



CONTAMINACIÓN AMBIENTAL VISUAL Y PUBLICIDAD: AFECCIÓN EN LA SALUD DEL INDIVIDUO

Lic. Laurencia Esther López Murillo

Programa de Maestría y Doctorado en Urbanismo



2008



CONTAMINACIÓN AMBIENTAL VISUAL Y PUBLICIDAD: AFECCIÓN EN LA SALUD DEL INDIVIDUO

**Tesis que para obtener el grado de Maestra en Urbanismo
presenta:**

Lic. Laurencia Esther López Murillo

Programa de Maestría y Doctorado en Urbanismo

2008



Director de tesis:

Dr. Raúl Salas Espíndola

Sinodales Propietarios:

Dra. Esther Maya Pérez

Dr. Orlando Eleazar Moreno Pérez

M. en Arq. Jaime Francisco Irigoyen Castillo

Dr. Hermilo Salas Espíndola



DEDICO ESTA TESIS A:

MI FAMILIA,
MAESTROS Y AMIGOS

AGRADEZCO ESPECIALMENTE A:

M. en C. Teresa Florencia López Murillo
(sin ella esto no hubiera sido posible)

Lic. Jesús Obdulio López Murillo
Lic. Ricardo Javier Solís Jaimes
Lic. Leticia Maribel Trujillo Muñoz
Mtro. Alejandro Gálvez Cancino
Mtro Roberto Donoso Salinas

Por su apoyo y valiosas observaciones

Lic. Ricardo Javier Solís Jaimes
Prof. Javier Aurelio Reyes Aguilar
Juan Carlos González López

Por su apoyo en la toma de fotografías

*“Lo poco que he aprendido carece de valor,
comparado con lo que ignoro... y no desespero
en aprender.”*

René Descartes

CONTAMINACIÓN AMBIENTAL VISUAL Y PUBLICIDAD: AFECCIÓN EN LA SALUD DEL INDIVIDUO

ÍNDICE

RESUMEN	6
INTRODUCCIÓN	7
DESARROLLO		
Capítulo		
1	CONTAMINACIÓN AMBIENTAL VISUAL (CAV) 14
	Generalidades de CAV	14
	Definición de CAV	66
	Tipos de CAV	70
	CAV en la Ciudad de México	79
2	PUBLICIDAD EN LA CIUDAD 101
	Generalidades de Publicidad	101
	Definición de Publicidad	116
	Percepción del individuo sobre la Publicidad	121
	Tipos de Publicidad y de CAV por Publicidad	133
3	IMPACTO DE LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL VISUAL EN LA SALUD DEL INDIVIDUO 139
	Generalidades de Salud	139
	Definición de Salud	145
	Tipos de afecciones en la salud del individuo por CAV por Publicidad	147
4	PROPUESTAS PARA COMBATIR LA CAV 162
APORTACIÓN FINAL	166
FUENTES DE CONSULTA	175

RESUMEN

El propósito de la investigación fue identificar los diversos elementos del ambiente del ser humano, que conforman la Contaminación Ambiental Visual y su afectación en la salud del individuo.

Para lograr esto se abordó el problema desde una visión urbanística con un enfoque teórico administrativo y se describieron diversos tipos de Contaminación Ambiental Visual; se consideró el aspecto bio-psico-social del individuo; se señaló el papel que desempeñan algunos de los medios de información masiva y la Publicidad en la Contaminación Ambiental Visual, así como la influencia que éstos ejercen sobre el individuo.

Se encontró que en la ciudad de México, la Contaminación Ambiental Visual es un problema cotidiano que pasa desapercibido, que afecta al individuo bio-psico-socialmente; que la publicidad y los medios de información masiva pueden y deben ser utilizados para contrarrestar dicho problema; que las instituciones educativas tienen gran responsabilidad para la solución del problema de Contaminación Ambiental Visual y que algunos investigadores de la Universidad Nacional Autónoma de México no consideran de manera específica la Contaminación Ambiental Visual.

Se concluye que el modelo de desarrollo capitalista en el que el individuo está inmerso, fomenta el consumo a fin de producir altas ganancias en beneficio de los empresarios que utilizan la publicidad y los medios de información masiva, a costa de incrementar el problema de la Contaminación Ambiental Visual.

INTRODUCCIÓN

Justificación o Importancia del tema

El problema de la Contaminación Ambiental Visual (CAV)^a es una situación alarmante y latente en la vida cotidiana del ser humano, que le afecta bio-psico-socialmente.

La CAV es una forma de degradación del ambiente provocado por el hombre de acuerdo a su función social en su hábitat. Tal deterioro se debe al incremento del desorden^b que día a día va en aumento y es necesario tomar acciones para contrarrestarlo.

Toda sociedad debe defender al mundo de la Contaminación Ambiental Visual y para ello debe aprender a apreciarlo como una forma de riqueza común. Debe estar consciente de que forma parte integral de él y de que su comportamiento se modifica como respuesta a un ambiente^c que él mismo modifica o ha recibido modificado.

Como administrador-urbanista, y como resultado de una inquietud personal, surge la necesidad de indagar sobre la Contaminación Ambiental Visual que es un problema común, y no normal, que pasa desapercibido a pesar de que afecta las condiciones de vida y las funciones vitales de los seres vivos, repercutiendo en su bienestar y calidad de vida dentro y fuera de la ciudad.

^a Contaminación Ambiental Visual (CAV) entendida como una agresión visual, una degradación natural o artificial del ambiente en su acepción más amplia que impacta negativa e integralmente al individuo, y que día a día se incrementa por el desconocimiento o la indiferencia del ser humano.

^b Desorden se refiere entre otras, a la falta de educación y de consciencia, falta de cumplimiento de leyes, falta de gestión pública, corrupción, desconocimiento, falta de responsabilidad, investigaciones poco difundidas.

^c El ambiente incluye el microambiente y el macroambiente, donde se consideran los aspectos políticos, económicos, tecnológicos y sociales, es decir los culturales en su acepción más amplia.

La ciudad es un espacio equivalente a la casa del hombre, es un reflejo de la problemática económica, política, tecnológica, social y ambiental, donde está inmerso el individuo, es decir, de la cultura en su acepción más amplia.

En el transcurso de su vida, el ser humano urbano es consumidor y productor de ciudades. Durante este proceso debe satisfacer ciertas necesidades y al hacerlo es sujeto y objeto, entre otras cosas, de enfermedades, del tráfico y de todo tipo de contaminación ambiental visual.

Cabe mencionar que la CAV es ocasionada por el individuo cuando fabrica, distribuye o consume los productos que se requieren para satisfacer deseos y/o necesidades provocando con ello problemas ecológicos y daños a la salud como el stress visual, dolores de cabeza, disminución en la capacidad de concentración, fatiga, etc., que le afectan durante su vida cotidiana y muchas veces sin que se dé cuenta.

Entre los ejemplos de Contaminación Ambiental Visual (CAV) se pueden citar algunos que se perciben diariamente y que por ello se consideran normales e incluso inofensivos: edificaciones disímiles o en mal estado, basureros, graffiti falta de higiene, tráfico, aglomeraciones y exceso de Publicidad, entre otros.

Mediante la Publicidad se influye en las personas y se promueve el consumo. Esta influencia está presente en todos los ámbitos del individuo: familiar, laboral, recreativo, escolar, etc. Por lo que el problema más grave es que en la búsqueda de satisfacer sus necesidades y/o deseos, el individuo, consume productos y al hacerlo, de algún modo producirá más contaminación, la cual invariablemente, le afectará.

Antecedentes en México

El tema de la Contaminación Ambiental Visual ha sido poco estudiado y desafortunadamente la difusión de dicho conocimiento no ha sido asegurada como amerita.

En México, Vizcaíno Murray (1975), habla sobre algunos efectos en la conducta del ser humano cuando es contaminado visualmente. Algunas de las investigaciones referentes a este tema y que mencionan el término "contaminación visual" fueron iniciadas por Javier Covarrubias en 1989. Dichos estudios^d muestran que todas las formas visibles de la ciudad, cualquiera que estas sean afectan al ser humano, consideran la Teoría de la activación de las emociones^e y están relacionados con la percepción visual y el impacto biopsicosocial que tiene sobre el individuo. Cantú Martínez (1992), manifiesta que es un problema potencial para el medio en que se vive y para los procesos naturales. Ramírez Medina (2006), revisa el marco jurídico de la contaminación visual haciendo hincapié en la publicidad móvil en el Distrito Federal. Romero Alcalá (2007) realiza un breve documental sobre la contaminación visual.

La Contaminación Ambiental Visual también es aludida en algunos ordenamientos legales como la Ley Federal de protección al ambiente (1987) que menciona vagamente la contaminación por luces. La Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente (LGEEPA) en su tercera edición (1996) en el capítulo VIII, artículo 155, prohíbe generar contaminación visual. La LGEEPA actualizada (2008), la prohíbe y la define como todo cambio o desequilibrio en el paisaje, ya sea natural o artificial, que afecta las condiciones de vida y las funciones vitales de los seres vivos.

^d Dicha idea surgió a raíz de artículos publicados en diferentes espacios editoriales como en la sección metropolitana del periódico Excélsior en la columna "Los arquitectos opinan" (1987).

^e La Teoría de la activación de las emociones, acepta que la estimulación sensorial provee al organismo de información sobre el ambiente y lo mantiene en un nivel adecuado de alerta y que para que el organismo pueda funcionar óptimamente se requiere de la percepción de un entorno estimulante y variado, ya que la complejidad y la nula complejidad (monotonía) es negativa para el organismo.

Objetivos, contenido y alcance

El objetivo principal de esta investigación es identificar los diversos elementos de la Contaminación Ambiental Visual y la influencia de la CAV por Publicidad en la salud del ser humano que afecta el bienestar y la calidad de vida.

Este trabajo de investigación documental, será desarrollado en 4 capítulos:

En el capítulo 1, **Contaminación Ambiental Visual (CAV)** –cuyo objetivo particular es conocer los tipos de CAV–; se explica y define este tipo de contaminación poco estudiado. Se expone que el hombre ha causado graves problemas de contaminación, que día a día los genera e incrementa por su modo de vida basado en un consumo irracional de recursos y que al formar parte del ecosistema, inconscientemente, se contamina con lo que produce para la satisfacción de sus deseos y necesidades. Se señala también que existen diversos factores externos naturales o artificiales que causan alteraciones visuales, que pueden verse cotidianamente, que además de provocar un desequilibrio ambiental generan diferentes tipos de CAV y se proporcionan ejemplos de CAV en la ciudad de México.

En el Capítulo 2, **Publicidad en la ciudad** –cuyo objetivo particular es conocer la influencia de la Publicidad en la CAV– se incluyen los tipos de Publicidad y su relación con la CAV. Se indica que la Publicidad está presente en la vida cotidiana y es difundida por los Medios de Información Masiva (MIM's), que transmiten mensajes que manipulan al individuo para que compre cada vez más; convenciéndolo de toda clase de beneficios, que acarrea el tener cosas y consumir para lograr prestigio social^f. Desde un enfoque administrativo, utilizando la teoría general de sistemas y las teorías neohumanorrelacionistas, de Abraham Maslow y de Frederick Herzberg, se identifica que los individuos

^f Donoso (1997) y Gálvez (2006) señalan que se ha fomentado la competencia y el consumo al máximo, bajo el modelo neoliberal que se mantiene gracias al consumo. Donoso indica que la sociedad privilegia el individualismo y la ostentación, donde el prestigio social y el éxito son sinónimos de riqueza personal, que el tener muchos bienes es lo que importa.

en su vida cotidiana consumen productos para satisfacer sus necesidades y/o deseos y pueden generar algún tipo de CAV. Se señala que la Publicidad altera y degrada la imagen visual, el entorno y el paisaje urbano, provocando en el ser humano problemas en su percepción visual y que existe un desequilibrio en la contemplación y el disfrute armónico de su ambiente y que la Publicidad es una agresión del entorno que obliga al individuo a defenderse; pero corre el riesgo de que dicha agresión supere todos sus mecanismos de defensa.

En el Capítulo 3, **Impacto de la contaminación ambiental visual en la Salud del ser humano** –cuyo objetivo particular es conocer algunas repercusiones en la salud provocados por CAV y por CAV por Publicidad – se explica la dualidad entre salud y enfermedad. Se señala que la CAV por Publicidad de cualquier tipo, impacta negativamente la percepción del individuo, ocasiona cambios en sus hábitos y conductas. Que a través de los MIM's se difunden mensajes publicitarios de todo tipo de productos que causan trastornos en la alimentación (bulimia, anorexia, sobrepeso y obesidad), favorecen el sedentarismo, ofrecen belleza, son dañinos pero socialmente aceptados y que provocan desintegración social; provocando un desequilibrio bio-psico-social, deteriorando así su calidad de vida y la de las demás personas.

En el Capítulo 4, **Propuestas para combatir la contaminación ambiental visual por publicidad** – cuyo objetivo particular es conocer propuestas planteadas para contrarrestar la CAV– se exponen puntos de vista de algunos autores para resolver los problemas del Ambiente, incluyendo la CAV. Se indica que algunas personas efectivamente están convencidas de que se requiere un cambio de actitud y de acuerdo a las posibilidades de cada individuo, se debe actuar en consecuencia. Que las instituciones educativas tienen una gran responsabilidad y que deben investigar y/o difundir lo que al respecto se conozca y que para resolver los problemas de CAV se requiere un cambio de Cultura, en su acepción más amplia.

Finalizo con una apreciación personal.

Esta investigación, es perfectible, contiene datos que pueden servir como preámbulo para investigaciones subsecuentes. Expone en un lenguaje sencillo el tema de la Contaminación Ambiental Visual. Pretende llamar la atención sobre la importancia de aprender a distinguir el uso que se hace de la Publicidad para utilizarla en beneficio de la ciudad y de la de sus habitantes. Busca sensibilizar al lector sobre el grave problema que implica la CAV y la CAV por Publicidad, al influir en las actitudes, los estados de ánimo y la interrelación del ser humano con su ambiente y que la Contaminación Ambiental Visual, al ser como un "asesino silencioso", termina destruyendo a la ciudad y aniquilando al individuo sin que se dé cuenta.

Procedimiento de investigación y limitaciones del proyecto

Existen diversas maneras de abordar esta investigación, por cuestiones de recursos (materiales, humanos, económicos y tiempo), se basó principalmente en el análisis documental, sobre el tema de Contaminación Ambiental Visual (CAV) y de CAV por Publicidad.

Para realizar dicho análisis, se consideró al ser humano como un ente biológico, psicológico y social, que está influenciado por aspectos políticos, económicos, culturales, tecnológicos y sociales y que la CAV es un problema que para ser resuelto se debe abordar tomando en cuenta datos de diferentes áreas del conocimiento como las Psicológicas, las Biológicas y las Sociales (multidisciplinariedad) trabajando de manera integral (interdisciplinariedad) para contribuir a resolverlo, ya que aqueja al individuo en su micro y macroambiente (Fig. i.1.)

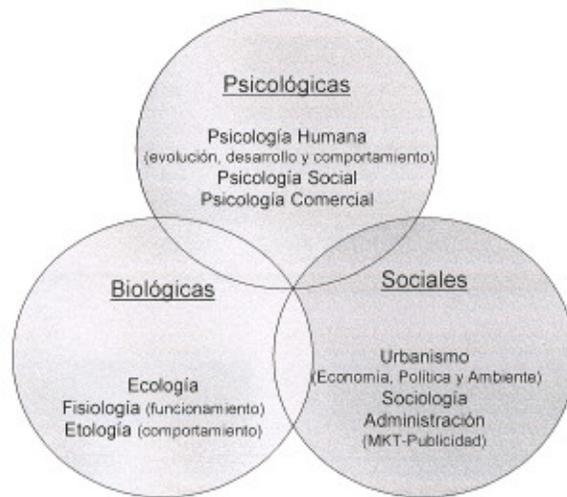


Fig. i.1: Abordaje multi e interdisciplinario de esta investigación

CAPÍTULO 1

CONTAMINACION AMBIENTAL VISUAL

GENERALIDADES DE CAV

"Es un delito destruir ese escenario, un delito no nuevo...pero ciertamente, actual;...y dejamos al desorden deslizarse descuidadamente en nuestras intenciones, en nuestra capacidad de dar mantenimiento a aquello que ha sido creado para el placer de los ojos, para el de la sensibilidad...que forma parte de los deseos fundamentales de todos, cualquiera que sea su nivel cultural."

Abraham A. Moles

Se sabe que el hombre ha causado graves problemas de contaminación, que día a día genera e incrementa este problema, por su modo de vida basado en un consumo irracional de recursos. Al formar parte del ecosistema, inconscientemente, el ser humano se contamina con lo que produce para la satisfacción de sus deseos y necesidades y con lo que percibe de su entorno a través de sus diferentes sentidos⁸ (Ondarza, 2000; Salas, 1997; Cantú, 1992; Puente, 1988; San Martín, 1983; Méndez *et al.* 1986; Castellanos, 1984).

Los órganos de los sentidos proporcionan al sistema nervioso los únicos canales de comunicación con el mundo exterior (Eckert, Randall y Augustine, 1990) y han evolucionado como instrumentos para recabar información que el individuo percibe simultáneamente, lo que le permite interactuar y relacionarse con el resto del Universo (Ittelson en Holahan, 2005).

⁸ Es frecuente oír o leer que el hombre tiene cinco sentidos (vista, olfato, gusto, tacto, oído) (Cerdá, 1980; Balestra, 2007), los cuales fueron clasificados por primera vez por Aristóteles. Sin embargo, los psicoanalistas consideran también como órganos de los sentidos el kinestésico, el del equilibrio y el de los órganos internos (Cerdá, 1980, Braun, 2008).

Enrique Cerdá (1980), considera que sin la existencia de los sentidos, el ser humano no podría subsistir.

La vista es uno de los sentidos que permite al ser humano conocer los colores, las figuras, las texturas, los tamaños, las sombras, las formas y las dimensiones de su entorno, para comprender y desenvolverse en el mundo que le rodea (TLC, 1994; Vigotsky, 2006; Cerdá, 1980).

El ojo recibe los estímulos de los rayos de luz y los transforma en impulsos nerviosos, los cuales llegan al centro cerebral de la visión, donde se decodifican y se convierten en imágenes (Cerdá, 1980).

David Krech menciona que el cerebro tiene un límite de absorción y si se exceden los datos y/o información que éste percibe a través de sus ojos puede verse contaminado^h. Tal contaminación genera lo que Cerdá (1980) considera como "stress visual", que al incidir sobre el sistema nervioso, afecta el comportamiento y la conducta de los individuos (Masui, Mayz V., Prevosti, et al., 1974).

El "stress visual" puede ser provocado por la monotonía, por cambios bruscos o desequilibrios en el paisaje. Este estrés provoca diferentes reacciones biológicas (daños orgánicos y fisiológicos), psicológicas (salud mental) y sociales (interacción con la comunidad), que lo llevan a tener distintas actitudes que afectan la relación que guarda con su ambiente, en detrimento de su salud y por ende de su calidad de vida y de la de los demás seres vivos, ya que toda actividad individual, repercutirá en los demás elementos que integran el sistema (Luna Moliner, 2006; Bermudes, 1999; Lynch, 1998; Díaz, 1998; Cantú Martínez, 1992; Landa, 1976; Covarrubias, 1989). (Fig. 1.1).

^h Si consideramos que el sentido de la vista es el que mayormente incide en la percepción del entorno se puede entender con facilidad, que cuando una imagen supera el máximo de información que el cerebro puede asimilar (estimado en 4 bits/seg) entonces se produce "stress visual" (Cerdá, 1980)



Figura 1.1: El individuo se ve contaminado visualmente. Esta contaminación le produce "stress visual" y le afecta bio-psico-socialmente, en detrimento de su calidad de vida y de la de los demás. (Foto tomada por Laurencia E. López Murillo)

Charles J. Holahan (2005) afirma que el ambiente físico puede ser también fuente de stress psicológico y que la incapacidad del individuo para dominar el stress ambiental implica consecuencias psicológicas y a largo plazo costos psíquicos velados, por la permanente adaptación del individuo a condiciones ambientales adversas. Cabe señalar que a medida que el ser humano se adapta a diferentes situaciones en su entorno, acepta condiciones ambientales cada vez más deplorables, sin considerar que los individuos que nacen y crecen en este ambiente carecen de oportunidades de desarrollar totalmente su potencial físico y mental, provocando una degradación progresiva de la calidad de vida del ser humano y de la Naturaleza en general.

Covarrubias (1989) y Holahan (2005), indican que cualquier tipo de desequilibrio en el paisaje, también, representa Contaminación Ambiental Visual (CAV) que provoca en el individuo, grandes dificultades para mantener su equilibrio bio-psico-social.

Por tal motivo es necesario cuidar el sentido de la vista y procurar que descanse lo que se logra cuando el individuo duerme (Cerdá, 1980). Esto se sabe gracias a los experimentos realizados por el psicólogo Nautaⁱ que demuestran que la necesidad de dormir^j no se puede posponer indefinidamente. Si el individuo no duerme adecuadamente entonces, tendrá mas posibilidades de cometer errores en sus actividades, bajando su rendimiento, siendo menos productivo, provocar un accidente automovilístico, ocasionando todo lo que esto conlleva; incluyendo accidentes de trabajo, incapacidades o muerte e incrementando los costos económicos, políticos y sociales a nivel micro y macro (BBC, 2005; Koonts, y Weihrich, 1998, Hernández, 1994, Stoner y Wankel, 1989, Cerdá, 1980; Abraham Maslow, 1954).

Existen, además, diversos factores externos naturales o artificiales que causan alteraciones visuales, tales como: intensidad lumínica; basurales; la imagen urbana descuidada, desagradable y carente de higiene y seguridad; áreas recreativas dañadas y/o en mal estado, construcciones y/o edificaciones derrumbadas, abandonadas o disímiles; tendido aéreo de cables; baches, hoyos, tráfico y otros distractores y/o factores de riesgo; graffiti y/o rayones; propaganda y publicidad, que pueden verse cotidianamente y que además de distorsionar el paisaje, contaminan visualmente, provocando desagrado y afectando los principios de convivencia, produciendo daños en la salud y problemas que rompen con el equilibrio que todo ser humano debe guardar para tener una mejor calidad de vida (Viklund, 2008; Álvarez, 2000).

ⁱ Nauta, localizó el centro vigil de las ratas en el hipotálamo y diseñó un experimento que consistía en impedir que éstas durmieran, para lo cual hacía que comieran y bebieran. Sometiéndolas a diversas actividades se mantenían despiertas y activas hasta que se depauperaban, debilitándose y quedando exhaustas, para después entrar en coma y fallecer (Cerdá, 1980).

^j El dormir es una necesidad básica indispensable que debe satisfacer el ser humano, tan fisiológica como la de comer para satisfacer el hambre o beber para satisfacer la sed o la de defecar cuando se requiere. Abraham Maslow decía que es necesario que el individuo satisfaga todas las necesidades primarias antes de pretender cubrir otras necesidades importantes (estima, seguridad, autoestima, autorrealización, etc.), para el buen funcionamiento del ser humano (Cerdá, 1980; Maslow, 1954).

Intensidad lumínica

Las zonas urbanas son iluminadas por una gran variedad de luces de diversas intensidades y colores. Las luces y la amplia gama de colores que el individuo percibe a través del sentido de la vista, son emitidos por diversos medios como los espectaculares, la televisión, la computadora, pantallas cinematográficas, entre otras, que son consideradas como fuentes de contaminación ambiental visual al afectar al individuo a corto, mediano y largo plazo. Por ejemplo: la luz afecta el proceso normal del sueño (Cerdá, 1980), puede ocasionar dificultad para conciliarlo o que se disminuyan las horas que se destinan al descanso, puede provocar daños en la salud física, en la mental y alteraciones en la conducta y el comportamiento del individuo (Álvarez, 2000; Vizcaíno, 1975). (Fig. 1.2).



Figura. 1.2: Los medios de información masiva atrapan la atención del individuo saturándolo y provocando que el individuo disminuya sus horas de descanso visual.

Vizcaíno Murray, afirma que tanto la brillantez lumínica como el ensombrecimiento son considerados como contaminantes visuales. La contaminación ambiental visual (CAV) lumínica puede ser: la diurna, nocturna y

mixta (Zuna Arce en Vizcaino, 1976). La luminosidad inadecuada es causa de enrojecimiento e irritación de los ojos (Fig. 1.3), cansancio^k, irritabilidad, malestar, cefaleas, agresividad y violencia (Vizcaino, 1975). Los rayos de luz provocan que la agudeza visual del individuo se vea afectada cuando la luz llega a intensidades cegadoras (Berardi, 2008). Las luces altas o de neón utilizadas en los grandes espectaculares, en los promocionales, en los vehículos, etc. deslumbran a todos por igual, ya sean conductores y/o peatones, aumentando la excitabilidad del individuo y sometiéndolo a un constante acoso visual. El exceso de luces enceguecen, provocando malestar en el individuo en detrimento de su calidad de vida (Berardi, 2008; Arbohain y Garcén, 2008; Bueno y Castelo, 2007; Cerdá, 1980).

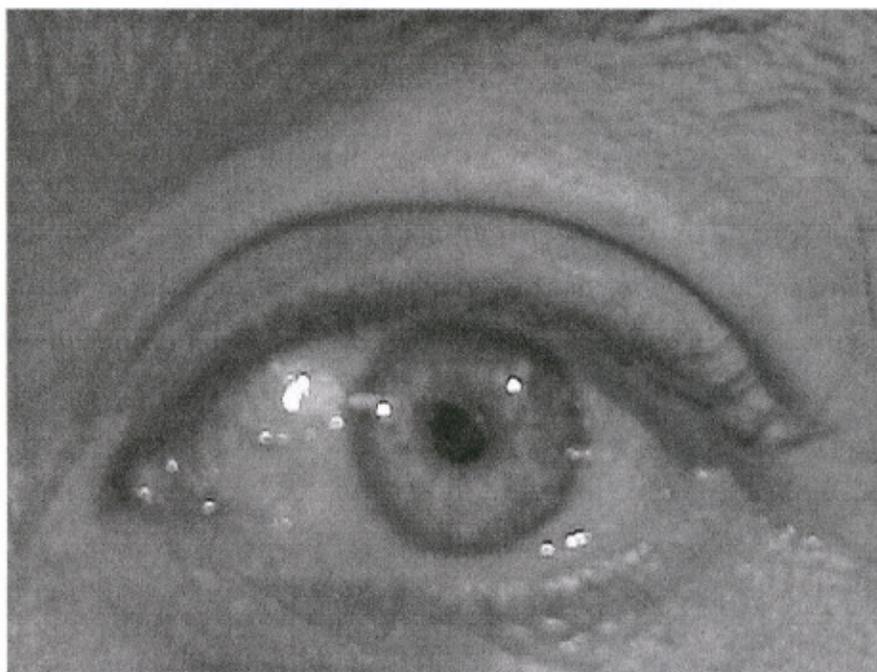


Figura 1.3: La falta de descanso visual. Foto tomada por Laurencia Esther López Murillo).

^k El cansancio puede ser ocular, el cual es una molestia frecuente que indica incomodidad por la lectura prolongada o por realizar trabajos cercanos, aunado a una iluminación deficiente (Tierney, McPhee y Papakakis, 2002).

La gran cantidad de luces existente en algunos lugares, obliga a determinados investigadores a cambiar sus centros de estudio, a adecuar sus actividades y/o a cambiar sus lugares de residencia, apartándose de sus familias. Por ejemplo: debido a la existencia de CAV lumínica, el Instituto Nacional de Astronomía de la Universidad Nacional Autónoma de México señala que se ha visto forzado a trasladar su centro de investigación a 150 km. al sur de Ensenada, Baja California Norte, donde han instalado el Observatorio Astronómico Nacional San Pedro Mártir (IPN, 2008). Enrique Leff (2004) entre otros, señala que el ser humano se priva de la relación directa con el cosmos, al no poder percibir los astros en el cielo, de tal suerte que su escala visual queda reducida, con una visión antropocéntrica¹, encerrándolo en un mundo inventado por él, donde solamente importa lo que está al alcance de su mano.

La CAV Lumínica también está presente en los espectaculares publicitarios, que son instrumentos de los que se vale la Publicidad para promover los bienes y servicios que ofrecen las diferentes empresas. Por este medio, el individuo se ve afectado visualmente y es influenciado en sus preferencias para la adquisición de determinados productos en la búsqueda de satisfacer sus necesidades o deseos (McDaniel y Gates, 1999; O'Guinn, Allen y Semenik, 1998; Stanton, Etzel y Walter, 1998; Lamb, Hair y McDaniel, 1998; Fischer, 1995; Tarade, 1979; Mattelart, Biedma y Funes, 1976).

Javier Covarrubias (1989) y Romero Alcalá (2007), señalan que la gran cantidad de carteles luminosos que existen en las ciudades, dificulta distinguir las luces de los semáforos y son factores de distracción.

¹ Existe la creencia de que el hombre es un ser superior y que el medio ambiente está a su servicio y por tanto existe para ser explotado por él (Leff, 2004; Luque, 2000; Herrera, 1998; Pineda, 1997). El homocentrismo existente en el modelo de desarrollo capitalista ha obstaculizado tener una visión integrada de la relación existente entre la sociedad y la naturaleza y ha demorado la toma de conciencia de que el hombre, al ser una especie más que conforma la cadena ecológica, se ve afectado por los efectos del deterioro y desequilibrios ambientales que ha generado, alterando de manera sustancial sus condiciones de vida (Puente, 1988).

Basurales

Guzmán Pineda (1997), indica que el ser humano considera que el planeta es fuente inagotable de recursos naturales (bienes inagotables que existen para ser enagenados para satisfacer los requerimientos de la sociedad) y a la vez, depósito o vertedero de desechos, subproductos y residuos que la sociedad genere.

Cuando el ser humano transita por la ciudad, al mirar a su alrededor puede percatarse de que existen basurales por las calles, en terrenos baldíos, en techos y/o azoteas, junto a los postes, tapando alguna coladera; que además de ser un problema ecológico grave, afecta seriamente la convivencia, la salud y el desarrollo de las actividades cotidianas de la comunidad (Martín, 2008; Álvarez, 2000) (Fig. 1.4 y 1.5).



Figura 1.4: Basura junto a los postes en Cerro del Agua (Foto tomada por Laurencia E. López Murillo)

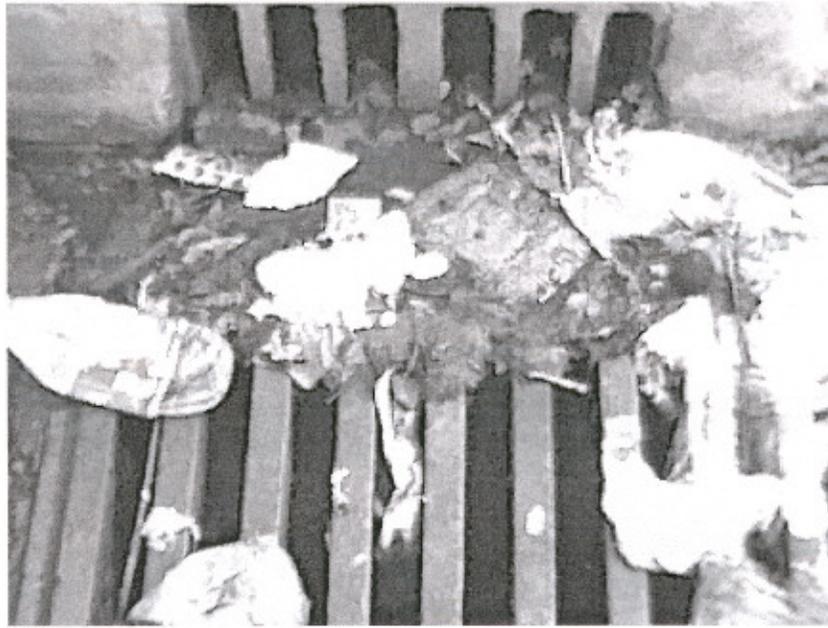


Figura 1.5: Coladera en Av. Mixcoac (Foto por Laurencia E. López Murillo).

Reiter, Samuel y Holahan refieren que el problema de la basura tirada al aire libre se incrementa cuando ya existe basura en el lugar (Reiter, Samuel y Holahan en Holahan, 2005). (Fig. 1.6).



Figura 1.6: La basura se incrementa si ya está presente en el lugar (Foto tomada por Laurencia E. López Murillo).

Dichos basurales son resultado de las actitudes y conductas de los individuos que al habitar o transitar por la ciudad, se ven afectados por lo que perciben visualmente y que es generado por las diversas actividades que se realizan para abastecer a las grandes ciudades (Álvarez, 2000; Herzberg en Koontz y Weihrich, 1998; Hernández, 1994; Cantú, 1992)

Para abastecer a la ciudad, con el modelo industrial capitalista, se procesan individualmente materias primas para generar productos que serán vendidos y después de satisfacer las necesidades de los consumidores, se convertirán en desechos que se arrojan al ambiente (Ondarza, 2000). (Fig. 1.7)



Figura 1.7: Los desechos de productos son arrojados contaminando al ambiente (Foto tomada por Laurencia E. López Murillo).

Se registra que un residente común de Nueva York, E.U.A., produce dos kilogramos de desechos diariamente, mientras que un habitante de Hamburgo o de Roma, produce un kilogramo de materia sólida al día (Ondarza, 2000). En México, en promedio, cada habitante de las principales ciudades del país tira más de un kilo de basura diariamente, mientras que a nivel nacional el

promedio es 900 gramos, por lo que los niveles de desechos están estrechamente ligados con el grado de urbanización y desarrollo, según el estudio de la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL). La Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) y la SEDESOL indican que la producción nacional de residuos sólidos municipales durante el 2005, se incrementó tanto por el crecimiento de la población como por el aumento en la producción de basura por habitante (de 300 gramos en los años 50, a 900 gramos en la actualidad). Según datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), cada año se generaban en el país más de 32 millones de toneladas de residuos sólidos municipales, casi 11 millones de las cuales son colocadas en tiraderos a cielo abierto y sin ningún control y esta situación persiste en la actualidad. La SEMARNAT y la SEDESOL indican que el incremento en el volumen de la basura generada por los mexicanos y las modificaciones en la composición de ésta, están llevando al límite a la infraestructura con la que se cuenta para la adecuada disposición de los desechos (Semarnat y Sedesol en Reforma, 2005). (Fig. 1.8 y 1.9).



Figura 1.8: Desechos amontonados están llevando al límite la infraestructura existente (Foto tomada por Laurencia E. López Murillo).



Figura 1.9: Desechos amontonados en la vía pública superan la infraestructura existente (Foto tomada por Laurencia E. López Murillo).

Se estima que para el año 2030 habrá en el planeta 10,000 millones de personas habitándolo y esta cantidad de humanos generaría 400,000 millones de toneladas de desechos por año (Ondarza, 2000).

Sandra Herrera (2005), coordinadora de la Cruzada Nacional "Por un México Limpio", de la Secretaría de Medio Ambiente indica que los cambios en los hábitos de consumo, principalmente en las ciudades, tienen un gran impacto ambiental porque después de consumir, se revuelven todos los residuos, orgánicos e inorgánicos, generando líquidos que contaminan el suelo y los cuerpos de agua. También, la basura genera gases que llegan a la atmósfera, contribuyendo al efecto invernadero que afecta al individuo y al ambiente en general. Además, están provocando que se incremente la presión sobre los ya de por sí insuficientes depósitos de residuos sólidos (Herrera, 2005).

La Dirección General de Servicios Urbanos (DGSU) del GDF indica que en el Distrito Federal se generan diariamente 12,364 toneladas de basura, de las cuales el 40% es orgánica y el 60% es inorgánica (Diario de México, 2008).

La Subsecretaría de Desarrollo Urbano y Ordenación del Territorio de la SEDESOL y la Secretaría del Medio Ambiente, señalan que los hábitos de consumo se han modificado, advierten que en 2005 hubo un cambio en la composición de residuos de contenidos predominantemente orgánicos, por otros en donde abundan elementos de lenta descomposición, que requieren de procesos complementarios para reducir sus impactos al ambiente. Esto se debe principalmente a la introducción cada vez mayor de otros materiales cuya alta durabilidad y seguridad los hacen de mayor demanda, así como al consumo creciente de productos de un solo uso o desechables (Sedesol y Semarnat en Reforma, 2005)

La Agencia de Protección Ambiental señala que cada año se substituyen entre 30 y 40 millones de computadoras. El Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), indica que existen aproximadamente 200 millones de teléfonos celulares que se reemplazan anualmente. Estos dos organismos calculan que el 80% de estos desechos terminan en la basura a pesar de que existen prohibiciones al respecto por ser altamente contaminantes para el ambiente y por lo tanto perjudiciales para la salud y calidad de vida de los seres vivos (Suárez Gutiérrez, 2008).

La mayoría de estos desechos se podrían reciclar o incinerarse en plantas generadoras de energía, ya que se trata de materiales orgánicos y plásticos, que en lugar de reciclarse, se amontonan en basurales que atraen fauna nociva y producen otro tipo de contaminación (Ondarza, 2000).

Según datos oficiales de la Asociación Mexicana de Envase y Embalaje, existe gran rezago en reciclaje de basura. La industria mexicana del envase y el embalaje representa el 1.8% del PIB nacional y su producción durante 2002 tuvo un valor de 6 mil 128 millones de dólares. Durante ese año, se produjeron 8.1 millones de toneladas de empaques o embalajes, con una tasa de crecimiento anual cercana al 2% (Semarnat y Sedesol, en Reforma, 2005).

Herrera asegura que si bien la mayor parte de los empaques desechables están compuestos por materiales 100% reciclables, la realidad es que en el país se recicla solamente el 5% de toda la basura que se produce (Fig. 1.10) y que sólo se recicla el 17% del PET, material con el que están elaboradas las botellas de refrescos y agua, debido a que no existen suficientes plantas para su reciclaje. Además, de que no todas las empresas productoras cumplen con la obligación legal de reutilizar estos materiales. El papel se recicla en un 80%. El vidrio es el único material que se recicla totalmente, no obstante, la energía que se utiliza para su fundición es tanta que costaría lo mismo volver a producir el envase (Reforma, 2005).

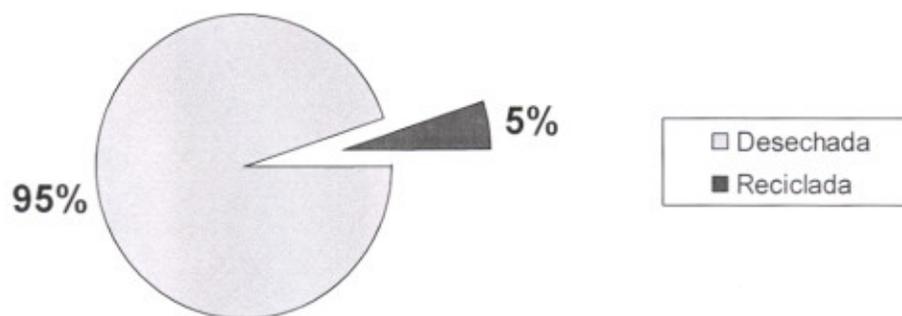


Figura 1.10: En México solamente se recicla el 5% del total de la basura que se produce

Leopoldo González (2005), asegura que en los años 50 se utilizaban envases que se reutilizaban como los frascos de vidrio para la leche, las bolsas de mandado para el mercado o las cestas para el huevo y que en últimos años ha notado que se tira más basura en su casa, y que esto se debe a que en general todos los productos que se compran vienen en empaques de plástico, cartón o vidrio que a pesar de que protegen el producto, se tiran a la basura y no se reutilizan.

Los basurales que el hombre genera como productor y consumidor de productos, son un problema que día a día se incrementa de manera exponencial. Cabe recordar que un entorno carente de higiene no permite el adecuado desarrollo del individuo (Herrera Koerner, 1998).

Los basurales, son desagradables a la vista y atraen fauna nociva como ratas, moscas ratones, perros callejeros, gatos, cucarachas, piojos. Además, de ser medio de cultivo para bacterias, hongos y demás microorganismos, son focos de infección ya que estos organismos pueden transmitir enfermedades al hombre como: malaria, tifo, tifoidea, paludismo, amibiasis, parasitosis, diarrea, rabia, encefalitis, peste, infecciones de piel, entre otras, perjudicando su salud ocasionando un desequilibrio bio-psico-social, acarreándole problemas económicos tanto para él como para su familia, así como para las entidades de salud que deben atenderlo para curar sus enfermedades, incurriendo en costos y todo esto en detrimento de su calidad de vida y la de su comunidad (Leal, M., Chávez, V. y Larralde L., 1996). (Fig. 1.11).

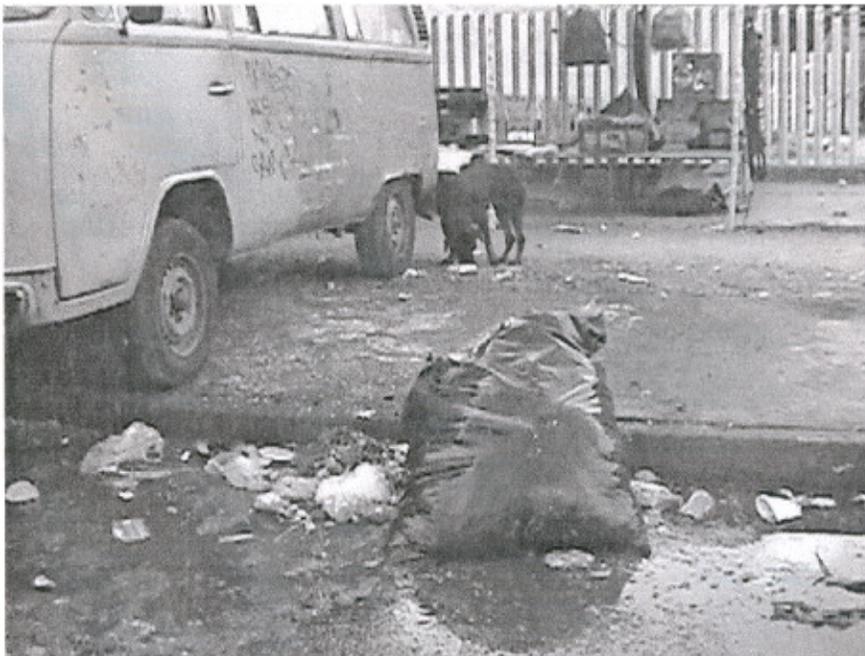


Figura 1.11: Los Basurales son desagradables y atraen fauna nociva (Foto tomada por Laurencia E. López Murillo).

