

**UNIVERSIDAD POPULAR AUTONOMA  
DEL ESTADO DE PUEBLA**

**CONTAMINACION VISUAL**

Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Diseño Gráfico

Presenta

Josefina González Sánchez



Mayo de 1996



**UPAEP – Secretaría General**

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyła**

**Tesis Digitales Restricciones de uso:**

**DERECHOS RESERVADOS ©**

**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**Asesor**  
**L.D.G. Gustavo Grayeb Sousa**



**BIBLIOTECA CENTRAL**  
**USO ÚNICAMENTE EN SALA**

---

45887

**Gracias a Dios.**

**Gracias a ti Padre por tu gran apoyo y confianza.**

**Gracias a ti Madre por ser más que eso.**

**A mis hermanos por su apoyo y cariño.**



A ti Isaac por tu ayuda tu paciencia y apoyo.

Gracias al Arq. Miguel Angel Balandra Jara.

A mis maestros, y amigos

Gracias al Lic. Jorge Ramos Lobato.

A todas aquellas personas que de algún modo u otro me  
ayudaron.



## CONTAMINACION VISUAL



Introducción	1
--------------	---

## **CAPITULO I**

### ¿Que es Contaminación Visual?

1.1 Que entendemos	3
1.2 Parámetros que la definen	6
1.3 Características	9

ESTUDIO	11
Gráficas	15

## **CAPITULO II**

### Causas y Efectos

2.1 Causas	25
2.2 Efectos	26
2.2.1 En el individuo	26
2.2.2 En la comunidad	27

## **CAPITULO III**

### Contaminación Visual en grandes ciudades

3.1 Ciudad de México	29
3.2 Provincia	30

---

---

## **CAPITULO IV**

### Análisis

4.1 Porque se da este fenómeno _____	33
4.2 Detección del problema _____	34
Conclusión _____	35

## **CAPITULO V**

Como podría evitarse _____	37
5.1 Futuro Inmediato _____	39
5.2 Consecuencias _____	40
Bibliografía _____	41

---

---

# CAPITULO I



## INTRODUCCION

Por la necesidad que existe actualmente de combatir la saturación de imágenes y tratar de llegar a evitarla, se ha desarrollado este trabajo.

La Contaminación Visual es un tema de mucha importancia en nuestros días, por eso en este proyecto se investigará si en realidad existe esta problemática; sus causas, efectos, características, etc.. Se realizaron investigaciones, encuestas, entrevistas y todo aquello que nos permitió conocer y analizar este fenómeno.

Este proyecto tiene como principal objetivo que nos demos cuenta, y tomemos conciencia del grave problema que causa la Contaminación Visual.

Lo que motivó a la investigación del tema fue que partimos de un principio en donde hay varias líneas, parámetros que nos llevaron a que existe una Contaminación Visual, es decir, que no hay una eficiencia en el trabajo de comunicar.

En algunos casos el profesionista se dedica a conocer lo que es el producto o servicio y la competencia directa, se nos olvida que existen imágenes visuales que también afectan a nuestro producto o servicio, hace que el impacto deseado no sea el adecuado.

Es importante dejar en manifiesto el problema que hoy es la Contaminación Visual, ¿Que es este fenómeno? ¿Donde puedo encontrar la explicación de este problema?.

Todo esto nos motivó a generar una investigación en donde buscamos desde sus parámetros, características, hasta sus consecuencias y sus posibles soluciones.

## ¿QUE ES LA CONTAMINACION VISUAL?

### 1.1 ¿Que entendemos?

\*Al establecer una disciplina, se necesita dar cuenta de su pasado. El diseño gráfico está ya en todas partes: nos acompaña desde el diario matutino hasta en las etiquetas del último producto que consumimos. Nuestros ojos se han habituado a buscar una actitud profesional en todos los anuncios que existen en nuestro entorno. \*Revista México en el diseño

Durante los años sesenta se generalizó la profesión del diseñador gráfico, también se puede rastrear en la historia de la imprenta y la publicidad aquellos ejemplos en donde se intentó dar forma a los anuncios para una buena comunicación, de acuerdo a los gustos y necesidades de los consumidores de cada época. Por lo tanto, en la misma evolución hemos venido saturando el entorno de anuncios publicitarios, esto ha traído como consecuencia el surgimiento del término Contaminación Visual.

\*Entre los innumerables fenómenos de "comunicación" con que nuestra cultura urbana deleita a sus víctimas, se cuenta la frecuente aparición en la vía pública de ciertos "amagos-de-anuncios". \*Norberto Chaves

Nos referimos a esas piezas que, resultan difíciles de interpretar o de leer cuando no de ver y que nos miran desde las paredes de la ciudad.

Pues bien, en temple tal puede buscarse el origen del

presente texto, que tiene por objeto analizar aquellas fallas, proponer un esquema del hecho comunicacional y realizar algunas recomendaciones prácticas que se espera puedan incidir en alguna mejora progresiva de la situación.

Después de haber realizado investigaciones, encuestas y efectuado algunas entrevistas para el desarrollo de este trabajo, se hizo un estudio, se llegó a que existen muchos puntos en común los cuales nos permiten definirla: a partir de dos conceptos básicos: Saturación y Entorno, la primera se define como colmar, saciar, hartar, llenar ; y Entorno se define como medio ambiente. Estos dos conceptos nos van a ayudar para definir el término Contaminación Visual que actualmente es muy común hablar de ello. Pero curiosamente no conocemos del todo, o no hay casi nada escrito. Los tomamos como una herramienta, entonces no todos nos definen el término y por lo tanto no existe en libros.

Existen personas que alcanzan a percibir el problema, en el vocabulario de los Diseñadores Gráficos existe y hay quien lo define y quien no. Algunos llegan a definirlo como exceso o saturación.

La primera idea que existe en torno a este fenómeno, decimos que es una interpretación y no una definición.

Más adelante conoceremos los tres términos importantes que giran al rededor de esta problemática y que nos ayudaran a comprender que es en realidad la Contaminación Visual.

Después de lo anterior podemos decir que la saturación del entorno podría ser una de las primeras definiciones. Saturación del entorno es la cantidad de imágenes en determinados lugares, que vemos al caminar, viajar, o simplemente estar parados; debido a la gran cantidad de imágenes no nos permiten comprender claramente el mensaje de cada uno de sus anuncios.

1.2 Parametros que la definen.

Conociendo ya lo que es la Contaminación Visual podemos ver los parámetros que la definen.

