

Anuncios, anarquía en el escenario urbano



Fotos: ABM

JORGE MARTÍNEZ LEDEZMA*

La complejidad de la vida contemporánea en la ciudad de México y su área conurbada obliga a sus moradores a trasladarse de un lugar a otro de la metrópoli para desarrollar su vida cotidiana. En este ir y venir, el habitante encuentra a su paso una diversidad de escenarios, en los cuales las carreteras, autopistas, instituciones, edificios, comercios y la gran variedad de servicios de que goza la urbe, juegan un papel determinante.

En este abigarrado escenario también participan con singular importancia los llamados anuncios espectaculares. Pero, ¿qué implica que se mantengan a la vista de todos?

Los anuncios panorámicos surgieron a consecuencia de la dinámica social. Su propuesta involucra una forma evolucionada de información, difusión y/o divulgación que contempla una orientación espacial determinada y la atención de una necesidad en el usuario-actor del espacio físico, lo que a la postre determina su naturaleza, características y funciones.

Cabe mencionar que la relación entre los gráficos de la comunicación —llamados normalmente anuncios o señalizaciones variadas—, con el espacio exterior es necesario para la ciudad. Todo el conjunto de elementos y operación de gráficos de comunicación visual o señalización como son los anuncios racionalmente utilizados, componen una serie de “balizaciones”, señales que guían el entorno físico-urbano y dan una puntuación al espacio circulatorio, sus itinerarios y al paisaje (rural y urbano, calle, avenida, carretera o autopista). De esta manera el entorno permanece como un telón de fondo indiferente, sin que al ser funcionalizado por una secuencia de señales o gráficos de la comunicación visual (anuncios), sufra alguna modificación esencial en el sentido topológico o ecológico.

La señalización o profusión de anuncios ordenados y previamente certificados en cuanto a su calidad y diseño —según los ordenamientos legales actualmente en vigor—, no debe alterar la configuración del entorno ni estar supeditado a él, además, debe cumplir con ciertas condiciones de estabilidad y seguridad de sus propios usuarios, así como de las personas que circundan su entorno físico, pues éstos han sido concebidos como un añadido necesario, que trae a la mente la idea de un escenario (el medio ambiente) y por otra parte, las escenas que en él se desarrollan, por ejemplo la circulación vial.



Compromiso urbano

Señalar o colocar anuncios no requiere de una adaptación especial, pero sí del compromiso de enmarcarlos en la normatividad del orden, estabilidad y seguridad estructural que determina el Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal, publicado en el *Diario Oficial* del 2 de septiembre de 1988, con fe de erratas del 6 de octubre del mismo año. Este reglamento surge con el objeto de contar con un mecanismo que permita la participación de la población en materia de anuncios y sirva como órgano de consulta para las autoridades encargadas de la aplicación del presente reglamento y de su Manual de Normas Técnicas, mediante la Comisión Mixta de Dictamen y Consulta de Anuncios para el Distrito Federal. El seguimiento a estas normas se puede observar en el capítulo I, sobre disposiciones generales, el cual a la letra dice: "Las disposiciones de este reglamento son de interés público y tienen por objeto regular la fijación, instalación y colocación de anuncios en los sitios o lugares a los que tenga acceso el público, que sean visibles desde la vía pública". Y más adelante, refiere a la necesidad de obtener permiso y/o licencia expedida por la Delegación o coordinación correspondiente, en sus respectivos ámbitos de compe-

tencia para la fijación, instalación o colocación de anuncios... inciso VIII del artículo 2° del Reglamento de Construcciones del Departamento del Distrito Federal (DDF).