La Contaminación Ambiental Visual (CAV) por Basurales, empobrece la calidad visual de calles, edificios, monumentos históricos, parques, etc. que se ve disminuida si estas construcciones se encuentran en colindancia a un terreno baldío, a edificaciones en ruinas, o bien a techos usados como depósito de cosas viejas y de basura (Covarrubias, 1989). Esta CAV que percibe el ser humano que habita o transita por dichos espacios, atenta contra el bienestar del individuo, mermando su calidad de vida (Reiter, Samuel y Holahan en Holahan, 2005). (Fig. 1.12).



Figura 1.12: Un ambiente carente de higiene no permite el desarrollo adecuado del individuo (Foto tomada por Laurencia E. López Murillo).

Imagen Urbana descuidada, desagradable y carente de higiene y seguridad

Al transitar por las calles se puede observar un entorno urbano de descuido. Sergio Reyes Luján (1997), indica que en la ciudad es fácil encontrar ejemplos de agresión visual, tales como proliferación de puestos y comercios ambulantes a la salida del tren subterráneo, eliminación de jardineras de camellones para el

paso del transporte o algún medio de transporte sobre la banqueta. Señala que todo tipo de contaminación ambiental visual deteriora la calidad de vida^m del individuo.

Vizcaíno Murray (1975), menciona que la ciudad de México antiguamente era más bonita y habitable, que sus propios habitantes la han ido ensuciando y destruyendo con una serie de hábitos incoherentes y contradictorios (Fig. 1.13).



Figura 1.13: Con hábitos incoherentes y contradictorios, los habitantes han ensuciado y destruido su entorno (Foto tomada por : Ricardo J. Solís Jaimes).

Vizcaíno (1975) y Holahan (2005), indican que muchos habitantes manifiestan su inconformidad con marchas y propaganda a fin de crear conciencia en los individuos para que adquieran actitudes en pro del ambiente y contra la contaminación. Sin embargo, a su paso van dejando colillas de cigarro, empaques, papeles, excrementos, basura, etc.

^m La calidad de vida está íntimamente ligada a la vida cotidiana y la insatisfacción que el ser humano siente, por el ambulante, la mala calidad del transporte y por todo tipo de contaminación, hace que la percepción de la vida sea bastante desalentadora (Donoso, 1997).

Chías (2008), señala que un ejemplo de una imagen descuidada es la falta de planeación en la siembra de árboles en zonas urbanas que a la larga provocarán que las banquetas se dañen, se revienten y estén en mal estado o que el piso presente abultamientos por alguna raíz de árbol (Fig.1.14).



Figura 1.14: Las banquetas destruidas por la falta de planeación en la siembra de árboles (Foto tomada por Laurencia E. López Murillo)

Covarrubias (1989) y Vizcaino (1978), mencionan que la existencia de coladeras destapadas y/o dañadas, banquetas bloqueadas y otros elementos representan riesgos a la seguridad de los transeúntesⁿ que pueden dañarse, tropezar, caer o bien sufrir algún accidente al verse obligados a caminar debajo de las banquetas (Fig. 1.15).

ⁿ En el Distrito Federal, el desplazamiento peatonal es cada vez más difícil, sobretodo para niños, ancianos, mujeres embarazadas y discapacitados permanentes o temporales, debido, entre otros a la reducción de las banquetas, la falta o deterioro de puentes peatonales, los pavimentos en malas condiciones, las coladeras abiertas, el mobiliario mal ubicado (postes, jardineras, señales, parabuses, etc.) y la inseguridad. *Se ignora a los peatones en el entramado de vialidades capitalinas*. Artículo publicado en el Diario de México el 31 de marzo de 2008.



Figura 1.15 Las banquetas bloqueadas son factor de riesgo para los transeúntes (Foto tomada por Laurencia E. López Murillo).

En los entornos carentes de higiene y seguridad también se puede ver la basura, charcos o lodo que se acumulan en las coladeras por los drenajes que se encuentran en mal estado (Covarrubias, 1989, Vizcaíno, 1975; Díaz , 1998; Mitscherlich, 1965).

Ejemplo de esto, queda señalado en la investigación "Educación Ambiental y autogestión local", realizada por Ramón Rivera Espinosa, profesor del CCH-Oriente, donde queda de manifiesto las malas condiciones en las que vive la gente por falta de atención a la limpieza de la comunidad y la contaminación y desperfectos ecológicos causados por el desconocimiento de las tareas en educación ambiental (Rivera, R. 2008).

Cabe señalar que si el individuo percibe una imagen urbana descuidada o sobresaturada de elementos, puede sentirse confundido o desorientado. Wohlwill señala que las personas están preparadas para hacer frente a cierto grado de complejidad visual del ambiente y prefieren evitar los ambientes que sean confusos o desorientadores (Wohlwill, 1966 en Holahan, 2005). (Fig. 1.16)



Figura 1.16: El individuo prefiere evitar ambientes desorientadores. (Foto tomada por Laurencia E. López Murillo).

Se sabe que durante su trayecto por la ciudad, el individuo percibe diversas imágenes del entorno, que pueden provocarle sentirse dentro de un ambiente desagradable, estresándolo y evitando que reaccione adecuadamente ante estímulos de peligro, ocasionándole mayor probabilidad de equivocación o error al realizar sus diferentes actividades cotidianas (Holahan, 2005; BBC de Londres, 2005). (Figs. 1.17, 1.18 , 1.19 y 1.20).



Figura 1.17: Basura en la Avenida de las Torres (Foto tomada por Laurencia E. López Murillo)



Figura 1.18: Entrada improvisada al deportivo en la Colonia "La Esperanza" de la delegación Iztapalapa (Foto tomada por Laurencia E. López Murillo).



Figura 1.19: Los alrededores de la Unidad Habitacional Mirasoles (Foto tomada por Laurencia E. López Murillo)



Fig. 1.20: Las imagen que el individuo percibe pueden producirle insatisfacción (Foto tomada por Laurencia E. López Murillo).

Robert Marans y Willard Rodgers, señalan que la satisfacción o insatisfacción con el lugar donde se vive o se realizan diferentes actividades, se traducen en una conducta ambiental del individuo, que puede optar por permanecer o bien moverse del lugar o situación que le produce insatisfacción (Marans y Rodgers en Holahan, 2005).

Cabe recordar que las imágenes de un ambiente descuidado, con falta de higiene y de seguridad, son cotidianas en la vida del individuo, y por ello, éste se adapta a condiciones cada vez peores del entorno y quizá pueden pasar desapercibidas por las personas más jóvenes; pero no por ello, dejan de representar un factor de riesgo para que el individuo desarrolle totalmente su potencial físico, mental, y social que le permitirán vivir saludablemente (Holahan, 2005). (Fig. 1.21 y 1.22).



Figura 1.21: El individuo se adapta a condiciones cada vez peores. Avenida de las Torres. (Foto tomada por Laurencia E. López Murillo).



Figura 1.22: Imágenes carentes de seguridad provocan diferentes conductas ambientales en el individuo. (Foto: Laurencia E. López Murillo).

Áreas recreativas dañadas, descuidadas y/o en mal estado

La presencia de jardines y parques naturales en las ciudades es importante para el ser humano (Holahan, 2005). La Ciudad de México ha perdido su sentido de armonía urbana y presenta problemas de deterioro habitacional y ambiental que se manifiestan en el abandono de los espacios abiertos como las plazas, jardines, parques, unidades deportivas, calles y avenidas. Esta degradación de los espacios públicos afecta la imagen urbana y perjudica a las personas (Metrópoli, 2008; Universal, 2008). Por ejemplo, si en ocasiones, el individuo quiere recrearse en algún parque o área verde o simplemente pretende sentarse en el césped para tomar sus alimentos, podría ver que el pasto o las aceras están sucios y “adornadas” con heces (materias fecales) de perros u otros animales, lo cual además de ser desagradable a la vista, es un problema ambiental que afecta directamente a la salud (Figs. 1.23, 1.24, 1.25 y 1.26).



Figura 1.23: Áreas para recrearse y/o caminar carentes de higiene en la Ciudad de México. (Foto tomada por Laurencia E. López Murillo).



Figura 1.24: Áreas deportivas en mal estado en la Ciudad de México. (Foto tomada por Laurencia E. López Murillo).



Figura 1.25: Área verde en Villa Cuemanco. (Foto tomada por Laurencia E. López Murillo).



Figura 1.26: Áreas para recrearse y/o caminar en Ex hacienda Coapa (Foto tomada por Laurencia E. López Murillo).

Rosas Pérez (2008), menciona que cientos de miles de perros y gatos (mascotas y callejeros) y un número no determinado de personas defecan al aire libre en jardines, baldíos, parques, patios y calles de la Ciudad de México, y el fecalismo es causante de enfermedades gastrointestinales y respiratorias y posiblemente causa de rinitis, conjuntivitis y/o asma causada, por bacterias como *Escherichia coli*.

Construcciones abandonadas, derrumbadas, destruidas y/o disímiles

Existen terrenos baldíos, construcciones derrumbadas o abandonadas, que quizá sirvan como espacio para el graffiti o como basurales donde, como se mencionó anteriormente, se atrae fauna nociva (Fig. 1.27, 1.28 y 1.29.).



Figura 1.27: Construcciones utilizadas como depósito de cosas viejas y/o basura (Foto tomada por Laurencia E. López Murillo).

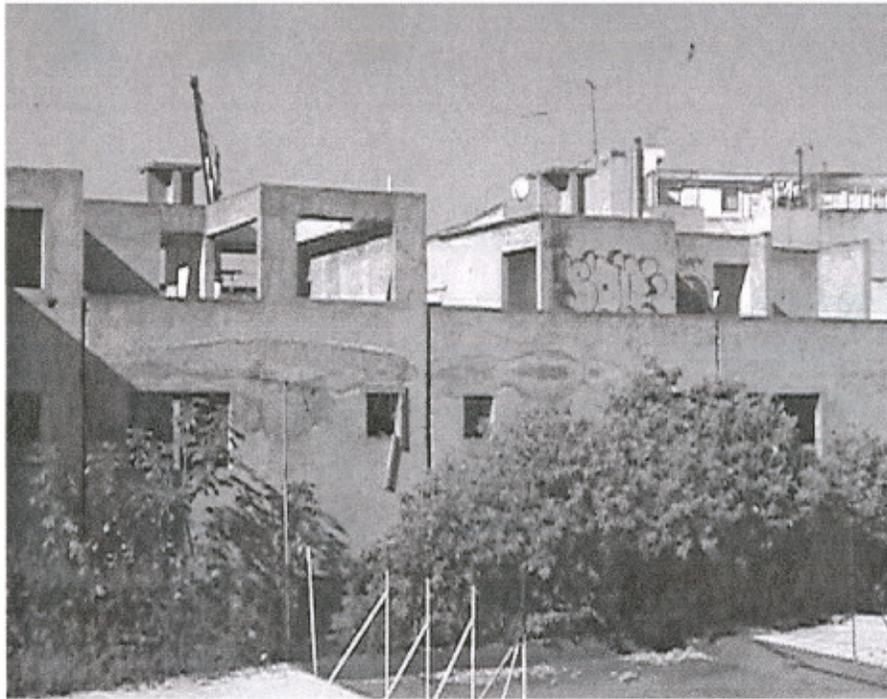


Figura 1.28: Construcción abandonada en la Col. Parque San Andrés (Foto tomada por Laurencia E. López Murillo).



Figura 1.29: Construcción abandonada en la Colonia Nápoles (Foto tomada por Laurencia E. López Murillo).

Del mismo modo se puede ver que existen construcciones arquitectónicas que no guardan ningún tipo de armonía entre sí (Covarrubias, 1989). Pueden ser estilos arquitectónicos disímiles, que son desagradables a la vista y donde se requiere mayor concentración para orientarse, a pesar de ser considerados como un panorama inofensivo (Fernández, 1990, Covarrubias, 1989).

Joachim Wohlwill señala que el individuo puede tener una impresión desagradable del ambiente urbano cuando observa la excesiva incongruencia que existe entre varias estructuras que se colocan juntas a pesar de que no guardan ninguna relación entre ellas (Wohlwill 1966 en Holahan, 2005). (Ver Fig. 1.30 y 1.31).



Figura 1.30: ¿Funcionalidad o disimilitud? (Foto tomada por Javier Aurelio Reyes Aguilar).



Figura 1.131: ¿Modernidad o disimilitud? (Foto tomada por Ricardo Javier Solís Jaimes).

Se debe recordar que la forma en que se percibe el entorno va a determinar las actitudes y conductas que el individuo tenga hacia su ambiente. Es decir, que la mezcla de estilos y las construcciones abandonadas, derrumbadas o destruidas, no sólo atenta contra la estética, sino que incrementan de manera exponencial la complejidad visual urbana llevando a una sobredosis de información, lo cual provoca que los canales sensoriales del individuo se sobrecarguen aún más, ya que con una lectura difícil del paisaje urbano se produce, entre otros, fatiga, frustración, mal humor, bloqueo y agresividad (Holahan, 2005; O'Guinn, Allen y Semenik, 1998; Covarrubias, 1989; Cerdá, 1980). (Fig. 132).



Figura 1.32: La forma en que se percibe el entorno determina las actitudes del individuo hacia su ambiente. Col. La Esperanza (Foto tomada por Juan Carlos González López).

Susan Saegert, afirma que los ambientes que exigen niveles altos de atención, esfuerzo y energía, producen stress en el individuo y esto también puede afectar el desempeño bio-psico-social del ser humano, afectando gradualmente a las personas a medida que transcurren los años, por lo que, ciertas condiciones del ambiente, que los jóvenes ni siquiera toman en cuenta, pueden resultar hostiles para personas de mayor edad, incluso le pueden causar frustración y otros malestares emocionales (Saegert en Holahan, 2005).

Tendido Aéreo de cables (¿Urdimbre, enmarañado o telaraña?).

El geobiólogo Claudio Arbohaín, la Arquitecta Lilia Garcén y la reportera Flor Romero Alcalá, indican que al transitar por la ciudad, al asomarse por la ventana, por balcones y azoteas, el individuo puede percatarse de la existencia de ataduras visuales, tales como: cables de luz, de telefonía, de televisión, de antenas parabólicas, de electricidad, “diablitos”^o etc., enroscados que pueden estar formando una telaraña o enmarañado de cables y otros tipos de CAV, que además de ser un problema de estética, pueden afectar a la salud psicofísica^p, a la conducta y a la eficiencia laboral del ser humano^q (Arbohaín y Garcén, 2008; Romero, 2007).

Cabe mencionar que la existencia de los llamados “diablitos”^r, además de representar pérdidas económicas, pueden provocar daños al sobrecargar las líneas de alta tensión, provocando descargas eléctricas y con ello perjudicar el suministro de energía eléctrica^s en calles y avenidas, o bien en zonas habitacionales y/o comerciales sobre todo en las zonas más marginadas (Fig. 1.33 y 1.34).

^o El director de Luz y Fuerza del Centro (LyFC), Jorge Gutiérrez Vera indica que el robo de energía eléctrica asciende anualmente a casi 17 millones de pesos. Artículo *Sufre LYFC pérdidas millonarias por fugas y “diablitos”*, publicado en El Universal, 22 de noviembre de 2007.

^p La salud Psicofísica se refiere al equilibrio psicológico y físico que un individuo debe tener para un mejor desempeño social (relacionarse adecuadamente con sus semejantes).

^q Debido a estas ataduras visuales la labor de los fotógrafos se dificulta al querer plasmar monumentos históricos, edificios y paisajes.

^r El Sindicato Mexicano de Electricistas señala que se ha incrementado el número de usuarios que se cuelgan de “diablitos” los cuales suman un millón en la Zona Metropolitana del Valle de México (ZMVM) y que equivale al 17% del padrón y a una evasión anual calculada en 1,500 millones de pesos.

^s Jorge Gutiérrez Vera, director de LyFC indica que las pérdidas y fugas por diablitos complica la situación financiera de la empresa y la coloca en condiciones problemáticas para suministrar energía eléctrica a nuevos usuarios, por lo que se le ha negado el servicio a 400 solicitantes en las áreas Norte, Oriente, Poniente y Toluca, así como a 300 empresas. *Sufre LyFC pérdidas millonarias por fugas y diablitos*, publicado en El Universal, noviembre 2007.



Figura 1.33: Tendido aéreo de cables y "diablitos" en la Delegación Iztapalapa (Foto tomada por Juan Carlos González López).



Figura 1.34: Tendido aéreo de cables en la Delegación Coyoacán (Foto tomada por Laurencia E. López Murillo).

Baches, hoyos, tráfico y otros distractores y/o factores de riesgo

Si la persona maneja podrá ver a su paso, que las calles por donde circulan los autos se encuentran en mal estado: tienen el pavimento con hoyos y/o baches¹, no cuentan con una iluminación adecuada, las curvas y cruces de rutas se encuentran ocultos por algún tipo de espectacular o publicidad, e incluso existen árboles colocados sin ningún tipo de planeación que no solamente “afean” el paisaje, sino que ocultan señalamientos de tránsito (Fig. 1.35), o bien, revientan y botan el pavimento donde se encuentran; provocando además de la CAV, riesgos para el que transita por ahí, por ejemplo: los peatones ancianos se enfrentan a stress ambiental cuando deben cruzar calles que no tienen un sistema adecuado de señalización (Holahan, 2005) y son causa de accidentes automovilísticos², que pueden provocar además del daño material y económico, incremento en los congestionamientos viales y tráfico, contaminación por desechos (Fig. 1.36), incluso pérdidas de vidas, problema que se ve agravado cuando el individuo accidentado es el sostén económico familiar (Covarrubias, 1989).

¹ El bache es una depresión en el asfalto. Es desnivel o profundidad en la cinta asfáltica. Es ruptura del asfalto o socavación de la base producida por filtración del agua porque la cubierta está rota por mala aplicación o carga excesiva, según lo referido por el Arq. Ángel Pérez Cañedo (2007) de la Dirección General de Obras de la UNAM.

² En México cada año se registran aproximadamente 400 mil heridos por incidentes automovilísticos que afectan en un 70% a personas cuyas edades varían entre 19 y 45 años. Indica que el 75% es causado por colisiones y atropellamientos y que el 60% de los fallecimientos provocados en estos accidentes es de peatones (que son los más vulnerables y que reciben poca atención). Estos percances se incrementan en las delegaciones con mayores asentamientos y calles irregulares. En Artículo de Luis Chías Becerril *Cobran accidentes de tránsito 15 mil vidas al año en México. Son la 4ª causa de muerte en el país*, publicado en Gaceta UNAM del 26 de mayo de 2008.



Figura 1.35: Árboles ocultando señalamientos viales. (Foto: Laurencia E. López Murillo).

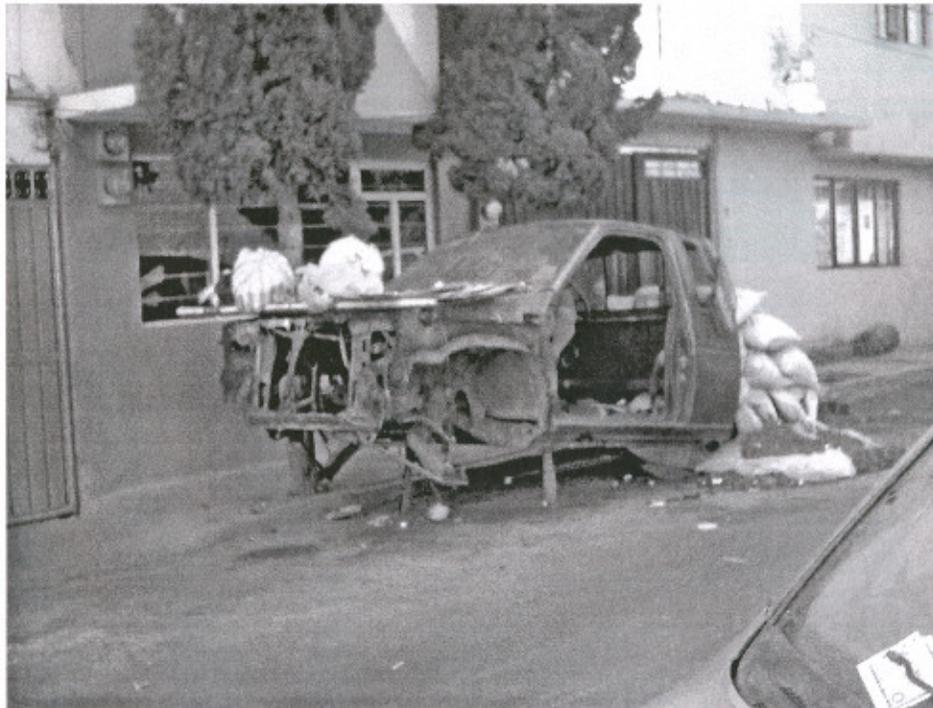


Figura 1.36: Desechos distractores como factores de riesgo en la Colonia La Esperanza (Foto: tomada por Juan Carlos González López).

La Secretaría de Obras y Servicios (SOS) señaló, en octubre de 2007, que gran parte de las vialidades del Distrito Federal, se encontraban en regular o mal estado:

Red Vial	Estado en que se encuentra		
	Regular	Malo	Total en %
Primaria	11.60	27.90	39.50
Secundaria	12.80	32.10	44.90

Cabe mencionar que en 2007 se inició el Programa Emergente de Recuperación de Imagen Urbana del Distrito Federal, "Brigada Cazabaches". Jorge Arganis Díaz Leal, secretario de Obras y Servicios, informó que se atenderían las demandas ciudadanas en lo referente a bacheo, poda de liberación o clareo, destocamiento, retiro de árboles muertos; sustitución de banquetas; cambio de luminarias; mantenimiento, reparación y/o pintura de postes y coladeras retiro de escombros, que con un costo de aproximadamente 206 millones de pesos, contaría con más de 70 brigadas distribuidas en las 16 delegaciones políticas y atenderían un área de más de 150 mil metros cuadrados de pavimento, 40 mil baches y realizarían 41 mil 365 acciones de poda, tala o extracción de tocones, además de dar mantenimiento a 3 mil 600 luminarias (Cuenca, 2007).(Fig.1.37).

Cabe destacar que en las avenidas y carreteras, algunos estímulos visuales como obras de reparación, tráfico, una inadecuada señalización y/o publicidad distraen la atención de los conductores y representan problemas de seguridad para el tránsito (Covarrubias, 1989; Arbohaín y Garcén, 2008, Romero, 2007; Culler y Wilcox, 1978 y Johnston y Cole, 1976 en Holahan, 2005). (Fig. 1.38, 1.39 y 1.40).



Figura 1.37: El programa "Cazabaches," también contempla la reparación de banquetas y coladeras en mal estado (Foto tomada por: Laurencia E. López Murillo).



Figura 1.38: Obras de reparación son distractores y ocasionan problemas viales (Foto tomada por Laurencia E. López Murillo).



Figura 1.39: Publicidad como distractor de conductores (Foto tomada por Laurencia E. López Murillo).



Figura 1.40: Distractores visuales en División del Norte (Foto tomada por Laurencia E. López Murillo).

Ramírez Medina (2006), indica que las fuentes de contaminación, que afectan de manera negativa el paisaje urbano y la percepción visual de los transeúntes o conductores de vehículos automotores, pueden ser fijas, móviles o naturales, según lo establecido en la Ley de Desarrollo Urbano del Distrito Federal (Ver Fig. 1.41 y 1.42).



Fig. 41: Distractores visuales en fuentes fijas de la colonia del Valle, delegación Benito Juárez (Foto tomada por: Laurencia E. López Murillo).



Fig. 42: Distractores visuales en fuente fija de la colonia Valle de San Lorenzo (Foto tomada por Juan Carlos González López).

Graffiti y/o rayones

En otras ocasiones el individuo mirará a su paso que las paredes tienen graffiti pintado, o que los vidrios de los vagones del metro o del autobús donde viaja están rayados o pintados. María Eugenia Villada, manifiesta que los únicos colores que encuentra en la ciudad son los del graffiti en las paredes y que el ver así la ciudad le ocasiona sentimientos de "rabia" ^v (Villada en Rivera, 2008). (Figs. 1.43, 1.44 y 1.45).

^v Un ejemplo de malestar emocional queda plasmado en lo que manifiesta María Eugenia Villada, una de las habitantes de la ciudad, que siente rabia cuando ve que lo que antes era belleza y tranquilidad en la ciudad, se ha transformado en caos vial, ruido y comercios por todos lados y que los únicos colores que encuentra son los del graffiti en las paredes. (Villada, M.E. en Rivera, R. 2008).



Figura 1.48: Graffiti en una cancha deportiva de Cuemanco. (Foto tomada por Laurencia E. López Murillo).



Figura 144: Graffiti en los Olivos (Foto tomada por Laurencia E. López Murillo).



Figura 1.45: Graffiti en la colonia Copilco (Foto tomada por Laurencia E. López Murillo).

Andreas Viklund, entre otros, señala que los graffities deben ser considerados CAV, que por su alto contraste y contenido de colores llamativos pueden ser perjudiciales a la vista humana y al tránsito (Viklund y García, 2007). (Fig. 1.46 y 1.47).



Figura 1.46: Los colores contrastantes del graffiti en Antigua Taxqueña (Foto tomada por Laurencia E. López Murillo).



Figura 1.47: Los colores llamativos del graffiti en Av. Churubusco. (Foto tomada por Laurencia E. López Murillo).

Propaganda y Publicidad

Palacios Blanco, indica que el paisaje urbano se encuentra tapizado y abrumado con gran cantidad de Publicidad^w y que este incremento de CAV arremete visualmente a los consumidores (Palacios, 2008). La propaganda pintada, colgada, clavada o pegada en los postes, en los árboles o en el piso (la cual se incrementa sobre todo en épocas electorales), los anuncios en paraderos de transporte e inclusive en el mismo transporte (metro, camión, etc.), provocan una sensación de saturación de información y quizá provoque fastidio o hastío para realizar sus actividades, lo cual conduce a un mayor índice de error al realizarlas (Álvarez, 2000, Rosas, 2008) (Fig. 1.48 y 1.49).



Figura 1.48: Propaganda y Publicidad en Av. Cerro del Agua (Foto tomada por Laurencia E. López Murillo).

^w La Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda (SEDUVI) (2008) señala que autoridades delegacionales y dependencias han retirado 198 espectaculares y clausurado 598, durante el periodo del 2007 al 23 de julio de 2008. Indica que en el Gobierno del Distrito Federal se hizo a andar un programa de reordenamiento de Publicidad exterior en Anillo Periférico, que abarca 15,856 kilómetros y que en su primera etapa (de San Jerónimo al Toreo de Cuatro Caminos,) se considera disminuir 80% la contaminación visual existente, reduciendo los 439 espectaculares existentes a 80 anuncios con una medida única de 12 metros de ancho por 7.9 de alto. Indican que en la segunda etapa retirarán espectaculares de San Jerónimo a la glorieta de Vaqueritos (donde se han detectado 135 espectaculares), en Insurgentes, Acueducto, autopista México-Cuernavaca, Paseo de la Reforma (desde Constituyentes hasta la glorieta de Peralvillo) y el Viaducto Miguel Alemán. En la tercera fase abarcarán el resto de las vialidades primarias de la capital.



Figura 1.49: Propaganda y Publicidad abruma el paisaje urbano de la Ciudad de México (Foto tomada por Ricardo J. Solís Jaimes).

Las personas de la ciudad tienden a realizar sus actividades en un ambiente contaminado visualmente y regidas por el tiempo, lo cual las estresa y les provoca que sientan angustia. Causa que sean en ocasiones insensibles a las necesidades de los demás, a tener actitudes de frialdad, indiferencia, agresividad, incluyendo violencia y descuido hacia los demás seres que cohabitan la ciudad y quizá sin darse cuenta, teniendo las mismas actitudes impropias consigo mismo, afectando así su calidad de vida (Covarrubias, 1989; Donoso S., R., 2006; Holahan, 2005, BBC de Londres, 2005; Maya, 2005; Lefebvre, 1973) (Figs. 1.50, 1.51, 1.52, 1.53 y 1.54).



Figura 1.50: Propaganda y Publicidad en la Colonia el Rosedal (Foto tomada por Laurencia E. López Murillo).



Figura 1.51: Propaganda y Publicidad en Av. Miguel Ángel de Quevedo. (Foto tomada por Laurencia E. López Murillo).



Figura 1.52: Publicidad en Av. Taxqueña (Foto tomada por Laurencia E. López Murillo).



Figura 1.53: Publicidad móvil en Av. Patriotismo (Foto tomada por Laurencia E. López Murillo).



Figura 1.54: Publicidad móvil en Av. División del Norte. (Foto tomada por Laurencia E. López Murillo).

Covarrubias (1989), Romero (2007), Arbohaín y Garcén (2008), entre otros, señalan que en las rutas viales existen espectaculares (lumínicos y no lumínicos) que ocultan señalizaciones, cruces y curvas. Que la gran cantidad de carteles luminosos que existen en las ciudades, dificulta distinguir las luces de los semáforos, son factores de distracción y esto incrementa la probabilidad de accidentes automovilísticos.

La CAV también puede Bloquear paisajes y de esta manera ser un elemento de segregación ya que puede evitar que la población en general tenga acceso a dichas imágenes y que quizá éstas sean solamente accesibles a un sector privilegiado de la sociedad. Por ejemplo, puede bloquear: bosques, ríos, lagunas, monumentos, iconos, etc. (Romero, 2007)

Falta de Higiene en espacios cerrados

Cabe señalar que no solamente durante sus trayectos por la ciudad el ser humano se ve afectado visualmente sino que también cuando el individuo llega al lugar donde realiza sus actividades principales (trabajo, estudio, habitación, etcétera). Ahí, encuentra algunos elementos presentes que a pesar de que son contaminación ambiental visual que afecta las condiciones de vida y las funciones vitales de los seres humanos, muchas veces pasan desapercibidos. Por ejemplo: en las oficinas se observan computadoras encendidas sin ocuparse, montones de expedientes sobre los escritorios, posters, gacetas o cajas amontonadas, etc., en los pasillos de su escuela u oficina, ver propaganda pegada en las paredes, en los salones de clases ver escritorios y paredes rayadas, macetas de plantas usadas como cenicero (las cenizas son aspiradas agregando más sustancias tóxicas al organismo) (Rosas, I. 2008), en el hogar: en la Televisión, la computadora, los videojuegos, etc. (Álvarez, 2000).

Otra situación de la que se puede percatar el individuo al llegar a la escuela o a su lugar de trabajo son los baños con basura o agua tirada en el suelo, sanitarios sucios y/o las paredes rayadas, etc., lo cual en ocasiones le provocará evitar utilizar el servicio sanitario y esperar hasta llegar a su domicilio, provocando insatisfacción y daño a su organismo y a su salud, rompiendo el equilibrio bio-psico-social que debe guardar (Stanton, Etzel y Walter, 1998; Stoner y Wankel, 1989; Maslow, 1954)

Cabe recordar que el ser humano se ve contaminado visualmente, tanto en los espacios exteriores como en los espacios interiores (fábricas, oficinas, salones de clase, gimnasios, tiendas comerciales, transporte, etc.). En los espacios interiores puede existir un ambiente carente de estímulos necesarios para una adecuada atención, o bien, estar en un espacio saturado de diferentes fuentes de información y diversidad de objetos y colores, lo cual es contraproducente, según lo explicado por diferentes autores como Abraham Maslow y Frederick Herzberg, en las teorías motivacionales utilizadas por la Administración, ya que

cuando el individuo se encuentra en un espacio saturado de información el resultado es una dispersión de la capacidad de concentración, por ejemplo: una persona en una oficina repleta de muebles, papeles, imágenes y demás objetos intentará concentrarse en una tarea específica o recordar lo que buscaba o lo que tiene que hacer en un lugar determinado, ya que la saturación de información provoca bloqueo mental y por tanto disminuye el rendimiento y la productividad del individuo (Cerdá, 1980; Vizcaíno, 1975).

Charles J. Holahan (2005), señala que el ambiente físico donde las personas realizan sus actividades cotidianas (escuela, oficina, fábrica, áreas recreativas o de esparcimiento) afecta substancialmente el desempeño académico y su rendimiento escolar y/o laboral, ya que determinan la productividad, la precisión, y la eficiencia al realizar las actividades cotidianas.

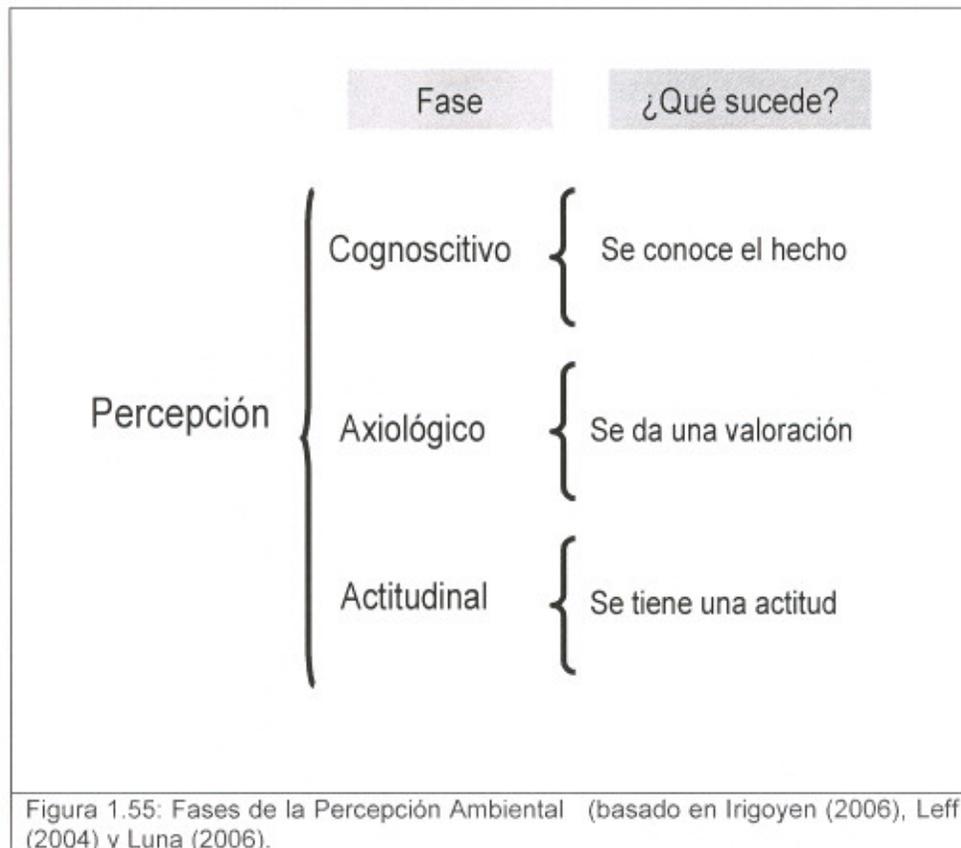
Los factores mencionados anteriormente proporcionan datos al individuo, que son materia prima para las decisiones que ha de tomar (Covarrubias, 1989). Al proceso de recibir, organizar y dar significado a dicha información o estímulos del ambiente se le conoce con el nombre de percepción. La percepción que el individuo tiene del mundo se ve influenciada por el contexto ambiental. La percepción es el significado que el ser humano le da a sus sensaciones (Holahan, 2005).

El ser humano percibe un mundo dinámico, por lo que ve y por la influencia de su bagaje cultural (aprendizaje, conocimiento, memoria, juicio y experiencias personales) y construye su mundo, en gran medida, a partir de la experiencia que adquiere al interactuar con el ambiente. Al recibir la información del mundo circundante, la interpretará y le dará significado dependiendo de su bagaje cultural y lo que perciba del ambiente determinará sus actitudes y su conducta (Irigoyen, 2006; Vigotsky, 2006; Covarrubias, 1989; Ittelson y Kilpatrick, 1952 en Holahan, 2005 y TLC, 1994).

El individuo también percibe información de su entorno a través de los medios de información masiva (MIM's). Algunos investigadores señalan que los (MIM's) acaparan la atención de los individuos y la mediación televisiva constituye una influencia enorme para un vasto sector de la población, ya que para ellos es casi la única vía de relación que tienen con el mundo y a partir de las imágenes visuales que perciben de su entorno tendrán determinadas actitudes y reacciones que invariablemente les afectarán en su equilibrio bio-psico-social (Covarrubias, 1989; Baggaley, Debray, Duck, González Requena en Poloniato, 2002).

La Dra. Ana María Luna Moliner señala que el hombre es un ente bio-psico-social que sigue patrones de interacción social los cuales deben ser estudiados para conocer ¿cuándo?, ¿con quién? y ¿cómo actúa el hombre?, ante los problemas ambientales (Luna, 2006).

Irigoyen (2006), Leff (2004) y Luna (2006) refieren que lo que el ser humano perciba de su entorno repercutirá en su manera de actuar, ya que la percepción ambiental está dada por tres fases principalmente: la cognoscitiva, la axiológica y la actitudinal. En la fase cognoscitiva, el individuo se dará cuenta del hecho, es decir, tendrá conocimiento de su existencia y esto lo hará a través de sus sentidos, estos enviarán señales a su sistema nervioso central y entonces según su escala de valores, le dará un valor dependiendo de lo aprendido a lo largo de su vida, a sus vivencias y experiencias, es decir a su bagaje cultural (fase axiológica) y posteriormente actuará en consecuencia, es decir, tendrá una actitud al respecto (fase actitudinal) (Fig.1.55).



Cerdá (1980), señala que el psicoanálisis ha puesto en evidencia que el individuo no es consciente de todos los motivos que determinan su conducta y esto se pone de manifiesto en las múltiples circunstancias de la vida cotidiana; mientras el ser humano realiza sus diversas actividades, como empleado, académico, estudiante, oficinista, obrero, ama de casa, padre o hijo de familia, etc., está expuesto a diversos tipos de Contaminación Ambiental Visual, que percibe y le hacen actuar en consecuencia.

DEFINICIÓN DE CAV

"Enunciar y definir la contaminación ambiental visual es, claramente, el primer paso para denunciarla como delito contra la calidad de vida de los habitantes de la ciudad."

Abraham A. Moles

La Contaminación Ambiental Visual (CAV), es un tipo de contaminación a la que está expuesto el hombre cuando realiza sus diferentes actividades. La CAV es un tema sobre el cual se ha trabajado poco (Palafox, 2001), a pesar de que es un tipo de contaminación presente en la vida diaria del ser humano y que le afecta en gran medida en su quehacer cotidiano, en su salud y en su calidad de vida (Covarrubias, 1989; García, 2008; Arbohaín y Garcén, 2008; Romero, 2007 ; Bueno y Castelo, 2007; Ramírez, 2006; Álvarez, 2000).

La CAV se conforma de todo aquello que perturbe o afecte la visualización de cualquier zona, que rompa la estética del paisaje o de cualquier lugar, que afecte la fisonomía de cualquier sitio o espacio público, produciendo impacto ambiental y que puede afectar la salud de dicha zona y del ser humano (Covarrubias, 1989; Escobar, 2007).

En nuestro país, según lo señalado en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM), toda persona tiene derecho a vivir en un ambiente adecuado para su desarrollo y bienestar, tiene derecho a la protección de la salud y su seguridad es resguardada por la misma CPEUM, la cual vela por la dignidad de los individuos, grupos y clases sociales, cuidando de la conservación del medio ambiente para lograr el desarrollo equilibrado del país y el mejoramiento de las condiciones de vida de la población rural y urbana (CPEUM, 2006).

Se puede afirmar que para vivir en un ambiente adecuado para el desarrollo y el bienestar humano, se requiere de un espacio propicio para hacerlo y por

tanto libre de contaminación ambiental visual. Esto queda de manifiesto en lo siguiente:

Pedro César Cantú Martínez (1992), define:

La Contaminación Ambiental Visual es un problema potencial para el medio en que se vive y para los procesos naturales, es la acumulación de desechos de lo que se produce y consume habitualmente y es generada entre otros por: envases de vidrio y de plástico, de latas de aluminio, pilas, trozos de papel y bolsas de polietileno desechados en terrenos baldíos o en las calles de las ciudades.

La Ley General del Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente (LGEEPA), da la siguiente definición:

La Contaminación Ambiental Visual, es todo cambio o desequilibrio del paisaje, ya sea natural o artificial, que afecta las condiciones de vida y las funciones vitales de los seres vivos.
(LGEEPA)

La Ley del Desarrollo Urbano del Distrito Federal (LDUDF), en su Artículo 7º define a la Contaminación Visual como:

Alteración que impide la contemplación y disfrute armónico del paisaje natural, histórico o urbano, ocasionando impactos negativos importantes en la percepción visual, por la distorsión o cualquier forma de transformación del entorno natural, histórico o urbano, que deteriore la calidad de vida de las personas (LDUDF).

