

## **Cartelería publicitaria en Asunción y sus implicaciones en la salud pública de la población expuesta**

Advertising posters in Asunción and their implications for the public health of the exposed population

Cartel mba'erepy ñekuave'ërã Paraguáype ha mba'éichapa ho'avaikuéra tapichakuéra rekoresaime

**Jessica Jazmín Ayala Rodríguez y María José Aparicio Meza**

*Universidad Nacional de Asunción*

### ***Nota de los autores***

*Facultad de Ciencias Agrarias*

[jess\\_ayal@hotmail.com](mailto:jess_ayal@hotmail.com)

### **Resumen**

La cartelería publicitaria en entornos urbanos puede convertirse en contaminantes con efectos variados sobre las personas, y podría perjudicar la salud de la población expuesta a ella. La investigación se buscó analizar el efecto a la salud que podría ocasionar en entornos urbanos la contaminación visual de carácter publicitario, que fue percibido por parte de la población en las zonas con mayor dinámica de cartelería publicitaria en Asunción. Se seleccionaron 2 puntos para el estudio, se realizó observación y se incluyó la percepción de transeúntes, informantes clave y calificados. Se ha encontrado percepciones contradictorias respecto a los carteles publicitarios y la contaminación visual. Algunos resultados indican percepción negativa sobre los carteles y que la exposición afecta la calidad de vida de las personas. Los informantes claves y calificados consideraron otros aspectos negativos relacionados a la salud. Esta investigación constato que la presencia de cartelería publicitaria afecta la salud de la población expuesta a ella.

**Palabras claves:** carteles publicitarios, efectos en la salud, entorno urbano, salud.

### **Abstract**

The advertising posters in an urban environment can become pollutants with varied effects on people. The research described the social effect perceived by the population in the areas with the most dynamic advertising posters in Asuncion. At each site selected for the study, observations were made and the perception of passers-by, key and qualified informants was included. Contradictory perceptions have been found regarding advertising posters and visual pollution. Some results

indicate negative perception about the posters and their exhibition upon the quality of life of the populace. Key and qualified informants considered other negative aspects related to health. It is concluded that the presence of advertising posters affects people and the environment, mainly the public health of the exposed population.

**Keywords:** advertising posters, visual pollution, social effects, urban environment.

### Mombykypyre

Umi cartel mba'erepy ñekuave'ërã ojeporúva tavusuháre niko ikatu omongy'a umi tenda ha ombohasykuaa tapichakuéra umi rupiguápe. Ko jeporekapy rupive oñehesa'ýjókuri mba'éichapa ouvaikuaa tapichakuéra oikóva umi tavusuha rupi cartelería hetaite oíva upe rupi, ha mba'éichapa ohecha umi tapicha umi rupi oiko térã ohasáva umi tenda hetave tapicha oko'ihápe, Paraguay tavusúpe. Oñemba'apo haḡua, ojeporavo mokõi tapicha aty, oñemba'eporandu ha oñemarandumono'õ mba'éichapa ohecha ko mba'e umi tapicha ohasáva upe rupi; avei oñemba'eporandu umi momaranduhára clave ha oikuaáva umíva umi mba'e reheguápe. Marandu ojejuhuva'ekue cartelería mba'erepy ñekuave'ërã rehegua ndojokupytypái ojuehe. Oĩ he'íva naiporãiha umi cartel hetaite ha ombohasykuaaha tapichakuérape. Umi tapicha katupyry oñeñomongeta Hague katu opokove ambueve mba'évai oguerukuaáva tapichakuérape umi ñemurã. Ko jeporekapy rupive ojehechauka añetehápe umi cartel oñemoíva ko'ápe ha amo ombohasykuaaha tapichakuéra oikóva upe rupipe.

**Mba'emba'e rehepa oñeñe'ẽ:** cartel mba'erepy ñekuave'ërã, oguerukuaáva tekoresãime, tavusu, tekoresãi.

Fecha de recepción: 29/03/2020

Fecha de aprobación: 01/10/2020

## Introducción

De acuerdo a Hess (2006) la contaminación visual es el cambio o desequilibrio en el paisaje natural o artificial, que daña las condiciones de vida y las funciones vitales de los seres vivos. Ormaza (2016) además asevera que se puede identificar a la contaminación visual como una expresión que crea un exceso a través de colores, formas y movimientos en los anuncios publicitarios de calles y avenidas que alcanzan a perturbar al equilibrio natural del entorno.