En general podemos decir que cuando existe el número de mensaje que demandan, partimos de exceso con un mayor número de imágenes que el ojo humano puede captar.

La mayoría de personas que pasean por las calles de cualquier ciudad, se dan cuenta de la gran cantidad, y de la persistencia de imágenes de toda clase que llaman su atención, esto es, por sus formas, colores, tipografía, signos, fotografías, etc., todas estas imágenes no pueden pasar desapercibidas, por eso siempre acompañan al individuo insistentemente a cada paso.

Las grandes ciudades han llegado a ser un punto importante de ataque para los Productores y Diseñadores, al anunciar sus productos por todas partes; por lo tanto estas ciudades son las más saturadas de imágenes, y por ende en las que se puede percibir mayor Contaminación Visual.

En ocasiones el diseñador tiene el doble trabajo de hacer que su imagen resalte de las demás con las que compite, y a la hora de hacer que resalte sobre aquellas con las que compite indirectamente ya que no son productos iguales, pues todos tratan de quedarse en los ojos del espectador.

Las formas con contornos geométricos precisos parecen particularmente aptas para atraer la mirada. Una imagen en colores es más capaz de llamar la atención que una imagen de blanco y negro. Ciertos colores, de los llamados agresivos (principalmente el rojo y el amarillo), impresionan más que otros. La representación de objetos en movimiento despierta más interés que la de objetos inmóviles. \*

Para cualquier individuo las imágenes constituyen una fuente de placer cuando no es saturado un entorno. Ahora bien, estamos convencidos de que el éxito de la imagen tal como se utiliza en publicidad, también se explica, como ya dijimos, por un placer que es consecuencia del ahorro de gasto psíquico. ¿A caso la imagen publicitaria no parece, por el contrario, muy pródiga en los medios que emplea para expresar su mensaje? Casi todos los anuncios nos sorprenden por la profusión de formas, por la abundancia y el lujo de los colores, por la pluralidad de sus grafismos, etc; de manera más general, digamos que el uso de significantes múltiples para traducir el mismo significado, es el procedimiento que constituye una constante de la publicidad visual. \* La publicidad y la imagen pag. 107

Por lo tanto, si las imágenes en la publicidad son bien aplicadas, traera beneficios a los productores y no acarreará confusiones a los consumidores; y si una verdadera investigación no un gasto a los productores.

Las imágenes, seleccionadas cuidadosamente, son de gran

valor y proporcionan una ayuda efectiva cuando se les utiliza oportunamente en las técnicas audiovisuales; por lo tanto es imprescindible hacer un análisis minucioso de ellas, antes de aplicarlas como auxiliares visuales en la publicidad.

En cualquier imagen existe un tema aparente y un tema real. El tema real es lo que la imagen por sí misma refleja. El tema aparente es lo que sugiere o evoca al sujeto que la contempla; y varía según las vivencias, experiencias o estado de ánimo de cada individuo. El segundo tema, es el que está más relacionado con la Contaminación Visual, ya que si éste no está bien utilizado o si se utiliza en lugares en donde existen otros tipos de imágenes de la misma naturaleza, y entonces se origina una confusión para los consumidores.

### 1.3 Características

Dentro de las características de la Contaminación Visual, encontramos tres formas de representación: Contaminación Visual en el entorno y objetos diseñados como, envases, cartel, portadas, etiquetas etc.

Toda publicidad se guía por objetivos y requerimientos, posee contenidos, una necesidad de satisfacer, un emisor, un mensaje y un público receptor y se materializa bajo una forma de percepción visual, cualquiera que sea el instrumento de comunicación a usar.

\*Los objetos diseñados o los mensajes, no "son" si no "sirve para"... si uno toma un mensaje gráfico en el momento que opera efectivamente como tal y lo mira detenidamente y desde varios ángulos observará en él la presencia de una serie de rasgos de muy distinto tipo: ciertas proporciones, cierta diagramación, ciertas características cromáticas, ciertos tipos de imágenes y/o de textos, contrastes de luz, color y forma. También notará que tales rasgos parecen habersele asignado adrede y con intenciones concretas. Pues si se analiza el modo en que estos actúan en la recepción del mensaje, se observará que cada uno ayuda a que se produzca en el receptor, algún efecto favorable a las intenciones del emisor: prestarle más atención entenderlo en la manera deseada, sentirse aludido, identificarse con las ideas transmitidas.\* Norberto Chaves

La Contaminación Visual no permite a los consumidores observar estas características de los mensajes, objetos, carteles, portadas, etiquetas, etc.

Dentro de las características de la Contaminación Visual se encuentran la objetividad y subjetividad de los anuncios.

Objetividad en los anuncios; si un anuncio es más objetivo que otro, y este se refiere más directamente al producto, este será considerado con menos confusión hacia el usuario. La subjetividad de un anuncio por si solo no es Contaminación Visual.

Saturación de anuncios; esto se refiere a la mala distribución que existe de anuncios tanto en las ciudades como en las carreteras. Podemos ver que en las ciudades existen calles que se encuentran saturadas por gran cantidad de anuncios y comercios, que llaman la atención de los consumidores, y por lógica los distraen, y esto hace que se empiece a generar la Contaminación Visual por ser tantos.

En nuestra búsqueda nos damos cuenta que el término se refiere a la saturación de imágenes, pero algo que no debemos dejar fuera en los aspectos básicos de lo que es la Contaminación Visual tendríamos que trasladarnos a lo que significa invadir, la tercera forma o elemento es la distracción, no llegamos a una saturación basta que nos distraigan para conocerlo como el fenómeno de Contaminación Visual.

## ESTUDIO

Para visualizar y determinar de manera más precisa se hizo un estudio de campo, el cual considera los siguientes puntos:

Ocupación.- podemos considerarlo importante , para nuestro estudio, toda publicidad tiene un público meta, en el medio existe todo tipo de gente; ¿Quiénes de estos consumen la publicidad o imágenes del medio?.

Sexo y Edad.- no determinante para nuestro estudio, pero es importante porque dependiendo de la edad sabemos ¿Que hombres y mujeres contestaron nuestra encuesta?.

Lugar de procedencia.- este punto es importante podemos saber en que ciudades se da la Contaminación Visual, con más claridad u objetividad. Cabe hacer la aclaración de que en una ciudad puede existir solo una calle comercial, y en este caso se de de manera muy clara este fenómeno.

Pregunta 1.

¿Sabes que es la Contaminación Visual?.