El Reglamento de anuncios para el Distrito Federal (RADF), publicado el 28 de agosto de 2003 en la Gaceta Oficial del Distrito Federal en el Capítulo I, Artículo 2, fracción VI, indica lo siguiente:

Contaminación Visual es la alteración que impide la contemplación y disfrute armónico de los paisajes natural, rural y urbano, en el Distrito Federal, ocasionando impactos negativos importantes en la percepción visual, por la distorsión o cualquier forma de transformación del entorno natural, histórico y urbano de la Ciudad de México, que deteriore la calidad de vida de las personas.

Bueno Torio y Castelo Parada (2007), del Senado de la República Mexicana, indican que la Contaminación visual se refiere al abuso de ciertos elementos que alteran la imagen del paisaje, la estética y que generan una sobre estimulación visual agresiva, invasiva y simultánea, y la definen como:

Aquellos elementos que ensucian el espectro visual con un interés claramente de rentabilidad económica o política a costa del terrible deterioro que se produce en la calidad de vida humana.

El Departamento de Educación Ambiental y Estadística (DEAE, 2007) del Gobierno de Tamaulipas y la Comisión Nacional Ambiental (CONAM, 2007) de Argentina definen:

La Contaminación Ambiental Visual es el cambio o desequilibrio del paisaje, ya sea natural o artificial, que afecta las condiciones de vida y las funciones vitales de los seres vivientes.

La Corte Suprema de Justicia de El Salvador (2007), la define como:

Es la presencia de elementos o materias que sobresaturen el campo visual o de contemplación afectando la salud humana y calidad de vida de la población.

La Dirección de Desarrollo Urbano y Ecología (DDUE, 2004), en la Nueva Ley del Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente del Estado de Chihuahua la define como:

Alteración de las cualidades de la imagen de un paisaje natural o urbano, causada por cualquier elemento funcional o simbólico, que tenga carácter comercial o propagandístico o cualquier situación que provoque mal aspecto en relación con su entorno.

De estas definiciones se puede observar que la Contaminación Ambiental Visual puede estar presente en todo momento. Aunque se puede deber a algo natural, en su mayor parte es ocasionada por el hombre, que al ser productor y consumidor de ciudades, la genera en sus varias manifestaciones, dañando su entorno y a su vez dañándose a sí mismo. Es una agresión visual, una degradación del ambiente en su acepción más amplia, que impacta negativa e integralmente al individuo, que día a día se incrementa por el desconocimiento o la indiferencia del ser humano.

TIPOS DE CONTAMINACIÓN AMBIENTAL VISUAL

"A veces parece que la ciudad está hecha de trampas que nos asechan en los lugares más inesperados, en los más dolorosos; en aquellos que repercuten más profundamente en nuestro interior y que tienen la capacidad de producir o condicionar cambios bruscos en nuestros estados emocionales y motivacionales... que incitan a la agresión..., a lo irracional, a la enajenación."

Javier Covarrubias

Como se mencionó anteriormente, la Contaminación Ambiental Visual (CAV) está presente en todos los aspectos de la vida cotidiana. El ser humano está expuesto a este tipo de contaminación en el espacio físico que ocupa, no solamente en los exteriores sino que también, y muchas veces sin ni siquiera sospecharlo, dentro de espacios cerrados, como en los centros comerciales, oficinas, escuela, gimnasio, hogar, etcétera (Cantú, 2006; Burk, Lain et al., 1974). (Cuadro 1.1)

El individuo también está expuesto a la Contaminación Ambiental Visual con relación a la luz artificial o natural que percibe (CAV lumínica), la cual puede estar presente en los lugares por donde transita, donde trabaja, donde estudia, donde se recrea, o donde descansa, que le afecta por exceso, deficiencia, mala calidad o ausencia de luz. Por ejemplo, en su oficina una mala iluminación puede ocasionar que el individuo tenga que forzar la vista y este esfuerzo le ocasionará problemas como ardor, irritación, cansancio y enrojecimiento de ojos (Cuadro 1.2).

Vizcaíno Murray (1975), señala que el individuo también es contaminado visualmente por elementos como la Publicidad, por basurales, por saturación de información y por complejidad visual, que provocan en el individuo aturdimiento y contaminación mental. Este tipo de contaminación no ha sido agrupado bajo ningún término por lo que con base a los diferentes autores consultados, serán agrupadas bajo el término de contaminación ambiental visual no lumínica (Cuadro 1.2).

Estos problemas están presentes y a pesar de ello en ocasiones no son tomados en cuenta. La CAV por complejidad visual que representan ciertas imágenes de la ciudad le provocan al individuo sentimientos no gratos y actitudes de rechazo, evasión o simplemente de resignación y aceptación en detrimento de su calidad de vida (Cuadro 1.3).

Cabe resaltar que las imágenes desagradables y/o de descuido en la ciudad, también provocan que el individuo esté expuesto a la CAV a causa de la deficiencia o inexistencia de factores higiénicos y de seguridad mínimos que deben existir para que realice adecuadamente sus actividades cotidianas. Estas imágenes urbanas que percibe de su entorno –tales como construcciones disímiles, en ruinas o abandonadas, basurales, lodazales, graffiti, suciedad en general, falta de iluminación o de visibilidad, presencia de fauna nociva que atentan contra su salud, presencia de “individuos que pueden ser segregados o rechazados: como niños de la calle, lanza-llamas, vagabundos, franeleros, limosneros y otros– le ocasionan sentimientos de inconformidad, desasosiego, molestia, incertidumbre, tristeza, evasión, intranquilidad (Cuadro 1.4).

Cabe destacar que, a pesar de que varios de los elementos mencionados están presentes en la vida cotidiana del individuo (y que por ello el ser humano se ha acostumbrado a verlos), no quiere decir que formen parte de un paisaje en equilibrio y que no representan un problema ambiental que se debe atender (Covarrubia, 1989, Ramírez, 2006).

Para ello se debe considerar, que los diferentes tipos de CAV pueden provenir de diversas fuentes y estas pueden ser: fijas, móviles, naturales o artificiales (Ramírez, 2006).

Se considera como fuentes fijas las edificaciones, las construcciones o los inmuebles donde se instalen o adhieran contaminantes visuales (Fig. 1.56).

Las fuentes móviles se refieren a los vehículos automotores que porten o emitan contaminantes visuales. Las fuentes naturales son aquellas de origen biogénico^x, fenómenos naturales y erosivos (LDUDF, 2006; Ramírez, 2006).



Figura 1.56: Publicidad en fuente fija en la ciudad. (Foto tomada por Laurencia E. López Murillo).

La CAV independientemente de la fuente que la genere, es visible mientras el individuo realiza sus actividades cotidianas (Tarade, 1979 y Vizcaino, 1975).

Cantú Martínez señala que para tener la capacidad de detectar la CAV, es necesario conocer que existen diversos tipos de CAV (Cantú, 2006). Algunos ejemplos se pueden apreciar en los cuadros 1.1, 1.2, 1.3 y 1.4.

^x Biogénico se refiere a lo que tiene origen biológico. Por ejemplo plantas, árboles que abultan el pavimento, animales que defecan al aire libre, etc.

Cuadro 1.1. Tipos de CAV por el espacio físico que ocupa (basado en Burk, Gálvez, Lain et al., 1974; Vizcaíno, 1975; Leal, Chávez y Larralde, 1996; Covarrubias, 1989; Tarade, 1979; Ondarza, 2000 y Holahan 2005).

TIPO de CAV	DIVISIÓN	OCASIONADA EN	DESCRIPCIÓN	EJEMPLOS
Por el espacio físico	En Interiores	Áreas de trabajo o estudio (oficinas, fábricas, escuelas, tiendas comerciales), áreas de recreación y esparcimiento (gimnasios, clubes, restaurantes, etc.)	Es un ambiente saturado de diferentes fuentes de información y diversidad de objetos y colores, que traen como resultado una dispersión de la capacidad de concentración e ineficiencia laboral, etc.	Oficinas repletas de muebles, papeles y otros objetos, baños rayados, con graffiti, sucios, etc., góndolas o islas repletas de productos en centros comerciales, publicidad en transporte público, oficinas, escuelas, paradas del metro, centros comerciales, etc.
	En Exteriores	En las calles, durante los trayectos hacia el lugar donde se realizan las diversas actividades), plazas comerciales y áreas de recreación y esparcimiento (parques, jardines, plazuelas, etc.)	Exceso de elementos que son distractores visuales y provocan dificultades para distinguir un edificio, un paisaje, un monumento histórico, y demás íconos de un lugar.	Basurales, graffitis, fecalismo al aire libre de animales o personas, cables, de luz con "diablitos", antenas parabólicas y estructuras de grandes dimensiones, edificios abandonados o construcciones en ruinas, calles con baches, banquetas en mal estado, antenas de telefonía celular, franeleros, limosneros, vendedores ambulantes, publicidad en paraderos de autobuses, transporte colectivo (metro, pesero, etc.), publicidad ambulante.

Cuadro 1.2. Tipos de CAV en relación a la luz (basado en Vizcaino,1975; Leal, Chávez y Larralde ,1996; Covarrubias, 1989; Tarade, 1979; Ondarza , 2000 y Holahan 2005).

TIPO de CAV	DIVISIÓN	OCASIONADA POR	DESCRIPCIÓN	EJEMPLOS
En relación a la Luz artificial y/o natural	Lumínica	Exceso Deficiencia Mala Calidad	Luces blancas y de colores artificiales que son distractores de la atención, evitan observar señalamientos viales y los astros en el cielo además provocan calentamiento del ambiente.	Exceso de luz artificial que obstaculiza ver señalamientos de tránsito (semáforos, flechas, etc.) e impide la observación de los astros. Luz emitida por los medios masivos de información, luces de neón o cualquier tipo en automóviles, tiendas, discotecas, fiestas, etc. Publicidad con luz artificial y colores intensos en grandes espectaculares, CAV por publicidad en TV, Internet, espectaculares, etc. Falta de iluminación en oficinas, salones de clase, hospitales, etc. Alumbrado deficiente en calles y avenidas, etc. CAV por Saturación de información, CAV por complejidad visual.
	No Lumínica	Publicidad Basurales Saturación de Información Complejidad Visual	Es toda aquella saturación y cambios bruscos de información, imágenes, colores, etc. captada por el cerebro que afecta la atención del individuo y su capacidad de concentración en sus actividades.	Montones de cajas, periódicos, papeles, revistas, expedientes, etc., en oficinas y salones de clase o pasillos. Carteles, anuncios, propaganda, publicidad en grandes espectaculares, graffiti, imágenes no gratas, baños y espacios sucios. CAV por publicidad (puestos de periódicos, grandes espectaculares, etc.), CAV por basurales, CAV por saturación de información y CAV por complejidad Visual.

Cuadro 1.3. Tipos de CAV por la complejidad visual que representa (basado en Vizcaino,1975; Leal, Chávez y Larralde ,1996; Covarrubias, 1989; Tarade, 1979; Ondarza , 2000 y Holahan 2005

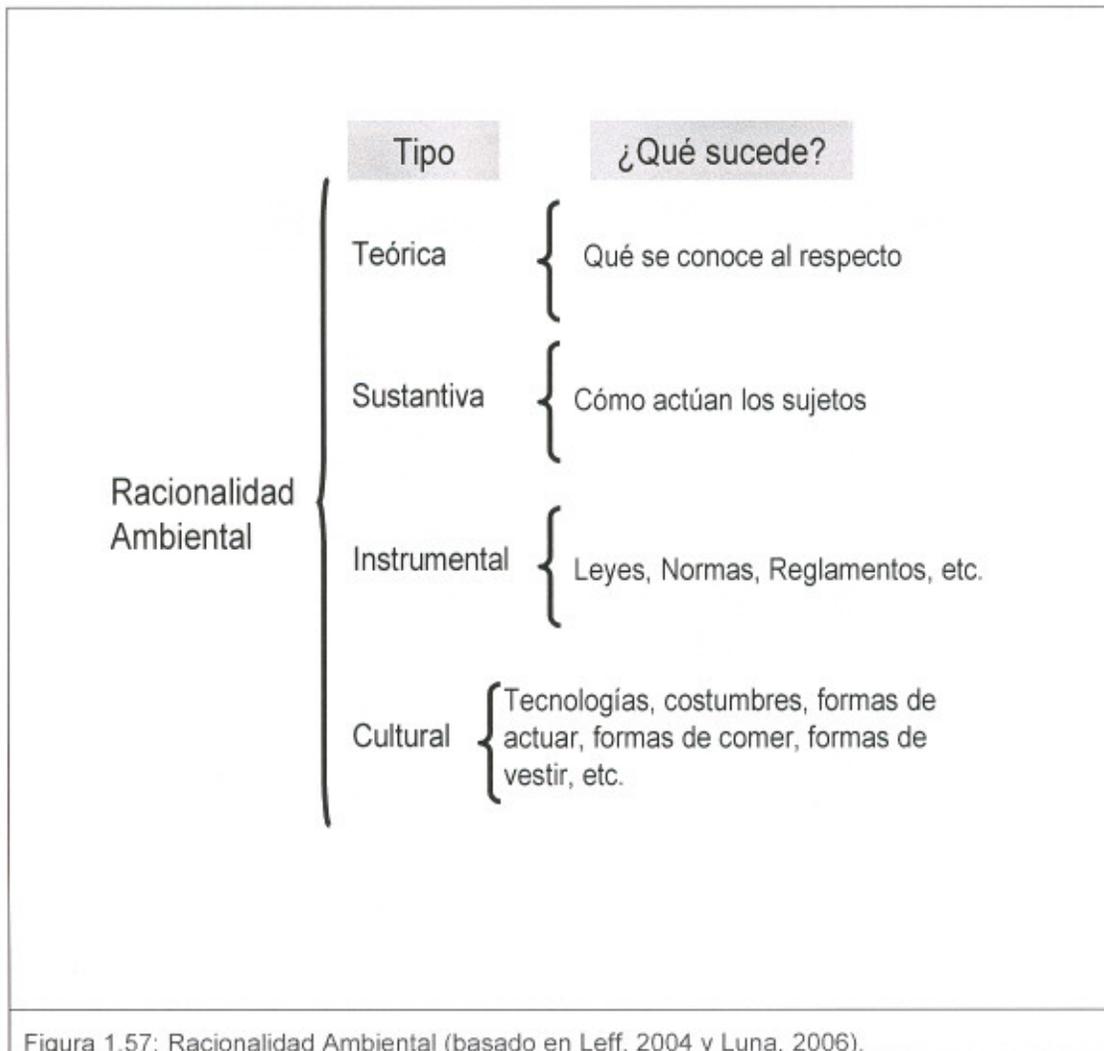
TIPO de CAV	DIVISIÓN	OCASIONADA POR	DESCRIPCIÓN	EJEMPLOS
Por Complejidad Visual	Abuso de elementos visuales	Uso y exposición excesiva de color, diseño, movimiento, tamaño y luz.	Uso y exposición excesiva a elementos visuales que atraen al receptor del mensaje. La Publicidad utiliza estos elementos para capturar la atención y modificar las actividades y/o comportamiento del individuo.	La publicidad que influye en los gustos, motivaciones y preferencias del individuo para elegir ciertos productos sobre otros.
	Saturación de Información	El incremento exponencial de la complejidad visual urbana	Incremento exponencial de la complejidad visual urbana que provoca una sobredosis de información, dificulta la lectura del paisaje urbano, satura los canales sensoriales del individuo provocándole fatiga, frustración, mal humor, agresividad vial, stress, etc	Embotellamientos de tráfico, techos usados como basurales o depósitos de cosas viejas, construcciones arquitectónicas disímiles, en mal estado o en ruinas, oficinas repletas de muebles, papeles, cajas, etc., publicidad constante en medios de información masiva
	Ataduras Visuales	Elementos que disminuyen la calidad visual, que, evitan, restringen o bloquean la visibilidad de señales, áreas, monumentos e iconos.	Disminución de la Calidad visual por Falta de visibilidad o bloqueo debido a estructuras, construcciones, publicidad y demás elementos que bloquean señalamientos, calles, curvas, íconos de los lugares, monumentos históricos, imágenes de la naturaleza, etc. Rompe el equilibrio visual. Provoca Segregación y afecta el desarrollo social del individuo.	Estructuras que "afean" el paisaje, puentes, postes, cables que bloquean la visibilidad, construcción de grandes edificios que rompen con el equilibrio del paisaje en conjunto. Cualquier elemento y publicidad que bloquean íconos de los lugares, monumentos históricos e imágenes de la naturaleza, etc.

Cuadro 1.4. Tipos de CAV por ausencia de factores higiénicos y de seguridad (basado en Vizcaino, 1975; Leal, Chávez y Larralde, 1996; Covarrubias, 1989; Tarade, 1979; Ondarza, 2000 y Holahan 2005).

TIPO de CAV	DIVISIÓN	PROVOCADO EN o POR	DESCRIPCIÓN	EJEMPLOS
Por ausencia de factores higiénicos y de Seguridad	Por Falta de higiene y/o Basurales	Basura en espacios exteriores e interiores, graffiti, lodazales, agua tirada en el suelo, polvo, telarañas, objetos inservibles apilados (montones de periódicos, revistas, expedientes, etc.)	Basura amontonada al aire libre, es foco de infección, provoca fauna nociva y diversos tipos de contaminación al agua, al subsuelo, a la atmósfera, etc., afectando la salud del individuo y genera contaminación al medio ambiente en general.	Basurales al aire libre, botes con basura de restos de comida, empaques de unicel, botanas, botellas de plástico, pilas, y otros productos en oficinas, o espacios públicos, basura de publicidad, propaganda política o de otro tipo tirada en coladeras, en postes y/o en el suelo
	Por falta o deficiencia de iluminación y/o visibilidad	Lugares oscuros o con poca visibilidad, en calles, caminos, etc.	Lugares oscuros o con poca Visibilidad, que provocan sentimientos de inseguridad e incertidumbre en el individuo o la distorsión de una imagen real.	Callejones, señalamientos viales ocultos o poco visibles, oficinas y/o salones de clase con poca iluminación, con pasillos estrechos y largos, colores de paredes y pisos.
	Por construcciones disímiles, en ruinas y/o abandonadas	Construcciones que no guardan relación entre ellas, que son desagradables a la vista, construcciones en ruinas o abandonadas que sirven como punto de reunión de fauna nociva y/o individuos "No gratos"	Lugares descuidados, sucios, carentes de seguridad que afectan el equilibrio bio-psico-social del individuo. Construcciones y áreas en ruinas, abandonadas, destruidas o disímiles unas de otras que rompen con el equilibrio visual, atraen fauna nociva y son lugares inseguros.	Construcciones y/o lugares descuidados, abandonados, en ruinas, sucios y/o que son disímiles unos de otros, puestos ambulantes, grandes moles de espectaculares sobre edificios y demás áreas.
	Por presencia de Fauna Nociva	Espacios con animales vivos o muertos que son foco de infección y transmiten enfermedades: hongos, bacterias, pulgas, piojos, garrapatas, cucarachas, ratones, ratas, perros y gatos abandonados, etc.	Espacios con animales vivos o muertos que son focos de infección y transmiten enfermedades a otros animales incluyendo al ser humano.	Espacios con animales vivos o muertos y/o con hongos, bacterias, ratas, cucarachas, ratones, perros y gatos abandonados, etc.
	Por presencia de individuos "segregados"		Presencia de individuos "no gratos" que provocan en el individuo sentimientos de evasión, inseguridad, rechazo y/o incertidumbre.	Vendedores ambulantes, franeleros, payasitos, limpia parabrisas, lanza llamas, invidentes; niños y personas de la calle, vagabundos, limosneros, etc.

Ahora bien, se sabe que para dar solución a un problema, es necesario saber de su existencia, una vez identificado que existe, se podrá estar consciente de que afecta y de que también se puede hacer algo para resolverlo ya sea parcialmente o totalmente (Luna, 2006). Es por eso que Cantú Martínez señala que para tener la capacidad de detectar la CAV es necesario conocer los diferentes tipos que existen y que afectan la calidad de vida del individuo (Cantú, 2006).

La Dra. Ana María Luna Moliner (2006) entre otros, indica que para resolver un problema primeramente se debe saber que existe (reconocer su existencia), ya que al identificarlo se podrá indagar al respecto (informarse). Una vez hecho esto, se estará consciente de que afecta y de que se puede hacer algo para resolverlo; en primera instancia parcialmente y posteriormente totalmente y entonces, se podrá actuar en consecuencia. Por tanto, para contrarrestar el problema de la CAV se debe utilizar la racionalidad ambiental, es decir, primero hay que reconocer que existe y para ello hay que saber cuándo está presente y esto se logra teniendo información al respecto, lo que permitirá que los sujetos actúen de diversas maneras, según los instrumentos legales existentes y el ambiente cultural en el que se encuentran inmersos. Todo esto en conjunto permitirá el uso de la racionalidad ambiental para resolver los problemas de contaminación (Figura 1.57).



CONTAMINACIÓN AMBIENTAL VISUAL EN LA CIUDAD DE MÉXICO

“... ya es tiempo de que también aprendamos a conocer y a combatir la sutil degradación de nuestros paisajes, de nuestro decor de vie, de todo aquello que, de extraordinario, la civilización urbana ha sabido crear en el pasado próximo o lejano”.

Abraham A. Moles

En la ciudad de México, la Contaminación Ambiental Visual (CAV) está presente en la vida cotidiana de sus habitantes.

En las 16 delegaciones de la Ciudad de México, existen problemas de CAV como los de basura, graffiti, falta de higiene y seguridad (defecación al aire libre, ambulante) y tienen mucho que ver con la actitud de la gente, con el respeto por los espacios públicos, con la difusión de la información, con la educación y con la convicción de que la ciudad pertenece a cada uno de sus habitantes y por ello deben cuidarla (Bonifaz, 2007). Por ejemplo:

La generación de basura ha estado en relación directa con los patrones de consumo del individuo, con el tamaño de la población y con el uso de sus espacios (Bonifaz, 2007).

México es uno de los primeros generadores de residuos sólidos de América Latina. En 2007 generó 36'865,000 toneladas de residuos, de las cuales el 12.74% pertenecieron al Distrito Federal (4'698,000 ton.). En la composición total de dichos residuos destacan los productos orgánicos con un 50.4%, siguiendo en importancia otro tipo de basura (como pañales desechables) con un 17.3% (INEGI con base en SEDESOL, 2008).

Los residuos sólidos de esta ciudad, son generados por diversas fuentes entre las que encontramos las **domiciliarias (47%)** (domicilios unifamiliares o

plurifamiliares), las **comerciales (29%)** (autoservicios, tiendas departamentales y locales comerciales; **servicios (15%)** (hoteles, oficinas, escuelas y establecimientos en general que brindan servicios públicos y privados a la población); las **controladas (3%)** (generados por la industria y servicios que requieren un manejo especial como unidades y laboratorios médicos y veterinarios) y las **diversas (6%)** (provenientes de vías rápidas, áreas verdes, neumáticos y materiales voluminosos) (Fig. 1.58) (INEGI, 2008).

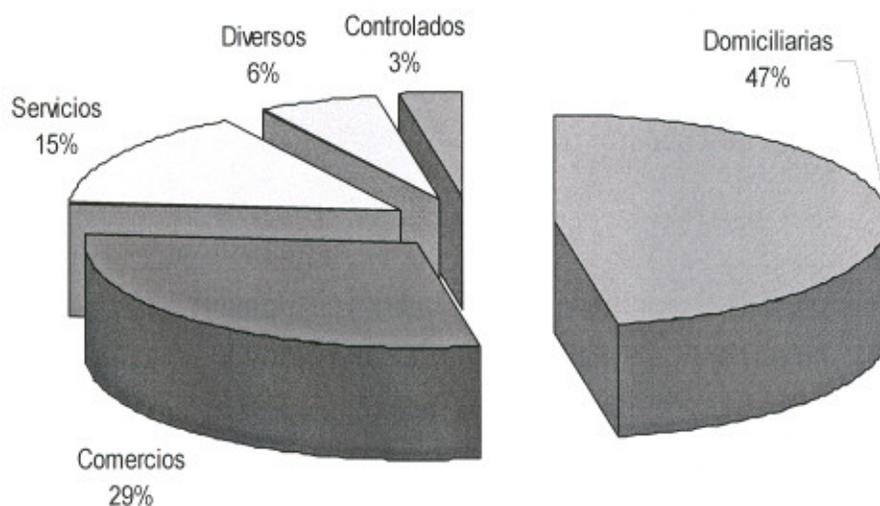


Figura 1.58: Generación de residuos sólidos en el Distrito Federal, según la fuente generadora (Secretaría de Obras y Servicios. Dirección General de Servicios Urbanos, 2002).

Como se puede observar, en los domicilios y comercios, se genera un gran porcentaje del total de basura (76%). Este problema aumenta día a día. En una proyección optimista, considerando un incremento del 2% anual, para el año 2040 se habrán rebasado los nueve millones de toneladas de basura al año (Fig. 1.59).

Este problema se agravará por el aumento de la población y del incremento del consumo de bienes y servicios dentro de la Ciudad de México.

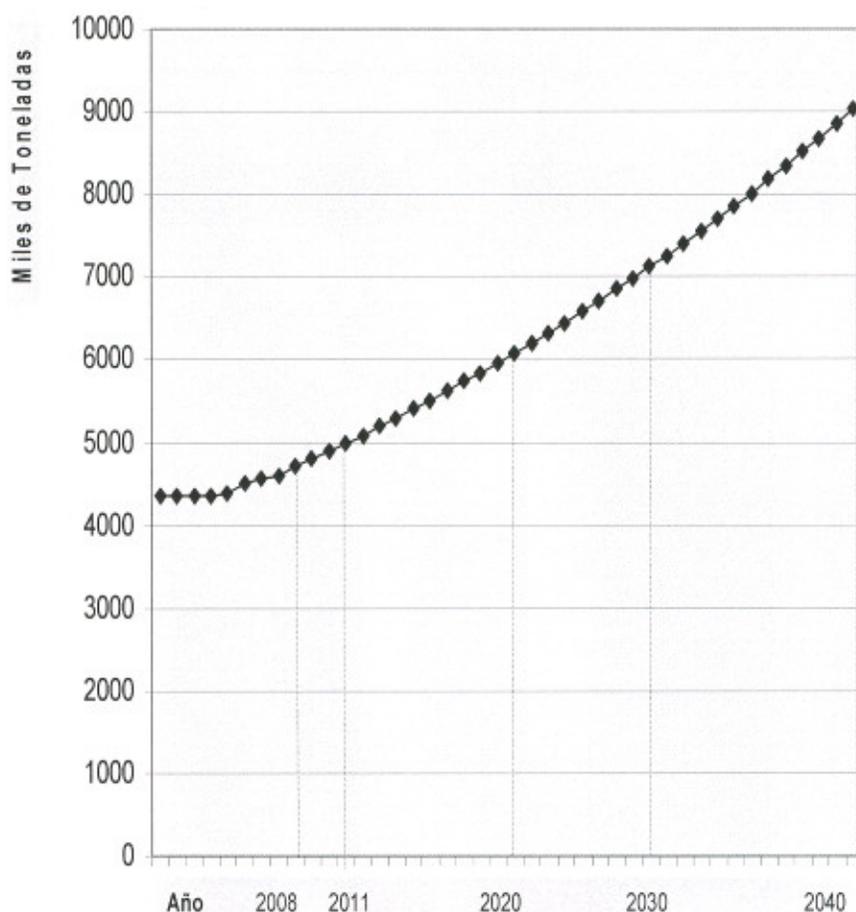


Figura 1.59: Proyección de la Generación de residuos sólidos urbanos en la Ciudad de México (basado en datos de la INEGI en base a SEDESOL. Dirección General de Equipamiento e Infraestructura en Zonas-Urbano-Marginadas, 2008)

De acuerdo con los datos del Instituto de Estadística, Geografía e Informática (INEGI, 2005), la mayor parte de los habitantes de esta ciudad se encuentran concentrados en la delegación Iztapalapa (20.88%) (Fig. 1.60).

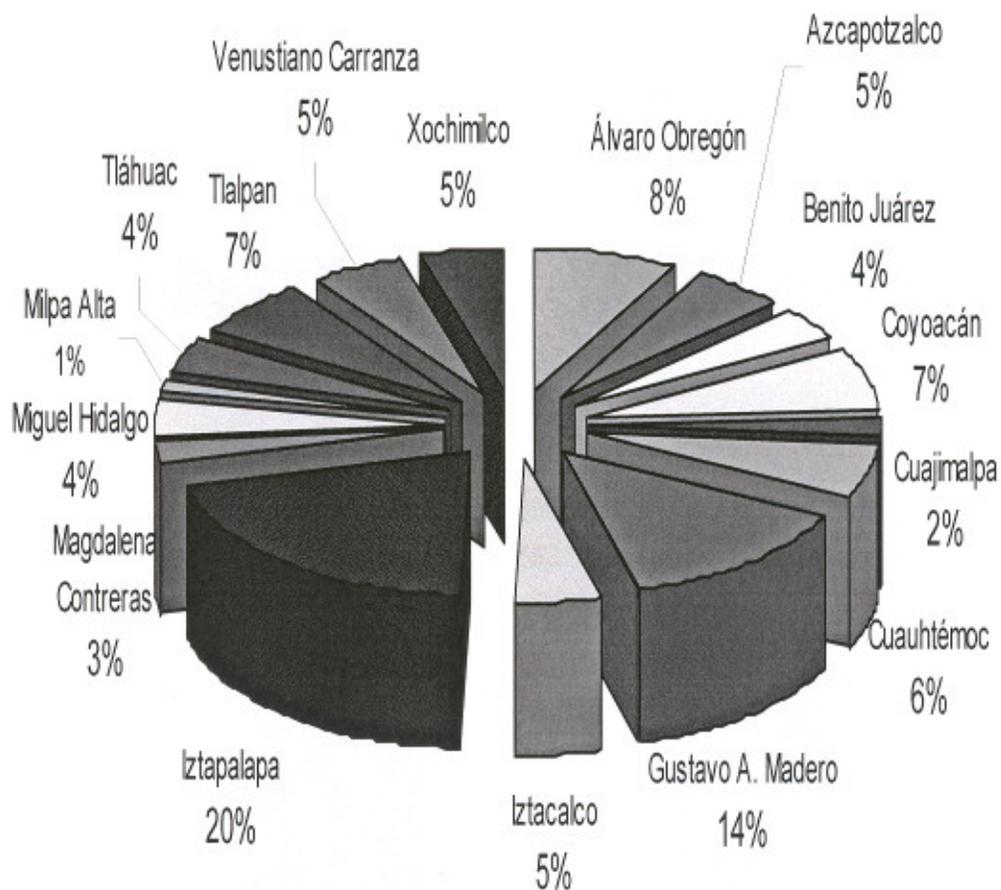


Figura 1.60: Distribución de la población en Ciudad de México por delegación (INEGI), 2005

La delegación Iztapalapa presenta un gran deterioro en su imagen urbana (Figs. 1.61, 1.62, 1.63, 1.64, 1.65 y 1.66) y es la mayor generadora de residuos sólidos, genera 1,680 toneladas diariamente (14%), más las 450 toneladas diarias que provienen de la Central de Abasto (Figs. 1.67, 1.68 y 1.69).



Figura 1.61: Imagen de una calle de la Col. López Portillo en la delegación Iztapalapa (Foto tomada por Laurencia E. López Murillo).



Figura 1.62: Imagen de una calle de la Col. Valle de San Lorenzo en la delegación Iztapalapa (Foto tomada por Laurencia E. López Murillo).



Figura 1.63: Cerca de la calle 16 en la delegación Iztapalapa (Foto tomada por Laurencia E. López Murillo).



Figura 1.64: Imagen matutina de la Avenida de las Torres en la delegación Iztapalapa (Foto tomada por Laurencia E. López Murillo).



Figura 1.65: Avenida bloqueada por basura cerca de la calle Río Nilo en la delegación Iztapalapa (Foto tomada por Laurencia E. López Murillo).



Figura 1.66: Frente a la calle 12 de la Col. Valle de San Lorenzo en la delegación Iztapalapa (Foto tomada por Laurencia E. López Murillo).

DISTRITO FEDERAL	12000	100.00	8720916	100.00	1479	100.00
<u>DELEGACIÓN</u>	<u>RSU</u>		<u>POBLACIÓN</u>		<u>SUPERFICIE</u>	
	(Ton/día)	%	(2005)	%	(Km2)	%
Álvaro Obregón	892	7.43	706567	8.10	96.17	6.50
Azcapotzalco	804	6.70	425298	4.88	33.66	2.28
Benito Juárez	591	4.93	355017	4.07	26.63	1.80
Coyoacán	926	7.72	628063	7.20	54.40	3.68
Cuajimalpa	109	0.91	173625	1.99	74.58	5.04
Cuauhtémoc	1409	11.74	521348	5.98	32.40	2.19
Gustavo A. Madero	1484	12.37	1193161	13.68	94.07	6.36
Iztacalco	672	5.60	395025	4.53	23.30	1.58
Iztapalapa	1680	14.00	1820888	20.88	117.00	7.91
Magdalena Contreras	186	1.55	228927	2.63	74.58	5.04
Miguel Hidalgo	912	7.60	353534	4.05	46.99	3.18
Milpa Alta	74	0.62	115895	1.33	228.41	15.44
Tláhuac	221	1.84	344106	3.95	85.34	5.77
Tlalpan	629	5.24	607545	6.97	340.07	22.99
Venustiano Carranza	1039	8.66	447459	5.13	33.40	2.26
Xochimilco	372	3.10	404458	4.64	118.00	7.98

Figura 1.67: Residuos sólidos urbanos (RSU), población y superficie de las delegaciones del Distrito Federal
Fuente: INEGI, 2005).

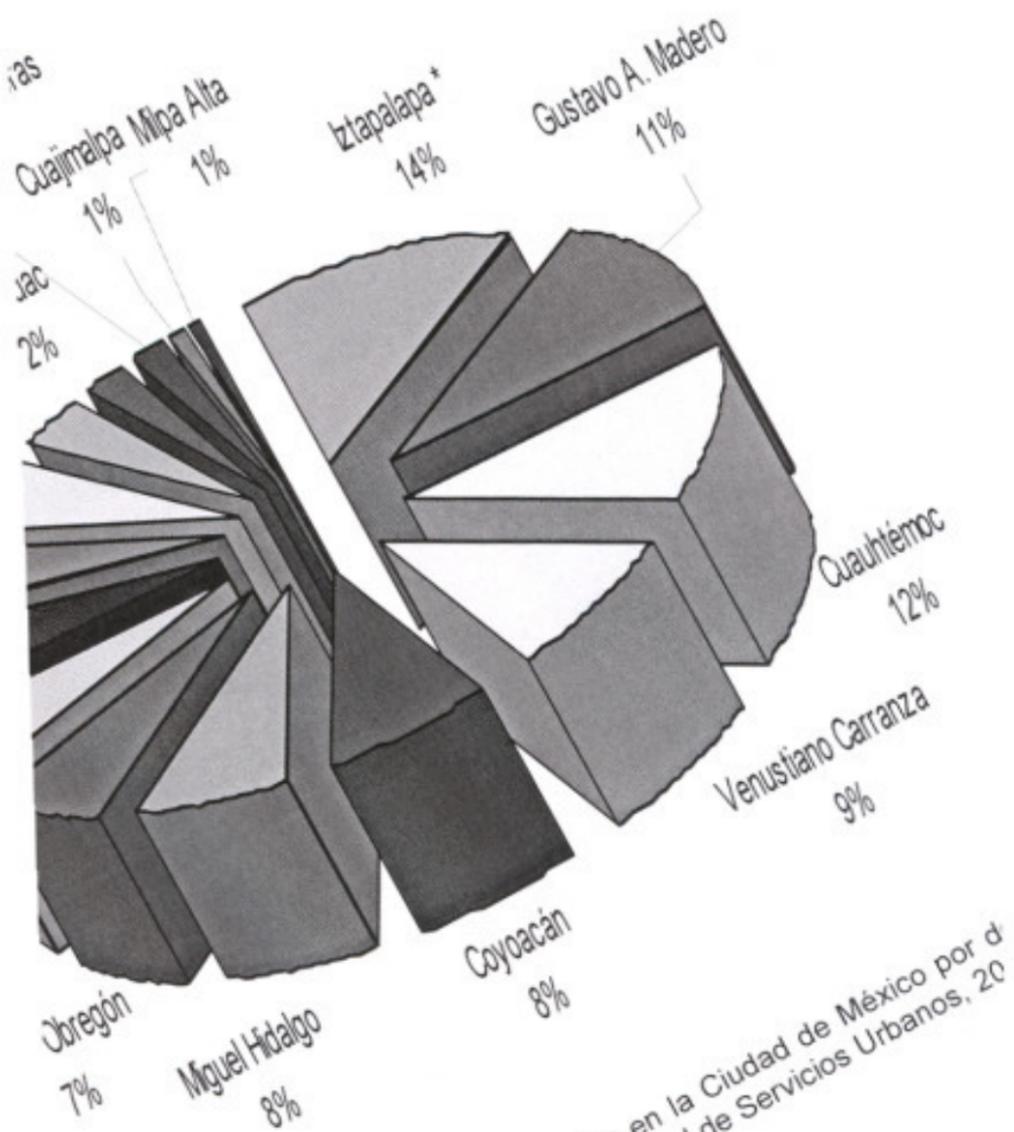


Figura 1.68. Generación de Residuos Sólidos en la Ciudad de México por d
 Secretaría de Obras y Servicios. Dirección General de Servicios Urbanos, 20

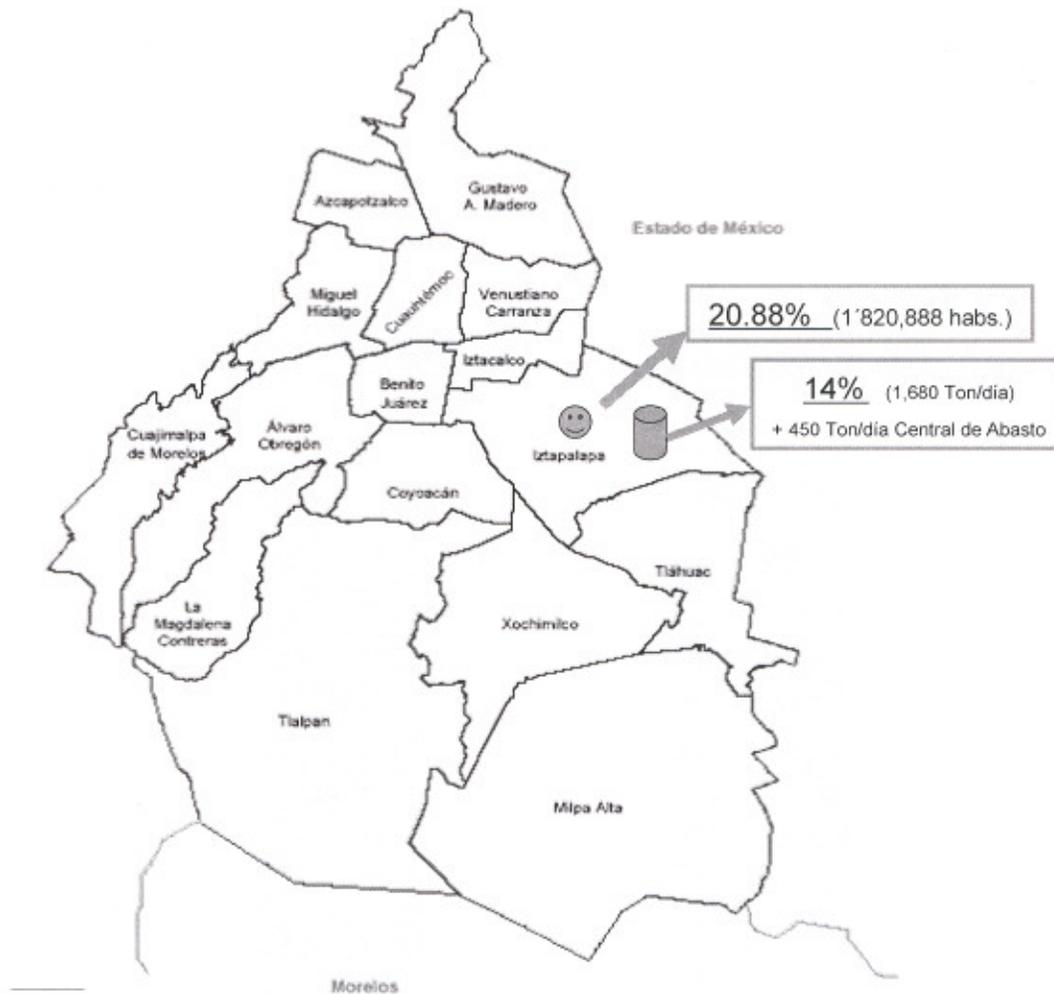


Figura 1.69: La delegación Iztapalapa es la más poblada y la mayor generadora de residuos sólidos de la Ciudad de México.

En la ciudad de México, del total de basura generada anualmente, solamente se recicla el 5% (Fig. 1.70). Para ello existen 3 plantas de selección de basura: Bordo poniente, San Juan de Aragón y Santa Catarina. En dichas plantas ingresa un total de 1,849,099 toneladas al año (GODF, 2004).