El inciso IX del mismo artículo señala del derecho a anunciarse, cuando sean mensajes de actividades lícitas o bien, exprese, muestre o difunda al público cualquier información relacionada con la producción y venta de bienes, o en su caso, actividades profesionales, políticas, cívicas, culturales, industriales, mercantiles o técnicas. El artículo 7° se refiere al derecho de cualquier persona física o moral pública o privada, para fijar, instalar o colocar anuncios –regulados por este ordenamiento–, siempre y cuando se obtenga previamente la licencia o permiso en los términos de dicha normatividad, negará a aquellos que atenten contra las buenas costumbres y la moral, así como a los que por sus gráficos inciten a la violencia. Deben estar escritos en idioma español y se permitirán aquellos de origen extranjero o en dialectos nacionales que estén registrados ante la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

El artículo 10 puntualiza no autorizar anuncios que por su ubicación, dimensión o material empleado en su construcción e instalación puedan poner en peligro la vida o pertenencias de terceras personas, o afectar la prestación de servicios públicos, de limpieza o alterar la compatibilidad de uso o destino del inmueble. Asimismo, este reglamento establece que no deben usar colores, señales, signos o

símbolos semejantes a los de la señalización de tránsito vehicular ni usar colores fluorescentes. También finca la responsabilidad al jefe del DDF para aprobar y expedir el Manual de Normas Técnicas para la fijación, mantenimiento, reparación o retiro de anuncios.

El retiro o modificación de aquellos anuncios que contravengan alguno o algunos de los artículos anteriormente mencionados se llevará a cabo luego de realizarse un dictamen técnico, o en su caso, se procederá a anular la licencia o permiso respectivo a sus titulares. Asimismo, faculta al DDF para resolver los recursos de inconformidad, establecer registro de licencias y permisos otorgados, realizar inspecciones a las obras de instalación de anuncios en proceso de ejecución —previendo parte de los anteriores artículos respecto de su seguridad y estabilidad así como de los contenidos esenciales—, aplicar las medidas de seguridad e imponer las sanciones por infracciones a este ordenamiento y utilizar la fuerza pública en caso de ser necesario y justificable.

Respeto a las normas

Los anuncios en automóviles de uso particular quedan exentos del otorgamiento de permiso o licencia, excepto cuando los gráficos y mensajes que porten se opongan a lo establecido en el reglamento. En el artículo 17, incisos del I al VI, se hace una clasificación de los anuncios, asimismo el 18 hace referencia a su durabilidad, clasificándolos fundamentalmente en transitorios o permanentes. El 19 los denomina según sus fines: denominativo, de propaganda, mixtos, así como de carácter cívico, social, cultural y político.

El artículo 20 alude a las partes que integran un anuncio: base, estructura de soporte, elementos de fijación o de sujeción, caja o gabinete del anuncio, carátula, vista o pantalla, elementos de iluminación, elementos mecánicos, eléctricos, plásticos o hidráulicos, así como elementos o instalaciones y accesorios.

Por otra parte en el capítulo III, establece que la fijación, instalación, distribución, modificación, conservación, mantenimiento y retiro de anuncios se sujetará a lo dispuesto en la legislación, programas y declaratorias que en materia de desarrollo urbano y ecología les sean aplicables. Lo más relevante en cuanto a esta normatividad es el establecimiento de la distancia que debe guardarse entre uno y otro anuncio, para evitar el congestionamiento de los mismos y la obstrucción de la visibilidad del paisaje urbano.

El artículo 29 fija que las características, dimensiones y diseño del anuncio sean acordes a la tipología arquitectónica de la zona, así como del desarrollo urbano. En cuanto a su instalación, enuncia la estructura, soportes y cualquier elemento que sirva para fijarlo o sostenerlo, así como sus accesorios e instalaciones de forma tal, que la unidad de todos estos sea armónica con la naturaleza del anuncio, del inmueble en que se instale y con el paisaje urbano de la zona. En el artículo 30 se estipula la figura de Director Responsable de Obra o Corresponsable en Instalaciones o



Seguridad Estructural, quienes serán los encargados de dirigir y vigilar el proceso, colocar en un lugar visible una placa con el nombre del responsable, el número de registro y de licencia o permiso de instalación de la estructura. Al mismo tiempo expresará el domicilio y nombre del propietario del anuncio, así como la fecha de terminación de la colocación del mismo, las obras de conservación y mantenimiento.