Se decidió empezar con ella para no influenciar en la mente de las personas, así como la protección a la fidelidad de resultados; buscamos si las personas tienen conocimiento, es decir que perciba el fenómeno o término de Contaminación Visual.

### Pregunta 2.

Si tu respuesta es afirmativa defínela en dos renglones, y si fue negativa que crees que pueda ser.

Se elaboró para saber si las personas que contestaron afirmativamente tienen idea verdaderamente de lo que es Contaminación Visual. Y las que su respuesta fue negativa de algún modo se les obliga a razonar el concepto.

### Pregunta 3.

La cantidad de anuncios comerciales que generalmente vez a tu alrededor te parecen... demasiados, pocos, normal.

Al definir que es, tomamos otros elementos para que sin influenciar a las personas se dieran cuenta si hay muchos o pocos anuncios, o les parece normal, aspecto que es aplicable a cada zona geográfica, tomamos los siguientes puntos: Recta a Cholula, esta zona fue considerada de alto tránsito vehicular por lo tanto, la mayoría de personas que transitan en esta zona son afectadas por los diversos anuncios; Centro Histórico, esta zona es muy importante en la ciudad de Puebla ya que dicho centro es visitado por muchas personas, este debe mantenerse por ley sin ningún tipo de anuncio luminoso; Barrio UPAEP, este punto de la ciudad fue considerado para el estudio, por la cantidad de jóvenes que no solo estudian en la Universidad sino que viven en esta zona y están en constante contacto con las

calles saturadas de anuncios; Circuito interior esta zona, al igual que la Recta a Cholula, es muy transitada y por esta razón también fué tomada en cuenta para nuestro estudio; y otras zonas de vias muy transitadas.

Pregunta 4.

¿La calidad del mensaje, es igualmente percibida cuando hay muchos o pocos? si, no: ¿porque?.

Basandonos en la definición que ya tenemos, y suponiendo que sí existe el fenómeno el resultado es la falta de percepción; veremos si el encuestado percibe este mensaje.

Pregunta5.

¿Como definirías a la gran cantidad de imágenes que existen en nuestro alrededor?

Información excesiva

Simplemente información

Contaminación Visual

Información general

Saturación del entorno

Otro.

Después de estos aspectos le preguntamos como definiría este fenómeno le ponemos algunos términos para ayudarle a elegir. Es la pregunta de apoyo a la número 4.

Pregunta 6.-

La gran cantidad de imágenes en el entorno te crea...

Ser más atento  
Confusión  
Te distrae  
Otro.

Al elegir el término el encuestado nos dice que efectos le causa.

Pregunta 7.

¿Consideras que el exceso de imágenes en el contorno, genera un problema de confusión en el receptor? si, no. Si tu respuesta es afirmativa, que propondrías para dar solución.

Vamos cerrando, una vez que el encuestado contestó sin ningún tipo de influencia, nosotros reforzamos la parte "b" de esta pregunta, si existe posibilidad de dar solución al problema.

Pregunta 8.

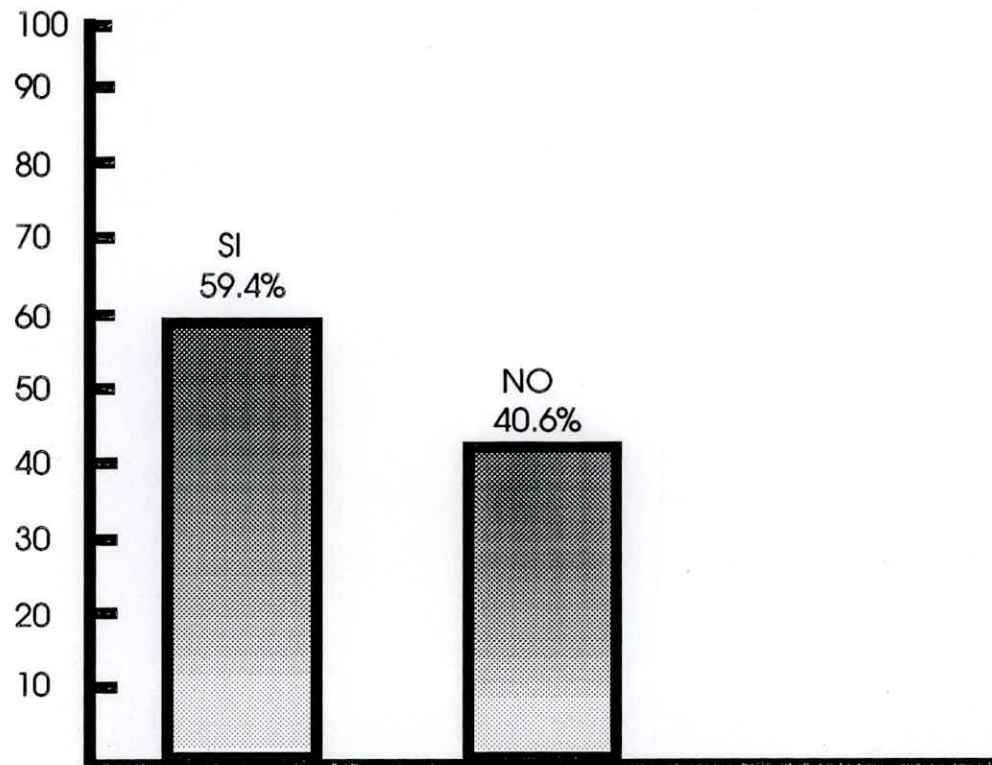
¿En el lugar donde vives se da este problema? si, no.

Hay una intención, va en función a lo que esta acostumbrado a ver. Factor importante a considerar.

Se aplicaron alrededor de 250 encuestas de las cuales un 98% fueron contestadas. Este número de encuestas fué determinado atendiendo al número total de habitantes y posibles afectados por la Contaminación Visual.

**Gráfica 1**

¿Sabes que es la Contaminación Visual?



## Gráfica 2

Si tu respuesta fue afirmativa defínela en dos renglones, y si tu respuesta fue negativa que crees que pueda ser.