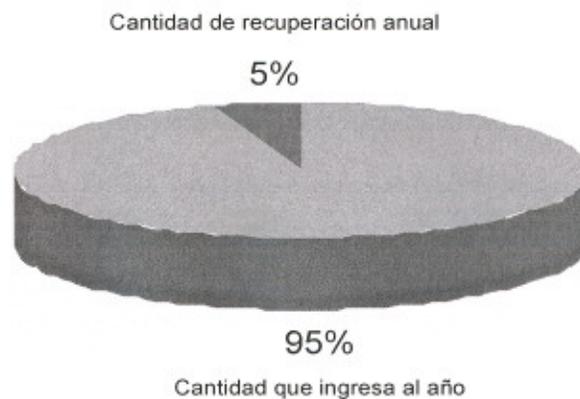


Figura 1.70: Basura recuperada anualmente en las tres plantas de selección

El problema de la Contaminación Ambiental Visual (CAV) aflige a las 16 delegaciones de la Ciudad de México y por lo tanto afecta a la población en general. Por ejemplo:

En la delegación Cuauhtémoc, en 1980, el Centro de la Ciudad se encontraba en condiciones deplorables, presentaba Contaminación Ambiental Visual (CAV) por el comercio ambulante, anuncios comerciales y basurales, que obstaculizaban que los habitantes de la Ciudad pudieran apreciar los valores de la Arquitectura y el espacio urbano de dicho cuadro de la capital. En el mes de abril del mismo año, fue nombrado el "Centro Histórico de la Ciudad de México", por decreto presidencial y publicado en el Diario Oficial de la Federación. Poco a poco se han limpiando y restaurando fachadas e inmuebles históricos, eliminando o reubicando a vendedores ambulantes de la vía pública, o de las estaciones del metro Pino Suárez y Zócalo, retirando anuncios comerciales de los comercios establecidos, dando mantenimiento a banquetas y vialidades, realizando operaciones de higiene y decoro en general, a fin de recuperar dicho espacio de la Ciudad (Ortiz Monasterio, 2000).

En 2001 se echó a andar el Programa de Recuperación de la Imagen Urbana (SEDUVI, 2001).

En las delegaciones Cuauhtémoc, Hidalgo, Venustiano Carranza y Miguel Hidalgo, durante 2004, en virtud del deterioro que mostraban algunas de sus calles y edificaciones, se implementó un programa emergente para la atención de inmuebles en alto riesgo estructural y se trabajó en proyectos de vialidades del poniente de la ciudad (NOTIMEX, 2004).

En la delegación Xochimilco, en 2005, ya se presentaban problemas graves por el crecimiento poblacional: desbordamiento del comercio en la vía pública, el deterioro de inmuebles y avenidas, del suelo de conservación (por el crecimiento de asentamientos irregulares), de los inmuebles históricos, de los barrios y de las viviendas, la falta de higiene en los canales (por el incremento de comercios, construcciones y muros levantados sobre estos), incremento de tiraderos de basura, cascajo y drenajes encubiertos, la invasión de plazas y de la vía pública (por vendedores, automóviles y transporte público), presencia de grafiteros (Fig. 1.71) y toda clase de publicidad y propaganda no regulada; que afectaban la imagen urbana del centro histórico de Xochimilco.



Figura 1.71: Graffiti en Xochimilco (Foto tomada por Laurencia E. López Murillo).

En cuanto al problema de graffiti, para algunos es basura visual, ya que se caracteriza por ser un hecho vandálico, clandestino, trasgresor, antiinstitucional, que daña la propiedad ajena, se da en la marginalidad, busca llamar la atención y a pesar de que está prohibido, quien transita por la Ciudad de México encuentra dichas imágenes en lugares públicos o privados como: tinacos, edificios, puentes, avenidas, bardas, cristales, en los anuncios panorámicos, en paredes de baños, en bancos de escuelas, en vallas, frentes de edificios o casas. Hay quienes se irritan al encontrar graffiti en monumentos, o en las paredes o puertas de sus casas, como la Sra. Aurora habitante de la delegación Gustavo A. Madero, quien refiere que incurre en gastos innecesarios al tener que estar pintando su casa continuamente para eliminar el graffiti (CPyS, 2004).

En abril de 2004 en el periódico El Universal se informó que la Secretaría de Seguridad Pública (SSP) puso en vigor la Unidad Anti-Graffiti con la recuperación de varios monumentos (CPyS, 2004).

En la delegación Cuajimalpa, se presentan problemas de graffiti y asentamientos irregulares en las zonas de preservación ecológica, lo cual afecta el entorno urbano, ya que deteriora la imagen y causa daños en propiedad ajena. En todos los sectores policiacos de la delegación, en numerosos inmuebles sobre todo en las zonas escolares se percibe la presencia del graffiti. Entre las colonias afectadas por el graffiti se encuentran el Contadero, el Ébano, San Mateo Tlaltenango, El Ocote, Lomas de Memetla, San Pablo Chimalpa, San José de los Cedros y Cuajimalpa centro (La Jornada, 2007).

En la delegación Coyoacán, para combatir el uso vandálico del graffiti, la SSP del Distrito Federal junto con las autoridades del Estadio Azteca, durante 2007 realizaron un concurso de bocetos para plasmarlos en la barda perimetral del llamado Coloso de Santa Úrsula, y los ganadores del Megaconcurso de graffiti, realizaron sus trabajos en enero de 2008 en dicha área. En mayo del 2008 se realizó el segundo concurso de graffiti para recuperar los espacios públicos y esta ocasión fue para recuperar la barda exterior del Centro de Capacitación de la Federación Mexicana de Fútbol (Laguras, 2007).

En la delegación Tlalpan para combatir el graffiti en los planteles escolares se realiza un programa piloto usando plantas enredaderas sobre las bardas de las escuelas de educación básica a fin de cubrirlas y evitar los aerosoles del graffiti. También, se ha contemplado la instalación de jardines verticales en las zonas que presentan altos índices de contaminación ambiental visual por graffiti, como Ajusco Medio y la dirección territorio 3, que incluye Padierna (Torres, 2008). (Figs. 1.72 y 1.73)



Figura 1.72: Graffiti en la barda perimetral de una escuela (Foto tomada por Laurencia E. López Murillo).



Figura 1.73: Graffiti en Tlalpan (Foto tomada por Laurencia E. López Murillo).

En la delegación Coyoacán, en enero de 2009 la SSP-DF en coordinación con algunas empresas, convocará al Segundo Megaconcurso de Graffiti en el Estadio Azteca, a realizarse en febrero, para evitar la pinta ilegal de bardas y para disuadir a los jóvenes que se dedican a esta actividad se promocionará el concurso a través de carteles y dípticos distribuidos en las 16 delegaciones políticas, estaciones de Metrobús, Metro, Tren Ligero, RTP, centros culturales y tiendas de graffiti (SSPDF, 2008).

En cuanto a los baches, hoyos y otros factores de riesgo, la Secretaría de Obras y Servicios (2007), indica que en el Distrito Federal, casi el 40% de la red primaria se encontraba de regular a mal estado y casi el 45% de la red secundaria estaba en las mismas condiciones.

Durante 2007, en las 16 delegaciones del Distrito Federal, se inició el Programa Emergente de Recuperación de Imagen Urbana del Distrito Federal "Brigada Cazabaches" que es un plan de rehabilitación urbana con visión social, que pretende entre otras cosas, reparar baches y desperfectos en el pavimento, dar mantenimiento a luminarias, retirar escombros ubicados en vialidades como Periférico Oriente, Zaragoza, Eje 6 sur y avenida de las Torres. También contempla realizar tareas de poda, talo o extracción de tocones, para ofrecer mejores condiciones de vida para los capitalinos (Universal, 2007).

Las comisiones de Seguridad Pública y Transporte y Vialidad aprobaron solicitar a los 16 jefes delegacionales y a las autoridades correspondientes emprender acciones para: liberar bloqueos en las vías primarias de circulación continua, respetar los espacios de libre tránsito vehicular y peatonal, suprimir la permanencia de transporte público, comercio ambulante y todo aquello que obstaculice el libre tránsito de los usuarios y vecinos, para resolver los problemas de bloqueo e inseguridad que provocan los paraderos de autobuses

y microbuses en la Ciudad de México. Exhortan al titular de la delegación Venustiano Carranza a realizar obras de cambio de banquetas, repavimentación, balizamiento y señalización adecuada a las inmediaciones del metro Moctezuma y reordenamiento en la calzada Ignacio Zaragoza (El Capitalino, 2008).

En cuanto a los parques, jardines y demás áreas para la recreación, la Secretaria del Medio Ambiente enfatiza en la necesidad de impulsar tareas para valorar y promover el enorme potencial ambiental de las áreas verdes y en el carácter imperante de crear y rehabilitar parques, plazas, jardines, glorietas, corredores verdes para el mejoramiento del paisaje urbano. Se puede decir que las áreas verdes y recreativas son realmente insuficientes para beneficiar a la población de esta Ciudad (GDF, 2003).

En 2003, se hizo una reforma a la Ley Ambiental del Distrito Federal (LADF) a fin de regular, vigilar y promover las áreas verdes. La LADF, en su artículo 88 bis 2, establece la necesidad de realizar un inventario general para conocer, proteger y preservar las áreas verdes (GDF, 2003).

En el inventario realizado se encontró que el 20.4% del suelo urbano está cubierto por áreas verdes públicas y privadas y de éste, el 55.9% son zonas arboladas y el 44.1% son zonas de pastos y/o arbustos (Fig. 1.74). Sin embargo, existe escasa accesibilidad a la mayor parte de las áreas verdes del Distrito Federal, ya que se tratan de zonas de barrancas, reservas ecológicas, predios y jardines privados. También se encontró que la delegación Iztapalapa, que es la de mayor densidad urbana, sólo tiene el 7% de las zonas arboladas (GDF, 2003)

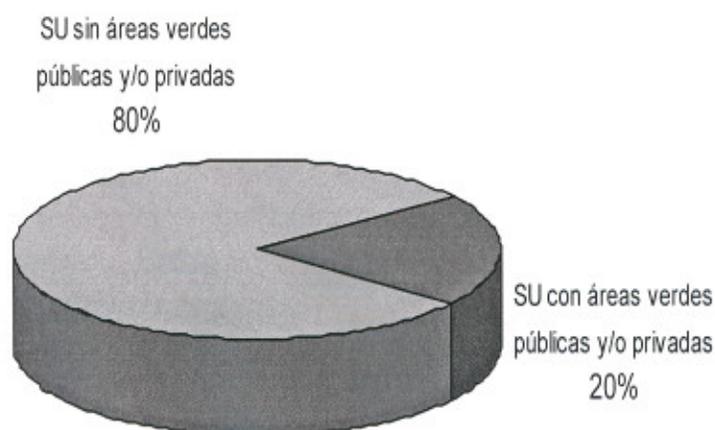


Figura 1.74: Distribución de las áreas verdes públicas y/o privadas, en el Suelo Urbano (SU) (Fuente: GDF, 2003).

En 2007, se anunció que el gobierno federal pondría en marcha el Programa de Rescate de Espacios Públicos en las 16 delegaciones del Distrito Federal y en casi 200 municipios de todo el país. Se indicó que, el objetivo de dicho programa era recuperar ese año 750 parques abandonados o terrenos baldíos, para convertirlos en lugares dignos para practicar deporte y con esto alejar a la población juvenil de la “tentación del vicio y de las adicciones”, ya que la existencia de canchas en buen estado (de fútbol, básquetbol, volibol), pistas para correr, parques limpios y/o calles iluminadas, entre otras, pueden ayudar a que los niños se interesen por el deporte en lugar de involucrarse en actividades delictivas (La Jornada, 2007) (Fig. 1.75).



Figura 1.75: El Programa de Rescate de espacios públicos pretende recuperarlos para dedicarlos a actividades deportivas (Foto tomada por Laurencia E. López Murillo).

En Cuanto a la Contaminación Ambiental Visual por Publicidad Garza (2000), indica que los espectaculares carecen de una función social, están solamente comprometidos con el consumo, vulgarizan el ambiente físico, degradan la estética de las edificaciones, del paisaje urbano y de la Arquitectura en general.

En agosto de 1999 se publicó el Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal y se modificó en julio de 2001 (SEDUVI, 2003).

En dicho reglamento se especifica entre otras disposiciones (SEDUVI, 2003), las siguientes:

Artículo	Especificación
7°	Los anuncios pueden ser temporales (menores a 90 días) o permanentes (mayores a 90 días).
12°	Se permiten, máximo, 3 anuncios en la misma estructura. La distancia mínima entre un anuncio y otro será de 100 m.
13°	La medida máxima de 12.9 x 7.20 metros.
19°	Por cada 10 anuncios los titulares se obligan a destinar un espacio publicitario a mensajes oficiales de carácter social, cívico, cultural, etc.
25°	No se permitirán anuncios que dañen a la salud sin sus respectivas leyendas preventivas, ni aquellos que inciten a la violencia, dañen la moral, contengan mensajes subliminales, promuevan la desintegración social o utilicen los símbolos patrios con fines comerciales.

En junio de 2001, se emitió el Bando Informativo 19, a fin de regularizar los anuncios espectaculares aplicando el plan "Recuperación de la Imagen Urbana", en el que se consideraba ofertar espacios interiores del Sistema de Transporte Colectivo Metro, para volver menos atractiva la colocación de publicidad exterior en las vialidades urbanas (SEDUVI, 2003).

En la Ciudad de México, del Total de la Publicidad en Exteriores colocada durante 2001, solamente el 10% contaba con permiso y licencia (SEDUVI, 2003).

Los anuncios espectaculares se colocaban anárquicamente. Estos impedían que los habitantes pudieran disfrutar visualmente de la ciudad, de sus monumentos históricos, de las áreas verdes, de las banquetas, de los camellones, de las vialidades y del paisaje circundante (SEDUVI, 2003).

Las delegaciones Coyoacán, Tlalpan, Álvaro Obregón, Benito Juárez, Miguel Hidalgo y Cuauhtémoc, durante 2006, concentraban el 75% de los espectaculares y de las vallas con Publicidad, en sus principales vías (PVEM, 2006). (Fig.1.76).



Figura 1.76: CAV por Publicidad (espectaculares en el Distrito Federal). (Fuente: SEDUM y PVEM, Mapa: INEGI, adaptaciones: Laurencia E. López Murillo).

Los espectaculares colocados en las vialidades primarias, como Circuito Interior, Periférico y Viaducto, son factores de distracción para los automovilistas y esto representa una de las causas de accidentes viales (Notimex, 2007).

En 2000, 2003, 2004 y 2007 se determinó que algunos de los espectaculares publicitarios no cuentan con medidas de seguridad, ni mantenimiento adecuado, lo cual incrementa el riesgo de la estructura de las viviendas y de la integridad de las personas, cuando caen al ser dañados por sismos, lluvias y/o vientos fuertes (Guijosa y Rosas en NOTIMEX, 2007; SEDUVI, 2003 y 2004, Garza, 2000).

Actualmente, la delegación Miguel Hidalgo concentra el 40% de la Contaminación Ambiental Visual por Publicidad exterior (Figs. 1.77). Dicha delegación está a merced de las empresas publicitarias, ya que la mayoría de la Publicidad es irregular y se incrementa día a día sin que se haga nada al respecto (Ver Fig. 171). En las calles primarias y secundarias de dicha delegación, sobretodo en la colonia Polanco, se observa el enorme grado de contaminación ambiental visual por Publicidad, existente en las viviendas, ya sea en vallas, mantas y espectaculares, que no están regulados ni cuentan con permiso (SEDUVI en Milenio, 2008).



Figura 1.77: Publicidad en la delegación Miguel Hidalgo (Foto tomada por Laurencia E. López Murillo).

En el Periférico, en el tramo de San Jerónimo al Toreo de Cuatro Caminos se retiró el 80% de los espectaculares a fin de disminuir la Contaminación Ambiental Visual por Publicidad en esta vialidad (Jornada, 2008).

CAPÍTULO 2

PUBLICIDAD EN LA CIUDAD

GENERALIDADES DE PUBLICIDAD

"La publicidad manipula a los individuos para que compren cada vez más, señalándoles las delicias, de toda índole, que el tener cosas y consumir, acarrea".

Roberto Donoso Salinas

Como se mencionó en el Capítulo anterior, la Publicidad es un factor generador de Contaminación Ambiental Visual (CAV), relacionada con las actividades del ser humano. Existe tanto en interiores como en exteriores; puede ser lumínica o no lumínica y puede afectar al individuo en todos los aspectos de su vida influyendo en su conducta y en su calidad de vida (Mattelart et al, 1970; O'Guinn et al, 1999). (Cuadros 1.1., 1.2., 1.3. y 1.4).

La CAV está presente en las Ciudades, por lo que es necesario considerar que a través de muchos años el hombre ha tratado de encontrar respuestas a algunas preguntas como: ¿qué es la ciudad^y?, ¿por qué la gente relaciona la ciudad con más oportunidades para mejorar sus condiciones de vida?, ¿por qué si existe "libertad" no toda la gente es libre de comprar en cualquier centro comercial?, ¿el individuo compra por necesidad, por moda o por deseo?, ¿el ser humano realmente satisface sus necesidades con aquello que adquiere?,

^y Platón decía: "la ciudad nace, en mi opinión, por darse la circunstancia de que ninguno de nosotros se basta a sí mismo, sino que necesita de muchas cosas.. Así, pues, cada uno va tomando consigo a tal hombre para satisfacer esta necesidad y a tal otro para aquella; de este modo, al necesitar todos de muchas cosas vamos reduciendo en una sola vivienda a multitud de personas en calidad de asociados y auxiliares, y a esta cohabitación le damos el nombre de ciudad" (Platón en Fernández y Pavón, 1949, p. 58).

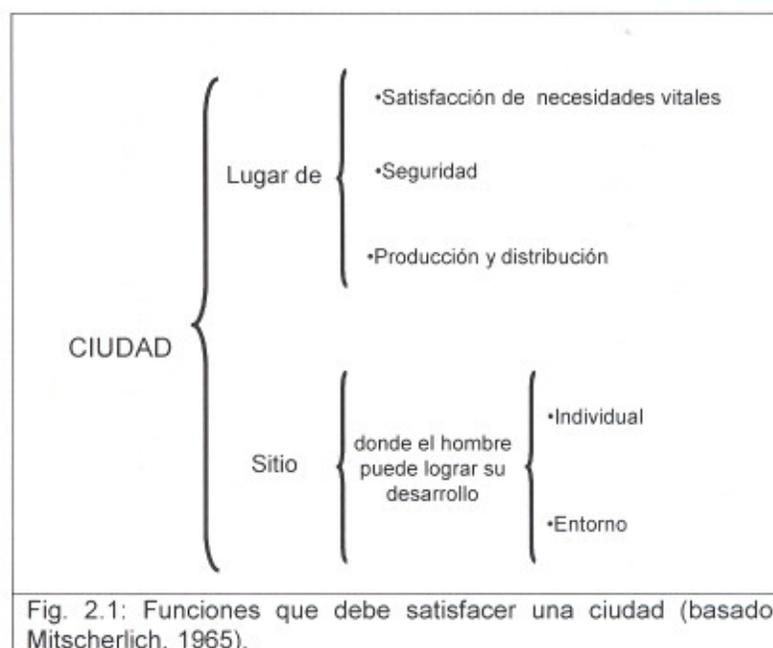
¿qué provoca que las personas consuman productos en exceso?, ¿cómo la Publicidad contamina visualmente al individuo?

La ciudad es un espacio geográfico ocupado por una población relativamente grande, permanente y socialmente heterogénea; dicho espacio ha sido transformado por el hombre mediante la realización de construcciones con carácter de continuidad y contigüidad, para dar lugar a diversas funciones (residencia, gobierno, transformación e intercambio). Debe contar con un nivel de equipamiento de servicios para asegurar las condiciones de vida urbana, donde se manifiesten las realidades de una sociedad (sociales, demográficas, económicas, políticas, tecnológicas, comerciales, etc.) (Munizaga, 1968; Maya, 2005).

La integración de la ciudad es resultado de la habilidad creativa de sus pobladores o de la necesidad de estos para construirla, para satisfacer sus necesidades y deseos. Es producto de aquellos que la cuidan en beneficio de la comunidad, del interés de algunos por obtener beneficios personales (produciendo cada vez más artículos para obtener ganancias e incrementar sus utilidades), o bien, de aquellos que la descuidan y tienen hacia ella actitudes de irreverencia y falta de respeto, contaminándola en detrimento de la sociedad, perjudicándose a sí mismos y a la Naturaleza en general (Mandel, 1980; López, 1999; Donoso, 2006).

Una ciudad en beneficio de sus pobladores, debe ser un lugar donde el individuo además de satisfacer sus necesidades vitales, se sienta seguro y pueda distribuir todo aquello que produce y un lugar donde el ser humano logre su equilibrio entre su desarrollo individual y su interacción con su entorno (**Fig. 2.1.**) (Mitscherlich, 1965).

La ciudad^z, influye en el carácter social de sus habitantes, que son a la vez, productores y consumidores de ésta. Es una estructura dinámica, en constante movimiento donde sus pobladores con múltiples actividades^{aa}, reciben, transforman y asocian su ritmo de vida, cada vez más, con los medios de información masiva, con el dinero, con la tecnología y con el poder y desafortunadamente, cada vez menos con los otros seres vivos que la cohabitan (plantas, animales y por supuesto el ser humano). Para algunos la ciudad es probablemente la mayor creación humana y las vivencias que los sujetos establezcan con su ciudad es lo que les permitirá sentir seguridad, pertenencia, orgullo e identidad (Bermudes, 1999; Reissman, 1975, Donoso, 2006).



^z La ciudad además de ser un conglomerado de personas individuales y utilidades sociales (calles, edificios, luces eléctricas, tranvías, teléfonos, escuelas, policía y funcionarios civiles de diversa índole), es un producto de la naturaleza humana, porque es un estado de ánimo, un conjunto de tradiciones, de sentimientos y actitudes inherentes a las costumbres y que se transmiten por tradición (Robert Park en Urrutia, 1984).

^{aa} La ciudad alberga una gran variedad de trabajadores especializados, no agrícolas y a una élite cultural e intelectual, por ser de considerable magnitud y por tener una elevada densidad de población (Sjoberj Gideon en Urrutia, 1984).

Desde una perspectiva económica la ciudad funciona como un sistema y lo que sus habitantes hacen repercuten en los habitantes de las ciudades o provincias que se relacionan con ella, ya que la ciudad es un asentamiento donde sus habitantes obtienen sus ganancias, principalmente, por intercambios de bienes y servicios (Bettin, 1982).

Desde un enfoque administrativo, utilizando la teoría general de sistemas, se puede considerar a la ciudad como un todo, un sistema abierto donde el cambio o modificación en alguno de sus elementos, invariablemente repercute en los demás elementos del sistema, por lo que no se debe pasar por alto que las partes que la conforman, son de vital importancia para que la vida en una ciudad se desarrolle sin tantas contradicciones. Es decir, se debe considerar y tener presente que sus habitantes son seres biológicos, psicológicos y sociales^{bb}, que adaptan sus actividades según la ciudad en donde viven y están influenciados por aspectos políticos, económicos, culturales, tecnológicos y sociales (Fig. 2.2.). (Ramírez, 2006; Luna, 2006; Lamb, Hair y McDaniel, 1998; Stanton, Etzel y Walker, 1998; Fischer y Navarro, 1990; Fischer, 1995). Dichos habitantes también tienen necesidades, actitudes, percepciones, creencias, motivaciones, hábitos y expectativas diversas, los cuales pueden ser modificados como resultado de la Publicidad (Vizcaino, 1975; Hernández, 1994).

Cortés, entre otros, afirma que el ritmo de la Sociedad es ampliamente conocido por los Publicistas que saben ¿a quién?, ¿cuándo? y ¿por qué medios dirigir sus mensajes publicitarios?, a fin de causar impacto entre los consumidores^{cc} para que adquieran tal o cual producto, quizá por eso autores como Mattern, Funes y Biedma indican que la Publicidad se utiliza para

^{bb} Es un ente biológico, porque nace, crece, se desarrolla, se reproduce y muere. Es un ente psicológico porque siente, piensa, reacciona, necesita, desea, etc. Es un ente social porque se agrupa con otros seres humanos para cumplir objetivos determinados mediante la cooperación mutua con sus integrantes, por ejemplo: para vivir y perpetuarse. (Ramírez, 2006; Luna, 2006; Lamb, Hair y McDaniel, 1998; Stanton, Etzel y Walker, 1998; Fischer y Navarro, 1990; Fischer, 1995)

^{cc} Los consumidores están ubicados en diversas áreas, tanto en provincia como en las ciudades, y los que demandan más productos y en demasía son los consumidores de la ciudad.

manipular al ser humano para que adquiriera productos en demasía y así produzca altas ganancias para los comerciantes^{dd}, aún a costa del bienestar y calidad de vida del ser humano (Cortés O., 2008; Mattelart, Biedma, Funes, 1990).

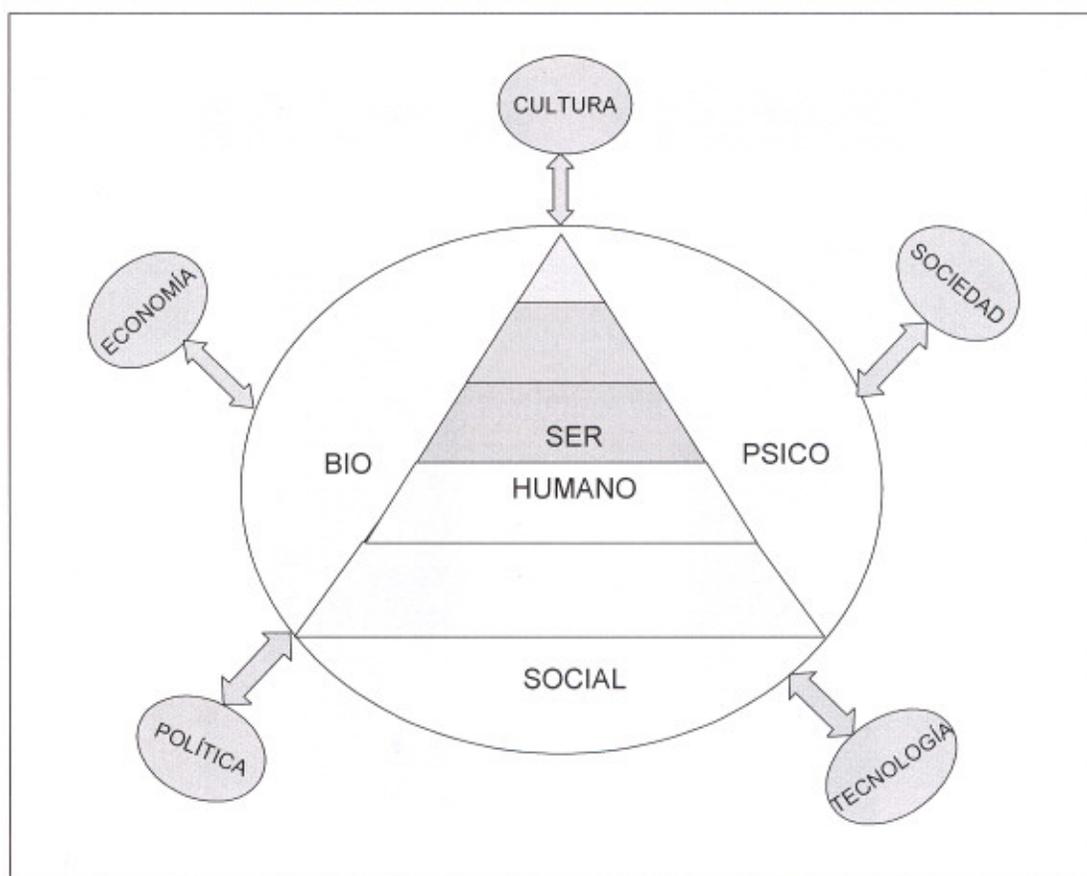


Figura 2.2: El hombre y su entorno (basado en Ramírez, 2006; Luna, 2006; Lamb, Hair y McDaniel, 1998; Stanton, Etzel y Walker, 1998; Fischer y Navarro, 1990; Fischer, 1995).

Los Publicistas analizan la dinámica y el ritmo de la Sociedad, considerando el aspecto bio-psico-social del individuo, para determinar a quién van a dirigir sus mensajes publicitarios, qué medio de información masiva (MIM's) van a utilizar para hacer llegar esos mensajes y en qué momento preciso han de hacerlo

^{dd} “En primer lugar, en las transacciones y en los negocios particulares, hallarás siempre que el injusto sale ganando en el trato, y que el justo pierde” (Platón en Larroyo, 1973)

para causar el mayor impacto en ellas, es decir, conocen ampliamente sus necesidades, sus deseos, lo que compran, lo que consumen, lo que acostumbran hacer, etc. (Cortés, 2008; Stanton, Etzel y Walker, 1998; Fischer y Navarro, 1990; Mattelart, Biedma, Funes, 1990).

Desde que el hombre surgió ha tenido necesidades. Platón decía, que la ciudad nace porque ningún ser humano se basta a sí mismo, sino que requiere de muchas cosas que él mismo no podría producir para abastecerse de manera aislada y por eso depende de otros hombres para satisfacer sus necesidades (Fernández y Pavón, 1949 en Hernández, 1994).

Abraham Maslow y Frederick Herzber, pertenecientes a una de la principales escuelas del pensamiento administrativo, el Neohumanorrelacionismo, hicieron estudios sobre las necesidades del ser humano y lo que lo motiva para satisfacerlas. Maslow publicó su teoría sobre la motivación humana en 1943, concluyó que las necesidades humanas están jerarquizadas en orden ascendente: fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización (Fig. 2.3.). El ser humano se encuentra motivado para satisfacer sus necesidades en ese orden y en la búsqueda de esta satisfacción el hombre se relaciona con su ambiente, modificándolo e incluso destruyéndolo, aún a costa de su bienestar y en detrimento de su salud y de su calidad de vida (Hernández, 1994).



Figura 2.3: Pirámide de Maslow: el hombre y sus necesidades

Las **necesidades fisiológicas** o biológicas hacen referencia al sustento y conservación de la vida del ser humano, exigen satisfacer el hambre, la sed, el sueño y funciones corporales básicas como la eliminación de desechos y la respiración. Las **necesidades de seguridad** se deben cubrir a fin de librar al ser humano de riesgos físicos y temores como el de perder su trabajo, su propiedad, sus alimentos o su abrigo (lugar donde resguardarse, donde habitar). Las **necesidades de aceptación o asociación**, o de amor, pertenencia y sociales se deben cubrir ya que el individuo es un ser social, y por tanto experimenta la necesidad de afiliación y afecto, es decir, de pertenecer a un grupo y ser aceptado por los demás. Las **necesidades de estimación o estima** que el ser humano debe cubrir le producen satisfacciones como prestigio, logro, categoría, poder y seguridad en sí mismo, ya que el ser humano necesita de reconocimiento, respeto, estatus y prestigio. El individuo tiende a desear la estimación propia y también la de los demás miembros del grupo o grupos a los que pertenece. La **necesidad de autorrealización** es la de más alta jerarquía, ya que es el deseo de llegar a ser lo que se es capaz de ser, de optimizar el propio potencial y de realizar algo valioso, y con ello poder

trascender. Por ejemplo: algunas personas consiguen autorrealización produciendo trabajos de alta calidad, otras produciendo ideas creativas y útiles para alguna empresa. Sin embargo, solamente un porcentaje pequeño de personas satisface esta necesidad (Koontz y Weihrich, 1998; Stoner y Wankel, 1989).

Para algunos investigadores como Edward Lawler y J. Lloyd Suttle, basándose en la Pirámide de necesidades propuesta por Abraham Maslow, recabaron información entre 187 administradores de dos diferentes tipos de organizaciones y concluyeron que no existe una jerarquía de necesidades tal como Maslow lo señalaba, sino que existen dos tipos de necesidades: las biológicas (las fisiológicas) y las no biológicas, las cuales aparecen una vez que se han satisfecho razonablemente las biológicas. Señalan que la preferencia por satisfacer una necesidad, varía de un individuo a otro, por lo que para algunos las necesidades sociales predominaran y para otros las de autorrealización, etc. Douglas T. Hall y Khalil Nougmain, mencionan que para las personas que ocupan altas jerarquías dentro de las organizaciones, la importancia de las necesidades fisiológicas y de seguridad tienden a disminuir, mientras que las necesidades de asociación, estimación y autorrealización tienden a aumentar, y que esto se debe a los cambios profesionales ascendentes que tiene el individuo (Koontz y Weihrich, 1998).

Francisco Zamora, desde un enfoque económico, menciona que la necesidad denota un sentido de falta, de insuficiencia, una reacción psíquica que provoca en el sujeto cualquier ruptura del equilibrio entre las fuerzas internas de su organismo y las del medio que lo rodea, por lo que el ser humano tiene necesidades **biológicas o instintivas** (comer, beber, etc.), **psíquicas** (afecto, estimación, etc.), y **sociales o culturales** (educación, diversión y otras). Dichas necesidades pueden ser individuales o colectivas pero provienen de las condiciones de su existencia, es decir, que son producto de su vida social y

dependen del grado de desarrollo alcanzado por la sociedad (Zamora en Méndez, Monroy y Zorrilla, 1986).

Carlos Marx decía que en la realidad, el hombre, antes de poder elaborar teorías o ideas, debe vivir y para lograrlo debe comer, vestir, procrear, tener un techo para protegerse, etc., es decir, cubrir ciertas necesidades, tanto individual como socialmente y que dichas necesidades pueden ser biológicas (son imprescindibles para poder vivir por ej.: comer, dormir) y sociales (como consecuencia de la vida en común de los hombres dentro de la sociedad) (Mandel, 1980).

Para Henri Lefebvre, el ser humano tiene necesidades sociales, de seguridad, de imprevisto, de información, de sorpresa, lúdica y de intimidad (Lefebvre, 1970).

Para Oskar Lange todas las necesidades son función de la cultura de la sociedad en que vive el hombre, por lo que las necesidades pueden ser individuales o colectivas. Siendo las colectivas, una consecuencia directa de la vida social y en común que tienen los individuos dentro de la sociedad, p.ej: garantizar la seguridad y actividades relacionadas con el ocio (Mandel, 1980).

El individuo, en ocasiones cubrirá parcialmente algunas necesidades fisiológicas y descuidará otras necesidades (como las de seguridad, aceptación, estimación y por ende de autorrealización) que invariablemente son importantes para su equilibrio bio-psico-social, creando barreras^{ee} para su

^{ee}Las vivencias afectan la vida de la ciudad y están íntimamente relacionadas con las necesidades del individuo y con su calidad de vida. Por ejemplo: una mujer que para adquirir un producto para satisfacer algunas necesidades básicas (comida, ropa, etc.) que le demanda su hijo pequeño, necesita dinero y para obtener dinero seguramente tiene que trabajar; pero generalmente su trabajo estará lejos del hogar donde habita, por lo que tendrá que destinar mucho tiempo en transportarse de su casa al trabajo y del trabajo a su casa, por lo que ese tiempo no lo podrá dedicar al cuidado de su hijo y lo tendrá hasta cierto punto descuidado y "abandonado" de tal forma que ese pequeño no podrá adquirir la base de confianza social

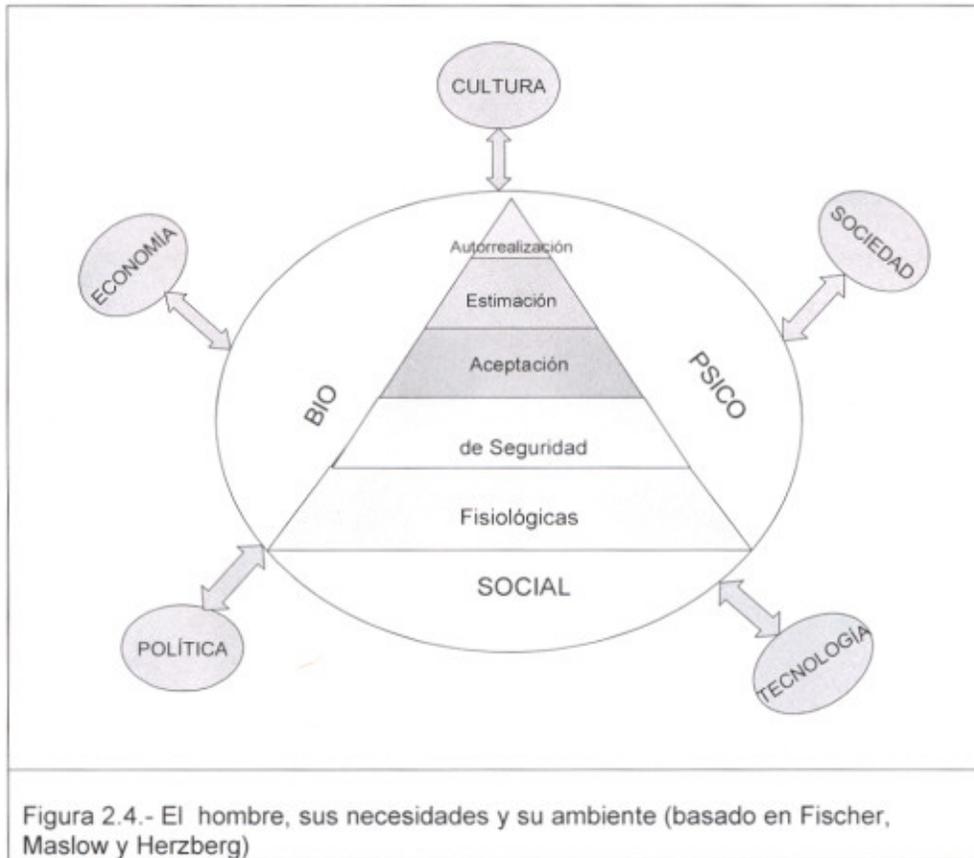
desarrollo y el de su familia en general afectando su calidad de vida (Mitscherlich, 1965).

No todos los seres humanos pasan de un nivel a otro en la jerarquía de las necesidades de manera predecible. El hombre es tan complejo que, mientras para algunos es imprescindible cubrir sus necesidades de orden inferior antes de cubrir las de orden superior, para otros es prioritario satisfacer sus necesidades de orden superior, incluso a veces, con tal de alcanzar ciertas metas, optan por trabajos que atentan contra su seguridad (Stoner y Wankel, 1989). Con lo dicho anteriormente queda establecido que los seres humanos nunca satisfacen sus necesidades del mismo modo.

Fischer (1996), afirma que las necesidades (sentimientos de carencia o de falta de algo) y deseos (preferencias para satisfacer una necesidad) están íntimamente relacionados con el comportamiento del ser humano, que tendrá ciertas actitudes hacia su mundo circundante, a fin de conseguir los satisfactores para cubrir sus necesidades y deseos, influido e influenciado por lo que percibe en su entorno económico, político, tecnológico y social; es decir, en el aspecto cultural en su acepción más amplia (Fig. 2.4).

Para satisfacer la mayoría de sus necesidades, el ser humano requiere objetos materiales, llamados "bienes" (pan, comida, vestido, libros, focos, calles, banquetas, autos, escuelas), que el hombre obtendrá, directa o indirectamente, de la naturaleza, mediante la extracción, la transformación, o la modificación de sus propiedades físicas, químicas o biológicas (Mandel, 1980).

que necesitará durante toda su vida para penetrar a la sociedad con un sentimiento de seguridad (Mitscherlich, 1965).



Los bienes o productos pueden ser tangibles (materiales) o intangibles (servicios, ideas, etc.). Un bien es cualquier objeto que el hombre estima capaz de satisfacerle directa o indirecta, mediata o inmediatamente sus necesidades. El hombre para allegarse de lo que requiere para vivir, lleva un modo de vida determinado, entra en relaciones con otros hombres y se va formando, con su conciencia, puntos de vista y aspiraciones diferentes a las de los demás, por lo que cada individuo tendrá una percepción de la realidad, la cual podrá ser verdadera y sana si percibe sus necesidades verdaderas (en la medida de que el hombre tenga conciencia sobre ella) o sintética y artificial, si por el contrario tiene necesidades falsas, deformando su realidad (Mandel: 1980; Méndez,

Monroy y Zorrilla: 1986). El hombre tendrá más necesidades falsas a medida que esté más enajenado^{ff} (Mandel, 1980, Moreno, 2005) (Fig. 2.5).

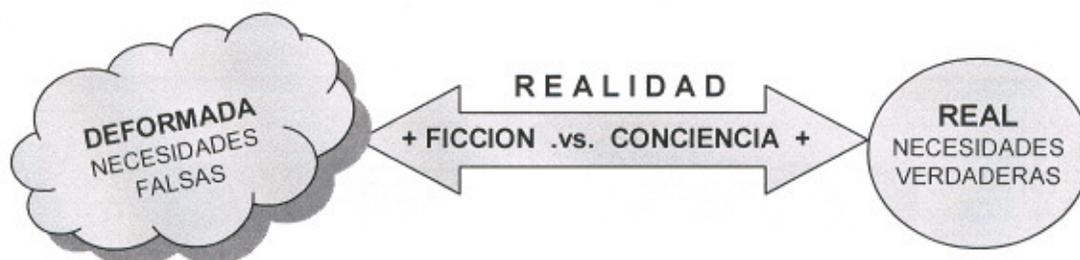


Figura 2.5: Necesidades verdaderas .vs. Necesidades falsas

Cabe recordar que en la ciudad como en la provincia la mayoría de las relaciones entre hombres se hacen a través de bienes materiales, los cuales van a satisfacer las necesidades y deseos del ser humano. Esos bienes van a ser diferentes dependiendo las necesidades y deseos que han de satisfacer, los cuales van cambiando^{gg} en tiempo y espacio.

Es por eso que el hombre ha creado la Mercadotecnia, que es el conjunto de actividades interrelacionadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios, que van a satisfacer los deseos de los clientes (actuales y potenciales) donde la Publicidad es la función más importante (Stanton, Etzel y Walter: 1996)

^{ff} Para Marx, la enajenación significa que el hombre se experimenta a sí mismo como factor pasivo (receptivo) en su captación del mundo y el mundo (la naturaleza, los demás y él mismo) es ajeno y extraño a él, es decir, que no se considera como parte de la Naturaleza, sino que se cree un ente aparte, que está por encima de otros seres vivos, o sea, que es ajeno a la Naturaleza (Fromm, 1962).