Partiendo de estas premisas se debe considerar que los carteles publicitarios son susceptibles de convertirse en contaminantes visuales en sitios donde están colocados de manera desordenada, exagerada o infringen las ordenanzas municipales que reglamentan su uso, por ejemplo, en cuanto a su posición, tamaño, estructura, etc. Es importante identificar los impactos negativos que los mismos producen o potencialmente podrían producir en la salud de las personas expuestas, lo cual serviría para disminuir los impactos negativos que podrían o pueden estar ocasionando a las personas expuestas.

Además, es importante tener presente lo indicado por Díaz (2013), que la salud ambiental se relaciona con el equilibrio ecológico que debe existir entre el hombre y su medio, que asegure su bienestar. La problemática ambiental en torno a la salud humana se ha acrecentado en los últimos años por la exposición a factores ambientales de riesgo.

Por ello, la presente investigación responde a la necesidad de analizar los posibles daños en la salud de las personas que podrían llegar a darse en los sitios de Asunción donde existe mayor cantidad/densidad de carteles publicitarios.

Se debe considerar que las ciudades, independientemente del tamaño influyen de manera indirecta y a veces directa en la vida y en la salud de las personas. Considerando la influencia de las ciudades es importante tener presente los conceptos y el planteamiento de la teoría general de sistemas cabe recordar que durante la Conferencia de Naciones Unidas de Estocolmo de 1972 se definió al medio ambiente como “el conjunto de componentes físicos, químicos, biológicos y sociales capaces de causar efectos directos o indirectos sobre los seres vivos y las actividades humanas” (ONU 2002).

De acuerdo a Rivera (2013) existen varias afecciones físicas a la salud ocasionadas por la contaminación visual que dependen de la vulnerabilidad de cada individuo, como: estrés, dolor de cabeza, distracciones que interfieren en el normal desempeño, accidentes de tránsito que ocasionan diversos tipos de lesiones. Villacís (2012) asevera que una imagen cuando sobrepasa el número de información que la mente logra captar, produce una especie de “stress” visual, y en esas condiciones la lectura ordenada del paisaje se hace imposible y el horizonte perceptual se vuelve confuso.

De acuerdo a Garza (2012) en las publicidades el ser humano percibe un ambiente caótico y de confusión que lo excita y estimula, provocándole una ansiedad momentánea mientras dura el estímulo que influye negativamente disminuyendo la

calidad de vida de las personas. También es importante considerar lo mencionado por Bassat (2016) el cual indico que si el anuncio agrada es más memorable. Los mecanismos de la memoria se activan con mayor facilidad y eficacia si al espectador le gusta lo que está observando.

Según Schaeffer, citado en Garza (2012) "los dos elementos principales en salud y ambiente son: la forma en que los factores ambientales afectan a la salud, y la forma en que las tendencias ambientales actuales están cambiando los modelos de riesgos para la salud.

En la misma línea de pensamiento Díaz (2013) indicó que se habla de salud o enfermedad física o mental porque sólo se visualiza en un área, sin embargo, siempre se interrelacionan conjuntamente las tres áreas (mente-cuerpo-relación con el orbe o con la naturaleza). No se puede pensar en un cuerpo sin mente o en una mente sin cuerpo, ni a ambos fuera del mundo, de la sociedad.

La salud y el ambiente son un prerrequisito para el desarrollo sustentable. La creación de un ambiente para la salud depende de la participación de todos; no solamente en términos de acciones contributivas de todos los miembros, sino de acciones cooperativas entre los sectores (OMS 2013).

### Materiales y métodos

La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Asunción, la capital del Paraguay. Cuenta con una superficie de 117 km y está conformada por 68 Barrios. DGEEC (2012).

Las zonas específicas donde se realizó la investigación se seleccionó conforme a la base de datos del periodo 2014 al 2016 existente en la Dirección General de Gestión Ambiental de la Municipalidad de Asunción.