SI

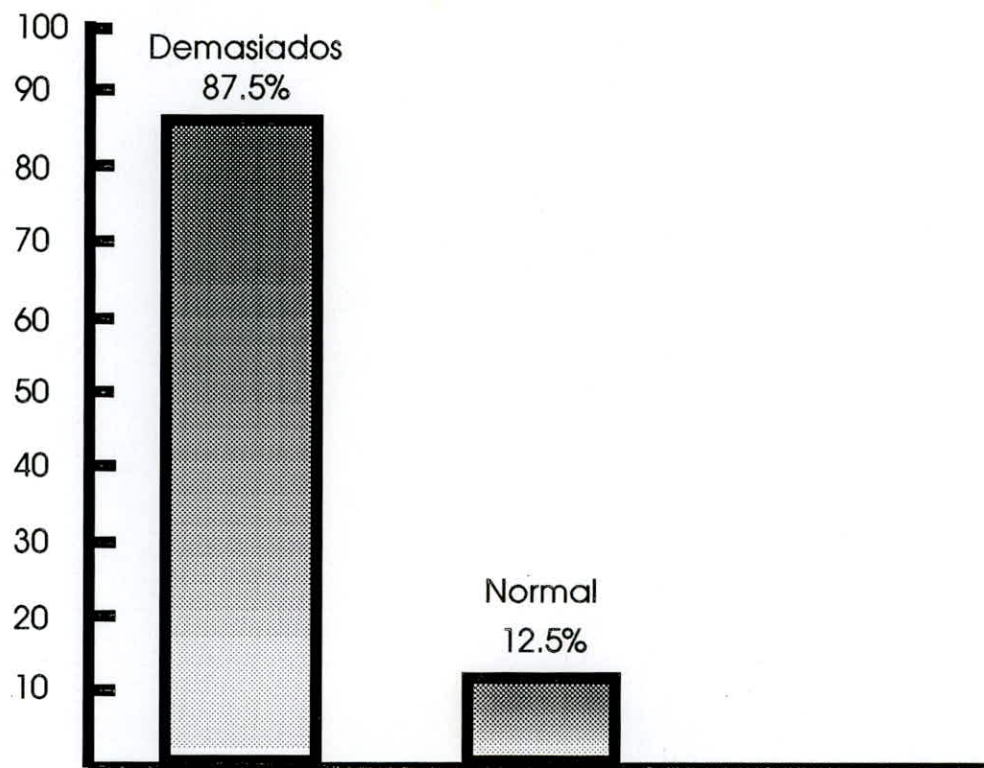
- Es toda publicidad que no te educa.
- Por el exceso de anuncios, papeles, etc.
- Publicidad que se encuentra alrededor.
- Es aquello en donde existe la abundancia de anuncios.

NO

- Exceso de todo.
- Saturación del mensaje.

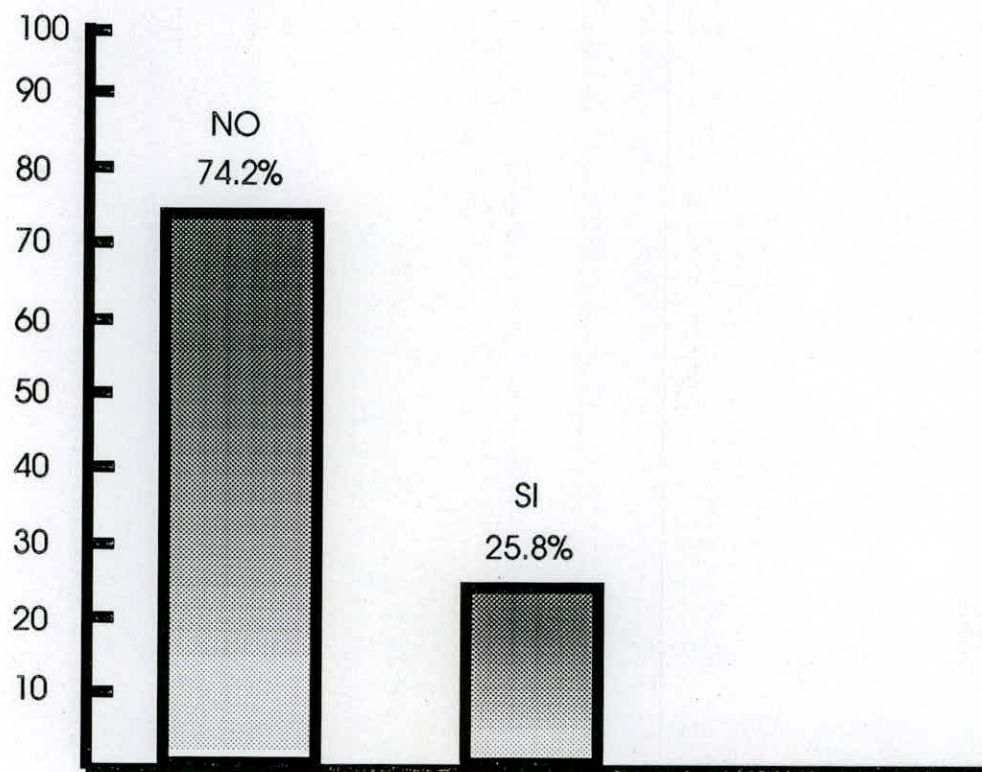
**Gráfica 3**

La gran cantidad de anuncios comerciales que generalmente vez a tu alrededor te parecen... demasiados, pocos, normal.