^{gg} Desde el año 399 a.C. Platón mencionaba que nuestros deseos son cambiantes: "Cada deseo, considerado en sí, se dirige a un objeto, igualmente considerado en sí, y son las cualidades accidentales las que, al unirse a cada deseo, hacen que éste se mueva hacia tal o cual modificación de su objeto" (Platón en Fernández y Pavón, 1949).

La Publicidad es la función medular de la Mercadotecnia y para entender como es que se relaciona en la vida cotidiana del individuo y si es posible que manipule al ser humano, es necesario explicar brevemente qué es la Mercadotecnia y ésta ha sido y seguirá siendo definida de diversas maneras, al igual que la mayoría de las actividades en desarrollo.

Para autores como Lamb, Hair y MacDaniel (1998) la Mercadotecnia es un proceso donde se planea y se ejecuta la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan metas individuales y las de la empresa.

Para la Asociación Americana de Mercadotecnia (1985), es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

Para O'Guinn, Allen y Semenik (1998), la Mercadotecnia es el proceso de concebir, establecer precios, promover y distribuir ideas, bienes y servicios para crear intercambios que beneficien a los consumidores y a la organización.

Para Kotler (1989), es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.

Fischer, O'Guinn, Stanton y Lamb, entre otros, concluyen que la mayoría de los autores coinciden que las funciones de la Mercadotecnia son: Investigación de Mercado, Decisiones sobre producto y precio, la Distribución, la Promoción, la Venta y la Posventa, donde la promoción y por tanto la Publicidad, son el punto clave para las demás funciones (Cuadro 2.1):

Cuadro 2.1.- Funciones de la Mercadotecnia (basado en Fischer, 1990; O'Guinn, Allen y Semenic, 1998; Stanton, Etzel y Walker 1998 y Lamb, Hair y McDaniel, 1998)

FUNCIÓN	IMPLICA
Investigación de Mercado	A mayor conocimiento del mercado, mayor probabilidad de éxito. Conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales; identificar sus características: ¿qué hacen?, ¿dónde compran? ¿por qué? ¿dónde están localizados?, ¿cuáles son sus ingresos, edades, comportamientos, etc.?
Decisiones sobre producto y precio	Diseñar el producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado. Dar al producto un nombre adecuado y un envase (que lo proteja y lo diferencie de los demás). Asignarle un precio justo para las necesidades de la empresa y del mercado.
Distribución	Establecer las bases (manejo de materiales, transporte, almacenaje) para que el producto pueda llegar en óptimas condiciones del fabricante al consumidor , en el mejor lugar y en el menor tiempo a un precio justo.
Promoción	Dar a conocer el producto al consumidor y persuadir a los clientes para que adquieran productos para satisfacer sus necesidades. La promoción se hace a través de los medios de información masiva: TV, internet, radio, prensa; folletos, regalos, muestras, etc.
Venta	Todas las actividades que generan en los clientes el último impulso hacia el intercambio.
Posventa	Actividades que aseguran la satisfacción de las necesidades del individuo a través del producto. Se utiliza la retroalimentación para analizar nuevamente al consumidor para vender más de una vez y permanecer en el mercado.

Las funciones de la Mercadotecnia no son nuevas, por ejemplo en relación a la distribución de la mercancía, para que llegue a manos de sus consumidores, y la publicidad empleada

Desde el año 2000 a.C., para hacer llegar la mercancía de Asia Menor a Babilonia y viceversa, se tardaban mucho tiempo, ya que era transportada a lomo de asno (Childe, 1936). Muchos años después (1600-1840), se usaron carretas de tracción animal y barcos de vela que recorrían distancias a 16 km/hr. Más tarde (1860-1930), se utilizaron barcos de vapor (60 km/hr) y locomotoras de vapor (106 km/hr) para hacer las entregas de mercancía rápidamente. Posteriormente (1950's), se usaron aeroplanos capaces de recorrer de 450-600 km/hr. Y después (1960's) aviones comerciales que alcanzaban velocidades de 800 a 1100 km/hr. A partir de 1990 se empezaron a utilizar Satélites y la Internet para lograr comunicaciones instantáneas en tiempo real, para que los consumidores conozcan (gracias a la Publicidad) los diferentes productos que existen y que puedan adquirirlos en el menor tiempo posible (Moreno, 2005).

DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD

"Resulta evidente que se trata de una guerra de confusión...y la Publicidad es el arma."

Jeffrey Kagan

La Publicidad, a través de los medios de información masiva (MIM's) como prensa, radio, TV, cine e Internet, tiene gran relevancia ya que permite dar a conocer el producto al mayor número de personas para que lo adquieran y así los comerciantes obtengan cada vez más ganancias. Al mismo tiempo, manipula al ser humano en lo más profundo y hace que en su mente se fijen determinados productos para satisfacer o crear necesidades (Mattelart, Biedma y Funes, 1976, González, 1969). Para Lefebvre (1970), el principal MIM's utilizado para lograr dicha manipulación es la televisión.

La Publicidad es administrada y utilizada como estupefaciente, por lo que la comunicación e integración de la vida familiar tiende a desaparecer (Lefebvre, 1970), quizá por eso era identificada como un modo de control social^{hh}, (Mattelart, Biedma y Funes, 1976). La Publicidad juega un papel muy importante para las nuevas formas de administración urbana. Al respecto Saskia Sassen menciona que en el mundo entero tiene más importancia la capacidad de transmisión de información que la infraestructura construida para hacer posible esa transmisión, incluso pareciera que los productos de la información están por encima de las personas que los producen y de las que habitan las ciudades (Urrutia, 1984).

Para O'Guinn, Allen y Semenik (1999), la Publicidad es el eje del comercio mundial, a veces puede ser poderosa y provocar una fuerte influencia; pero también, en ocasiones puede ser aburrida e ineficaz. Para ellos, forma parte

^{hh}En la ciudad la prensa era el principal medio de comunicación y la información que en ella se proporcionaba era en lo que se basaba la opinión pública, incluso llegó a señalar que la Publicidad se convirtió en una forma reconocida de control social (Robert Park en Urrutia, 1984).

del lenguaje del ser humano porque refleja lo que piensa de las cosas y cómo se ve a sí mismo.

Para Phil Knight, director general de Niké, la Publicidad es una herramienta esencial para crear conciencia de su marca y lealtad, además de estimular la demanda del producto (Knight en O'Guinn, Allen y Semenik, 1999).

Para Laura Fischer (1993), la Publicidad es una herramienta para impulsar a la compra o adquisición de bienes porque incrementa la motivación en los clientes, es decir, que generan en el individuo el último impulso para que éste desee adquirir un producto. La Publicidad puede ser información persuasiva relativa a productos tangibles (bienes materiales) e intangibles (servicios, ideas, formas de pensar, estereotipos, imagen de una persona, como la de un candidato político o de una organización en general) (Fig. 2.6).

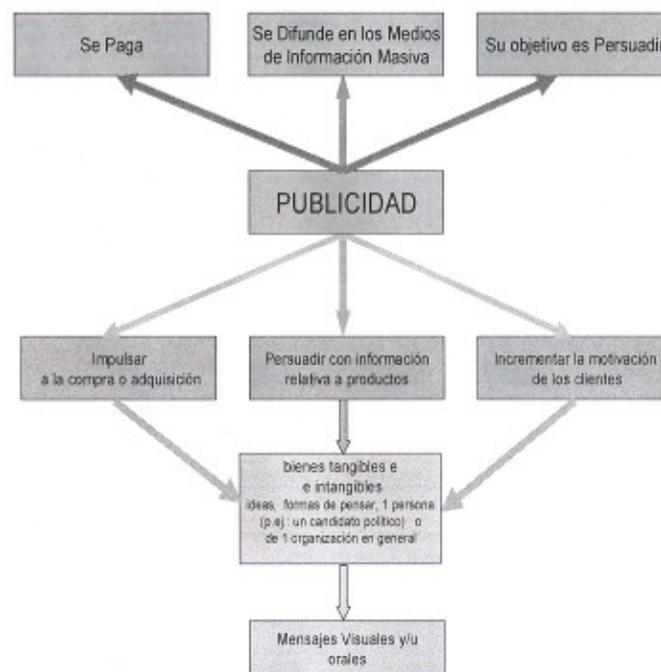


Figura 2.6: Funciones de la Publicidad (basado en Fischer, 1993; O'Guinn, Allen y Semenik, 1999).

Para O'Guinn, Allen y Semenik (1998), la Publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el objeto de persuadir.

Para Lamb, Hair y McDaniel (1998), la Publicidad es comunicación impersonal, masiva, en un solo sentido, acerca de un producto o una organización que paga un mercadólogo. Puede realizarse con algo tan sencillo como un simple anuncio clasificado en un periódico o bien puede requerir algo más complejo como una campaña multimillonaria. Es cualquier forma de información que se quiere difundir y se paga para hacerlo. Sirve para identificar al patrocinador o empresario que ha pagado por ello y es transmitida a través de los MIM's como: radio, revistas, televisión, periódicos, correo, libros, espectaculares, cine, publicidad en taxis y autobuses urbanos, paraderos de camiones o de cualquier otro tipo de transporte, y a través de carteles, promocionales, libros especializados, gacetas, videos, películas y otros medios electrónicos como computadoras, faxes, Internet, que son los más utilizados.

Para Alfonso Aguilar Álvarez, la Publicidad es la técnica que comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público mensajes visuales u orales, con el propósito de informarle e influir en él para que compre mercancías o servicios, o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personasⁱⁱ (Aguilar en Fischer, 1995).

Para un planeador de medios de información, la Publicidad es la manera en que una empresa utiliza los MIM's, para estar en contacto con los consumidores de su producto, ya sean actuales o potenciales (Knight en O'Guinn, Allen y Semenik, 1999).

ⁱⁱ "En primer lugar, en las transacciones y en los negocios particulares, hallarás siempre que el injusto sale ganando en el trato, y que el justo pierde. En los asuntos públicos, cuando las necesidades del Estado, exijan alguna contribución, el justo con igual hacienda, dará más que el injusto" (Platón en Larroyo, 1973)

Para algunos académicos, la Publicidad es una herramienta cultural importante y un registro histórico (Knight en O'Guinn, Allen y Semenik, 1999).

De estas definiciones cabe destacar que todas hacen referencia a tres criterios importantes (Fig. 2.7), los cuales son los siguientes:

- a) La Publicidad es una forma de información que una empresa o compañía está dispuesta a pagar a fin de que se difunda la información de sus productos a través de los medios de información masiva. Cabe recordar que si la información no es pagada, entonces no es Publicidad, sino que es propaganda.

- b) La Publicidad se difunde en los medios de información masiva, para llegar así a un gran número de personas. Se da a conocer en forma amplia y en medios familiares como televisión, radio, revistas, periódicos, Internet, correo directo, espectaculares o billboards, servicios en línea, videocassettes, carteles en campus universitarios, anuncios en medios de transporte, etc. La Publicidad, va a crear un ambiente propicio para que el mensaje sea entregado de manera impersonal al ser humano y no "cara a cara" como lo hacen los encargados de ventas directas.

- c) Toda la Publicidad tiene como objetivo persuadir. Los anuncios publicitarios están diseñados para informar sobre un producto al consumidor, para que a éste le agrade la marca y para que finalmente lo compre, es decir, tiene como fin primordial, convencer para que el individuo adquiera un producto determinado.

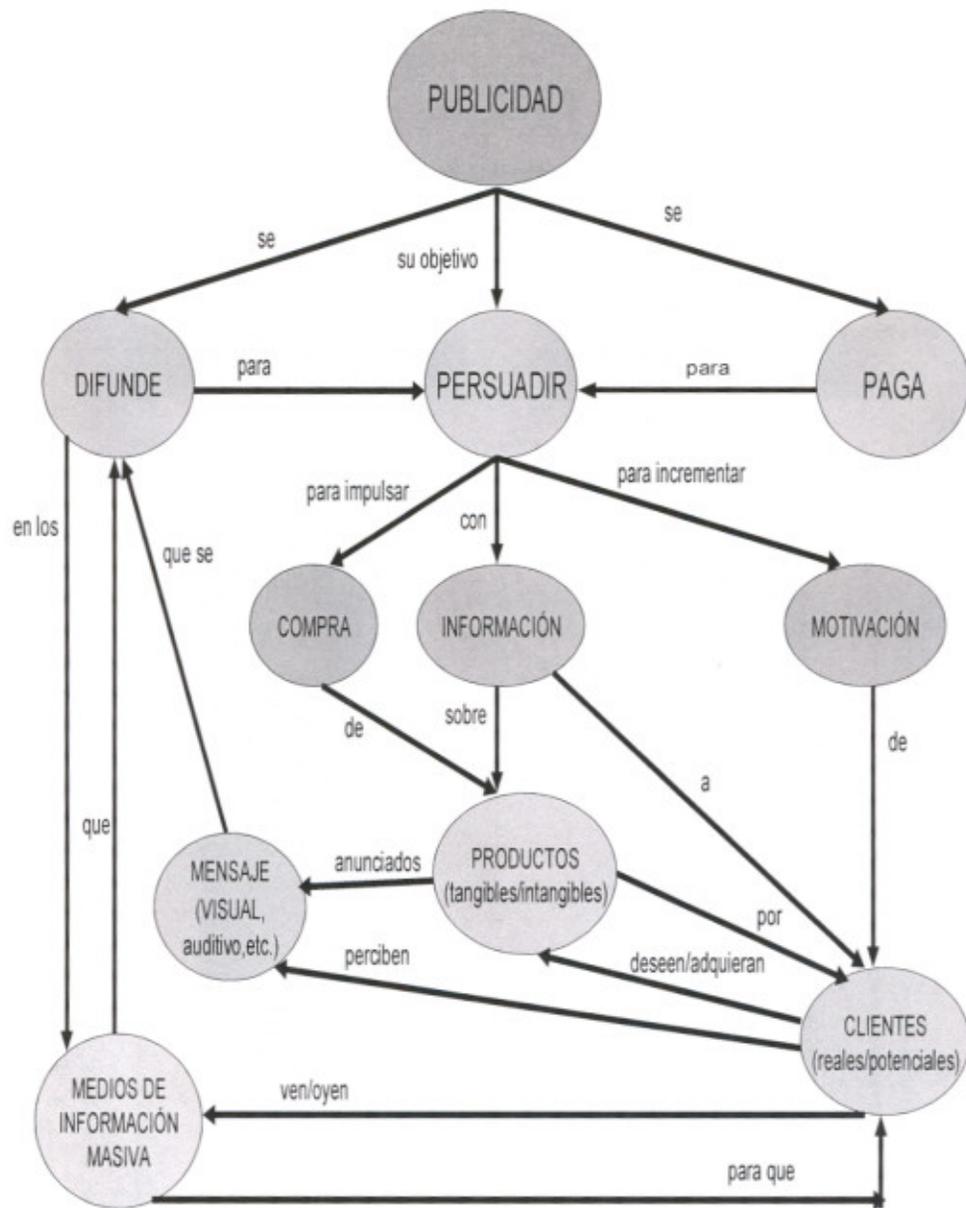


Figura 2.7: La Publicidad (basado en Fischer, 1995; Stanton, Etzel y Walter, 1998; Lamb., Hair y McDaniel, 1998; O'Guinn, Allen y Semenik, 1999).

PERCEPCIÓN DEL INDIVIDUO

SOBRE LA PUBLICIDAD

"La Publicidad también afecta la percepción de valor de los consumidores, al contribuir al valor simbólico y al significado social de la marca."

O'Guinn, Allen & Semenik

Si el ser humano se detuviera a analizar los mensajes que percibe a través de los medios de información masiva (MIM's) se daría cuenta que gran parte de la información a la que tiene acceso, publicita una serie de estereotiposⁱⁱ o modelos a seguir, con conceptos distorsionados de la realidad, que a la larga, influyen principalmente en las actitudes y opiniones de los miembros de las familias y de manera sutil van cambiando la base de los principios que tienen las familias y por ende de la sociedad, reflejándose esto en ciertas actitudes hacia su entorno, aún en detrimento de su calidad de vida (Cortés, 2008; Vizcaino, 1975).

Vigotsky (2000) e Irigoyen (2006), señalan que lo que el individuo ve y escucha servirá para su futura creación, ya que lo que percibe de su entorno lo acumulará para estructurar su fantasía que le permitirá en su interior imaginar (disociando y asociando), para posteriormente cristalizar en el exterior eso que imaginó, es decir, pasar de la imaginación a la realidad.

O'Guinn, Allen y Semenik (1998) refieren que la Publicidad es a veces subestimada y que la gente sostiene diversas ideas sobre lo que ésta significa, lo que se supone que hace, lo que es capaz de lograr y lo que no le es posible

ⁱⁱ Los estereotipos dictados por la cultura occidental, por los ideales de belleza que pregona, son factores de riesgo que condicionan la nutrición del ser humano. En las sociedades europeas las mujeres realizan dietas inhumanas para lucir delgadas (Rosaura Yépez, 2008, en Estereotipos de belleza, factores de riesgo nutricional. Artículo de Patricia Zavala publicado el Día Mundial de la Alimentación, en Gaceta UNAM el 16 de octubre de 2008).

realizar, por lo que la percepción del público hacia la Publicidad es ambivalente. Muchos detestan la Publicidad en general, pero al mismo tiempo pueden disfrutar de algunos anuncios en particular.

En ocasiones, la Publicidad es percibida como algo ameno, informativo, de moda, que contribuye a que el consumidor vea la amplia gama de posibilidades y significados de los productos que adquiere o emplea, de ayuda para una mejor decisión y que la Publicidad convierte productos simples en marcas significativas y posesiones importantes. Es decir, que le da significado a productos comunes, haciendo que las personas prefieran un producto sobre otro porque creen que es el que realmente satisfará sus necesidades (Fischer, 1995), por ejemplo el agua embotellada.

Algunos creen que la Publicidad es una profesión atractiva pero que las personas que se dedican a dicha actividad, mienten, estafan, son moralmente corruptos y engañan a los demás (O'Guinn, Allen y Semenik, 1999).

Por lo anterior, se puede decir que existen opiniones en pro y en contra acerca de la Publicidad.

A favor se dice que: educa a los consumidores, mejora el nivel de vida, ayuda a la felicidad y bienestar general porque se concentra en las necesidades del individuo, busca satisfacerlas y refleja las prioridades de la sociedad. En ella los anunciantes demuestran consideración, es fuente de satisfacción y liberación, es un arte y fomenta la diversificación y accesibilidad de distintos MIM's (O'Guinn, Allen y Semenik, 1999) y por ende no se le puede restar importancia, ya que es una herramienta que los empresarios utilizan para influir en el individuo, motivándolo o desmotivándolo con respecto a sus productos (Cortés, 2008; Mandel, 1980; Mattelart, Fuenes y Biedmá, 1990) (Fig. 2.9).

Opiniones en contra de la Publicidad son que: es superficial, desperdicia recursos, crea necesidades, promueve el materialismo, perpetúa estereotipos, a menudo es ofensiva, es engañosa y los anunciantes a menudo mienten por medio de una estimulación subliminal, tiene un efecto poderoso sobre los MIM's, ya que entre otras, altera la programación y no es veraz. La Publicidad es considerada como una herramienta para manipular de manera hipócrita, injusta y con fines capitalistas, para ejercer control mental y engañar descaradamente (Cortés, 2008; Mandel, 1980; Mattelart, Funes y Biedma, 1990, Moreno, 2005). Es quizá por eso que para algunos, la Publicidad carece de ética, es decir, de principios y normas morales que rigen el comportamiento. Vizcaíno (1975), menciona que además, los mensajes publicitarios pueden contaminar la mente de individuo. Cortés (2008), O'Guinn, Allen y Semenik, (1998), consideran que los niños y jóvenes son más susceptibles a la Publicidad, que promueve la superficialidad, los valores fundados en bienes materiales y el consumo, ya que son presa fácil de la sugestión refinada de los anunciantes y publicistas y les influye en sus exigencias respecto a sus necesidades, distorsionándolas (manipulación velada); por ejemplo: juguetes, bocadillos, teléfonos y demás aparatos, generándole un ambiente de conflicto familiar como entre padre-hijo, esposo-esposa (Fig. 2.9).

La verdad sobre la Publicidad está entre ambos extremos y efectivamente en ocasiones la Publicidad es creativa, divertida, poderosa y provoca una fuerte influencia en el ser humano y en otras es simple, aburrida, contraproducente y sencillamente molesta para el individuo. Como se puede observar, las opiniones sobre la Publicidad son opuestas y existen criterios a favor y en contra a cerca de si la Publicidad educa a los consumidores, si mejora sus niveles de vida, si influye en la felicidad y el bienestar general de la sociedad, si tiene un efecto poderoso sobre los MIM's, si es veraz, sobre el efecto que tienen los anuncios publicitarios dirigidos a los niños y jóvenes y sobre qué tan sensato es permitir anuncios sobre productos o servicios que causan polémica

(O'Guinn, Allen y Semenik, 1998). Y estas percepciones del público sobre a la Publicidad reflejan la desconfianza que tiene sobre esa industria y desgraciadamente esas descripciones en ocasiones son correctas (Tarade, 1979; Vizcaino, 1975).

Sin embargo, la Publicidad está presente en la vida cotidiana del hombre y éste independientemente de que pueda tener opiniones en pro o en contra, en algún momento de su vida, se ve afectado por este tipo de Contaminación Ambiental Visual.

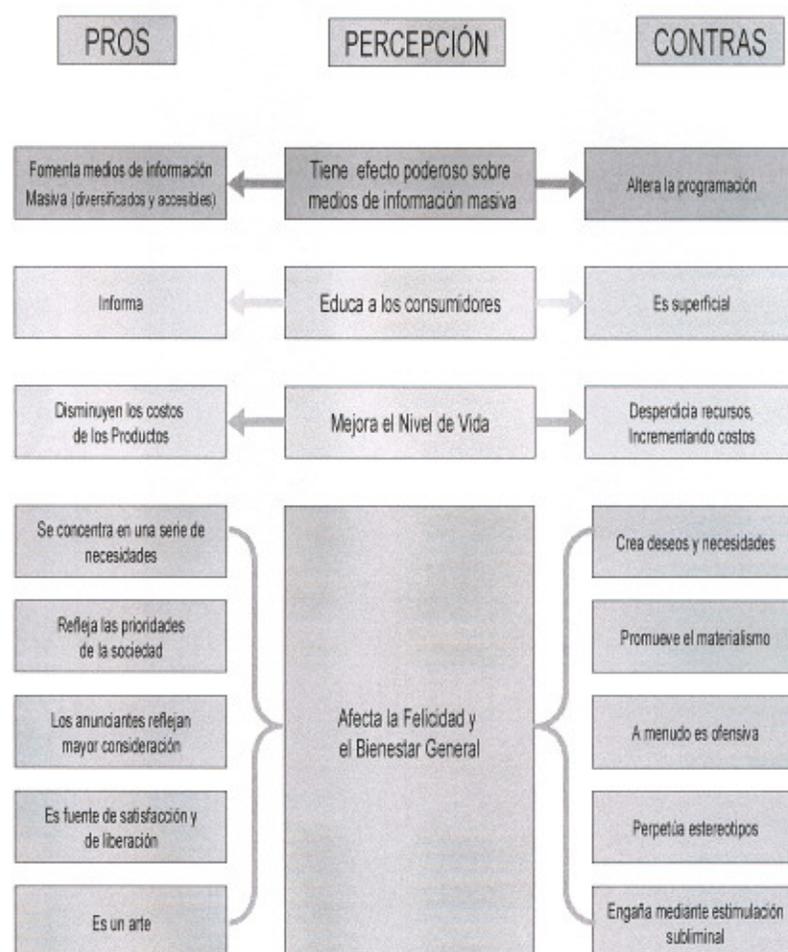


Fig. 2.8: Percepción del individuo sobre la Publicidad (basado en O'Guinn, Allen y Semenik).

La Publicidad motiva o desmotiva. Laura Fischer (1993), indica que la motivación^{kk} es un comportamiento o actitud del consumidor para conseguir ya sea un bien o servicio, está latente y dirige la conducta hacia un fin específico. Existen puntos de vista equiparables sobre los motivos humanos (biológicos, psicosociales, aprendidos e instintivos) que permiten comprender un poco el por qué de la forma de actuar del individuo y que son utilizados por la Mercadotecnia en general y por supuesto por la Publicidad (Fig. 2.9.) (Fischer, 1993 y Koontz, 1998).

MOTIVOS	CARACTERÍSTICAS
Biológicos	{ Necesidades fisiológicas (hambre, sexo, sed).
Psicológico-sociales	{ Aceptación social, estatus.
Aprendidos	{ Comportamientos o gustos basados en normas o deseos de un grupo social. Se aprenden.
Instintivos	{ Comunes a todos los seres humanos, son motivos biológicos, sociales y deseo de estar con otros.

Figura 2.9: Los motivos humanos (basado en Fischer, 1993)

^{kk} La motivación es lo que nos hace actuar, acción y efecto de motivar, dar lugar a, causa. (Diccionario Larousse, 1968)

La Mercadotecnia^{ll} por medio de la Publicidad hecha mano de toda la tecnología disponible y de los MIM's para dar a conocer toda clase de productos los cuales se distribuyen a través de los modernos centros comerciales, que están plagados con toda clase de mensajes publicitarios, que son realmente teatros que incitan al consumo de objetos, servicios y espacios (López, 1999; Navarro y Fischer, 1990),

Por medio de la Publicidad, se mantiene informado al consumidor de lo que se vende en las tiendas comerciales, de las ofertas del día y de las gangas de temporada. Se publicita todo lo necesario para que el individuo realice los intercambios para satisfacer sus necesidades, donde podrá consumir toda clase de productos (bienes y servicios) (López, 1999). Incluso existe Publicidad pertinente para que la adquisición de dichos productos se dé en efectivo o mediante tarjetas de débito o de crédito, fomentando aún más el consumo (O'Guinn, Allen y Semenik, 1999; López 1999).

La Publicidad utilizada en los centros comerciales, pone especial atención a lo que los sentidos perciben, es por eso, que es importante que los productos estén organizados en los escaparates o exhibidores, de tal suerte que llamen visualmente la atención, y sea atractivo ir de compras o ver aparadores para adquirir cierto prestigio social (López, 1999) tal y como se hacía tiempo atrás^{mmm}:

^{ll} Hay que recordar que en México, los antecedentes de la Mercadotecnia datan desde 1325, cuando los aztecas fundaron la gran ciudad de Tenochtitlán, los pochtecas o comerciantes, para motivar la compra, daban a conocer cada producto por el producto mismo (promoción). Díaz del Castillo y Benavente señalan que en los tianguis de Tlatelolco una gran multitud de gente (consumidores) era atraída con la mercadería que los principales les iban mostrando (promoción y venta). Dicha mercancía se repartía a través de sus diversas plazas, donde el consumidor encontraba, disponible en su sitio y con orden, todo tipo de bienes que satisfarían sus necesidades (distribución) (Díaz y Benavente en Fischer, 1996).

^{mmm} El mercado de exhibición de artículos de confección, ya no producidos por encargo, había hecho su aparición: a partir del siglo XVII se apoderó paulatinamente de un ramo tras otro, apresurando el ritmo de las ventas y dando importancia a la *atracción visual* ejercida sobre el comprador....Ir de tiendas era algo excitante: a la señora de la casa le proporcionaba una ocasión especial de vestirse, de salir, de exhibir su propia persona." (Mumford, 1979).

Los Publicistas utilizan toda la tecnología a su alcance para diseñar los centros comerciales, que cuentan con estructuras monumentales y complejas, con acabados de lujo. En ellos las fronteras de la realidad son rebasadas y se incorporan diversos elementos a su paisaje y ambiente, que se organizan para dar vuelo a la imaginación y a los deseos, por lo que los centros comerciales son el escenario perfectamente organizado para promover el consumo ilimitado (López, 1999; Navarro y Fischer, 1990).

Para hacer atractivo al centro comercial se le "maquilla para la ocasión" con signos y señales^{mn} por todo el espacio y durante tiempo indefinido. Las señales son simples, repetitivas y precisas para ser asimiladas y reducidas al mínimo, para ser recordadas. Los colores, la iluminación, los aromas, los sonidos, los sabores y por supuesto las imágenes (personajes^{oo}) en carteles y en pantallas de televisión, son utilizadas como estrategias publicitarias que dirigen y condicionan el comportamiento de los consumidores que asisten a ellos (López, 1999; Navarro y Fischer, 1990).

Es por eso que mediante la Publicidad, esos teatros para el consumo se renuevan y remodelan dependiendo la temporada, por ejemplo: para día de Reyes, el 14 de febrero, durante la Primavera, 10 de Mayo, las vacaciones del Verano, las fiestas patrias, Día de Muertos, Halloween y Navidad. En los centros comerciales se cuida hasta el último detalle para que la gente que los visite permanezca en ellos, la mayor parte del tiempo (López, 1999; Koontz y Heinz, 1998) y por ende consuma lo más que pueda.

^{mn} Las señales que se acumulan alrededor de nosotros facilitan la práctica cotidiana y la ensanchan; al mismo tiempo, condicionan los comportamientos, los someten a una disciplina exorbitante y transforman a los humanos en robots.... privilegian las actividades intermediarias, la circulación, la comunicación de masas, alienan la vida y el deseo.....las señales abstractas, los símbolos ... atraen, fascinan alienan (Lefebvre, 1970).

^{oo} Los publicistas saben que una de las maneras más seguras para que su mensaje surta efecto, consiste en colocar en sus anuncios a celebridades como: cantantes, deportistas y personajes públicos (O'Guinn, Allen y Semenik, 1990).

Mediante los distintos mensajes publicitarios transmitidos por los MIM's el individuo se entera ¿qué centro comercial le ofrece mayor gama de servicios y/o productos?, ¿cuál le ofrece ventajas sobre la competencia?, ¿a cuál centro se le facilita llegar?, ¿cuál es el de más fácil acceso?, ¿cuál tiene estacionamiento?, ¿cuál concentra también funciones financieras^{PP}?. Es por eso que los centros comerciales buscan las ubicaciones más ventajosas, y mediante la Publicidad, atraen a su entorno a ciertos sectores de la población de acuerdo a las distintas preferencias y conveniencias personales, así como por sus intereses económicos y profesionales, lo cual irremediamente tiende a segregar y a clasificar la población de la ciudad. Mediante las diferentes estrategias de Publicidad se genera una competencia desencadena y esto provoca segregación, es decir, la selección y separación de la población y de las funciones que desempeña (Donoso, 1993). Dichos centros encierran física y mentalmente a las clases pudientes y sirven como lugares de reunión y de esparcimiento, donde se puede pasear o bien comer, o comprar, tomar cursos, hacer negocios, distraerse, encontrarse con gente (López, 1999) y otras tantas actividades de las que se tiene conocimiento por la Publicidad que gira alrededor de estos; pero desgraciadamente dichas actividades no están al alcance de toda la población.

La gente que tiene acceso a los centros comerciales, da vuelo a su imaginación y sus hábitos de consumo pueden estar apegados a ciertos estereotipos publicitados y marcados por la sociedad. La mayoría de las personas sueñan en satisfacer alguna necesidad o sus deseos con determinado artículo y eso lo saben los Publicistas y es por eso que utilizan toda la tecnología a su alcance para vender ilusiones (Cortés, 2008), difundiendo slógans para que el individuo por un momento crea "ser por tener".

^{PP} Las áreas que concentran funciones financieras y comerciales tienen mayor importancia. Existen dos zonas con los valores del suelo más altos: la comercial central y la central bancaria (Donoso, 1993).

Por medio de la Publicidad se difunde que para adquirir prestigio y llamar la atención es necesario hoy como antaño estar a la moda⁹⁹. En la ciudad, la moda tiende a reemplazar a las costumbres, siendo la opinión pública más que las tradiciones, la que se convierte en la fuerza dominante en el control social (Urrutia, 1984).

Es por eso que los mensajes publicitarios hacen hincapié en que las modas no son únicas ni permanentes. Las modas son efímeras y cíclicas y es basándose en la norma de lo pasajero y de lo cambiante, que se debe producir más y consumir más para estar a la moda y para que fabricantes y comerciantes logren beneficios económicos. Es por ello que los objetos se fabrican para que no duren, los productos de moda están inmersos en un proceso de renovación y obsolescencia. El comprar ciertos artículos permite identificarse con lo que se aspira ser, de hecho lo que comemos, el cómo vestimos, la apariencia de nuestra vivienda expresan las aspiraciones personales (López, 1999).

La Publicidad difunde mensajes al individuo de que, de acuerdo a lo que quiere ser debe vivir su vida cotidiana. El mundo de la mercancía (con su lógica y su lenguaje) se generaliza en la cotidianeidad¹⁰⁰ y las necesidades se convierten en deseos (Lefebvre, 1970).

Los publicistas saben que las ciudades han ido cambiando y creciendo. Consideran que el ser humano le da sentido a su vida a través de lo cotidiano y

⁹⁹ Mediante la ostentación la gente trataba de causar una impresión decisiva en cuanto a su posición en la vida, a su gusto, a su prosperidad: cada individuo, cada clase, se ponía una fachada. La moda es, por decirlo así, el uniforme del día y la gente acomodada llevaba este uniforme en su hogar o en la calle con el mismo rigor que un soldado en el desfile militar (Mumford, 1979).

¹⁰⁰ Lo cotidiano se programa como una estrategia de clases, modificando las relaciones e introduciendo nuevos elementos para vivir en una "sociedad de consumo"; la vida cotidiana sufre un gran cambio, por las presiones entre los individuos en las diferentes relaciones sociales y por la influencia del orden existente para desplegar el mundo de la mercancía. Por ello, el ser humano sufre cambios y al hacerlo, transforma a la sociedad en su conjunto (Lefebvre, 1970).

que el consumo le permite vivir o anhelar utopías individuales que le otorgan placer y para hacerlo hace gran énfasis en el presente. La manipulación de los sentidos y de la razón son vitales para el éxito de una sociedad de consumo y es por eso que mediante la Publicidad, los negociantes convencen a la población (clientes) de la importancia que reviste el tener, la obsolescencia de los productos, las ventajas de un producto sobre otro y la posibilidad de cumplir fantasías. Por lo que el consumo está íntimamente ligado a la construcción de modelos a seguir, al manejo de los sentimientos, deseos, fantasías e ilusiones de la comunidad y a la percepción que se tiene del entorno urbano (Donoso, 1997; López, 1999).

Cabría entonces preguntarse si ¿el fin de la Publicidad es satisfacer necesidades e incrementar la calidad de vida de las personas? o ¿generar ingresos y utilidades a los que utilizan los servicios de los Publicistas para dar a conocer sus productos?.

En el transcurso de su vida en la ciudad, el individuo es “bombardeado” de Publicidad y esto le afecta cada vez más. La mayoría de las personas de la ciudad muestran una actitud blasé, que surge como una personalidad urbana donde predomina la actitud reservada, desconfiada, apática e insensible con respecto a los demás (Bettin, 1982 y Donoso, 1993), influyendo en el cambio de valores con los cuales se expresa el individuo, afectando la vida en la ciudad (Cuadro 2.2.) (Tönnies y Redfield en Donoso, 1993; Lezama, 1998)

Hay que recordar que las relaciones sociales son fundamentales y están regidas por actitudes y deseos. En la búsqueda de la satisfacción de sus necesidades y deseos el hombre va provocando un detrimento en la familia y por tanto el hombre de ciudad pasa a ser un mero habitador de un territorio del que no se puede vanagloriar (Donoso, 1993), porque el hombre llega a ser lo que la ciudad hace de él, y al revés, la ciudad llega a ser lo que el hombre hace

de ella, por lo que, hay que indicar que lo que existe en la ciudad afecta a un número cada vez mayor de personas (Mitscherlich, 1965).

Cuadro 2.2: Cambio de valores en la sociedad (basado en Donoso)	
SUSTITUCIÓN DE	POR
Relaciones frontales	Relaciones funcionales
Relaciones de parentesco	Relaciones contractuales
Formas de cohesión social por tradición o principio de autoridad	Formas contractuales y coercitivas
Relaciones afectivas	Relaciones utilitarias
Sentido de pertenencia y compromiso con el grupo	Actitudes de indiferencia, superficialidad y mentalidad calculística

Mediante la Publicidad se hace ver que el dinero y el tiempo son quizá elementos importantes en la ciudad pero a pesar de los inconvenientes de la metrópolis, como el tráfico y todo tipo de CAV, muchas personas como Simmel están enamoradas de las ventajas que ofrece la ciudad^{ss} a sus habitantes (Donoso, 1993; Urrutia, 1984)

Se puede decir que los mensajes publicitados en los MIM's han provocado un aceleramiento en la vida de los habitantes de las ciudades y han producido cambios en ellos, ocasionando que el ser humano pierda su carácter "humano" y que se vaya distanciando cada vez más de otros seres vivos, apegándose cada vez más, a un carácter "artificial", mientras que sus necesidades quedan relevadas a último término y en diversas ocasiones quedan insatisfechas (Beck, 1998).

^{ss} "...sólo en la ciudad puedo sacar partido del roce con los demás" (Larroyo, 1973).

Las necesidades (sentimientos de carencia o de falta de algo) y deseos (preferencia) están íntimamente relacionados con el comportamiento de los seres humanos y estos se ven influenciados por lo que perciben en su entorno, principalmente a través del sentido de la vista, y como se mencionó anteriormente, es presa de la CAV por Publicidad^{tt}, y por ello pueden estar manipulados por los MIM's, por lo que al adquirir un producto no siempre satisface sus necesidades sino quizá ni siquiera satisfaga un deseo (Cortés y Esparza, 2008; Moreno, 2006; Fischer, 1996).

Esa insatisfacción se trata de disimular, incluso ayudándose de la misma Publicidad en los MIM's y provoca que las personas actúen de diversas maneras para manifestar que existen, haciendo que esta ciudad sea un testimonio de espacios dañinos para el ser humano (Koontz, 1998).

Saskia Sassen refiere que la ciudad ha sufrido profundas transformaciones en sus características y en la sociología urbana. Se ha intensificado su deterioro físico y su infraestructura no es capaz de satisfacer la necesidad de servicios al número de habitantes que así lo requieren (Urrutia, 1984).

El ambiente que se vive en la ciudad ha tenido importantes repercusiones sobre los contactos personales y la vida cotidiana, se ha convertido en espacios de escasa sociabilidad, de desconfianza y de ausencia de integración social (Beck, 1998; Donoso, 2005, Maya, 2005, Esparza, 2008).

^{tt} En los últimos 3 años: el número de espectaculares en la ciudad de León aumentó 5 veces; que el 50% de los postes ubicados en el centro de la ciudad y en las colonias con mayores ingresos, tienen Publicidad. Estima que en épocas electorales habrá el doble o triple de publicidad colocada en el 100% de los postes existentes, lo cual generará cientos de toneladas de basura no reciclable en los meses subsiguientes a dicha etapa (Palacios Blanco, 2008).

TIPOS DE PUBLICIDAD Y DE CAV POR PUBLICIDAD

"Estamos obligados a consumir la sobrecarga de estimulación que no necesitamos ni pedimos, que nos perjudica, que se nos impone..."

Javier Covarrubias

Existen varios tipos de Publicidad y diversos autores como O'Guinn, Allen y Semenik (1998), coinciden en señalar que existe una división para la Publicidad según sus metas funcionales y el medio de información masiva (MIM's) utilizado para hacer llegar el mensaje publicitario a los consumidores.

Según sus metas funcionales la Publicidad puede ser: de estimulación de demanda, por respuesta esperada y/o empresarial (Fig. 2.10).

La Publicidad de estimulación de demanda puede ser primaria o selectiva. La primaria tendrá como objetivo convencer a los consumidores sobre el valor de una categoría de producto, es decir, tratará de educar a los compradores potenciales sobre los valores fundamentales de un producto determinado. Es difícil y pocas compañías intentan promocionar sus productos mediante este tipo de Publicidad. Por ejemplo, anuncios que informan que leche, chocolate o jugo de naranja contienen ácido fólico, vitaminas, minerales, calcio; elementos necesarios para el cuerpo. La selectiva hace hincapié en la superioridad de una marca para ofrecer satisfacción al consumidor y señala los beneficios particulares de ésta sobre la competencia, es decir, compara su marca con otras y deja ver que su marca es superior y ofrece más beneficios que otras. Por ejemplo: un aparato de marca "X" da mejor reproducción de películas, mayor nitidez y resolución de colores en comparación con otras marcas.

La Publicidad por Respuesta esperada, puede ser de respuesta inmediata o retardada (Fig. 2.10). Si se le solicita al receptor del mensaje que actúe de

inmediato (respuesta inmediata y directa), el mensaje publicitario se vale de los números gratuitos, las tarjetas de crédito, de prepago, o enviar las tarjetas o solicitudes de respuesta. Se emplea en productos con los que el consumidor se encuentra familiarizado. Utiliza frases como "Llame a este número Gratuito", "Envía al y vas por un millón de pesos", promocionales de compañías automotrices en Universidades, donde les ofrece un certificado de determinada cantidad de dinero a los universitarios recién egresados que adquieran algún producto con ellos. Por otro lado cuando la Respuesta esperada es retardada, se busca el reconocimiento y la aprobación de una marca a través del tiempo con lo que se intenta generar conocimiento de la marca, reforzando la información sobre los beneficios de usarla y establece el gusto y aceptación por dicha marca. La información vertida en este tipo de Publicidad entra en juego cuando el consumidor está en el proceso de compra. Cabe destacar que la mayoría de los anuncios que se ven en televisión y en revistas son de este tipo de Publicidad. Ej.; anuncios sobre algún tipo de detergente hipoalergénico, de alguna crema hipoalergénica, de un tipo de leche (O'Guinn, Allen y Semenik, 1998).