Para ello se realizó una revisión documental de todas las resoluciones de aprobación otorgadas desde el año 2014 hasta 2016 registradas en la DGGA de la Municipalidad de Asunción, esto permitió definir dos sitios de muestreo sobre intersecciones de avenidas principales de la capital que mostraron mayor cantidad de carteles habilitados en dicho periodo y luego se realizó el estudio del efecto ambiental ante la presencia de carteles publicitarios en ambos sitios.

La población de estudio fue finita, constituida por todos los anuncios publicitarios presentes en las zonas seleccionadas (como muestra). Los criterios que se tuvieron en consideración son: a) sitios de Asunción donde se sitúan la mayor cantidad de carteles publicitarios y b) cruces de calles de avenidas con alta circulación de vehículos.

**Tabla 1.** Variables e indicadores

| Variables        | Indicadores                                  | Descripción  |
|------------------|--|--|
| Efectos sociales | Tipos de efectos en la salud de las personas | Posibles efectos negativos en las personas expuestas a los carteles de forma continua, que se manifiesten principalmente como daños a la salud física y emocional de las personas<br>a) Dolores de cabeza. |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | b) Pérdida de concentración.<br>c) Daños a la visión<br>d) Sensibilidad a la luz de los carteles.<br>h) Otros daños a la salud humana<br>j) Ansiedad<br>k) Nerviosismo |
|--|--|--|

La investigación es cuali-cuantitativa, de diseño no experimental, de corte transeccional y exploratoria descriptiva. Teniendo en cuenta la naturaleza de la investigación y el contexto en el cual se enmarcó el estudio, está sustentada tanto en un estudio de campo y como en el análisis documental.

Las técnicas que fueron empleadas para la recolección de datos son: revisión documental, observación directa, encuestas y entrevistas durante la etapa de trabajo de campo que se llevó a cabo en transectos seleccionados para el estudio.

#### **Las técnicas utilizadas fueron:**

**Observación directa:** Es utilizada en los estudios cualitativos cuando el investigador ingresa en el contexto objeto de estudio (Hernandez, 2010 y Vieytes, 2004). La observación directa y participativa se realizó en los sitios de estudio y se documentó por medio de registros fotográficos.

**Informantes claves y calificados:** Se realizaron tanto entrevistas abiertas como estructuradas.

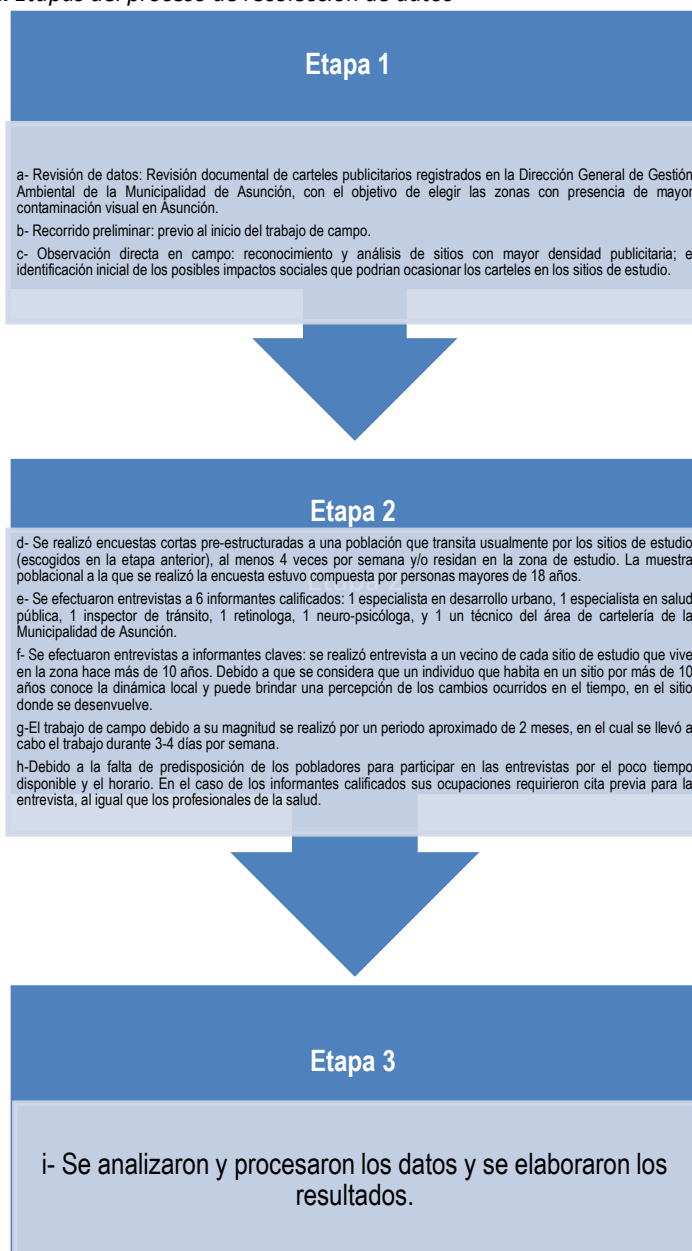
Para lo cual se elaboraron 2 guías con preguntas abiertas para informantes calificados y una parte de los informantes clave (vecinos del sitio de estudio) y también un cuestionario para otros informantes claves (personas que transitan por el sitio de estudio).