De acuerdo con el artículo 32, la instalación de los anuncios requiere tanto el proyecto de la estructura de instalaciones, la memoria correspondiente de los cálculos de estabilidad, seguridad del anuncio y de los elementos que lo integran, así como la Responsiva del Director de Obra o Corresponsable en Instalaciones o Seguridad Estructural.

La normatividad que enmarca el establecimiento de anuncios es adecuada, sin embargo, es necesario hacer hincapié en la necesidad de revisar los aspectos técnicos respecto al establecimiento de las estructuras para éstos, pues debe atenderse en su dictamen (en su fijación, mantenimiento, reparación, conservación o cambio) las cargas vivas y muertas que gravitan en las estructuras de soporte, así como las cargas accidentales como son vientos, sismos y la calidad de los materiales certificándolos –de acuerdo con las disposiciones de la SECOFI– asimismo, la certificación de la calidad de la mano de obra de los operarios, proporcionándoles todos los elementos de seguridad en los trabajos de instalación, que deberán realizarse en horarios adecuados que no pongan en duda su ejecución, dotarlos de un buen equipo para desempeñar su labor y llevar una bitácora (en poder de la autoridad) como testimonio para el deslinde de responsabilidades en caso de siniestro, ésta contendrá todas las recomendaciones que hicieron los responsables de su instalación, especificando los materiales empleados en su ejecución, así como los certificados de calidad de los insumos empleados.

La instrumentación legal existe y es congruente, sólo queda el factor humano, que tanto el gobierno como los profesionales y los propietarios, en sus respectivas esferas de actuación y responsabilidad acaten con calidad y sentido ético las disposiciones señaladas, para no enrarecer más la imagen de nuestra ciudad y su convivencia.

A manera de conclusión se plantea que el diseño de los anuncios pase por un examen realizado por un perito reconocido y

certificado por las autoridades del DDF; que el gráfico o anuncio se apegue a la tipología funcional del espacio (hospital, administración pública, espacio deportivo, zoológico, almacenes comerciales, aeropuerto); que denote personalidad es decir, que si éste se ubica en un hospital denotará limpieza, higiene, seriedad, mientras los almacenes comerciales se distinguirán por la luminosidad, colorido, elementos destinados a estimular un clima particularmente activo, propicio para el comercio (adaptación del anuncio del medio). Y dentro de la tipología funcional debe asociar el anuncio a la imagen de la marca.

Como ingrediente fundamental se requiere de una descripción de la estructura del espacio del anuncio, así como de las condiciones urbanas, tipológicas y arquitectónicas. También es conveniente incluir la zonificación.

Es recomendable identificar palabras fundamentales, por ejemplo: estacionamiento, información, centro comercial, hospital, cementerio, de tal manera que se tomen fotografías a los correspondientes de las palabras clave, ya que existen factores que un plano no revela, como son los puntos de vista de un individuo en diferentes posiciones, para ello se tendrán en cuenta los siguientes criterios:

- a) Puntos más importantes desde la óptica estadística (mayor afluencia y movimiento de público).
- b) Puntos destacables como problema (situaciones de dilema para el ciudadano, ambigüedad arquitectónica).

Deben contemplarse las condicionantes arquitectónicas-urbanas, ya que el diseño arquitectónico urbano de una arteria o una construcción no siempre conservará su uso con el paso del tiempo.

Atención especial merecen las condiciones ambientales, de seguridad y estabilidad de los anuncios, ya que no siempre hay congruencia entre la realidad y la imagen que se proyecta en los anuncios.

Aquí también se sugiere la evaluación permanente y periódica de los anuncios en las diferentes zonas de la ciudad –señaladas en el Reglamento de Construcciones para el Distrito Federal–, estableciendo un diagnóstico inicial, uno procesal y otro final, con carácter obligatorio para el anunciante.



Bibliografía:

- Joan Costa. *Señalética*, Enciclopedia del Diseño; Edit. CEAC, S.A., Barcelona, España, 1987.
Reglamento de Construcciones para el Distrito Federal; Edit. Andrade, Sexta Edición, México, D.F., 1989.

*Profesor de la ESIA Tecamachalco.