La Publicidad Empresarial, se crea para establecer una actitud favorable hacia una compañía en general, para crear una opinión pública favorable hacia una compañía y hacia sus productos. Sirve para generar entre sus accionistas mayor confianza y compromiso a largo plazo con la empresa. Del mismo modo, anuncian para persuadir a los consumidores para que compren en sus tiendas, o incluso producen sus marcas propias para que los consumidores las identifiquen y las prefiera sobre otras (Stanton, Etzel y Walker, 1980; O'Guinn, Allen y Semenik, 1998). (Fig. 2.10.).

La Publicidad según el MIM empleado para difundir los mensajes promocionales sobre algún artículo, puede hacerse utilizando toda la tecnología existente, mediante las cadenas de radio ya sean locales, estatales o nacionales, por medio de las principales cadenas de televisión o en estaciones

independientes de TV o televisión por cable. La Publicidad también llega al ser humano por medios impresos tales como: revistas por cobertura geográfica o por contenido, o bien por correo directo por medio de folletos, videos o catálogos de productos. Así mismo, se puede acceder a dicha publicidad por medio de los periódicos locales, estatales o nacionales, incluso algunos internacionales y mediante Publicidad en impresos especializados como programas y volantes, spots, periódicos(O'Guinn, Allen y Semenik, 1998). (Fig. 2.10.)

Existen también medios interactivos (servicios de computación en línea, radio o televisión interactivos, programación de diversión, programación prepagada o cargada a tarjeta de crédito o a teléfono, compras desde el hogar anunciadas por radio o televisión, celulares, en CD-ROM, en DVD y en Internet) por los que el ser humano puede ver Publicidad sobre diversos artículos (Lamb, Hair, McDaniel, 1998; O'Guinn, Allen y Semenik, 1999).

La Publicidad también se vale de los llamados medios de apoyo para llegar al consumidor e influirlo en sus decisiones. Se puede observar la presencia de anuncios publicitarios a lo largo del día, tanto en espacios interiores como en los espacios exteriores (espectaculares ya sean luminosos o no), a lo largo de la calle, pegados o pintados en paraderos donde la gente puede mirarlos mientras espera su medio de transporte para dirigirse al lugar donde realiza sus actividades de trabajo, estudio, o al hogar, en carteles o posters pegados en paredes o postes que se encuentran por la calle, pintados en postes, pisos o paredes, mantas de grandes dimensiones con anuncios publicitarios colgando de edificios y otras construcciones, Publicidad móvil en algún medio de transporte como taxis, camiones, colectivos (O'Guinn, Allen y Semenik, 1999; Ramírez, 2006) (Fig. 2.10). Otros medios de apoyo son los directorios (electrónicos o sección amarilla), los obsequios (llaveros, plumas, calendarios, ropa con logotipos), las películas y programas (donde se exhiben las marcas de determinados productos), los eventos culturales, deportivos o de otro tipo

(patrocinadores) (Stanton, Etzel y Walker, 1980; O'Guinn, Allen y Semenik, 1998).
 (Fig. 2.10).

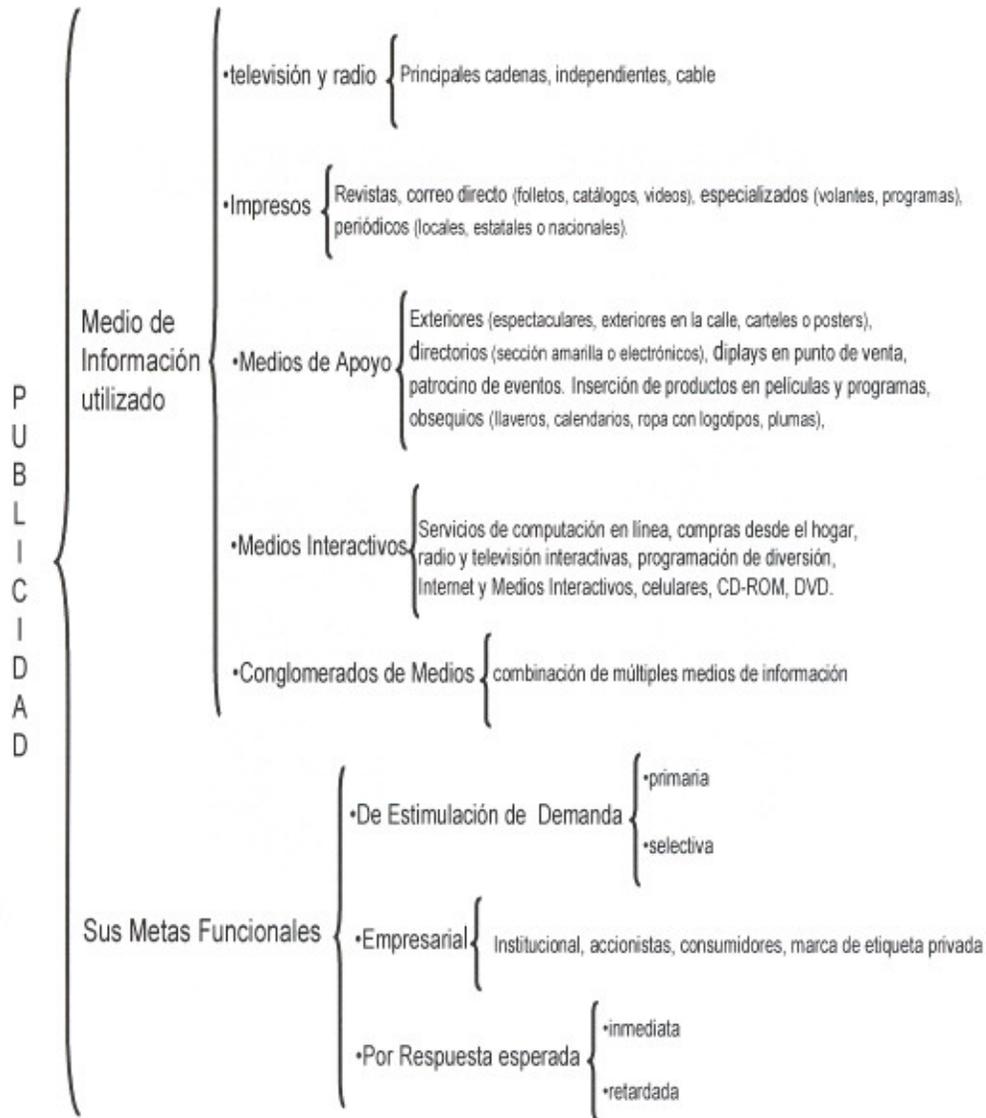


Figura 2.10: Publicidad: sus metas y medios de información (basado en O'Guinn, Allen y Semenik, 1999).

Como se puede ver la Publicidad está presente a lo largo del día y el individuo puede ser influenciado por ella mientras realiza sus actividades. Pero independientemente del MIM que se utilice para publicitar los productos, se debe recordar que la Publicidad es una fuente de Contaminación Ambiental Visual (CAV).

Ramírez Medina indica que la Publicidad altera y degrada la imagen visual, el entorno y el paisaje urbano, provocando en el ser humano problemas en su percepción visual y que existe un desequilibrio en la contemplación y el disfrute armónico de su ambiente. También señala que la Publicidad es una agresión del entorno que obliga al individuo a defenderse; pero corre el riesgo de que dicha agresión supere todos sus mecanismos de defensa (Ramírez, 2006).

El Reglamento del Ordenamiento del Paisaje Urbano del Distrito Federal (ROPUDF) en su artículo tercero fracción XLIV, establece que se debe entender por riesgo todo aquel evento que al ocurrir pueda poner en peligro la integridad o la vida de las personas, sus bienes o el ambiente (ROPUDF, 2006; Ramírez, 2006).

La CAV por Publicidad se puede clasificar de la siguiente manera: (Cuadro 2.3)

- a) en relación a la luz artificial (luminica o no luminica),
- b) según el espacio físico que ocupa (interior o exterior),
- c) por su complejidad visual (abuso de elementos visuales, saturación de información, representar ataduras visuales) y,
- d) por la ausencia de factores higiénicos y de seguridad (por la faltad de higiene y basura que genera y con esto por atraer fauna nociva, por provocar deficiencia en visibilidad o iluminación, por causar daños en las estructuras de las construcciones donde se encuentran y por su alto contenido de imágenes no gratas que afectan al individuo.

Cuadro 2.3: Descripción de los tipos de CAV por Publicidad

TIPO de CAV	SUBDIVISIÓN	DESCRIPCIÓN
En relación a la Luz artificial	Lumínica	Publicidad en televisión, cine, Internet, espectaculares, paraderos de transporte, etc., que mediante el uso excesivo de colores y luces artificiales, captan la atención del individuo. Este tipo de Publicidad provoca calentamiento ambiental, además, puede ser distractor de la atención, puede ocultar o evitar observar señalamientos viales y los astros en el cielo.
	No Lumínica	Publicidad en revistas, periódicos, carteles, ropa, aparatos, paraderos, medios de transporte (publicidad móvil), etc., que mediante la saturación de información, imágenes, colores, frases, etc., saturando de señales al cerebro, lo cual afecta la atención del individuo y su capacidad de concentración en sus actividades.
Por el espacio físico	En Interiores	Publicidad en medios de transporte (metro, colectivo, autobús, etc.), escuelas, oficinas, gimnasios, baños, pasillos, descansos de escaleras, etc, que provocan un ambiente saturado de diferentes fuentes de información y diversidad de objetos y colores, que traen como resultado una dispersión de la capacidad de concentración e ineficiencia laboral, etc.
	En Exteriores	Publicidad es grandes espectaculares, en puestos de periódicos, en comercios, postes, paredes, etc. (de todo tipo de productos incluyendo candidatos electorales). Desechos de Campañas Publicitarias (Basurales provocados durante y después de elecciones). Son distractores visuales y provocan dificultades para distinguir un edificio, un paisaje, un monumento histórico, y demás íconos de un lugar, ej: Publicidad móvil, billboards, personajes, etc.
Por Complejidad Visual	Por abuso de elementos visuales	Publicidad mediante el uso y exposición excesiva al diseño, color, movimiento, tamaño y luz que atrae al receptor del mensaje. La Publicidad utiliza estos elementos para capturar la atención y modificar las actividades y/o comportamiento del individuo, influyendo en sus gustos, motivaciones y preferencias para preferir ciertos productos sobre otros.
	Por Saturación de Información	Publicidad que incrementa exponencialmente la complejidad visual urbana, que satura los canales sensoriales del individuo provocándole fatiga, frustración, mal humor, agresividad vial, etc., debido a una sobredosis de información que hace difícil la lectura del paisaje urbano.
	Por Ataduras Visuales	Publicidad en grandes estructuras, construcciones, paredes y demás elementos que provocan la disminución de la calidad visual por falta de visibilidad o por bloqueo de íconos de los lugares, monumentos históricos e imágenes de la naturaleza. Esta Visibilidad restringida para todos los habitantes de dicho lugar afecta el desarrollo social del individuo.
Por ausencia de factores higiénicos y de seguridad	Por Falta de higiene y/o Basurales	Desechos de Publicidad amontonada al aire libre, es foco de infección, provoca fauna nociva y diversos tipos de contaminación al agua, al subsuelo, a la atmósfera, etc., Exceso de carteles y anuncios en postes, paredes, suelo, etc. Afecta la salud del individuo y genera contaminación al medio ambiente en general.
	Por deficiencia de iluminación y/o visibilidad (o falta).	Publicidad en grandes espectaculares con altas intensidades luminosas y/o luces de neón, que hacen deficiente la visibilidad de luces de automóviles, semáforos o señalizaciones, puede ser generador de accidentes, bloquear lugares y restringir la visibilidad. Esto provoca sentimientos de Inseguridad e incertidumbre en el individuo o la distorsión de una imagen real.
	Por construcciones disímiles, en ruinas y/o abandonadas	Publicidad en espectaculares de grandes dimensiones que provocan daños en estructuras de construcciones carentes de seguridad que afectan contra el equilibrio bio-psico-social del individuo. Publicidad en construcciones abandonadas, en ruinas, destruidas. Publicidad con tamaños desproporcionados que rompen con el equilibrio visual y son lugares inseguros. Desechos de Publicidad que atraen fauna nociva.
	Por presencia de Fauna Nociva	Espacios con desechos y basura de toda clase de Publicidad que atraen animales vivos o muertos que son focos de infección y transmiten enfermedades a otros animales incluyendo al ser humano.
	Por presencia de imágenes "no gratas"	Publicidad con imágenes no gratas con exceso de: violencia, pornografía, etc., que provocan en el individuo sentimientos de Inseguridad, incertidumbre, evasión y/o rechazo.

CAPÍTULO 3

IMPACTO DE LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL VISUAL POR PUBLICIDAD EN LA SALUD DEL INDIVIDUO

GENERALIDADES DE SALUD

"Rara vez se detiene uno a pensar cómo afecta nuestra vida el medio ambiente en el que se vive, estudia, trabaja y juega...Sin embargo, los escenarios que rodean y sustentan nuestra vida diaria ejercen una gran influencia en la manera de pensar, sentir y comportarse."

Javier Covarrubias

El ser humano tiene derecho a vivir en un ambiente adecuado donde encuentre bienestar que le permita proteger su salud y lograr su desarrollo^{uu}. Para ello, es necesario que el individuo no esté expuesto a una imagen urbana con Contaminación Ambiental Visual (CAV) (CPEUM, 2006, LGEEPA, 2006).

La Ley Ambiental del Distrito Federal (LADF) manifiesta que dentro de la entidad, toda persona tiene derecho a disfrutar de un ambiente adecuado para su desarrollo, salud y bienestar. Establece que en dicho territorio se debe prevenir y controlar la CAV y la originada por cualquier tipo de actividad que pueda ocasionar daños a la salud de la población, al ambiente o a los elementos naturales (Ramírez, 2006; LADF, 2006).

La Ley de Salud del Distrito Federal (LSDF) indica que toda persona tiene derecho a la salud y con esto se busca el bienestar físico, mental y social (bio-psico-social) del individuo para que éste pueda ejercer plenamente sus capacidades, prolongar y mejorar su calidad de vida, además de proteger y promover los valores que contribuyan a la creación, conservación y disfrute de

^{uu} Urie Bronfenbrenner (1987) define el desarrollo como un cambio perdurable en el modo en que una persona percibe su ambiente y se relaciona con él.

condiciones de salud que coadyuven al desarrollo social del individuo y de su entorno (LSDF, 2006; Ramirez, 2006).

Sin embargo, cuando el individuo realiza sus actividades cotidianas se expone a ambientes contaminados; visualmente entre otros (Ortiz, 2007; Ramirez, 2006; Hernán San Martín, 2001, Imaz, 1990)

Imaz (1990), San Martín (2001) y Ortiz (2007), señalan que los efectos en la salud por cualquier tipo de Contaminación pueden variar, según la manera en cómo las personas se expongan al contaminante. Esto dependerá principalmente de tres factores: el tiempo de exposición, la concentración del contaminante y la capacidad o facultad de adaptación que el individuo tenga (Fig. 3.1).



El desarrollo industrial, tecnológico, científico y cultural de los últimos siglos, hace grandes esfuerzos para satisfacer dichas necesidades, utilizando cada vez más y nuevas tecnologías en sus procesos productivos^{vv}. A pesar de que estas innovaciones son importantes agentes de progreso, producen efectos

^{vv} La experiencia histórica demuestra que las necesidades humanas aumentan en una proporción siempre mayor que la capacidad para transformar los recursos naturales y las habilidades para perfeccionar la tecnología para expandirlos (Herrera, 1998).

colaterales indeseables, no previstos por el hombre y que invariablemente tienen un impacto psico-social y en la salud del individuo que afectarán su calidad de vida además de ocasionar graves consecuencias sobre la biosfera (Herrera, 1998; Ondarza, 2000)

La sociedad ha transformado el ambiente (Herrera, 1998, Maya, 2005). Se vive en un estado de crisis ambiental (Ramos, 2000; Salas, H.,1997). Luque Agraz (2000) y Moreno (2005), mencionan que el ser humano se enfrenta ante el dilema de una grave degradación socioambiental provocada por el paradigma del dominio que faculta al ser humano a explotar su ambiente^{ww} y que tiene como fin existencial el consumo.

Herrera (1998), indica que en una sociedad de consumo^{xx} el progreso es desproporcionado a la generación y recreación del ambiente.

San Martín (2001), señala que el ambiente está en una situación de patología provocada por las modificaciones que el hombre produce en su entorno, basado en un desarrollo industrial y productivista.

Herzlich, afirma que la enfermedad es el resultado de las agresiones de un modo de vida artificial y malsano. Refiere que la enfermedad aparece en los individuos cuando éstos introducen elementos heterogéneos y ajenos a la Naturaleza, en su ambiente y en sus modos de vida y que esta situación es provocada por la sociedad que educa al individuo, marcándole normas de vida que resultan nocivas o intolerantes para la biología humana (Herzlich en San Martín, 2001).

^{ww} Guzmán Pineda (1997) y Herrera (1998) indican que el ser humano considera que los recursos naturales existen para ser enagenados para satisfacer los requerimientos de la sociedad, y que el planeta es fuente inagotable de recursos y a la vez depósito o vertedero de desechos, subproductos y residuos que dicha sociedad genere.

^{xx} El consumo se ve incrementado por la Publicidad que influye para que la gente prefiera adquirir determinados productos, a pesar de que no representen un beneficio para su salud (McDaniel y Gates, 1999; O'Guinn, Allen y Semenik,1998; Stanton, Etzel y Walter, 1998; Lamb, Hair y McDaniel, 1998; Fischer, 1995; Tarade, 1979; Mattelart, Biedma y Funes, 1976).

No se pueden ignorar los problemas de salud provocados por los desechos que el individuo genera por sus altos índices de consumo de productos publicitados en los Medios de Información Masiva (MIM's) (Herrera, 1998), cuyos desechos se acumulan (ej: basurales), constituyendo material contaminante que afecta al ser humano y a su ambiente (CAV), incrementando los riesgos de contraer enfermedades infecciosas y no infecciosas como las cardiovasculares, neoplásicas, psicológicas y las patologías sociales (Cantú, 2006; Félix y Sevilla, 2003; Burk, Gálvez, Laín et al., 1974).

Los desechos acumulados en basurales son desagradables a la vista y pueden atentar contra el bienestar del ser humano. Son focos de infección que atraen fauna nociva como virus, bacterias, piojos, moscas, ratas, ratones, gatos, perros callejeros, que pueden transmitir enfermedades (malaria, tifo, peste, tifoidea, paludismo, amibiasis, infecciones de piel, diarrea, encefalitis y rabia, entre otras), perjudicando su salud y ocasionando costos económicos (Leal, Chávez y Larralde, 1996; Tarade, 1979; Félix y Sevilla, 2003).

Este tipo de CAV afecta el paisaje deteriorando las condiciones mínimas de higiene y con esto la resistencia psicológica de los individuos^{yy} (Vizcaino, 1975). Si el individuo percibe^{zz} una imagen urbana descuidada o sobresaturada de elementos, puede sentirse confundido o desorientado. Wohlwill señala que las personas están preparadas para hacer frente a cierto grado de complejidad visual del ambiente^{aaa} y prefieren evitar los ambientes que sean confusos o desorientadores (Wohlwill, 1966 en Holahan, 2005).

^{yy} Todas las formas visibles de la ciudad afectan al individuo y tienen que ver con la productividad y la eficiencia (Covarrubias, 1989).

^{zz} La percepción del ambiente determinará la conducta y el desarrollo del individuo y que los entornos de una sociedad pueden alterarse notoriamente y producir cambios en la conducta y desarrollo (Bronfenbrenner, 1987).

^{aaa} Las formas visibles pueden encontrarse en la vía pública o dentro de los edificios, incluye los aspectos visuales del mobiliario urbano, anuncios comerciales, rótulos espectaculares, señalización, estructuras industriales diversas, máquinas fijas y móviles, cableado y tuberías, arte urbano, monumentos históricos, tendajones, quiscos, puestos de fritangas, tianguis, etc. Las formas visibles de la ciudad, sin importar si están cerca o lejos, afectan al individuo. (Covarrubias, 1989).

Félix y Sevilla, entre otros, señalan que el proceso salud-enfermedad, es un fenómeno social determinado por causas biológicas, ecológicas, económicas, políticas y culturales. Por ello, el individuo debe adaptarse al ambiente donde interactúa y tener la capacidad de funcionar de la mejor manera en dicho ambiente. La salud incluye aspectos objetivos (adaptación, capacidad para la función y el trabajo socialmente productivo) y subjetivos (bienestar mental y social) (Félix y Sevilla, 2003, Tarade, 1979 y Vizcaino, 1975).

No hay que olvidar que el riesgo de contraer alguna enfermedad se incrementa si, a los factores de tiempo de exposición a CAV y cantidad de CAV que la persona percibe, se le suma que la capacidad o facultad, que tiene un individuo para hacer frente a situaciones adversas, no siempre es suficiente para que salga bien librado, presentando dificultades para adaptarse a las condiciones ambientales, desequilibrio bio-psico-social y afectación en la calidad de vida del individuo (Ortiz, 2007; Ramírez, 2006; Hernán San Martín, 2001, Imaz, 1990) (Fig. 3.1).

DEFINICIÓN DE SALUD

"Puede decirse que, generalmente, la Salud no es el derecho del más fuerte, sino el premio del más sabio."

Rank

La condición humana es dual, coexisten en el ser humano la salud y la enfermedad. Es frecuente que el ser humano padezca afecciones inadvertidas o trastornos con síntomas clínicos moderados o discretos y otras veces sufra la enfermedad con todos sus síntomas (Félix y Sevilla, 2003).

La enfermedad es un desequilibrio biológico-ecológico, una falla en los mecanismos de adaptación o una falta de reacción apropiada a los estímulos exteriores a los que está expuesto el individuo, provocándole una modificación fisiológica y anatómica de su organismo. La enfermedad depende en buena medida del ambiente y de las alteraciones que el ser humano ocasiona en él (Félix y Sevilla, 2003, Tarade, 1979 y Vizcaino, 1975).

La salud^{bbb} es la mayor riqueza. La Organización Mundial de la Salud (OMS) señala que salud es el estado de bienestar físico, psíquico y social completo y no sólo la ausencia de enfermedad o invalidez (OMS en Félix y Sevilla, 2003).

En Ecología^{ccc}, la salud puede definirse como el estado de adaptación al ambiente y la capacidad de funcionar en las mejores condiciones en ese medio, considerando la interacción entre el hombre, su ambiente y la influencia de

^{bbb} En el diccionario del uso del español de la Biblioteca románica hispánica se define a la salud (del lat. *salus*, raíz de *salvus* saludable) como el estado del organismo que no está enfermo. Circunstancia de los seres orgánicos por la que pueden estar más o menos sanos o estar enfermos. bienestar, euforia, fortaleza, fuerza, vigoroso, saludable, benéfico moralmente. Lo contrario a debilitar, destruir, minar quebrantar, quitar (Moliner García, 1977).

^{ccc} Ecología: del griego *oikos* (casa) y *logos* (estudio). Estudio de las relaciones de un organismo con su ambiente inorgánico y orgánico. (Félix y Sevilla, 2003). La Ecología es la ciencia que estudia las interacciones de los seres vivos y su entorno (Salas, 1997).

dichas interacciones en el proceso salud-enfermedad, como fenómeno social determinado por causas biológicas, ecológicas, económicas, políticas y culturales (Félix y Sevilla, 2003).

En el Diccionario de la Real Academia Española se define a la salud (del latín *salus, -utis.*) como un bien público o particular de cada uno y como el estado en el que el ser orgánico ejerce normalmente todas sus funciones (RAE, 1989).

González Caban señala que la salud es el estado de bienestar integral de las personas o grupos sociales, es decir, bienestar físico, mental y social (González en Landa, 1976).

Por lo tanto, el individuo deberá buscar un equilibrio bio-psico-social para gozar de salud y tener calidad de vida (Fig. 3.2).

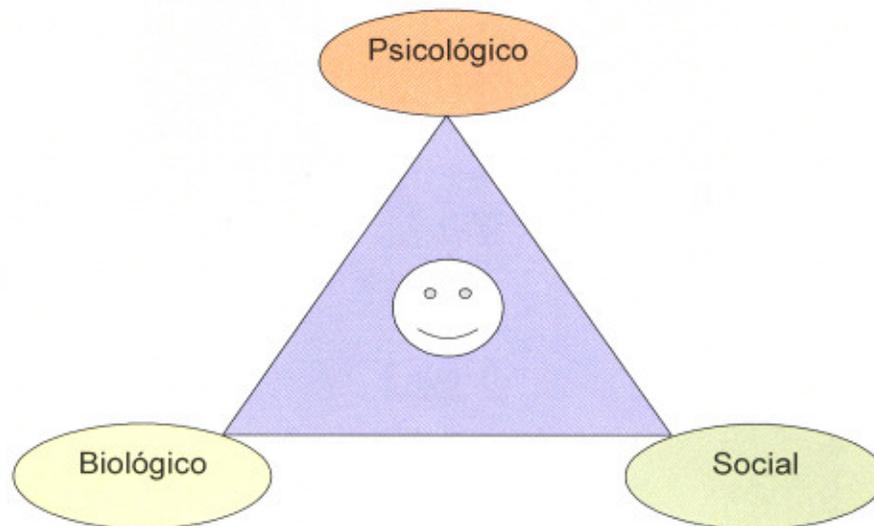


Figura 3.2: Para que el individuo tenga salud y calidad de vida requiere equilibrio bio-psico-social.

TIPOS DE AFECCIONES EN LA SALUD DEL INDIVIDUO

POR CAV POR PUBLICIDAD

"El modelo occidental de desarrollo, ...conduce a la dependencia del individuo del consumo industrial excesivo, innecesario para nuestro bienestar biológico, consumo cuya calidad y efectos son bien discutibles y, en muchos casos, probadamente nocivos."

Hernán San Martín

La Contaminación Ambiental Visual (CAV), es un problema del que poco o casi nada se ha dicho, a pesar de que afecta la salud del individuo. La CAV, puede provocar en el ser humano afecciones sociales (relaciones inadecuadas, deficientes o nulas con los demás), psicológicas (afectaciones en la salud mental) y biológicas (daños orgánicos y fisiológicos) (Ramírez, 2006; Félix y Sevilla, 2003) (Cuadro 3.1).

Cuadro 3.1: Afecciones bio-psico-sociales al ser humano por CAV (basado en Ramírez, 2006; Félix y Sevilla, 2003; Eckert, 1990; Seyle y Cohen en Holahan, 2005)	
AFECCIÓN	EJEMPLOS
SOCIALES	Agresión vial (peleas e insultos hacia peatones y conductores), riñas callejeras, problemas de interacción con los demás, insensibilidad (elevación del umbral de tolerancia frente a hechos sociales violentos), cambio de hábitos de consumo, uso de productos aparentemente inofensivos, actitudes impropias, rigidez de conducta, reducción del rendimiento afectando el tareas subsecuentes y el trabajo en equipo, disminución de la eficiencia laboral, pérdida de la identidad barrial y de actitudes de solidaridad, etc.
ORGÁNICAS, FISIOLÓGICAS Y/O BIOLÓGICAS	Dolores de cabeza, hipertensión, trastornos estomacales y úlceras gástricas y duodenales, trastornos en la alimentación (anorexia, bulimia y obesidad), modificación en la escala de necesidades, fatiga, reducción de la escala visual, aumento de la excitabilidad del individuo alteración en las reacciones psicofísicas del hombre y otros seres vivos, sometimiento a un profuso acoso visual, aturdimiento mental, aturdimiento visual,
PSICOLÓGICAS	Stress, funcionamiento desorganizado, incapacidad para realizar el trabajo, búsqueda de estereotipos "ideales" que pueden ocasionar trastornos fisiológicos, conductas expresivas [morderse los labios, caminar de un lado para otro y desasosiego, malestar emocional (ira, ansiedad y depresión)]. Consumo excesivo de productos (frituras, refrescos, discos, celulares, papelería, juguetes, etc.), dispersión de la capacidad de concentración, distracciones peligrosas (especialmente al volante), trastornos de atención, frustración, mal humor, trastornos y actitudes de agresividad, mal humor, sensación de habitar en una selva publicitaria. Afectación a la salud mental.

La CAV por Publicidad de cualquier tipo (Cuadro 2.3), impacta negativamente la percepción del individuo, distorsionando su entorno natural, histórico o urbano, deteriorando la calidad de vida de las personas, ya que ocasiona cambios en sus hábitos de consumo^{ddd}, mermando la salud^{eee}, produciendo daños y afectaciones a su organismo, ocasionando que se rompa el equilibrio bio-psico-social del ser humano y por ende provoca un desequilibrio en su micro y macroambiente (Ramírez, 2006, Cantú, 1999). La CAV por Publicidad que el individuo percibe diariamente de su entorno afecta en gran parte el grado de eficiencia laboral de muchas empresas o instituciones. (Ramírez, 2006).

La CAV por Publicidad provoca alteraciones en la salud como stress^{fff}, stress visual, daños físicos, dispersión de la capacidad de concentración, aturdimiento mental, aturdimiento visual, trastornos de atención, alteración en las reacciones psicofísicas, deterioro del comportamiento y alteración psicosocial; todo esto en detrimento de la calidad de vida del ser humano y su hábitat en general (Ramírez, 2006, Cerdá, 1980; IPN, 2007; BBC, 2005; Cohen, Lazarus y Seyle en Holahan, 2005). Cohen (1980) y Holahan (2005), manifiestan que esto lo puede llevar a diferentes acciones tendientes a modificar la situación de stress (abandonar o renunciar a la actividad que lo produce), aliviar sus síntomas (tomar tranquilizantes y automedicarse) o puede provocar un funcionamiento desorganizado (como las actitudes impropias, rigidez de conducta e

^{ddd} González (2005) indica que sus hábitos de consumo han variado: anteriormente en su casa consumían agua de frutas durante la comida, actualmente consumen refrescos. Patricia López (2005) indica que es más cómodo comprar el jugo en envase que hacerlo y poner leche empacada a sus hijos para el lunch en lugar de enviarles leche fresca.

^{fff} Todo acontecimiento requiere una conducta de adaptación y pueden producir estrés. Existe estado de estrés cuando los acontecimientos rebasan la capacidad de adaptación del individuo (Ramírez, 2006). Para cada individuo, el estrés se define de manera subjetiva y la respuesta a éste depende de la personalidad y estructuración fisiológica de cada persona. Las causas de estrés son diferentes a edades distintas. El estrés puede producir preocupaciones simples, depresiones y hasta pensamientos relacionados con la muerte (Ortiz, 2007; Tierney, McPhee y Papadakis, 2002). Se puede afirmar que el problema de la hostilidad urbana y el stress resultante en sus habitantes son típicos en los individuos de cualquier ciudad. (Holahan, 2005, Covarrubias, 1989).

incapacidad para realizar el trabajo ocasionando problemas de interacción con los demás) (Cuadro 3.2).

Cuadro 3.2: Afecciones biopsicosociales en el ser humano por CAV por Publicidad (basado en Cerdá, 1980; Cohen, Lazarus, Seyle en Holahan, 2005; Romero, 2007; BBC,2005).

ALGUNOS DAÑOS A LA SALUD	CONSECUENCIAS
Stress y stress visual	Puede ocasionar dolores de cabeza, hipertensión, trastornos estomacales, úlceras gástricas y duodenales, intolerancia, frustración, mal humor, actitudes de agresividad (vial, personal), conductas expresivas (morderse los labios, caminar de un lado para otro), desasosiego, malestar emocional (ira, ansiedad y depresión), reducción del rendimiento, afectación en tareas subsecuentes. Puede ocasionar mal humor, intolerancia, frustración, errores, etc.
Trastornos de atención	Dispersión de la capacidad de concentración, errores al ejecutar las diferentes actividades, distracciones peligrosas (ej: si se maneja se puede tener un accidente automovilístico, si se cocina se pueden quemar). Disminución de la eficiencia (laboral, escolar, física, etc.)
Alteración en las reacciones psicofísicas.	Reducción de la escala visual, trastornos de agresividad. Aturdimiento mental y visual Detrimiento de la calidad de vida.
Alteración en las reacciones psicosociales.	Pérdida de la identidad barrial y de actitudes de solidaridad, sometimiento a un profuso acoso visual, aturdimiento visual y mental, sensación de habitar en una selva publicitaria. Detrimiento de la calidad de vida. Deterioro del comportamiento. Aumento de la excitabilidad, Fatiga, mal humor, agresividad vial
Problemas ecológicos	CAV por basurales, al generarse fauna nociva, además de que se rompe el equilibrio ecológico, algunas especies se alejarán en busca de otro hábitat o incluso modificarán sus hábitos y modos de alimentarse Ej.: los lobos y osos en Canadá que se acercan a botes de basura para consumir restos de comida rápida: hamburguesas, papas fritas, caramelos, etc.
Conflicto entre aspiraciones, necesidades y/o deseos.	Alteración en su escala de necesidades. Frustración por no alcanzar bienes materiales o satisfactores de deseos. Afectación bio-psico-social.
Daños Físicos	Fatiga, Dolor de cabeza, Anorexia, Bulimia, Obesidad por modificación de hábitos dietéticos. Deformaciones corporales por cirugías estéticas (rasgos orientales por occidentales, crecer o modificar la figura, etc.).

La CAV por Publicidad contamina mentalmente al individuo y le induce a consumir. En una sociedad de consumo, se le incita a adquirir productos aparentemente inofensivos. Sin embargo, estos productos pueden dañarle (Vizcaíno, 1975). Y estos daños pueden ser irreparables. Cabe hacer hincapié en que en algunas circunstancias la prevención del daño está en manos del propio ser humano, que no lo cuida, lo somete a productos publicitados por los MIM's y además no acostumbra visitar al médico para que lo revisen periódicamente (Vizcaíno, 1976; Tarade, 1999; Tierney, McPhee y Papadakis, 2002).

A través de los MIM's se difunden mensajes publicitarios de todo tipo de productos que causan trastornos en la alimentación, favorecen el sedentarismo, ofrecen belleza, son dañinos pero socialmente aceptados y que provocan desintegración social.

PRODUCTOS QUE PROVOCAN TRASTORNOS EN LA ALIMENTACIÓN

Rosaura Yépez Vázquez (2008), del Instituto de Investigaciones Filológicas de la UNAM señala que la cultura occidental hace publicidad de los ideales de belleza y que dicta estereotipos que son factores de riesgo que van a condicionar la nutrición humana. Balestra (2007) y Cortés(2008), señalan que los publicistas van a influir en los gustos y en la conformación del ser y de percibir del individuo. Por ejemplo: los anuncios publicitarios logran capturar los sueños o aspiraciones de las mujeres, propiciando la búsqueda de estereotipos "ideales" que pueden ocasionar trastornos en la alimentación, como la **anorexia**^{ggg} y la **bulimia**^{hhh}.

^{ggg} Anorexia es Falta de deseo de ingerir alimentos (Esquivel, Martínez y Martínez, 2005). Es la falta de apetito (Burgos, Gabriel y Sevilla Romero, Lilia (2003). Ecología y salud. Mc.Graw Hill: México. 2ª. Edición. 464 p.). Alfredo Hernández -Alcántara señala que las adolescentes tienden a distorsionar la imagen corporal e incurrir en trastornos alimentarios como la anorexia o ausencia de alimentación (Estereotipos de belleza, factores de riesgo nutricional. Artículo en gaceta UNAM del 16 de octubre de 2008).

También, se motiva al consumo de comidas rápidas, refrescos y chatarra alimenticia^{hhh} como: frituras, refrescos, cervezas y otras bebidas alcohólicas. En los últimos años se ha incrementado el consumo de comidas y bebidas que lejos de alimentar al individuo, pueden contribuir a generar problemas de salud, como sobrepeso, diabetes y obesidad (Balestra, 2006; IPN, 2007 y Rodríguez, 2008).

Ana Lilia Rodríguez Ventura, académica del Departamento de Embriología de la Facultad de Medicina de la UNAM, señala que el **sobrepeso** (ocasionado de una dieta hipercalórica) ha provocado que se disparen las cifras de **diabetes mellitus (DM) tipo 2**. Indica que en el Distrito Federal este problema se niega a pesar de que el 50% de la población infantil presenta sobrepeso u obesidad, y que la comunidad sigue creyendo que si el niño está cachetón es porque goza de buena salud (Juárez, 2008).

El consumo excesivo de sal, alcohol o calorías e ingesta deficiente de potasio, y la inactividad física son factores de riesgo para la **hipertensión^{jjj}**. La prevención incluye disminuir el consumo de sal y alcohol, la pérdida de peso y el ejercicio sistemático y dietas abundantes en frutas y vegetales (Tierney, McPhee y Papadakis, 2002).

^{hhh} Bulimia es apetito excesivo por lo general resultante de un trastorno en la conducta alimentaria (Esquivel, Martínez y Martínez, 2005). Es la voracidad o hambre insaciable (Burgos y Sevilla, 2003). Alfredo Hernández-A., señala que la bulimia (atracones acompañados de vómito) es un trastorno de la alimentación y que en las adolescentes se da una distorsión de la imagen corporal, debido a que son altamente influenciadas por la Publicidad, que les dicta estereotipos de belleza a seguir. (Estereotipos de belleza, factores de riesgo nutricional. Artículo en gaceta UNAM del 16 de octubre de 2008).

ⁱⁱⁱ Rodríguez Ventura señala que el sobrepeso y la obesidad es causada por el consumo de comida "chatarra", rica en grasas y carbohidratos, y al sedentarismo (escasa o nula actividad física), ya que el individuo, especialmente los niños se ven orillados a llevar una vida sedentaria frente a los juegos electrónicos y al televisor. En *Se ha incrementado en el mundo la diabetes de tipo 2 en menores. Desde el año 2000 ocupa el primer sitio como causa de muerte entre la población mexicana*. Artículo de Juárez Aline, publicado en Gaceta UNAM del 18 de noviembre de 2008.

^{jjj} En EUA más de 50,000 millones de adultos padecen hipertensión (Tierney, McPhee y Papadakis).

En los últimos años se ha incrementado la Publicidad de productos ligeros “(light)” como: agua, yogures y cereales, para que el individuo se someta a dietas para bajar de peso; pero no se señala que existe un tipo de dieta^{kkk} diferente para cada individuo y que ésta depende de su complejión, de su metabolismo y de su estado de salud (Tierney, McPhee y Papadakis, 2002). Tampoco se señala que la dieta debe ser equilibrada^{lll} y que nada tiene que ver con dejar de comer, que las dietas surgen por la presión que ejerce la sociedad sobre el individuo y que son un problema de autocontrol (Vargas, 2008).

Luis Alberto Vargas Guadarrama (2008), del Instituto de Investigaciones Antropológicas explica que cuando el individuo consume alimentos en exceso o prescinde de ellos, entonces surgen los problemas nutricionales y que para evitarlos el ser humano debe adecuar sus hábitos de consumo, debe de tener presente la existencia de la presión social que marcará estereotipos de belleza y ser consciente de las porciones de alimentos que debe consumir, a fin de prevenir daños a su salud.

PRODUCTOS QUE FAVORECEN EL SEDENTARISMO

Cuando las personas realizan actividades como ver televisión, trabajar en la computadora, navegar por Internet y/o chatear, además de exponer sus ojos a una enorme gama de luces y colores, modifican sus hábitos de conducta, disminuyendo el tiempo para realizar ejercicio, ocasionando problemas a su salud y favoreciendo el consumo de productos de bajo nivel alimenticio (Cortés, 2008; Baggaley, Debray, Duck et al. en Poloniato, 2002

^{kkk} La Dieta se refiere a la ingesta diaria.

^{lll} La American Society for Parenteral and Enteral Nutrition (ASPEN) ha publicado recomendaciones acerca del uso racional del apoyo nutricional. Las recomendaciones enfatizan la necesidad de individualizar la decisión para iniciar el apoyo nutricional, ponderando los riesgos y los costos en relación con el beneficio para cada persona (Tierney, McPhee y Papadakis, 2002).

Un estilo de vida sedentario^{mmm} se ha vinculado con el 28% de defunciones debidas a las principales enfermedades crónicas (Tierney, McPhee y Papadakis, 2002).

La falta de actividad física suficiente y los aspectos dietéticos ocupan el segundo lugar entre los factores más importantes que contribuyen a las muertes prevenibles, seguidos únicamente por el uso del tabaco (Tierney, McPhee y Papadakis, 2002).

El ejercicio regular moderado a vigoroso ha demostrado disminuir el riesgo de infarto al miocardio, hipertensión, diabetes mellitus tipo 2, osteoporosis, hipertensión, depresión, ansiedad. El ejercicio contribuye a disminuir el estrés, mejora la calidad del sueño y fortalece el estado de ánimo, la autoestima y el rendimiento en general (Tierney, McPhee y Papadakis, 2002).

PRODUCTOS QUE OFRECEN BELLEZA (COSMÉTICOS VARIOS)

Marshall, entre otros, señala que el aprendizaje y las condiciones ambientales ejercen un gran control sobre el comportamiento del individuo (Gálvez, 2006; Marshall, 2001).

En los MIM's, mediante la Publicidad, se bombardea al individuo y se le muestra estereotipos de belleza física que incluso han provocado cambios en los hábitos alimenticios de las personas (Balestra, 2007).

Los productos de belleza son adquiridos por el individuo para satisfacer "una fantasía, una ilusión, un deseo". Entre estos productos encontramos: lentes de contacto estéticos, cremas para rejuvenecer, cremas bronceadoras para la piel, maquillaje, pomadas para adelgazar, tratamientos para eliminar la celulitis, etc.

^{mmm} En las personas habitualmente sedentarias un ejercicio físico excesivo puede desencadenar el inicio del infarto agudo al miocardio, angina de pecho, arritmias, muerte súbita y asma. (Tierney, McPhee y Papadakis).

Lentes de contacto estéticos

Los lentes de contacto estéticos, son lentes suaves y desechables para uso diario y prolongado, existen de diferentes colores los cuales pueden ser cambiados de acuerdo a la ocasión. El riesgo de utilizar estos lentes es la úlcera corneal.