Se considera informantes claves a las personas que transitan los lugares seleccionados al menos 4 veces a la semana, y se encuentran expuestos a los efectos que podrían causar los carteles publicitarios, así como a los vecinos que viven en el lugar hace más de 10 años y conocen la dinámica del sitio.

Los informantes calificados son aquellas personas que debido a su formación, experiencia o trabajo se considera que pueden dar una visión objetiva sobre un asunto de estudio que por lo general no los afecta aunque se cree que tienen un conocimiento y pueden dar un juicio crítico. En esta investigación se recurrió a estos informantes con la finalidad de conocer la percepción que los mismos tienen respecto al tema de los carteles publicitarios y los posibles daños que podrían ocasionar o ya ocasionan en las personas.

Los materiales y equipos empleados para este estudio fueron materiales de gabinete (hojas, cuadernos, lápices, etc.) conexión a internet, resoluciones municipales de habilitación de carteles publicitarios cámara fotográfica, tableta, vehículo, distanciometro.

Las etapas de recolección de datos se presentan en la figura 1:

Figura 1. *Etapas del proceso de recolección de datos*

La recolección de datos en campo se realizó durante distintos días de la semana, y el tiempo destinado para relevamiento de datos fue de 3 horas por día.

Con el fin de comprobar la utilidad del instrumento a ser implementado para el estudio de campo con los informantes, se realizó una prueba piloto durante la fase de reconocimiento. Para la presentación final de los resultados de la investigación se realizó una triangulación de datos con la finalidad de obtener y generar resultados cuali- cuantitativos.

A los encuestados se le consulto su opinión respecto a si consideraban que ellos o otras personas podrían sufrir daños en su salud a causa de la presencia de los carteles publicitarios encontrados en los sitios de estudio. La mayoría de ellos considero que si causan ciertos daños a ellos o a otras personas. Con fines prácticos se nombrara sitio de estudio 1 (al tramo de la zona de estudio ubicada en la Avenida Eusebio Ayala esquina de La Victoria) y sitio de estudio 2 ( al tramo de la zona de estudio ubicada en la Avenida España esquina Venezuela).

La triangulación de métodos para la interpretación de los resultados. Si bien se reconoce que la muestra en las encuestas es muy pequeña, las observaciones fueron de carácter transversal, se optó por presentar resultados en forma cuantitativa (en porcentaje) para facilitar la comparación tanto de la caracterización y la dinámica entre los sitios estudiados, como la percepción de las personas consultadas.