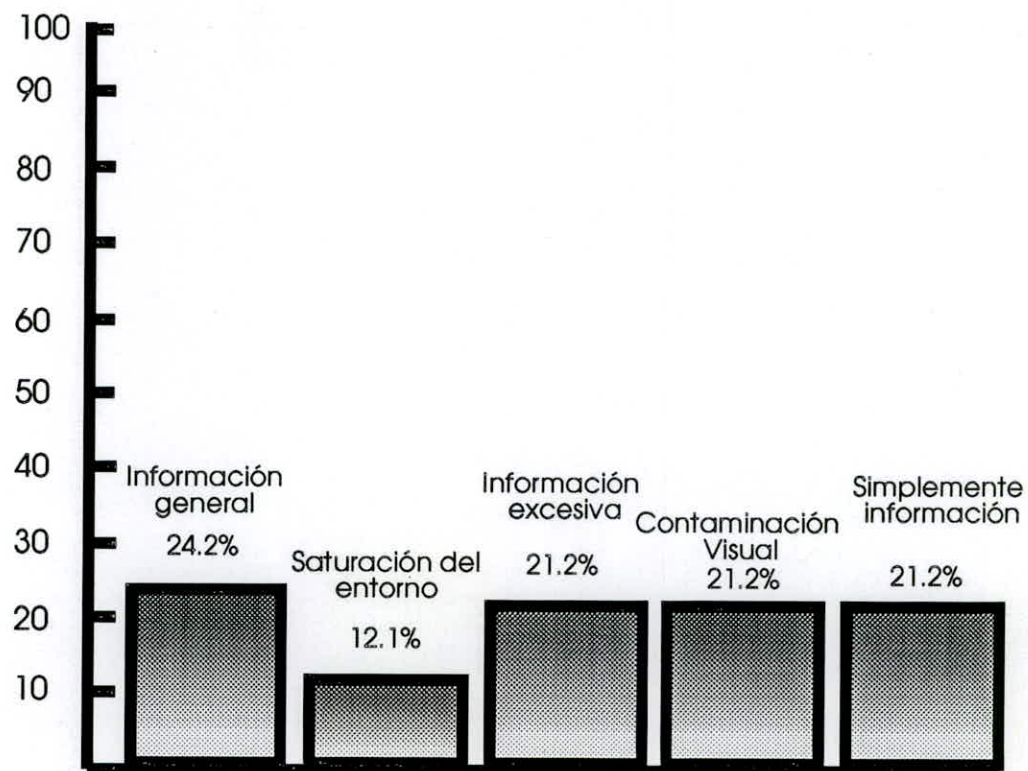
**Gráfica 4**

¿Crees que la calidad del mensaje, es igualmente percibida cuando hay muchos o pocos? si, no.



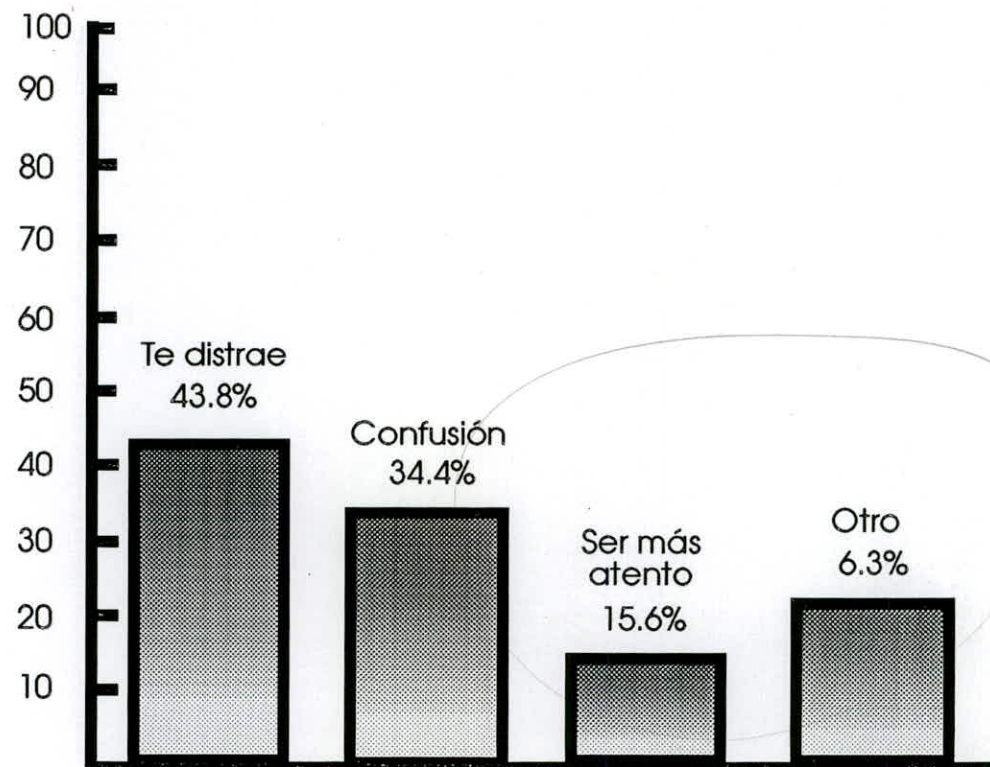
**Gráfica 5**

¿Como definirías a la gran cantidad de imágenes que existen en nuestro alrededor?



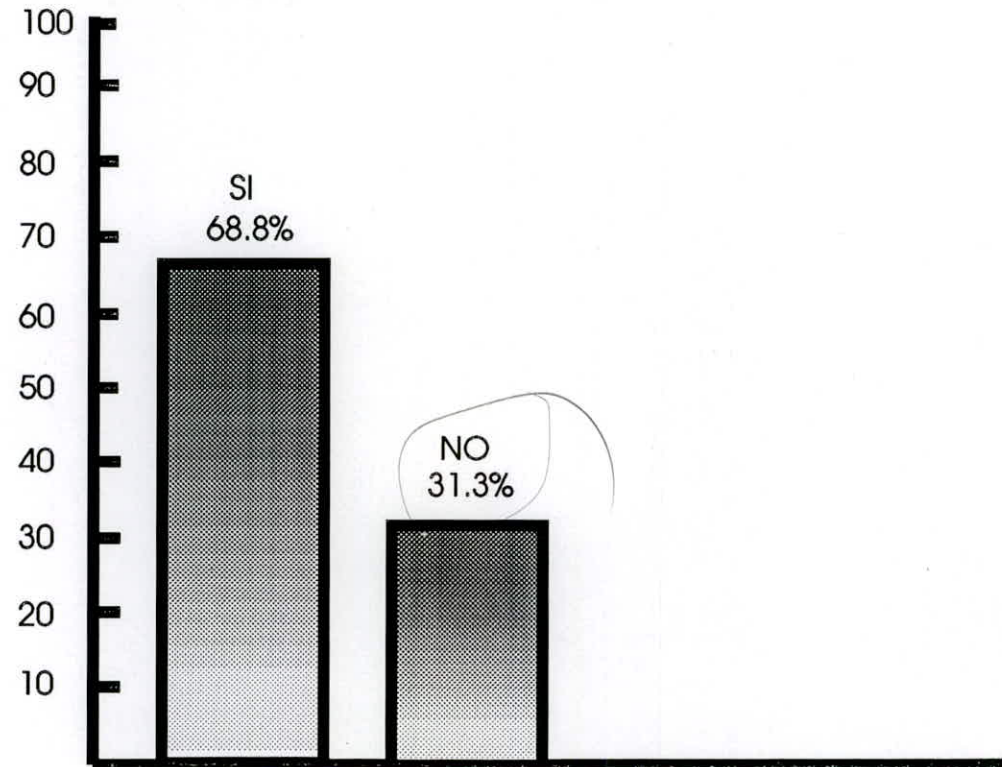
**Gráfica 6**

La gran cantidad de imágenes en el entorno te crea...