Además, los conservadores de las soluciones y/o una higiene y esterilización deficiente de los lentes de contacto provocan reacciones en algunos individuos tales como enrojecimiento y molestias oculares. En 2002 en EUA existían más de 30 millones de usuarios (Tierney, McPhee y Papadakis, 2002).

Cremas para rejuvenecer la piel

Existe gran variedad de limpiadores, exfoliantes, hidratantes, cremas, y otros, que pueden "quitar arrugas y evitar que la piel envejezca". La belleza, juventud y salud de la piel, no depende del uso de geles, cremas y otros productos para limpiarla e hidratarla, sino que en gran medida, depende de llevar una alimentación sana, variada y rica en nutrientes con propiedades antioxidantes para combatir los efectos nocivos de los radicales libresⁿⁿⁿ y tener hábitos sanos como dormir suficientes horas, no fumar, limitar al máximo la ingestión de alcohol, beber un promedio de dos litros de agua diariamente, protegerse del sol, mantener diariamente la limpieza y cuidados externos necesarios (Jimeno, 2006).

Cremas bronceadoras para la piel

En épocas vacacionales, sobretodo en verano, se incrementa la Publicidad de la moda del bronceado. El Instituto Nacional del Cáncer del Reino Unido señala que el uso de productos bronceadores estimula una exposición

ⁿⁿⁿ Los radicales libres son sustancias químicas con una potente capacidad oxidante. Su origen puede ser exógeno (por radiación ultravioleta, contaminación, ozono, algunos medicamentos, el alcohol, el tabaco, plaguicidas, herbicidas, agentes químicos, algunos alimentos, etc.) o endógeno (generados por la propia respiración celular, por infecciones o inflamaciones en el cuerpo, por estrés, etc.). El ser humano no puede vivir sin los radicales libres sin embargo es necesario que controle su número para no enfermar ni envejecer prematuramente.

prolongada al sol del verano y este hecho incrementa las posibilidades de contraer melanoma^{ooo}.

Siegel, entre otros, indica que las cremas y lociones para broncearse son altamente publicitadas y que dichos mensajes publicitarios dan la falsa sensación de seguridad, hacen creer a los usuarios que se pueden exponer libremente a los rayos solares ya que los protege contra los rayos UV y contra el riesgo de contraer cáncer de piel^{ppp}. La publicidad del uso de estos productos promueve la permanencia bajo los rayos solares UV que son los más dañinos para la salud (Siegel, 2005).

Se debe tener presente que la exposición a la luz solar ocasiona por ejemplo las pecas que aparecen en niños que se exponen a la luz ultravioleta y desaparecen con el cese de la exposición (durante el invierno) y los lentigos que aparecen en niños y adultos, en las zonas expuestas al sol, en particular en el dorso de las manos (Siegel, 2005).

El Instituto Europeo de Oncología de Milán indica que la radiación solar contribuye a la formación de los lunares que con el tiempo pueden agrandarse y transformarse en tumores (Sack, 2005) y las quemaduras a causa de la exposición excesiva bajo el sol, son indicadores de que los afectados tendrán mayores posibilidades de contraer melanoma (Autier, 2005).

^{ooo} Melanoma es el cáncer de piel más mortal. El Dr. Celso Bueno, especialista dermatólogo del Hospital Gregorio Marañón en Madrid señala para entrevista a Discovery D' Salud, que el Melanoma se desarrolla a partir de las células productoras de la melanina (pigmento de la piel) en las capas más profundas de la piel por lo que tiene mayor facilidad para diseminarse por el resto del organismo.

^{ppp} La Asociación Israelí de Cáncer (ICA) señala que ni los productos cosméticos ni las píldoras orales de betacaroteno protegen a la piel contra los dañinos rayos ultravioleta (UVA y UVB). Recomienda evitar la exposición al sol entre las 10 am y las 4 pm, y cubrirse con ropa liviana y larga y con sombrero. Para aquellas personas que se expongan al sol, deben considerar que existen protectores con un 90% de efectividad, pero que ésta varía dependiendo de la transpiración, de la exposición al agua y/o arena, si se frotó. Las cremas bronceadoras no protegen. Artículo por Judy Siegel Itzkovich, publicado en julio de 2005. www.Elreloj.com Ver www.cancer.org

Aurora Guerra, de la Sociedad Española de Dermatología señala que el 80% de los cánceres de piel están relacionados con el sol y que conseguir un bronceado sin tomar las precauciones necesarias es peligroso. El broncearse de manera irresponsable puede provocar graves problemas de salud además de provocar fotoenvejecimiento^{qqq} (Guerra, 2006).

Productos para eliminar la celulitis

La promoción de aparatos masajeadores, cápsulas, liposucciones, cremas y geles anticelulíticos y dietas, para eliminar rápidamente la llamada "piel de naranja", omite indicar que la celulitis tiene como causa principal los hábitos de vida, las costumbres, el sedentarismo, la inadecuada alimentación (consumo habitual de productos azucarados y refinados como los lípo-glucídicos, como pizzas, hamburguesas, bocadillos, etc.), así como en los conflictos psicológicos que el cuerpo somatiza. La celulitis no es un problema solamente estético, es un problema cada vez más común que afecta incluso a gente delgada y que puede convertirse en una enfermedad dolorosa e incluso, incapacitante. Se relaciona con la aparición de varices y otros trastornos de la circulación. En etapas muy avanzadas puede provocar cefaleas, baja autoestima, depresión, hipersensibilidad, artritis y hasta deformaciones físicas. Las cremas y los geles hidratan y pueden ayudar a sentir un poco de alivio cuando la celulitis empieza a aparecer. Sin embargo, no existe ningún producto milagroso que la elimine y todo aquel individuo que se someta a algún tratamiento anticelulítico; debe mantener hábitos de vida saludable, con una dieta sana y ejercicio p. ej; caminar diariamente 30 minutos a paso constante (Jimeno, 2006).

Cirugías Estéticas

Las personas que desean adquirir "cuerpos bellos" para de ese modo ser aceptados por el grupo social en el que se desenvuelven, se someten a cirugías

^{qqq} El fotoenvejecimiento es el envejecimiento prematuro de la piel, que se reseca y arruga independiente de la edad y el sexo, debido a la exposición solar, según lo señalado por Aurora Guerra, Secretaria General de la Sociedad Española de Dermatología..

estéticas para lograr una figura esbelta –como la de la famosa “muñequita ampliamente publicitada” que se ha convertido en un modelo a seguir– lo que ha incrementado el problema de desórdenes de salud como anorexia y bulimia. (Balestra, 2007).

Cada año en China el gobierno organiza un certamen de “belleza” llamado **Miss Cirugía**, donde la ganadora es aquella mujer que se ha sometido a más cirugías estéticas, en diversas partes de su cuerpo, como: ojos, nariz, boca, senos, glúteos, cara, inclusive en piernas para aumentar su estatura. Las participantes de este certamen se someten a cirugías dolorosas y prolongadas, a fin de ajustarse a los estereotipos occidentales, a pesar de existir el riesgo de sufrir deformaciones y otros daños irreparables. Otras personas están dispuestas a pagar por ese tipo de operaciones a fin de conseguir trabajo más fácilmente (BBC, 2008).

En los mensajes publicitarios no se difunde que algunos de los productos cosméticos convencionales, de uso diario, contienen sustancias químicas tóxicas (inclusive los de marcas prestigiadas e internacionalmente conocidas). Las sustancias de los cosméticos se absorben por la piel y pasan a la sangre pudiendo causar dolencias de todo tipo. Según la Agencia para la Protección de la Salud del Reino Unido existen más de 8,000 sustancias químicas de las cuales solamente el 10% está controlado (sólo de 800 sustancias se conocen los efectos que provocan en el ser humano). De estas sustancias están permitidas poco más de 6,000 para el uso de cosmética, de las cuales está demostrado que muchas causan alergias, irritación de la piel, problemas de pigmentación, incluso cáncer y daños genéticos a futuros bebés. Jimeno (2006), indica que los componentes más tóxicos de este tipo de productos son los indicados en el Cuadro 3.3.

PRODUCTOS DAÑINOS SOCIALMENTE ACEPTADOS

Son socialmente aceptados a pesar de ser nocivos para la salud. Entre estos productos se encuentran los cigarros, puros, bebidas energizantes, cervezas y demás bebidas alcohólicas.

La Publicidad de "drogas socialmente aceptadas" sigue existiendo a pesar de algunas restricciones legales como la Ley Antitabaco que entró en vigor en México, durante 2008. En México entre el 40% y 60% de los accidentes automovilísticos están relacionados con el alcohol (Chías en Salgado, 2008).

Cuadro 3.3: ALGUNOS COMPONENTES TÓXICOS DE COSMÉTICOS (Basado en Jimeno, 2006)

COMPONENTE	DENOMINACIÓN PARA DISTINGUIRLO	DESCRIPCIÓN	ALGUNOS DAÑOS A LA SALUD	PRODUCTOS QUE LOS CONTIENEN
Aceites Minerales	Aceite mineral, glicopropileno*, paraffinum, paraffinum liquidum, petroleum, cera microcristalina, ozokerite, cerasin, vaselina,	Sustancias derivada del petróleo utilizado en cosméticos como agente antibacteriano y para mejorar texturas en cremas y otros artículos.	Tapa poros, bloquea respiración celular y Envejece la piel prematuramente. *Iritación de ojos y piel dermatitis de contacto, trastornos de hígado y riñón , náuseas, dolor de cabeza, afectación gastrointestinal y del sistema nervioso central.	Productos para el cabello, desodorantes, lociones para después de afeitarse, aceites para bebé, enjuagues bucales, pastas para dientes, etc. *usado en detergentes para ropa, pinturas, ceras para suelos, anticongelantes y líquidos de frenos para coche.
Ftalatos	Diethylhexilofalato (DEHP) dibutilftalato (DBP), butilbenzifalato (BBP), disodeciloftalato (DIDO), disonoilftalato (DINP), dinocitftalato (DNOP)....	Sustancias disolventes y suavizantes utilizadas en cosméticos y algunos juguetes.	Aumenta el riesgo de padecer asma y cáncer, daños a los sistemas endocrino y reproductor y anomalías genitales en bebés varones.	Cremas, esmaltes de uñas, lacas de pelo, perfumes y desodorantes, juguetes y artículos de puericultura
Fenol**	Nitrophenol phenolphthalein o Clorophenol Phenylenediamine sulfate+	Sustancias utilizadas como desinfectantes en medicina y en cosmética como conservantes .	Incrementa el riesgo de padecer cáncer de boca y garganta. **Alcohol tóxico que puede afectar al sistema nervioso central, al corazón, hígado, riñón, piel. + Penetra en la piel, accede al torrente sanguíneo y puede causar daños hepáticos.	Enjuagues bucales, lacas para el pelo
Fenil +				
Ingredientes Artificiales Sintéticos	PEGs (glicol polietileno), steareth, cetareath, sodium laureth sulfate y otros de terminación eth. Sodium laurel sulfate ^o	Sustancias emulgentes para cuajar agua, grasa y detergentes. ^o detergente muy irritante utilizado en el 90% de champús y dentríficos convencionales.	Contribuyen a eliminar el factor protector natural de la piel por lo que el sistema inmune queda más expuesto, vulnerable y receptivo a otras sustancias incluyendo tóxicas. ^o Se absorbe por la piel, se almacena en tejidos de corazón, hígado, pulmones, ojos y cerebro, favorece la aparición de cáncer, puede modificar el material genético de las células. En laboratorio se usa para inducir mutaciones.	Geles, limpiadores faciales, chamús, dentríficos, acondicionadores para el pelo, lociones, mascarillas, etc. ^o *detergente muy irritante utilizado en el 90% de champús y dentríficos convencionales.
Colorantes	Silabas anilin o anilid (Acetanilid), HC (HC Orange 3), Acid (Acid red 73) o Pigmen (Pigment Green 7).	Sustancias para dar el color deseado	Se ha demostrado en animales que son altamente cancerígenos y alteran las moléculas de ADN	Geles de baño, maquillajes, tintes, cremas, etc.
Solventes	Isopropil	Sustancias utilizadas para disolver cosméticos, pinturas y líquidos anticongelantes para autos.	Aumenta el riesgo de contraer cáncer.	Cremas de mano, tintes de pelo, exfoliadores, colonias, cremas y espumas de afeitarse y otros cosméticos. Solventes de pinturas, líquidos anticongelantes de coches.
Fragancias artificiales	Tonalida Acetil hexametil *** Bronocinnamal **	Sustancias baratas y de fácil producción que se añaden a los cosméticos. Son bioacumulativas y se absorben por la piel.	Pueden causar alergias, dolores de cabeza, tos, manchas oscuras en la piel, mareos, pérdidas de concentración y cáncer. Se les relaciona con trastornos en los sistemas reproductor y endocrino. ***incide sobre el sistema nervioso ++irritante de la piel.	Perfumes, geles de ducha, desodorantes, jabones, productos para bebés, cremas de manos y corporales, champús.
Liberadores de formaldehído	Terminac.Urea (diazolidinil urea, imidazolidinil urea, poliximetileno urea). Letras DM (DM hidatoína)	Conservante Antimicótico previene moho y hongos.	Dolores articulares, de pecho y de cabeza, alergia, irritación del sistema respiratorio y de la piel, pueden producir palpitaciones, envejecimiento prematuro de la piel, daño en las membranas celulares y malformaciones en fetos. Altamente cancerígeno por inhalación.	Utilizado en muebles y en fabricación de materiales de construcción. Usado en algunos cosméticos a pesar de estar prohibido.
Talco		Sustancia similar al asbesto o amianto	Tapa poros de la piel e impide sus funciones normales. Puede provocar cáncer de pulmón. Usar talco en la zona genital incrementa en un 60% el riesgo de padecer cáncer de ovarios.	Cosméticos, maquillajes, polvos para bebés, condones
Aluminio	Clorhidrato de aluminio Parabenos+++	Sustancia utilizada en cosméticos de acción astringente, de absorción rápida oral y por la piel. +++Sustancias fungicidas y bacteriostáticas	Se relaciona con Alzheimer. Puede unirse al ADN, modificar su estructura, alterar la actividad de los genes. Reduce e inhibe el flujo +++del sudor, evita la eliminación de toxinas y puede causar cáncer de mama. +++limitan comportamiento de estrógenos y favorecen el crecimiento de tumores.	Pintalabios, cremas hidratantes, desodorantes, antitranspirantes, etc. +++Se encuentran en más del 90% de los productos que permanecen en la piel y en más del 70% de los que se enjuagan.
Mercurio	Tiosalicilato de etilmercurio	Metal pesado de alta toxicidad. Su uso está autorizado con una concentración máxima de 0.007% del producto se le utiliza como conservador de cosméticos	Muy tóxico solamente se permite una concentración máxima de un 0.007% en el producto cosmético.	Maquillajes y Desmaquillajes de ojos
Antioxidantes sintéticos	E-321 o BHT butilhidroxitolueno	Antioxidante capaz de modificar la acción de ciertas sustancias	Puede producir cáncer. En ratas una dosis alta afecta la reproducción, el número y desarrollo de las crías.	Cosméticos en general

PRODUCTOS QUE PROVOCAN DESINTEGRACIÓN SOCIAL,

María Guadalupe Cortés Osorno, académica de la Escuela Nacional de Trabajo Social (ENTS), indica que la poca o nula interacción familiar puede ser causada por el tiempo dedicado a realizar actividades que involucran a los diversos MIM's como el ver Televisión^{rrr} (Cortés, 2008; Esparza, 2008).

La televisión^{sss}, la computadora^{ttt}, la Internet y el teléfono, representan incluso las únicas formas de contacto con el mundo externo, retrayéndolos del mismo (Urrutia, 1984; Covarrubias, 1989).

Algunas películas y videojuegos contienen también mensajes publicitarios de diversos productos tangibles (como cigarrillos, comida para animales, cereales, tiendas, bebidas alcohólicas, cosméticos, aparatos) e intangibles (ideas, sentimiento, personajes, modas, estereotipos), difundiendo veladamente la adquisición de bienes materiales como los medios para alcanzar la felicidad y la dicha, dando la impresión que para lograrla, se requiere vivir en un mundo lleno de confort y estar a la moda, ya que mediante la ostentación la gente causa una impresión decisiva en cuanto a su posición en la vida, a su gusto y a su prosperidad (Mumford, 1979). Al mismo tiempo promueve lograr más con el mínimo esfuerzo, la suerte o la casualidad (Donoso, 2006).

Hay que recordar que todo lo que el individuo percibe le afecta en su interrelación con otros seres. Por ejemplo: la exposición a contenidos altamente violentos, provocan que el individuo genere la elevación del umbral de tolerancia frente a los hechos sociales violentos de la vida cotidiana, por lo que

^{rrr} Por cada 700 horas que el niño asiste a la escuela pasa 2000 horas frente al televisor, es decir, un 285% más al año.

^{sss} La televisión, la radio y los medios escritos han mostrado su fuerza y poder al crear tendencias en los gustos y costumbres de la sociedad. La televisión es un medio muy poderoso que se ha utilizado de manera irresponsable, mezquina y egoísta, que se ha usado muy poco para buscar el desarrollo educativo del hombre (Cueto, 228).

^{ttt} Las computadoras y televisiones son los nuevos compañeros "naturales" de juego de los niños de la ciudad. Los individuos se ven aprisionados en el planiuniverso (universo de dos dimensiones) de las pantallas de la televisión y el cine y los niños se refugian cada vez más en una de sus ciudades imaginarias la de la tele y la comp. (Covarrubias, 1989).

se pierde la capacidad de asombro y por lo tanto de solidaridad para combatir cualquier tipo de delito, abuso, o brutalidad, principalmente hacia los sectores más vulnerables de la población (niños, ancianos y mujeres) (Cortés, 2008; Esparza, 2008).

William L. Marshall (2001), señala que los MIM's pueden alimentar actitudes, creencias y percepciones distorsionadas en el individuo (principalmente en el niño y el joven), el cual aprenderá a agredir en una sociedad que admira la agresión^{uuu}, difunde y muestra una visión heroica y estereotipada de lo que significa masculinidad, distorsiona conceptos como: los de sexualidad, libertad, trabajo, esfuerzo, felicidad, necesidades, belleza, convivencia, justicia, pobreza, discriminación, racismo, competencia, respeto y educación. La violencia es presentada como comportamiento común y normal y mediante imágenes publicitarias se difunden estereotipos sobre el modo de cohabitar con otros seres humanos. Esto se fomenta mediante diversos productos comerciales como: juguetes (pistolas de agua y de dardos), videojuegos y películas, que permiten que niños, jóvenes y/o adultos hagan justicia con su propia mano apretando algún botón para eliminar a los "malos" (monstruos, extraterrestres y guerrilleros).

Por lo dicho anteriormente se puede decir que lo que se difunde a través de los MIM's, además de entretener, informan, forman y motivan a tener acciones concretas^{vvv}, que repercuten en las interrelaciones humanas (Cortés, 2008; Esparza, 2008) y por lo tanto, en la vida de los individuos de la ciudad.

^{uuu} Marshall, indica que el 95% o más de las agresiones sexuales son cometidas por el género masculino y a decir de Koss, el 75% de las mujeres norteamericanas serán de algún modo víctimas de agresión sexual y a decir de Marshall y Barret, cada siete minutos en Canadá una mujer adulta sufre una agresión sexual. Indican que no se puede separar la influencia del aprendizaje social sobre los procesos orgánicos.

^{vvv}El individuo puede encontrar contenidos de pornografía y violencia en los MIM's, los cuales se rigen por una estructura comercial, que en ellos. Estos contenidos influyen en el comportamiento, que modifica la socialización del individuo y los retrae del mundo social. En los MIM's el mal empleo del idioma ha distorsionado la expresión del español y ha provocado la aculturación que no corresponde con el entorno del individuo (Esparza, 2008)..

CAPÍTULO 4

PROPUESTAS PARA COMBATIR LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL VISUAL

"El enigma es cómo lograr el cambio de mentalidad, para que el ser humano recapacite respecto a la destrucción del ambiente hasta ahora ejercido, y la posibilidad de iniciar el cambio."

Hermilo Salas Espíndola

Cabe resaltar que para solucionar el problema de la CAV, es necesario que la población sepa de su existencia y del daño que le puede provocar a su salud y a la de su familia, a fin de que vaya adquiriendo conciencia para cambiar la actitud de apatía que tiene. La Publicidad es una herramienta muy importante que puede utilizarse en pro y para mejorar la calidad de vida de todos y cada uno de los habitantes de la ciudad, ya que un cambio en alguna de sus partes, por mínimo que éste sea, repercutirá en los demás elementos que integran el gran sistema que se llama Ciudad.

Para resolver los problemas del Ambiente, en su acepción más amplia, incluyendo la Contaminación Ambiental Visual, algunas personas efectivamente están convencidas de que se requiere un cambio de actitud y de acuerdo a las posibilidades de cada individuo^{www}, se debe actuar en consecuencia.

Se pueden buscar espacios, en algún medio escrito o dentro de eventos, como un intento para crear conciencia –en los que se allegan de dichos documentos, los que acceden, los que participan y/o asisten a ellos– sobre el

^{www} Cada individuo de manera individual debe aprovechar todas las ocasiones para impulsar acciones individuales y colectivas que ayuden a transformar hábitos, comportamientos y actitudes a fin de hacer posible un futuro solidario y sostenible a fin de respetar y promover la diversidad biológica y cultural para lograr una mejor calidad de vida en el planeta tierra (planetearth, 2007).

papel que desempeña cada individuo para resolver estos problemas. Como ejemplo:

FOROS DE CONSCIENTIZACIÓN

Durante el Foro *Las Empresas y el Medio Ambiente*^{xxx}, se plantearon diversas posiciones a favor del papel que juega la conscientización del individuo para la resolución del problema de la contaminación, como las siguientes:

Peters (2008), hace hincapié en que para resolver el problema ambiental es imperante admitir que el ser humano está actuando erróneamente y que se requiere cambiar estilos de vida para minimizar el impacto ambiental en todas las actividades (incluyendo las de producción como las de consumo), es decir un cambio cultural.

Escalante (2008), señala que se debe crear conciencia sobre aspectos ambientales ya que buscar solamente beneficios, utilidades y ganancias es una visión anticuada y reducida.

Rosas (2008), propone que el individuo debe reflexionar en el impacto ambiental que genera al buscar satisfacer sus necesidades (como la CAV producida por las campañas sindicales dentro de las instalaciones universitarias) y que es necesario detenerse a pensar sobre lo que es realmente tener calidad de vida, y una vez hecho esto, es imperante actuar y cambiar usos y costumbres aunque esto es muy difícil.

PARTICIPACIÓN DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS

Terpán (2008) y Maya (2005), indican que además de las Leyes es necesaria la educación ambiental, la concertación y participación de toda la sociedad para resolver la problemática ambiental.

^{xxx} IV Foro de Economía de la Empresa Las Empresas y el Medio Ambiente, realizado el 22 y 23 de abril de 2008, organizado por la División de Estudios Profesionales de la Facultad de Economía de la UNAM.

Rosas (2008), hace patente que la Universidad Nacional Autónoma de México tiene una gran responsabilidad y compromiso social ya que es semillero de gente crítica y que para que los universitarios sean en realidad ejemplo social para otros sectores de la población, cada individuo de la comunidad universitaria debe empezar desde su casa, desde su microambiente, para contrarrestar los problemas ambientales incluyendo los de CAV.

Ejemplo de esto quedó plasmado en la Ofrenda Anual 2008 del Centro de Enseñanza de Lenguas Extranjeras^{yyy}, cuyo tema desarrollado fue *Educación Cívica en la UNAM, carencias y propuestas de solución*, donde se observó que todas las participaciones hacen alusión a problemas de CAV – como la basura y la falta de higiene dentro de las instalaciones, que de algún modo les afecta y por ello no están conformes con dicha situación – enfatizando que éstos muchas veces son originados por la actitud que tiene el ser humano hacia su entorno.

PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN EDUCATIVA

Mediante la Publicidad se pueden divulgar tareas similares que pueden coadyuvar a modificar malos hábitos, difundiendo en los mensajes comerciales qué elementos contiene cada producto y cuáles son nocivos, para así fomentar un consumo responsable, evitando en lo posible cualquier tipo de contaminación.

Por ejemplo, en el documental “Interacciones, Consumo y Medio Ambiente”. Medios de comunicación y Consumo” del Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa (ILCE) y TV-UNAM (2006)^{zzz}, se indica que la manera

^{yyy} La Ofrenda Anual 2008, organizada por el Departamento de Francés del CELE (del cual formo parte y que está a cargo de la Lic. Leticia M. Trujillo Muñoz) contó con la anuencia de la Directora y del Secretario General y con la participación activa de más de 250 alumnos, 15 académicos y personal administrativo, pertenecientes a la comunidad universitaria. Durante los días de su exposición (del 27 al 31 de octubre) tuvo visitantes de diferentes entidades de la UNAM.

^{zzz} Transmitido por el canal 22 el sábado 14 de octubre de 2006.

de consumir rompió el equilibrio. Que es necesario un cambio en la manera de consumir y en la actitud del individuo hacia su entorno para lograr la equidad social y evitar el deterioro ambiental. Se señala que el desarrollo no se puede frenar; pero que se pueden implementar medidas como: Reusar, Reciclar, Rechazar, Respetar y Difundir, que permitan conservar el ambiente (Figura 4.1).

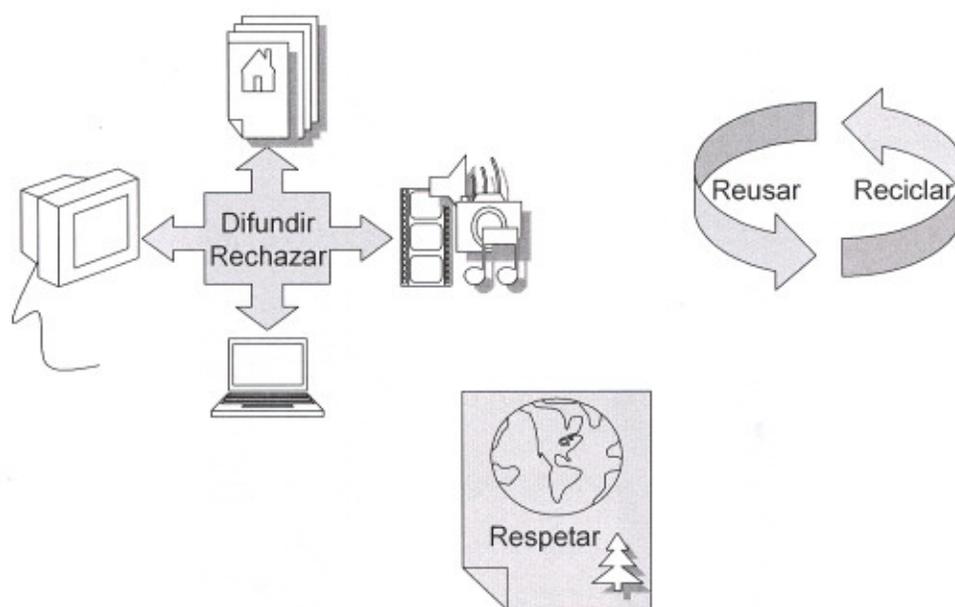


Figura 4.1 Medidas para evitar el deterioro ambiental (basado en ILCE y TV-UNAM).

APORTACIÓN FINAL

"...Si no entendemos lo que el ambiente nos está haciendo, tal vez suceda algo peor que la extinción: una degradación progresiva de la calidad de la vida humana."

René Dubos

Considero que:

- Toda Ciudad enfrenta el reto de crear y mantener sus espacios públicos (como calles, banquetas, camellones, parques, jardines, plazas, y monumentos) libres de Contaminación Ambiental Visual (CAV), para conseguir un equilibrio urbano y con ello mejorar las condiciones de vida de todos sus habitantes.
- La Ciudad de México, sus habitantes y los que la visitan, se ven dañados por todo tipo de Contaminación Ambiental Visual (CAV), la cual debe entenderse como la distorsión del entorno natural, histórico y urbano, que ocasiona efectos negativos en la percepción visual del individuo, afectándole bio-psico-socialmente.
- La Ciudad de México, muestra una imagen urbana desalentadora, donde sus calles están invadidas de grupos que se sienten privilegiados y que ocupan las banquetas, camellones, vías, etc., con todo tipo de CAV como: cascajo, basura, puestos ambulantes, autos y Publicidad.
- Invariablemente la CAV daña la imagen urbanística de la ciudad, degrada el ambiente físico, la estética de las construcciones, los espacios patrimoniales.
- En la Ciudad, los espacios públicos deben estar libres de CAV y ser lugares cruciales de convivencia, de recreación, de expresión, de "ocio

sano", en donde cada individuo reivindique que pertenece a un grupo, a una sociedad, a una ciudad, a un país.

- Los espacios públicos de la Ciudad, deben ser lugares con las condiciones mínimas de higiene y seguridad y servir para que los ciudadanos los conceptualicen como lugares abiertos, accesibles a todos, donde no se discrimine a nadie, donde puedan construir formas nuevas de relacionarse social, crítica y armoniosamente, donde construyan identidades colectivas, donde se fomenten valores de respeto, libertad, tolerancia, igualdad y solidaridad entre los ciudadanos.
- Es imperante contrarrestar la Contaminación Ambiental Visual (CAV) en sus diferentes manifestaciones, a fin de recuperar y mantener los espacios de la ciudad (ampliar, nivelar y crear banquetas; planear y ordenar la siembra de plantas y árboles, realizar mantenimiento continuo y mejora de lámparas, bancas, kioscos y vialidades, retirar escombros de calles, terrenos y avenidas; recuperar los espacios peatonales como plazas, parques, alamedas, y banquetas, retirando por ejemplo: automóviles, chatarra, mesas y sillas de restaurantes.
- La CAV es un factor de riesgo para sus habitantes como en el caso de los grandes espectaculares publicitarios que, además de ser distractores de automovilistas y medios de segregación (cuando ocultan espacios públicos o íconos de los lugares) se han convertido en una real amenaza para la tranquilidad y seguridad de los ciudadanos, ejemplo de esto son las grandes estructuras metálicas mal construidas, colocadas sobre edificios o casas, que son vulnerables a los vientos, que además de dañar la arquitectura de los inmuebles, pueden provocar accidentes y daños en la integridad física del individuo, que habita o transita por la ciudad de México.

- Entre los tipos de CAV se hace mayor referencia a la CAV por Publicidad, que fomenta el consumo.
- Efectivamente la Publicidad fomenta que constantemente el individuo tenga o cree necesidades, motivado por la perspectiva de que va a mejorar su nivel de vida al incrementar su bienestar material.
- Si bien es cierto que existen reglamentos de protección al ambiente que hacen referencia a la Contaminación Ambiental Visual, éstos se centran en la Publicidad y no se hacen cumplir.
- Es necesario retirar espectaculares, propaganda y Publicidad que afecta al individuo, para lograr una imagen urbana que sea muestra de orgullo de los habitantes de la ciudad.
- Es importante que el individuo aprenda a diferenciar el uso que se hace de la Publicidad y que aprenda a distinguir las bondades que puede tener la Publicidad, en el sentido de exaltar valores como la solidaridad social hacia los más necesitados, la tolerancia y el respeto a la otredad, la denuncia social, los valores cívicos y de convivencia, el cuidado de las áreas verdes, de los espacios públicos, de la Arquitectura y de la Ciudad en general, buscando el justo medio como práctica social.
- El individuo debe aprender a detectar la "mala publicidad" de la "buena publicidad. Debe aprender a distinguir el buen uso que se hace de la Publicidad, que difunde mensajes que contribuyen a la exaltación de valores, que permiten que el individuo se identifique con el entorno que lo rodea, se considere parte sustancial de él, entienda que le da vida de acuerdo a su manera particular de sentir y de pensar y que la ciudad está en continuo movimiento y que él como habitante de ella, debe ser solidario con los demás, que toda actitud que él tiene, repercute en la

ciudad y en los que la habitan, en beneficio o en detrimento de su salud y de su calidad de vida.

- La Publicidad ayudaría a contrarrestar los problemas de CAV si se fijara como una de sus metas importantes, informar y educar a la población, difundiendo mensajes sobre la importancia de la protección del entorno del ser humano.
- Mediante la Publicidad se pueden dar a conocer actividades que busquen coadyuvar a modificar malos hábitos, que destruyen a la ciudad y a sus habitantes. Se puede fomentar el consumo responsable e informado, mediante los mensajes comerciales, indicando los elementos que contienen los productos y cuáles son nocivos para el individuo y su entorno.
- La Publicidad es una herramienta muy importante que se puede utilizar en pro y con esto mejorar la calidad de vida y por ende la población de la ciudad en beneficio de todos y cada uno de sus habitantes, ya que un cambio en alguna de sus partes, por mínimo que éste sea, repercutirá en los demás elementos que integran el gran sistema que se llama Ciudad.
- Para solucionar el problema de la CAV, es necesario que la población sepa de su existencia y del daño que le puede provocar a su salud y a la de su familia, a fin de que vaya adquiriendo conciencia para cambiar en lo posible la actitud de apatía que tiene.
- Efectivamente, las aportaciones de estudiosos que han abordado este tema, no han sido difundidas ampliamente como se requiere.

- Es necesario un cambio en la manera de consumir y en la actitud del individuo hacia su entorno para lograr la equidad social y evitar más deterioro ambiental.
- La Contaminación Ambiental Visual (CAV) podría disminuir con un cambio de conducta y hábitos de consumo.

Comparto la idea de que:

- En la ciudad se concentra una sociedad de consumo, que es indiferente, que llega a sentir aversión por otros y es insensible a las diferencias y que esto es provocado por este modelo de desarrollo capitalista donde está inmersa esta Ciudad, el cual fomenta que el individuo sea cada vez más consumista y que demande más productos y bienes materiales y que bajo el modelo de desarrollo capitalista, en esta ciudad la manera de consumir rompió el equilibrio.
- El hecho de realizar actividades que incluyen los Medios de Información Masiva (MIM's), invariablemente significa que el individuo está sujeto a percibir mensajes publicitarios que le contaminan mentalmente provocando que modifique sus hábitos y que el uso de productos como los videojuegos, películas, entre otros, puede ocasionar que el individuo deje de realizar otras actividades, como el dormir o hacer ejercicio, provocándole a su vez, estrés, ansiedad, etc.
- El estrés provoca que el individuo reaccione ante un evento, influenciado por su edad, su experiencia y el bagaje cultural, y que su reacción puede ser de enfrentamiento (lucha o pelea), de escape (huída o evasión) y/o

de colapso o parálisis (si la amenaza es muy fuerte y resulta imposible cualquiera de las reacciones anteriores).

- Para lograr el desarrollo es indispensable satisfacer las necesidades presentes; pero sin comprometer la capacidad de que las generaciones futuras puedan satisfacer sus propias necesidades.
- El desarrollo no se puede frenar. Sin embargo, se pueden implementar y difundir medidas que contribuyan a conservar el ambiente como: Reusar, Reciclar, Rechazar, Respetar y Difundir.
- Se debe crear conciencia sobre aspectos ambientales y que buscar solamente beneficios, utilidades y ganancias es una visión anticuada y reducida.
- Para resolver los problemas del Ambiente, en su acepción más amplia, incluyendo la Contaminación Ambiental Visual (CAV), es necesario que las personas efectivamente estén convencidas de que se requiere un cambio de actitud y de acuerdo a las posibilidades de cada individuo, se debe actuar en consecuencia.
- Efectivamente, se debe hacer hincapié en que para resolver el problema ambiental es necesario que el individuo admita que está actuando erróneamente y que es imperante que cambie su estilo de vida, basado en el consumo irracional, y que tenga un cambio cultural, en su acepción más amplia.
- Es necesario reflexionar en el impacto ambiental que genera cada individuo, al buscar satisfacer sus necesidades (como la CAV producida por las campañas sindicales o la basura tirada como las botellas de

de colapso o parálisis (si la amenaza es muy fuerte y resulta imposible cualquiera de las reacciones anteriores).

- Para lograr el desarrollo es indispensable satisfacer las necesidades presentes; pero sin comprometer la capacidad de que las generaciones futuras puedan satisfacer sus propias necesidades.
- El desarrollo no se puede frenar. Sin embargo, se pueden implementar y difundir medidas que contribuyan a conservar el ambiente como: Reusar, Reciclar, Rechazar, Respetar y Difundir.
- Se debe crear conciencia sobre aspectos ambientales y que buscar solamente beneficios, utilidades y ganancias es una visión anticuada y reducida.
- Para resolver los problemas del Ambiente, en su acepción más amplia, incluyendo la Contaminación Ambiental Visual (CAV), es necesario que las personas efectivamente estén convencidas de que se requiere un cambio de actitud y de acuerdo a las posibilidades de cada individuo, se debe actuar en consecuencia.
- Efectivamente, se debe hacer hincapié en que para resolver el problema ambiental es necesario que el individuo admita que está actuando erróneamente y que es imperante que cambie su estilo de vida, basado en el consumo irracional, y que tenga un cambio cultural, en su acepción más amplia.
- Es necesario reflexionar en el impacto ambiental que genera cada individuo, al buscar satisfacer sus necesidades (como la CAV producida por las campañas sindicales o la basura tirada como las botellas de

bebidas alcohólicas y de otro tipo, en los espacios públicos de la ciudad).

- Se pueden buscar espacios que promuevan el crear conciencia (documentos, eventos, foros, conferencias, etc.) sobre el papel que desempeña cada individuo para resolver los problemas de la CAV y de la CAV por Publicidad.

Creo que:

- Efectivamente, es necesario un cambio en la manera de consumir y en la actitud del individuo hacia su entorno para lograr la equidad social y evitar el deterioro ambiental.
- Realmente, es necesario detenerse a pensar sobre lo que significa tener calidad de vida, y una vez hecho esto, es imperante actuar y cambiar usos y costumbres aunque esto es muy difícil.
- Para contrarrestar los problemas de CAV, se requiere de la participación activa y comprometida de los habitantes de la Ciudad, que además de que se apliquen las Leyes, es imperante la educación ambiental, la concertación y participación de toda la sociedad para resolver esta problemática.
- La CAV y la CAV por Publicidad deben ser consideradas con la seriedad que representan ya que no solo alteran la armonía del paisaje, sino que además causan un impacto negativo en la percepción del individuo y es un problema ambiental, social, psicológico, económico, político y estético, que afecta el paisaje urbano, provoca deficiencia laboral, fatiga

frustración, tensión, mal humor, agresividad vial y distracciones peligrosas, entre otras, mermando la arquitectura y la calidad de vida de los que habitan la ciudad.

- Ayudados por la buena Publicidad, se pueden divulgar actividades que pueden coadyuvar a modificar malos hábitos, difundiendo por lo menos entre la comunidad universitaria, mensajes para fomentar cambio de actitudes y de un consumo responsable.
- La CAV es un problema que para ser resuelto se debe atacar de tal forma que los estudiosos de diferentes áreas del conocimiento como las Psicológicas, las Biológicas y las Sociales (multidisciplinariedad) trabajen en conjunto y de manera integral (interdisciplinariedad) contribuyan a resolver este problema que aqueja al individuo en su microambiente y en su microambiente y con esto mejorar la calidad de vida del individuo y todo lo que esto conlleva.
- Efectivamente las entidades educativas deben, verdaderamente, ser lugares donde se difunda el conocimiento para contrarrestar los problemas de CAV.

Estoy convencida de que:

- La Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) –cuya razón de ser es la academia, la investigación y la difusión de la cultura– tiene una gran responsabilidad y compromiso social y que tiene la obligación de ser semillero de gente crítica y que para que los universitarios sean en realidad ejemplo social para otros sectores de la población, cada individuo de la comunidad universitaria debe empezar desde su casa, desde su microambiente, contribuyendo con lo que le corresponde

hacer, por muy pequeño que esto sea, para contrarrestar los problemas ambientales incluyendo los de CAV.

- Este Posgrado, debe mantener su postura crítica que siempre lo ha caracterizado y por ende debe señalar y denunciar los problemas de esta Ciudad y proponer posibles soluciones que redunden en beneficio de la Sociedad. Es menester que se luche contra los problemas de la Contaminación Ambiental Visual, enfatizando que éstos muchas veces son originados por la actitud que tiene el ser humano hacia su entorno.

Es por eso que a pesar de las dificultades que se presentaron al emprender esta investigación y durante su desarrollo, felizmente concluye una etapa, que es el inicio de una investigación posterior.

Este trabajo pretende sensibilizar a otros sobre el tema de la Contaminación Ambiental Visual y así contribuir en parte, con lo que como universitaria tengo la obligación de hacer.

Esta investigación, es perfectible, y aporta datos que pueden servir como preámbulo para investigaciones subsecuentes. Expone en un lenguaje sencillo el tema de la Contaminación Ambiental Visual (CAV). Pretende llamar la atención sobre la importancia de aprender a distinguir el uso que se hace de la Publicidad para utilizarla en beneficio de la ciudad y de la de sus habitantes. Busca sensibilizar al lector sobre el grave problema que implica la CAV y la CAV por Publicidad y alertar que la Contaminación Ambiental Visual, al ser como un "asesino silencioso", termina destruyendo a la ciudad y aniquila al individuo sin que se dé cuenta.

FUENTES DE CONSULTA

Aguilar Álvarez, Alfonso (1982). *Elementos de la mercadotecnia*. CECSA: México.

