, requisitos, características, registro y control de la publicidad?

SI___ NO___

3.) ¿Cumple usted la norma que reglamenta la _____ en el Micro-Centro de Neiva?

SI___ NO___

Porque _____

4.) ¿Porque cree que no se cumple la norma que reglamenta la Contaminación Visual?

Rta _____

5.) ¿Considera usted que los avisos publicitarios contribuyen a aumentar sus ventas?

Rta _____

6.) ¿Cree usted que la contaminación visual puede generada por los avisos publicitarios alteran la estética de la ciudad?

SI _____ NO _____

A) Distracción

C) Agotamiento Visual

B) cansancio

D) Stress

7.) ¿Considera usted, peligroso el exceso de Contaminación Visual?

SI _____ NO _____

8) ¿Estaría usted dispuesto a cooperar para cambiar esta situación?

SI _____ NO _____

Responsable: Erika Fernanda Cuenca Zúñiga

ANEXO 3

ANÁLISIS DE FOTOGRAFÍAS

FACTORES CONTAMINANTES	AVISOS PUBLICITARIOS
COLOR	
FORMA	
DISEÑO	
FONDOS	
TIPO DE LETRA	
TEXTO	
UBICACIÓN	
TECNICA	