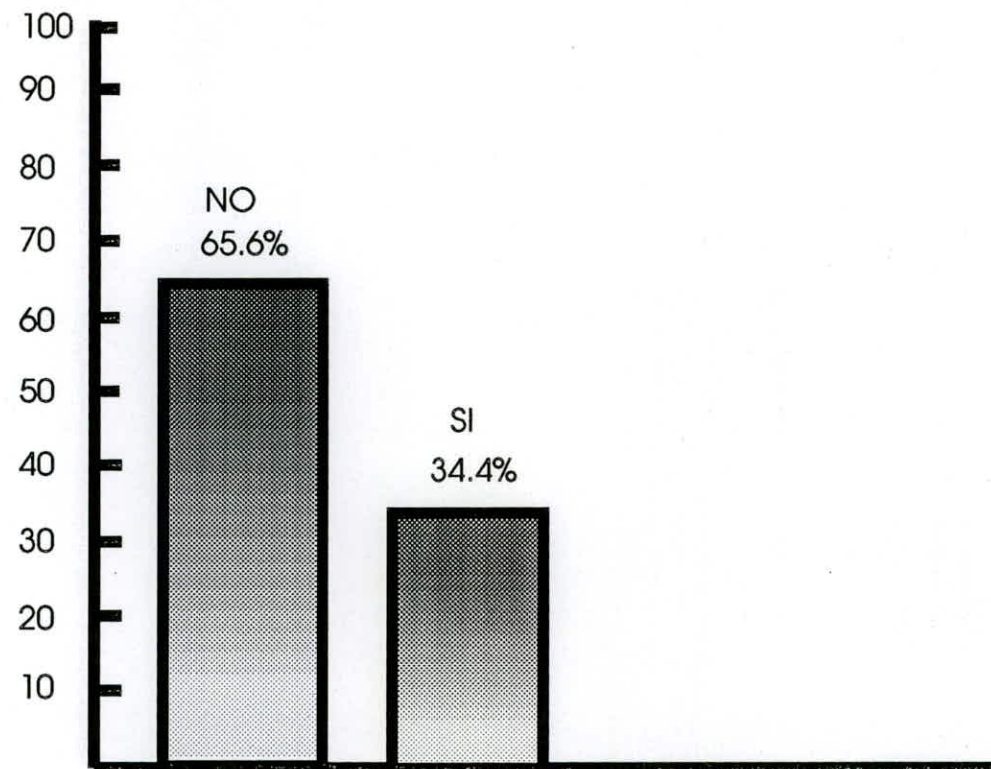
**Gráfica 7**

¿Consideras que el exceso de imágenes en el entorno, genera un problema de confusión en el receptor?



**Gráfica 8**

¿En el lugar donde vives se da este problema?



Después de haber analizado resultados de las encuestas, podemos concluir que:

En la pregunta 1, que el 59.4% de la muestra, tiene idea del término Contaminación Visual.

En la pregunta 2, se observan varias de las definiciones proporcionadas por los encuestados.

En la pregunta 3, el 87.5% de las personas encuestadas considera que la cantidad de anuncios que generalmente ven son demasiados.

En la pregunta 4, casi tres cuartas partes de la muestra contestaron que la calidad del mensaje no se percibe igual cuando son demasiados.

En la pregunta 5, más del 60% de los encuestados definen a la gran cantidad de imágenes como saturación del entorno.

En la pregunta 6, casi el 80% de la muestra, señalan que la gran cantidad de imágenes les crea confusión.

En la pregunta 7, el 68.8% de la muestra poblacional, cree que el exceso de imágenes en el entorno genera un problema de confusión en el receptor.

Por último, en la pregunta 8, el 65.6% de los encuestados señala que en la población en donde vive (dependiendo de la zona) no se presenta el fenómeno de Contaminación Visual.

# CAPITULO II



## CAUSAS Y EFECTOS

### 2.1 Causas

Las principales causas que generan la Contaminación Visual, es el mal diseño, y la falta de capacidad del autor.

El estudio de los anuncios tropieza con un obstáculo que, de entrada parece difícil de superar; hay tantos y diversos anuncios, algunos de estos mal diseñados que dan la impresión de desafiar cualquier posibilidad de análisis sistemático. En realidad, esta impresión depende sobre todo de que los anuncios suelen clasificarse en cuestión de los productos que representan. Ahora bien, el número de productos y sus anuncios es, por así decirlo ilimitados. Basta sin embargo con adoptar otro principio de clasificación el valor que el anuncio pretende comunicar o el de la función que se propone cumplir con esto se advierte que la reserva de signos o imágenes utilizada por los creadores es bastante limitada. La imagen publicitaria, sobre todo, solo recurre a un número finito de elementos figurativos.

Podemos decir que la imagen publicitaria mal diseñada y mal aplicada es una principal causa de la Contaminación Visual, es un producto o servicio y también afecta el entorno ya sea por saturación o invasión del mismo.

## 2.2 EFECTOS

### 2.2.1 En el individuo

Para conocer los efectos que la Contaminación Visual trae consigo debemos considerar lo siguiente: la percepción y el diseño de una imagen. Al observar una figura, podemos describir lo siguiente: tiene una forma, un color, un tamaño, dimensiones y tiene un significado.

En términos generales, estas son las características básicas que permiten que nuestro cerebro responda correctamente al estímulo visual, pero si alguna de estas características están mal empleadas generan un efecto en el individuo, desviando así el mensaje y significado del anuncio.

Cabe mencionar que las desviaciones causadas por un mal anuncio ofrecen una mala o deficiente comunicación a los individuos, haciendo que solo sea un gasto innecesario para el productor.

### 2.2.2 En la Comunidad

El efecto que la Contaminación Visual tiene para con los individuos también va relacionado con los efectos en la comunidad, ya que la comunidad es un conjunto de individuos.

La gran cantidad de anuncios, de imágenes, información que existe en nuestro alrededor a veces genera confusión, distracción; y no percibimos la calidad de los mensajes si estos son demasiados en un determinado lugar.

Podemos mencionar, el caso de los conductores, donde existe mucha distracción, puesto que al conducir se observan diversos anuncios tanto luminosos como simples; así como también mensajes, carteles y todo tipo de comunicados que no solo se ven paso de los conductores en la ciudad: si no que también la publicidad se observa en el transporte colectivo, que estos lo llevan por lo general en la parte trasera, también algunos taxis traen publicidad en la parte superior.

Y como consecuencia de esta gran cantidad de anuncios por doquier, se presentan múltiples accidentes.