Álvarez, Ana Elena (2002). La Basura en la Ciudad de México. La Basura en la Ciudad de México. Artículo publicado en DE, 2007: <http://www.reforma.com>

Álvarez, Juan Javier (2000). *Contaminación Visual*. Artículo publicado en DE, junio, 2000: www.ambiente-ecologico.com/ediciones/071-06-2000

Amábili Cuevas, Carlos F. (2008). En *Contaminación por excretas causa también males respiratorios. Las endotoxinas bacterianas, posibles causantes de rinitis, conjuntivitis o asma*. Artículo de Huerta Mendoza Leonardo basado en la Investigación del Centro de Ciencias de la Atmósfera de la Universidad Nacional Autónoma de México), publicado en Gaceta UNAM. Órgano informativo de la Universidad Nacional Autónoma de México. Núm. 4080 del 16 de junio de 2008.

Arbohaín, Claudio y Garcén, Lilia (2008). *Impactos Ambientales. Contaminación Visual. Salud, seguridad y medio ambiente en la industria*. Artículo publicado en DE, 2008: www.estrucplan.com.ar

Aristóteles. En *Fisiología Animal. Mecanismos y Adaptaciones* de Eckert, R., Randall, D., Augustine y G. pág.177

Asociación Americana de Mercadotecnia en Lamb, Hair y McDaniel (1985). *Marketing*. Internacional Thompson Editores: México, 692 p.

Ávila González, Lourdes (2008). Graffiti. *¿Artistas del bote o vandalismo?* Reportaje publicado en DE, 2008: <http://www.politicas.unam.mx>

Baggaley, Debray, Buck, en Poloniato Alicia (2002). *La Lectura de los mensajes. Introducción al análisis semiótico de mensajes*. Instituto Latinoamericano de la comunicación educativa, ILCE: México, 196 p.

Balestra Campuzano (2007). *La Vista. Opiniones médicas y Consejos para tu salud*. Documental. Línea Médica. Balestra Campuzano: México.

BBC de Londres. (2005). *Al descubierto: La vida Urbana*. Documental transmitido el 1 de julio de 2007 y retransmitido el 24 de febrero de 2008 por Canal 11 del Instituto Politécnico Nacional: México.

BBC de Londres (2008). "Los nuevos desórdenes de China". Documental Transmitido en agosto de 2008, por el Canal Once del Instituto Politécnico Nacional.

Beck, Ulrich (1998). *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Paidós Ibérica: Buenos Aires, Argentina. 221 p.

Berardi Bifo, Franco (2008). *Autonomía y Biodiversidad Comunicativa. Retrospectiva sobre la experiencia de las Radios Libres y Televisiones de Calle en Italia*. En *Franco Berardi Bifo y el capitalismo mediático*. Conferencia del filósofo y productor italiano sobre la modernización de los medios. Artículo de Granados, Humberto. Publicado en Gaceta UNAM. Órgano informativo de la Universidad Nacional Autónoma de México. No. 4080, del 16 de junio de 2008.

Bermudes Catelli, Claudia (1999). *Imagen Urbana: La experiencia de los nuevos barrios*. Universidad Nacional Autónoma de México: México. p. 113.

Bettin, Gianfranco (1998). *Los sociólogos de la Ciudad*. Gustavo Gili: Barcelona.

Bonifaz, Leticia (2007). *Benito Juárez, la mejor en convivencia y respeto a leyes*: Consejería Distrito Federal. Entrevista con Alatorre de Reporte 98.5, Grupo Imagen publicado en DE, 2007: <http://www.delegacionbenitojuarez.gob.mx>.

Braun, Eliezer (2008). *El Saber y los sentidos*. Publicado en DE: <http://omega.ilce.edu.mx>

Bronfenbrenner, Urie (1979). *La Ecología del Desarrollo Humano. Experimentos en entornos naturales y diseñados*. México, 346 p.

Bueno Torio, Juan y Castelo Parada, Javier (2007). *Gaceta Parlamentaria del Senado de la República*. No. 143, Año 2007. Jueves 25 de octubre. 2º. Año de ejercicio. Primer período ordinario. DE: <http://www.senado.gob.mx>

Burk, Ignacio, Gálvez y Fuentes, Álvaro, Laín Entralgo, Pedro et al. (1974). *La Contaminación*. Salvat Editores, Estella: Navarra, España. 144 p.

Calderón, Francisco (2008). *Contaminación Visual no ha merecido suficiente atención por parte de las autoridades. Afecta severamente a la convivencia y al respeto de la normatividad vigente en espacios públicos de las ciudades*. en programa transmitido el 24 de abril de 2008, en el 1320 de AM. Monitor de la tarde.

Cantú Martínez, Pedro César (1992). *Contaminación Ambiental*. Diana: México. 80 p.

Castillo Berthier, Héctor (2008). Ecológica. Los Retos ambientales de la Ciudad de México. Bsura, Sociedad y Política. Artículo publicado en DE: <http://www.planeta.com/ecotravel/mexico/ecologia>.

Castelo, Javier y Bueno Torio, Juan (2007). Proyecto de decreto para reformar el artículo 182 del código federal de instituciones y procedimientos electorales. Senado en DE: <http://sil.gobernacion.gob.mx>
Cerdá, Enrique (1980). *Una Psicología de Hoy*. Herder: Barcelona, España. 712 p.

Chías Becerril, Luis (2008). Estudio de Diagnóstico Espacial de los Accidentes de Tránsito en el Distrito Federal a cargo del Instituto de Geografía en Salgado Ruth *Cobran accidentes de tránsito 15 mil vidas al año en México. Son la cuarta causa de muerte en el país*. Artículo publicado en Gaceta UNAM. Órgano informativo de la Universidad Nacional Autónoma de México No. 4074 pp. 14 del 26 de mayo de 2008.

Childe, Gordon V. (1982). *Los orígenes de la civilización*. Fondo de Cultura Económica: México. Décimacuarta edición. Gordon Childe 1936.

Comisión Nacional Ambiental (2007). *Contaminación Visual*. Condensado publicado en DE, 2007: www.conam.gob.pe/educamb/cont_visual.htm

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (2006). *CPEUM*. Artículo 25 y Artículo 27.

Corte Suprema de Justicia de El Salvador. Centro de Documentación Judicial (2007). Legislación. *Ordenanza contravencional de Contaminación Visual y escénica del municipio de Alegría*, departamento de Usulután. Publicado en DE, 2007: www.csj.gob.sv

Cortés Osorno, María Guadalupe (2008). En *Siguen menores estereotipos de la televisión. Los comerciales marcan la pauta y los publicistas saben a quiénes destinar los mensajes y en qué horarios*. Artículo en Pérez Isabel publicado en Gaceta UNAM Órgano informativo de la Universidad Nacional Autónoma de México No. 4085 pp. 11-22 del 29 de mayo de 2008.

Covarrubias, Javier (1989) El delito de la Contaminación Visual. Universidad Autónoma Metropolitana plantel Azcapotzalco, UAM-A: México. 230 p.: il.

Crónica (2008). *Abrirán más espacios para graffitis artísticos: SSP-DF*. Artículo de Yáñez Israel, publicado en DE, enero, 2008: <http://www.cronica.com.mx>

Cuenca, Alberto (2007). *Arranca plan de rehabilitación urbana con brigada 'cazabaches.'* Publicado en el Universal de octubre de 2007.

Culler y Wilcox (1978) en Holahan, Charles J. (2005). *Psicología Ambiental. Un enfoque general.* Limusa: México. 468 p.

Cruz Flores, Alejandro (2008). *Reducen contaminación visual en Anillo Periférico. La medida, de San Jerónimo al Toreo.* Artículo publicado en DE: <http://www.jornada.unam.mx/2008/07/25>

Cueto Zenteno, Rapúl (2008). *La educación y los medios.* Publicado en la DE: <http://132.248.35.1/bibliovirtual/Libros>

Departamento de Educación Ambiental y Estadística, DEAE (2007). *Contaminación Visual.* Artículo publicado en página electrónica del Gobierno de Tamaulipas www.tamaulipas.gob.mx/gobierno/secretaria

Diario de México (2008). *Se ignora a peatones en el entramado de vialidades capitalinas.* Artículo publicado el 31 de marzo de 2008.

Díaz del Castillo, Bernal (1955). *Historia verdadera de la Conquista de la Nueva España,* y Benavente, Fray Toribio (Motolinia) en Fischer, Laura (1996). *Mercadotecnia.* McGraw-Hill, México. Segunda edición. 458 p.

DSalud (2008). *Discovery Salud. Las Cremas bronceadoras pueden provocar cáncer de piel.* Artículo en DE: <http://www.dsalud.com>

Díaz Leal, Jorge Arganis (2007). *Se inició el Programa Emergente "Brigada Cazabaches" de Recuperación de Imagen Urbana del DF.* Secretaría de Obras y Servicios

Díaz Ramos, Patricia (1998). *La imagen urbana en ciudades con patrimonio histórico.* Universidad Nacional Autónoma de México: México, 123 p.

Dirección de Desarrollo Urbano y Ecología (2004). *Nueva Ley del Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente del Estado de Chihuahua.* DDUE: Chihuahua.

Dirección General de Servicios Urbanos (2002).

Secretaría de Obras y Servicios (2006). *Generación de Residuos Sólidos en el Distrito Federal.*

Donoso S., Roberto. (1993). *Antecedentes de la Sociología urbana.* Universidad Autónoma Metropolitana: México, 144 p.

Donoso Salinas Roberto (1997). *Violencia urbana y vida cotidiana. En Calidad de Vida*. Instituto de Investigaciones Antropológicas de la UNAM, Seminario Permanente de Antropología Urbana. Un modelo multidisciplinario en el estudio del fenómeno suburbano y Programa Universitario de Estudios sobre la Ciudad, UNAM. México, 1997.

Donoso S., Roberto. (2006). *Ciudad y Política*. Temas Selectos de Economía Política y Ambiente, Universidad Nacional Autónoma de México.

Eckert, Roger, Randall David y Augustine ,George (1990). *Fisiología Animal. Mecanismos y Adaptaciones*. Interamericana-McGraw Hill: México. 684 p.

El Capitalino (2008). *Plantea ALDF resolver problemática en paraderos de la Ciudad de México*. artículo de diciembre de 2008. México, D.F.

El Universal (2006). *Criticar escasa acción oficial contra vallas*. Publicado en www.eluniversal.com.mx

El Universal (2007). *Lanzan SSP-DF y Estadio Azteca concurso de graffiti*. Artículo de Lagunas Icela, publicado en <http://www.eluniversal.com.mx>

El Universal (2007). *Sufre LyFC pérdidas millonaria por fugas y diablitos*. Artículo publicado el 22 de noviembre de 2007.

El Universal (2008). *Realizará SSP-DF segundo megaconcurso de graffiti*. Artículo de Lagunas Icela, publicado en <http://www.eluniversal.com.mx>

Escobar y Vega, Arturo. (2007). *Proyecto de decreto que reforma el código federal de instituciones y procedimiento electorales*. Gaceta Parlamentaria del Senado de la República. No. 164, Año 2007, del 27 de noviembre. 2º. Año del ejercicio. Primer periodo ordinario. Partido Verde Ecologista.

Esparza, Eva María (2008). *En Siguen menores estereotipos de la televisión. Los comerciales marcan la pauta y los publicistas saben a quiénes destinar los mensajes y en qué horarios*. Artículo de Pérez Isabel publicado en Gaceta UNAM Órgano informativo de la Universidad Nacional Autónoma de México No. 4085 pp. 11-22 del 29 de mayo de 2008.

Espinosa, Jovana (2008). *Alistan reglamento para contaminación Visual en San Juan*. Rotativo de Querétaro en DE: <http://rotativo.com.mx>

Esquivel Hernández, Rosa Isabel, Martínez Correa, Silvia María, Martínez Correa, José Luis (2005). *Nutrición y Salud*. El Manual Moderno: México, D.F. 137 p.

Félix Burgos, Gabriel y Sevilla Romero, Lilia (2003). *Ecología y salud*. Mc.Graw Hill: México. 2ª. Edición. 464 p.

Fernández G., M. y Pavón, J. M. (1949). *La República de Platón (399 a.C.)* (Edición Bilingüe), Instituto de Estudios Políticos de Madrid: Madrid. p. 58.

Fernández, M. (1990) *Ciudad Rota. La ciudad de México después del sismo*. Instituto de Investigaciones Estéticas, Universidad Nacional Autónoma de México: México. 220 p.

Fideicomiso Ambiental, Comisión Ambiental Metropolitana Banobras, S.N.C. 124p.

Fischer de la Vega, Laura y Navarro Vega Alma (1990). *Introducción a la Investigación de Mercados*. McGraw-Hill: México. 182 p.

Fischer de la Vega, Laura (1995). *Mercadotecnia*. Segunda edición. McGraw-Hill: México. 458 p.

Fromm, Erich (2003). *Marx y su concepto de hombre. Manuscritos económico-filosóficos- Karl Marx. 1962-* Decimoséptima edición. Breviarios Fondo de Cultura Económica: México. 272 p.

Gaceta Oficial del Gobierno del Distrito Federal (GODF-2003). *Inventario de áreas verdes del Distrito Federal. septiembre*.

Gaceta Oficial del Gobierno del Distrito Federal (GODF-2004). *Plantas de selección de Basura en el Distrito Federal*.

Gálvez Cancino, Alejandro (2006). *Movimiento Social Urbano*. Seminario de Área de Economía, Política y Ambiente. Universidad Nacional Autónoma de México.

Gálvez y Fuentes, Álvaro, Lain Entralgo, Pedro et al. (1974). *La Contaminación*. Salvat Editores, Estella: Navarra, España. 144 p.

Gálvez y Fuentes, Álvaro, Prevosti, Antonio et al. (1974). *Cerebro y Conducta*. Salvat Editores, Barcelona, 1973, Estella: Navarra, España. 144 p.

García, Fernanda (2008). *Contaminación Visual*. Artículo publicado en DE: <http://www.cricyt.edu.ar/enciclopedia/terminos/ContamVis.htm>

Garza, Gustavo, (coord, 2000) *La Ciudad de México en el fin del segundo milenio*. El Colegio de México y Gobierno del Distrito Federal, México.D.F.

Guerra, Aurora (2006). *Protegerse del Sol es hoy obligatorio*. Artículo publicado en DSalud Discovery Salud en DE: <http://www.dsalud.com>

González, Leopoldo (2005) en Semarnat y Sedesol (2005). En Artículo publicado en periódico Reforma, 7 de marzo de 2005.

Gobierno del Distrito Federal (2007). *Inventario de áreas verdes en el Distrito Federal 2003*.

Gobierno de Tamaulipas (2007). Contaminación visual. Publicado en DE: <http://www.tamaulipas.gob.mx/gobierno/secretaria>.

González Pedrero, José, Casto Leal, Antonio, González Casanova, Manuel et. al. (1969). *La responsabilidad social de los medios de comunicación de masas. En Los medios de comunicación de masas en México*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Serie Estudios. UNAM 176 p.

Guzmán Pineda, Jesús I. (1997). *Desarrollo sostenible o sustentable, la disyuntiva para México en el tercer milenio*. Ponencia para el 3er. Encuentro sobre desarrollo regional en México realizado del 21 al 25 de abril de 1997 en La Trinidad, Tlaxcala. 23p.

Hernández Alcántara, Alfredo (2008). *El cuerpo: Reflexión sobre la distorsión de la imagen*. Conferencia presentada en el Instituto de Investigaciones Antropológicas de la UNAM en del Ciclo de Conferencias Desórdenes de la conducta alimentaria: una perspectiva multidisciplinaria. Mesa 1. El cuerpo, la alimentación y la imagen corporal, realizada el 3 de septiembre en el Instituto de Investigaciones Antropológicas organizado en colaboración con el Postgrado de Antropología de la Facultad de Filosofía y Letras/IIA de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Hernández y Rodríguez Sergio. (1994). *Introducción a la Administración. Un enfoque teórico-práctico*. McGraw-Hill: México. 420 p.

Herrera Koerner, Ingrid Nipón (1998). *Factores Ambientales y la otra mitad del medio ambiente*. Trillas: México. 198 p.

Herrera, Sandra (2005) en Semarnat y Sedesol. Artículo publicado en periódico Reforma, 7 de marzo de 2005.

Holahan, Charles J. (2005). *Psicología Ambiental. Un enfoque general*. Limusa: México. 468 p.

INEGI (2005). II Censo de Población y Vivienda 2005 en México por delegación y municipio en base a SEDESOL.

INEGI (2008). Generación de Residuos Sólidos Urbanos en la Ciudad de México por delegación.

IPN (2008). *La Aventura de México Desconocido. San Pedro Mártir, Refugio de Estrellas*. Documental con la colaboración de la OAN y el Instituto Nacional de Astronomía de la Universidad Nacional Autónoma de México transmitido el 24 de mayo de 2008, por el canal 11 del Instituto Politécnico Nacional.

Irigoyen, Jaime (2006). *Filosofía y Arquitectura*. Tema Selecto de Economía, Política y Ambiente.

Irigoyen, Jaime (2006). *Ideología y procesos urbanos regionales I y II*. Seminario de área de Economía, Política y Ambiente.

Jimeno, Laura (2006). Cómo prevenir la oxidación de la piel. Artículo de Discovery de Salud publicado en DE, 2008: <http://www.dsalud.com>

Jimeno, Laura (2006). ¿Tiene problemas circulatorios en las piernas? Artículo de Discovery de Salud publicado en DE, 2008: <http://www.dsalud.com>

Jimeno, Laura (2006). Tratamientos eficaces contra la celulitis. Artículo de Discovery de Salud publicado en DE, 2008:: <http://www.dsalud.com>

Jornada (2007). *Anuncia Calderón recuperación de predios baldíos para el deporte*. México D.F. artículo publicado en julio de 2007 en la página electrónica <http://www.jornada.unam.mx>

Jornada (2007). *Ocupa Cuajimalpa penúltimo lugar en incidencia delictiva*. Artículo de Servín Vega Mirna de julio de 2007. publicado en la la página electrónica <http://www.jornada.unam.mx>

Jornada (2007). *Anuncia Calderón recuperación de predios baldíos para el deporte*. Publicado en <http://www.jornada.unam.mx>

Jornada (2007). *Ocupa Cuajimalpa penúltimo lugar en incidencia delictiva*. Publicado en DE: <http://www.jornada.unam.mx>

Jornada (2008). *Reducen contaminación visual en Anillo Periférico. La medida, de San Jerónimo al Toreo*. Publicado en DE: <http://www.jornada.unam.mx/2008/07/25> artículo de Cruz Flores Alejandro.

Juárez Aline (2008) *Se ha incrementado en el mundo la diabetes tipo 2 en menores. Desde 2000 ocupa el primer sitio como causa de muerte entre la población mexicana*. Artículo publicado en Gaceta UNAM del 18 de noviembre de 2008.

Juárez García, Arturo (2007). *Factores Psicosociales laborales relacionados con la tensión arterial y síntomas cardiovasculares en México*. Artículo publicado en Salud pública de México. Vol. 49, no. 2, marzo-abril 2007.

Koontz, Harold y Heinz, Weihrich (1998). *Administración una perspectiva global*. Onceava Edición McGraw-Hill Interamericana: México. 796 p.

Kotler, P. (1989). Prentice Hall Interamericana: México. 3ª. Edición

Krench, David en Cerdá, Enrique (1980). *Una Psicología de Hoy*. Herder: Barcelona

Lamb, Charles W., Hair, Joseph F. y MacDaniel, Carl (1998). *Marketing*. Cuarta Edición. Thomson Editores: México. 692 p.

Lagunas, Icela (2007). Lanza SSP-DF y Estadio Azteca concurso de graffiti. Ciudad de México en <http://www.eluniversal.com.mx>

Lagunas, Icela (2008). *Realizará SSP-DF segundo megaconcurso de graffiti*. Ciudad de México publicado en DE: <http://www.eluniversal.com.mx>

Landa, Horacio (1976). Terminología de Urbanismo. Centro de Investigación, documentación e información sobre la vivienda (CIDIV), Instituto Nacional para el desarrollo de la comunidad rural y de la vivienda popular (NDECO), México: 82 p.

Larousse Diccionario

Larroyo (1973)

Leal, Marina, Chávez, Valentina y Larralde Laura (1996). *Temas Ambientales. Zona Metropolitana de la Ciudad de México*. Programa Universitario del Medio Ambiente de la UNAM; con la participación de SEMARNAP, Gobierno del Estado de México, Secretaría de Ecología, Fideicomiso Ambiental, Comisión Ambiental Metropolitana Banobras, S.N.C.: México. 124 p.

Lefebvre, Henri (2970). *De lo rural a lo urbano*. Antología preparada por Mario Gavira. Ediciones Península: Barcelona. 270 p.

Leff, Enrique (2004). *Saber Ambiental. Sustentabilidad, racionalidad, complejidad, poder*. Cuarta edición Siglo XXI, S.A. de C.V.: México en coedición con el Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades UNAM y con el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente PNUMA.

Leff Zimmerman, Enrique (2008). En Crisis ambiental, el reto más relevante de la historia. Artículo de Romero Laura, en Gaceta UNAM del 4 de agosto de 2008.

Ley Ambiental del Distrito Federal (2006).

Ley del Desarrollo Urbano del Distrito Federal (2006).

Ley Federal de Protección al Ambiente (1987). México

Ley General del Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente, (1996). Porrúa: México.

Ley General del Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente, (2006). Actualizada. Porrúa: México.

Ley de Salud del Distrito Federal (2006).

Lezama, J. L. (1993). Teoría Social, Espacio y Ciudad. El Colegio de México: Centro de Estudios Demográficos y de Desarrollo Urbano: México. 400 p.

López L., L. (1999). *Centros Comerciales: Espacios que navegan entre la realidad y la ficción*. Nuestro Tiempo: México.

López, Patricia (2005). en Artículo publicado en periódico Reforma, 7 de marzo de 2005.

Luna Molinier, Ana María (2006). *Entorno Social de las Transformaciones Ambientales*. Curso impartido del 16 al 19 de mayo de 2006, en el Instituto de Geografía de la Universidad Nacional Autónoma de México, en colaboración del Instituto de Filosofía, Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente, Cuba.

Luna Molinier, Ana María (2006). *La Dimensión Política y Programática Ambiental en el Contexto Cubano*, 3ª. Conferencia 18 de mayo de 2006, del Curso Entorno Social de las Transformaciones Ambientales, impartido en el Instituto de Geografía de la UNAM en colaboración con Instituto de Filosofía, Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente, Cuba.

Luna Moliner, Ana María (2006). *Momentos de la Percepción Ambiental*, basado en Leff, Enrique, "Ciencias Sociales y Formación Ambiental", impartido del 16 al 19 de mayo de 2006, dentro del Curso Entorno Social de las Transformaciones Ambientales. Impartido en el Instituto de Geografía de la UNAM en colaboración con el Instituto de Filosofía, Ministerio de Ciencia y Tecnología y Medio Ambiente, Cuba,

Luque Agraz, Diana (2000). Por un des-ordenamiento del territorio: un análisis conceptual. En Ciudad, Salud y Medio Ambiente. 2º Congreso RNIU Investigación Urbana y Regional. Balances y Perspectivas. Editorial de la Red Nacional de Investigación Urbana

Lynch, Kevin (1998). *La imagen de la ciudad*. Gustavo Pili: México. 227 p.

Luque Agraz, Diana En *Globalización, innovación y calidad de vida. Por un des-ordenamiento del territorio: un análisis conceptual p. 22 de Ciudad, Salud y Medio Ambiente*

MacDaniel, Carl y Gates, Roger(1999). *Investigación de Mercados Contemporánea*. Cuarta Edición. Thomson Editores: México. 780 p.

Mandel, Ernest (1980). *Tratado de economía marxista*. Tomo I. Serie Popular Era: México. 402 p.

Martín Granados, María Antonieta, (2008) Directora de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México. Artículo publicado en Gaceta UNAM el 16 de junio de 2008.

Marshall, William L. (2001). *Agresores sexuales*. Ariel, S.A.: Barcelona, España. 158 p.

Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. Harper & Row: New York. 320 p.

Masui, Jacques, Mayz Vallenilla, Ernesto, Prevosti, Antonio, et al. (1974). *Cerebro y Conducta*. Salvat Editores, Estella: Navarra, España. 144 p.

Mattelart, Armand, Biedma, Patricio y Funes, Santiago (1976). *Comunicación Masiva y Revolución Socialista*. Diógenes: México. 336 p.

Mattelart

Maya, Esther (2005). *Sociología Urbana*. Seminario de área de Desarrollo Urbano y Regional. Universidad Nacional Autónoma de México.

Maya, Esther Métodos y técnicas de investigación. Una propuesta ágil para la presentación de trabajos científicos en las áreas de arquitectura, urbanismo y disciplinas afines. Universidad nacional Autónoma de México. Facultad de Arquitectura. Centro de Investigaciones y Estudios de Postgrado.

Méndez Morales, José S., Monroy Bautista, Fidel y Zorrilla Arena, Santiago (1986). *Dinámica Social de las Organizaciones*. Interamericana: México. 274 p.

Milenio (2008). En *Miguel Hidalgo, 40% de publicidad exterior. "enorme grado de contaminación visual" en la zona de Polanco: Seduvi exhorto a Gabriela Cuevas para que se sume a tareas de reordenamiento* publicado en <http://www.milenio.com> diciembre de 2008.

Mitscherlich, A. (1965), *La inhospitalidad de nuestras ciudades*. Ediciones Castilla: Madrid. p. 176.

Moliner García, María (1977). *Diccionario del uso del español*. Biblioteca Románica Hispánica. Gredos: Madrid, 2º Tomo H-Z.

Moles, Abraham A. (1989). en *El delito de Contaminación Visual* de Covarrubias, pp. 7

Monitor (2008). Contaminación visual no ha merecido suficiente atención por parte de las autoridades. Afecta severamente a la convivencia y al respeto de la normatividad vigente en espacios públicos de las ciudades. Artículo en DE: www.diversidadambiental.org

Moreno P., Orlando E. (2005). *La comprensión del Espacio-Tiempo en Reestructuración económica y refuncionalización Territorial en México. Su impacto en el sistema regional y el proceso de metropolización de México 1980-2000*. Ponencia en Santiago de Chile.

Moreno, P., Orlando E. (2005). *Economía Política*. Seminario de Economía, Política y Ambiente. Notas tomadas.

Mumford, L. (1979). *La ciudad en la historia*. Buenos Aires.

Munizaga, Gustavo. (1968). *Glosario de desarrollo urbano*. CIDU: Chile. p. 70.

National Academy of Sciences (1988). *Problemas y Control de Plagas de Vertebrados. Control de plagas de plantas y animales*. Volumen V. Subcomité de Plantas nocivas. Comité sobre plagas de plantas y animales. Consejo de Agricultura y Consejo Nacional de Investigación. Limusa: México. 176 p.

Navarro Vega, Alma y Fischer de la Vega, Laura (1994). *Investigación de Mercados*. McGraw-Hill: México. 182 p.

Notimex (2004). *Retirarán espectaculares en febrero. Advierten con castigar a empresas y propietarios de inmuebles que cuenten con marquesinas de manera irregular*. México. D.F. publicado en DE: 13, enero 2004: <http://www.esmas.com>

Notimex (2004). *Se implementa el programa emergente para atención de inmuebles de alto riesgo estructural*.

Notimex (2007). *Anuncios espectaculares: Seis años sin poder resolver el problema*. México, D.F. fuente: periódico Reforma,

O'Guinn, Thomas C., Allen, Chris T. y Semenik, Richard J. (1999). *Publicidad*. International Thompson Editores: México. p. 624.

Olivares G. Martha (1996). *Por un respeto al oído y la mirada*. En revista En Síntesis. Vol. 22 pp. 56-63.

Ondarza, Raúl N. (2000). *Ecología. El hombre y su ambiente*. Trillas: México. 248p.

Organización Mundial de la Salud, OMS (2003). En *Ecología y salud*. de Félix Burgos, Gabriel y Sevilla Romero, Lilia. Mc.Graw Hill: México. 2ª edición. 464 p.

Ortiz Monasterio (2000).

Osornio Vargas, Álvaro (2008). En *Contaminación por excretas causa también males respiratorios. Las endotoxinas bacterianas, posibles causantes de rinitis, conjuntivitis o asma*. Artículo de Huerta Mendoza Leonardo basado en la Investigación del Centro de Ciencias de la Atmósfera de la Universidad Nacional Autónoma de México), publicado en Gaceta UNAM. Órgano informativo de la Universidad Nacional Autónoma de México, del 16 de junio de 2008.

Ortiz Lachica, Fernando (2007). *Vivir con sin estrés*. Pax: México, 140 p.

Palacios Blanco, José Luis (2008)]. *La Contaminación Visual*. Artículo publicado en la Gaceta Ide@s –CONCYTEG. Año 3. Núm. 32, 11 de febrero de 2008. DE: <http://energia.guanajuato.gob.mx>

Palafox, German (2001). *Desconocidos aún los efectos de la Contaminación Visual*. Artículo Publicado el 3 de mayo de 2001 en Boletín UNAM-DGCS-444 . Partido Verde Ecologista de México (2006). *Exige PVEM mecanismos que garanticen sanciones a publicidad excesiva en DF*. Artículo en boletín Núm. 67/06 publicado en DE: www.pvem.org.mx

Patiño Tovar, Elsa y Castillo Palma, Jaime (comp.) (2000). *Ciudad, Salud y Medio Ambiente. 2º. Congreso RNIU: Investigación Urbana y Regional Balance y Perspectivas*. Universidad Autónoma de Puebla y Red de Investigación Urbana, A.C. 178 p.

Pérez, Isabel (2008). *Siguen menores estereotipos de la televisión. Los comerciales marcan la pauta y los publicistas saben a quiénes destinar los mensajes y en qué horarios*. Artículo publicado en Gaceta UNAM Órgano

informativo de la Universidad Nacional Autónoma de México No. 4085 pp. 11-22 del 29 de mayo de 2008.

Pérez Rodríguez, Sandra Ivón (2006) en El reciclaje de basura evita el cincuenta por ciento de la contaminación. Artículo de Castro Lucía de la Facultad de Estudios Superiores Zaragoza, UNAM, publicado el miércoles 8 de noviembre de 2006 en Universia. Red de Universidades.

Planetearth, Hearth Sciencies for Society (2007). 2008. año Internacional del Planeta Tierra. Artículo publicado en DE: <http://www.oei.es/decada/>

Poloniato, Alicia (2002). *La Lectura de los Mensajes. Introducción al análisis Semiótico de Mensajes*. Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa. ILCE: México. 196 p.

Puente Sergio y Legorreta, Jorge (coord.) (1988). *Medio Ambiente y Calidad de Vida*. Colección desarrollo urbano "Desafíos de una Gran Metrópoli. Plaza y Jánés: México, 1988.

Puente García, Ma. Ángeles Estela (2000). *Ecología Urbana y Educación. La educación ambiental en el nivel de enseñanza superior*. División de Estudios de Posgrado e Investigación. Maestría en Urbanismo. Universidad Nacional Autónoma de México: 151 p.

PVEM (2006). Exige PVEM mecanismos que garanticen sanciones a publicidad excesiva en DF. Boletín núm. 67/06. octubre de 2006 en www.pvem.org.mx

Ramírez Kuri, Patricia (coord.). *Espacio Público y reconstrucción ciudadana*. Miguel Ángel Porrúa. Las Ciencias Sociales, 2ª. Edición. 306 p.

Ramírez Medina Christian Augusto (2006). *Marco Jurídico de la Contaminación Visual. El caso de las empresas de publicidad móvil en el Distrito Federal*. Universidad Nacional Autónoma de México UNAM: 107 p.

Ramos Zempoalteca, Fernando S. (2000). *Globalización, innovación tecnológica y calidad de vida*. En Ciudad, Salud y Medio Ambiente. 2º. Congreso RNIU: investigación Urbana y Regional. Balance y Perspectivas.

Real Academia Española (1984). *Diccionario de la Lengua Española*. RAE: Madrid, España. 20ª edición, Tomo II.

Reforma (2005). *Triplican mexicanos generación de basura. Señalan que los cambios en los hábitos de consumo incrementan la presión sobre los ya de por sí insuficientes depósitos de residuos sólidos*. Artículo de Vega Margarita publicado en DE: <http://www.reforma.com>

Reforma (2007). *Anuncios espectaculares: seis años sin poder resolver el problema*. México, D.F. enero

Reforma (2008). Empujan paisanos publicidad en EU. Artículo de González Deyanira y Ruiz Jonathan publicado en DE: <http://www.reforma.com>

Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal. (2003). Publicado en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el 11 de agosto de 1999 y modificado el 6 de julio de 2001.

Reissman, L. (1975). *El proceso urbano*. Gustavo Gili: Barcelona. p.

Restrepo, Iván y Phillips, David (1982). La Basura: Consumo y Desperdicio en el Distrito Federal. Instituto Nacional del Consumidor. México: 193 p.

Reyes Luján Sergio (1997). *Calidad de Vida y Medio Ambiente*. Seminario permanente de Antropología Urbana. Un modelo multidisciplinario en el estudio del fenómeno suburbano. Instituto de Investigaciones Antropológicas de la UNAM, Programa Universitario de Estudios sobre la Ciudad UNAM. México: 1997. 109 p.

Rivera Espinosa. Ramón (2008) en *Educación ambiental y Autogestión local en Sobrepoblación, uso de suelo y falta de vivienda, 50 años de explosión demográfica en la Ciudad de México*. Mensual de Humanidades y Ciencias Sociales. Publicación de la Coordinación de Humanidades de la UNAM, Mayo 2005, Año 1 Número 1).

Romero Alcalá, Flor (2007). *Contaminación Visual*. Documental en Diálogos en Confianza. Transmitido el 27 de abril de 2007, Canal Once del Instituto Politécnico Nacional.

Rosas Pérez, Irma Aurora (2008). En *Contaminación por excretas causa también males respiratorios. Las endotoxinas bacterianas, posibles causantes de rinitis, conjuntivitis o asma*. Artículo de Huerta Mendoza Leonardo basado en la Investigación del Centro de Ciencias de la Atmósfera de la Universidad Nacional Autónoma de México), publicado en Gaceta UNAM. Órgano informativo de la Universidad Nacional Autónoma de México, del 16 de junio de 2008.

Sack, Adrián (2005). Los bronceadores pueden causar cáncer de piel. Artículo publicado en DE: <http://www.elreloj.com>

Salas Espíndola, Hermilo (1997). *El Impacto del Ser Humano en el Planeta. Arquitectura, Cambio Global y Desarrollo Sustentable*. Edamex: México. 244 p.

Salas Espíndola, Raúl (2006). *Centros Históricos, Sociedad y Calidad de Vida*. Seminario de Área de Economía Política y Ambiente. Notas tomadas.

Salas Espíndola, Raúl (2006). *Arquitectura Mexicana, Modernidad y Postmodernidad*. Temas Selectos de Economía, Política y Ambiente. Notas tomadas.

Salgado Ruth *Cobran accidentes de tránsito 15 mil vidas al año en México. Son la cuarta causa de muerte en el país*. Artículo publicado en Gaceta UNAM. Órgano informativo de la Universidad Nacional Autónoma de México No. 4074. del 26 de mayo de 2008. pp. 14.

Salvatierra Arreguín, Hugo (2007). *La ciudad de los baches. Una batalla se pierde cada día. La capacidad del gobierno del DF para mantener un sistema vial de casi tres veces la longitud del país está rebasada*. Publicado en Infraestructura en la página <http://www.obrasweb.com.mx>

San Martín, Hernán (1983). *Ecología Humana y Salud. El Hombre y su ambiente*. Ediciones Científicas. La Prensa Médica Mexicana: México. 155 p.

Secretaría de Obras y Servicios. Dirección General de Servicios Urbanos (2002). *Generación de Residuos sólidos en la Ciudad de México por delegación*.

Sedesol (2005). Subsecretaría de Desarrollo Urbano y Ordenación del Territorio. Artículo publicado en periódico Reforma, 7 de marzo de 2005.

Seduvi (2003). Programa de Recuperación de la Imagen Urbana y Situación actual de los Reglamentos en México. artículo en <http://www.seduvi.df.gob.mx>

Semarnat (2005). Secretaría del Medio Ambiente. Artículo publicado en periódico Reforma, 7 de marzo de 2005.

Servín Vega, Mirna (2007). *Ocupa Cuajimalpa penúltimo lugar en incidencia delictiva*. Artículo del 26 de julio de 2007, publicado en la página <http://www.jornada.unam.mx>

Siegel Itzkovich, Judy (2005). *Las cremas bronceadoras no protegen*. Las cremas y lociones para tostarse y que son bastante publicitadas, dan al usuario una falsa sensación de seguridad que los hace creer que esta los protege contra el cáncer de piel. Artículo publicado en DE: <http://www.elreloj.com>

Siobori Gideon en Urrutia Víctor. (1984), *Para comprender la ciudad, ¿Qué es la Ciudad*, Temas sociales.

Stanton, William. J., Etzel, Michael J. y Walter, Bruce. J. (1998). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill: México. 10ª edición. 886 p.

Stoner, James. A. F. y Wankel, Charles. (1989). *Administración*, Prentice Hall Hispanoamericana: México: 826 p.

SSPDF (2008) *Organiza la SSPDF segundo megaconcurso de graffiti en el Estadio Azteca*. Artículo en <http://www.tlalpan.gob.mx>

Suárez Gutiérrez, Carlos (2008). *¿Qué hacemos con las computadoras viejas?* Artículo publicado en la Revista Enter@te. Internet, Cómputo y Telecomunicaciones. Año 7, número 71. Suplemento mensual de la Universidad Nacional Autónoma de México. Dirección General de Servicios de Cómputo Académico. En Gaceta UNAM del 28 de Agosto de 2008.

Tarade, Guy (1979). *La Contaminación*. Javier Vergara Editor: Argentina. 218 p.

The Learning Channel de Discovery Channel (1994). *Atlas del Cuerpo Humano. La vista, el oído, el gusto y el olfato. Body Atlas: Reality, now hear this, taste and smell*. Discovery Communications, Inc., Documental autorizado por RTC. Secretaría de Gobernación

Tierney, Jr., Lawrence M., McPhee, Stephen J. y Papadakis, Maxine A. (2002). *Diagnóstico clínico y tratamiento, 2002. Manual Moderno* (antes Krup-Chatton): México. 37ª. Edición en español traducida de la 40ª. Edición en inglés. 1753 p.

Torres (2008). Jardines Verticales para evitar los aerosoles en Tlalpan.

Trueba Dávalos José. (1980). *Ecología para el pueblo*. Edicol: México

UNAM (2008) Historia de la Colonia Santa María La Ribera. Artículo sobre el curso social "Educación Ambiental y praxis comunitaria, en la microregión urbana de la colonia Santa María La Ribera, durante el ciclo escolar de 1996-1997. publicado en DE, 2008, <http://www.tuobra.unam.mx/publicadas>

Urrutia, Victor. (1984), *Para comprender la ciudad, ¿Qué es la Ciudad*, Temas sociales.

Valdez, Juan Felipe (2008). *Tlalpan planea a manera de programa piloto la instalación de este tipo de plantas en bardas de al menos 15 planteles escolares para inhibir la pinta con aerosoles. Se contribuirá con el mejoramiento del ambiente y va de la mano con los jardines verticales promovidos por el Gobierno del D.F.* Artículo en <http://www.tlalpan.gob.mx>

Vargas Guadarrama, Luis Alberto (2008). *Visión Antropológica de las consecuencias de la diabetes sobre la alimentación y el cuerpo*. Conferencia

dentro del Ciclo de Conferencias Desórdenes de la conducta alimentaria: una perspectiva multidisciplinaria. Mesa 1. El cuerpo, la alimentación y la imagen corporal, realizada el 3 de septiembre en el Instituto de Investigaciones Antropológicas organizado en colaboración con el Postgrado de Antropología de la Facultad de Filosofía y Letras/IIA de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Vega, Margarita (2005). Triplican mexicanos generación de basura. Publicado el 7 de marzo de 2005 en DE: <http://reforma.com>

Vigotsky, Lev. Semyónovich (1934). *La imaginación y el arte en la infancia*. Publicado en DE, 2006: www.tribunadocente.com.ar/biblioteca/vigotsky.htm

Viklund, Andreas (2008). *Contaminación Visual. Deterioro Ambiental*. Artículo publicado en DE: <http://contaminacionvisual.wordpress.com>

Villada, María Eugenia (2008). En *Educación ambiental y Autogestión local*, investigación de Rivera Espinosa en *Sobrepoblación, uso de suelo y falta de vivienda, 50 años de explosión demográfica en la Ciudad de México*. Mensual de Humanidades y Ciencias Sociales. Publicación de la Coordinación de Humanidades de la UNAM, Mayo 2005, Año 1 Número 1)

Vizcaíno Murray, Francisco (1975). *La Contaminación en México*. Fondo de Cultura Económica: México. 514 p.

Wohlwill (1988) en Holahan, Charles J. (2005). *Psicología Ambiental. Un enfoque general*. Limusa: México. 468 p.

Yáñez G. Israel (2008), Abrirán más espacios para graffiti artísticos: SSP-DF. Artículo en <http://www.cronica.com.mx>

Yépez Vázquez, Rosaura (2008). *Semántica del Cuerpo e Imagen Corporal*. Conferencia dentro del Ciclo de Conferencias Desórdenes de la conducta alimentaria: una perspectiva multidisciplinaria. Mesa 1. El cuerpo, la alimentación y la imagen corporal, realizada el 3 de septiembre en el Instituto de Investigaciones Antropológicas organizado en colaboración con el Postgrado de Antropología de la Facultad de Filosofía y Letras/IIA de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Zavala, Patricia (2008). *Estereotipos de belleza, factores de riesgo nutricional. Analizan desórdenes de la conducta alimentaria*. Artículo publicado en Gaceta UNAM. Órgano informativo de la Universidad Nacional Autónoma de México. Número 4, 108. del 16 de octubre de 2008.

Zuna Arce en Vizcaíno (1975). *La Contaminación en México*. Fondo de Cultura Económica: México. 514 p.