Otro de los principales efectos de la Contaminación Visual en la comunidad, es la de anuncios publicitarios con imágenes que dañan seriamente la integridad moral de la comunidad, ya que principalmente estos anuncios afectan a los menores de edad. Hacemos la aclaración, de que cuando hay creatividad, no es necesario recurrir a anuncios pornográficos o que dañen la integridad moral.

Si la Contaminación Visual no es controlada traera otros efectos que podrían ser más dañinos a la comunidad, sin tener que decir que la publicidad en vez de ser inversión se vuelve un gasto. Esto se puede ver en las grandes ciudades de los países desarrollados en donde la integridad moral de estas ciudades esta muy deteriorada.

# CAPITULO III



## CONTAMINACION VISUAL EN GRANDES CIUDADES.

### 3.1 Ciudad de México

La ciudad de México, y en especialmente la capital del país el Distrito Federal, en los últimos años, ha aumentado el número de población notablemente. Por la necesidad de subsistir de todas estas personas que han emigrado a esta ciudad, algunos han recurrido a diversidad de pequeñas y medianas empresas. Este tipo de empresas junto con las grandes, tienen la necesidad de anunciar sus productos o servicios; esto ha dado como resultado la gran cantidad de anuncios que podemos observar en cualquier parte de la ciudad de México.

De acuerdo a todo lo que se ha mencionado sobre la Contaminación Visual y conociendo las características, causas y efectos de la misma, podemos decir que en el caso de la ciudad más grande del mundo existe una gran saturación del entorno.

La Contaminación Visual en la ciudad de México por su dimensión a donde ha llegado, puede ser comparada con la Contaminación Visual que existe en las grandes ciudades de países desarrollados.

Podemos decir con esto que por la generación de muchas empresas y esa guerra interminable, viene la distorsión de las imágenes y la interpretamos como saturación.

Contaminación Visual que invade o Contaminación Visual en la mente del individuo.

### 3.2 Provincia

El problema de la Contaminación Visual, como se hemos mencionado anteriormente, afecta a otras ciudades no tan grandes como la ciudad de México, D.F..

Actualmente a pesar de la crisis que se vive en México, existe gran cantidad de empresas que antes de quebrar hacen un último intento y recurren a publicidad de la misma y por lo tanto, se da este fenómeno en el interior del país en menor escala.

Algunas de las principales ciudades de la República, de acuerdo a investigaciones realizadas, en donde se presenta la Contaminación Visual basta que exista una calle comercial y que no se este conciente del problema para que se presente este fenómeno.

Un asunto muy peculiar es el que se da con las ciudades que son declaradas por la Organización de las Naciones Unidas, como Patrimonio Cultural de la Humanidad, en donde en el Centro Histórico de dichas ciudades se prohíbe todo tipo de anuncio luminoso y por lo tanto es difícil que se presente la Contaminación Visual, ya que la publicidad y los anuncios son normados por el Congreso del Estado.

Para concluir podemos decir que en las ciudades más industrializadas es donde más se presenta este fenómeno, pero que si esta Contaminación es detectada a tiempo puede llegar a ser erradicada.

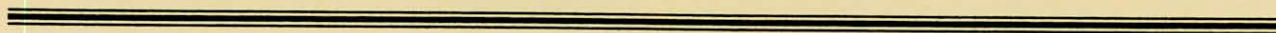


Ejemplo de una zona urbana con Contaminación Visual.



Ejemplo de una zona urbana sin Contaminación Visual.

# CAPITULO IV



## ANALISIS

### 4.1 Porque se da este fenómeno.

La Contaminación Visual es un serio problema para las ciudades en donde se presenta por la distracción a los individuos y por la distorsión del mensaje de los anuncios, por esto es conveniente conocer como se da este fenómeno, para poder proponer algunas posibles soluciones que traten de controlarla, o en un mejor caso acabarla.

El fenómeno se da por la cantidad de anuncios que saturan el entorno y crean confusión y distracción a los individuos, y también en los productos negativos para la sociedad. Es el resultado del fenómeno social por diferentes causas.

La Contaminación Visual se origina principalmente por el exceso y mal diseño en la publicidad, falta de estudio de problemas gráficos, falta de una adecuada reglamentación.

#### 4.2 Detección del problema.

El problema de la Contaminación Visual tanto en el mundo entero como aquí en México, no ha sido del todo definido; esto es que en las grandes ciudades, como ya sabemos, existe infinidad de anuncios sin que los productores se den cuenta del daño que están causando en la sociedad, y el gasto innecesario que presenta para ellos.

Por otro lado, cabe mencionar que la gran mayoría de la sociedad todavía no se da cuenta del daño que les está ocasionando la Contaminación Visual, como se pudo observar en los resultados arrojados por el estudio efectuado.

Si las personas entre sí comentaran el daño que provoca este fenómeno; más y más personas se darían cuenta del serio problema que es la Contaminación Visual, y entonces quizá ya se estaría haciendo algo, si tomamos en cuenta que la gente y muchos de ellos son los mismos comerciantes.

Primero tendríamos que ponernos de acuerdo que es la Contaminación Visual, tenemos que conocerlo primero, porque hay tres formas de representación y solo así detectamos bien el problema.

## CONCLUSION

Breve ha de ser nuestra conclusión pues ya hemos presentado a lo largo de estas páginas, en su momento, varias observaciones referentes a La Contaminación Visual, a las diferentes etapas de este fenómeno.

La Comunicación Visual es indispensable para dar a conocer diferentes productos o servicios por lo tanto es importante tener en cuenta que diseñar para un producto no solo es manejar una imagen que funcione, sino, tomar en cuenta que existen varios anuncios en el entorno y que no precisamente son de nuestra competencia es decir, hay de todo tipo de anuncios y todos compiten por quedarse en la mente del espectador, esto genera como ya sabemos la Contaminación Visual.

Para evitar la Contaminación Visual debemos tomar en cuenta que el sentido moderno diseñar no debe entenderse como arte, dibujo o publicidad sino como una disciplina que resuelve problemas en comunicación visual y su función fundamental en transmitir mensajes efectivos que ayuden a cambiar conductas educativas, de un determinado perceptor, evitando así, caer en la Contaminación Visual.

En las posibles soluciones mencionamos otro punto importante para evitar la Contaminación Visual, es dando una formación a Universidades dentro del plan de estudios específicamente en la materia de Contaminación Visual o bien realizando cursos en donde se trate la importancia de este fenómeno.

Sólo insistiremos en un punto que es importante, sabemos que existen tres formas de representación las cuales citamos en las características (pag 11), estas son la Saturación del Entorno, Objetos diseñados y una tercera forma o elemento es la distracción, no llegamos a una saturación basta que nos distraigan para conocerlo como Contaminación Visual.

# CAPITULO V



## **COMO PODRIA EVITARSE**

Ahora bien después de haber visto lo más importante y lo relacionado con la Contaminación Visual, veamos algunos aspectos que pueden ayudar a evitarla.

Los productores, dueños de empresas, diseñadores, los publicistas y todas aquellas personas relacionadas con la creación y elaboración de un producto a servicio, deberán estar concientes de la necesidad de buscar una mejor preparación en relación al diseño de sus anuncios publicitarios. Estas personas no deben olvidar la importancia de las sumas destinadas a las actividades publicitarias. La verdad es que los anunciantes se muestran muy circunspectos, no es fácil medir la eficacia de la publicidad, cuantificar sus resultados, y determinar principalmente hasta que punto pueden causar Contaminación Visual, por esto es necesario, y lo volvemos a recalcar, una mejor preparación en aspectos relacionados a la comunicación visual.

La publicidad, al desbordar el sector de la industria y el comercio, ejerce su influencia en muchas otras áreas. Sabemos, por ejemplo, que deja su huella tanto en ciudades y pueblos, transformando entonces profundamente el ambiente cotidiano del hombre moderno.

En general, parece que la publicidad contribuye a moldear la mentalidad de nuestros contemporáneos, es por esta razón que debemos mejorar la capacitación de dibujantes, diseñadores, publicistas y más aún aquellos menos dotados de

habilidades para la expresión gráfica.

Otro punto importante aseñalar y considerado para evitar la Contaminación Visual es dando una formación al cuerpo académico de Universidades, específicamente en la materia de Comunicación Visual, quizá tenga que modificarse el plan de estudios en relación a esta materia, es decir; el alumno podrá conocer que existe un reglamento de anuncios elaborado y aprobado por el Congreso del Estado. También sabra distinguir entre diseñar para un producto; que diseñar contra muchos que no son de su competencia, pero que existen en nuestro entorno y compiten por atraer la atención de los consumidores sin ponerse a pensar que con esto generan la Contaminación Visual.

Por otro lado, realizando cursos en donde se trate lo que verdaderamente importe de este fenómeno sus consecuencias; para que los futuros y ya existentes diseñadores gráficos no sigan contribuyendo a la expansión de este fenómeno como se dijo anteriormente.

## 5.1 Futuro Inmediato

Desde hace tiempo, los anuncios ya no proceden de simples particulares, sino industriales y comerciales. Ya no se pretende únicamente atraer la atención de individuos aislados, sino que procuran forzar la de un vasto público. La expansión de las empresas modernas reposa no en la repetición de productos determinados, sino en un permanente esfuerzo de renovación y mayor publicidad; ya no se trata de fabricar constantemente y cada vez más los mismos artículos, sino de acertar en la fabricación otros nuevos, y por lo tanto necesariamente estas empresas deberán aumentar sus anuncios publicitarios.

Con el crecimiento de las empresas, si los productores no hacen nada para regularizar su publicidad, la saturación del entorno será más difícil de controlar; estas empresas son las primeras que deberían haber detectado el problema, ya que es su medio el que está saturado.

Una marca, una línea de envases, embalaje, etiquetas, la portada de un libro, la caratula de un disco, una publicación institucional, la señalización de un edificio público, o una señal de tránsito, la información en un supermercado, el rótulo de un local comercial urbano o rural, la presentación gráfica de un periódico, un texto de estudio, una revista etc., todos ellos, sin excepción, cualesquiera que sea su intencionalidad, son un conjunto de manifestaciones, son actos de comunicación y de mensajes, que si no son controlados pueden llegar a ser un serio problema para la sociedad; como ya hemos mencionado con anterioridad trae muchos efectos al individuo y a la comunidad.

## 5.2 Consecuencias

La Contaminación Visual, como hemos visto, trae consigo infinidad de consecuencias, una de las principales es la que proporciona una mala comunicación. Esto se da por la gran cantidad de anuncios publicitarios colocados (aparentemente) estratégicamente en diversos puntos de una ciudad, esto provoca así una terrible confusión en los consumidores.

Otro de los puntos importantes, es que acarrearán gastos a los productores y dueños de empresas; un ejemplo palpable es que al no respetar los reglamentos establecidos por el Gobierno, se hacen acreedores a elevadas multas, y el producto o servicio no llega con la misma intención que como se planeó.

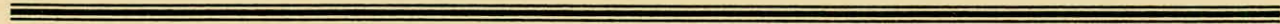
Cabe especificar que existe un reglamento elaborado y aprobado por el H. Ayuntamiento de Puebla, el cuál consta de XI Capítulos y se hace mediante un debate entre los miembros del Congreso del Estado, y se encuentra en el Periódico Oficial.

Desafortunadamente no todos cumplimos este reglamento ya sea por no conocerlo o simplemente por no querer seguir sus cláusulas, esto trae como consecuencia elevadas multas a los comerciantes.



# BIBLIOGRAFIA

BIBLIOTECA CENTRAL  
USO ÚNICAMENTE EN SALA



## BIBLIOGRAFIA

LA PUBLICIDAD Y LA IMAGEN

David Victoroff.

Ed. G.G.

DISEÑO Y COMUNICACION VISUAL

Bruno Munari.

ANALISIS DE LAS IMAGENES

Varios autores

Ed. Tiempo Contemporaneo.

LA SINTAXIS DE LA IMAGEN

D.A. Dondis.

EL LENGUAJE DE LA IMAGEN

José Korn Bruzzone

(Conferencia Temática).

DISEÑO GRAFICO

Alan Swann.

Mtro. Norberto Chavez.

Asesoría Personal.

LAS FORMAS OCULTAS DE LA PROPAGANDA

Vance Packard.

INTRODUCCION A LA SEMIOLOGIA  
Georges Mounin.

LA GOLOSINA VISUAL  
Ignacio Romanet.

LA SEMIOLOGIA  
Pierre Guiraud.

LINGÜÍSTICA DE LA PUBLICIDAD.  
Domingo Cardona.



BIBLIOTECA CENTRAL  
SALA

Esta tesis se terminó de imprimir en el mes de mayo de 1996. Para los textos se utilizó la tipografía Avant Garde de 12 puntos. Para la realización del trabajo se utilizó el paquete Page Maker 4.0 en computadora Macintosh Classic, impresora Personal Laser Write; papel Opalina y Gains-borouh, 118gr.