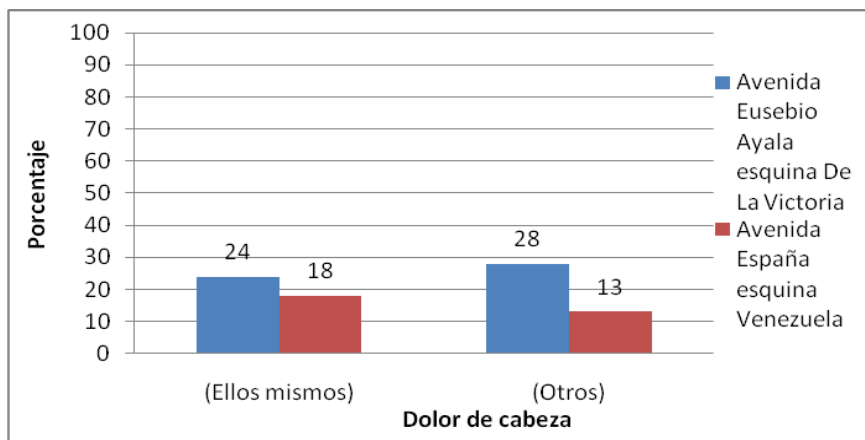
## Resultados y discusión

### Tipos de efectos en la salud

Entre los efectos negativos que consideraron que podrían llegar a experimentar ellos u otras personas en los sitios de estudio mencionados se encuentran:

**Dolor de cabeza.** De los encuestados en ambas zonas de estudio que se les consulto su percepción respecto a si consideraban que los carteles publicitarios podrían ocasionarles a (ellos mismos o otras personas) dolor de cabeza como un efecto negativo, en el sitio de estudio 1 indicaron que pensaban que podría causarles a ellos mismos dolor de cabeza más que los encuestados en el sitio de estudio 2. También en el sitio de estudio 1 (un mayor número de encuestados) que en el sitio de estudio 2 indicaron que los carteles podrían causarles mayor dolor de cabeza a otras personas. Es decir en ambas avenidas consideraron al dolor de cabeza como un efecto negativo que podrían ocasionar los carteles a ellos mismos y a otros, en el sitio de estudio 1 consideraron mayor porcentaje de personas que afectaría a otros, mientras en el sitio de estudio 2 consideraron que les afectaría en mayor medida según los encuestados a ellos mismos.

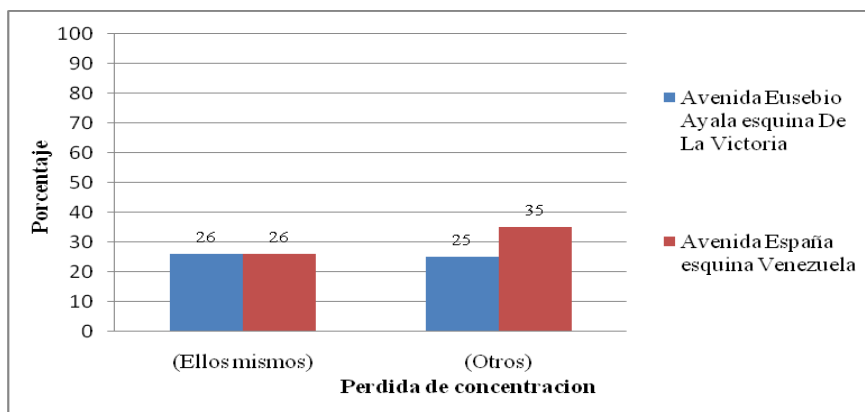
**Figura 2.** Porcentaje de personas en sitios de estudio que consideran que los carteles publicitarios pueden ocasionarles dolor de cabeza.



De acuerdo a la profesional entrevistada los carteles hechos a partir de pantallas led con mayor intensidad lumínica, suelen llamar más la atención en especial de los conductores durante el semáforo en rojo, sobre todo ante una exposición repetitiva si la persona padece de estrés, o pasa casi todo el día en una oficina encerrado trabajando bajo presión puede ocasionarle dolores de cabeza además de distracción.

**Pérdida de concentración.** La misma cantidad de personas en ambas avenidas indicó como efecto negativo que la pérdida de concentración en ellas causada por los carteles publicitarios. En cuanto a su opinión respecto a si afectaría a otros, un mayor número de personas indico positivamente en el sitio de estudio 2.

**Figura 3.** Percepción de los encuestados sobre afectación de los carteles publicitarios.





Según Fernández (2003) una de las habilidades cognitivas más relevantes para el manejo de vehículos es la atención, Es por ello que los múltiples estímulos visuales y auditivos que los automovilistas enfrentan en la vía publica pueden interferir en su habilidad para la conducción.

El inspector de transito entrevistado indico que los carteles luminosos tienden a producir desconcentración en los conductores de vehículos sobre todo por la noche, y en algunos casos también les dificulta la visión.

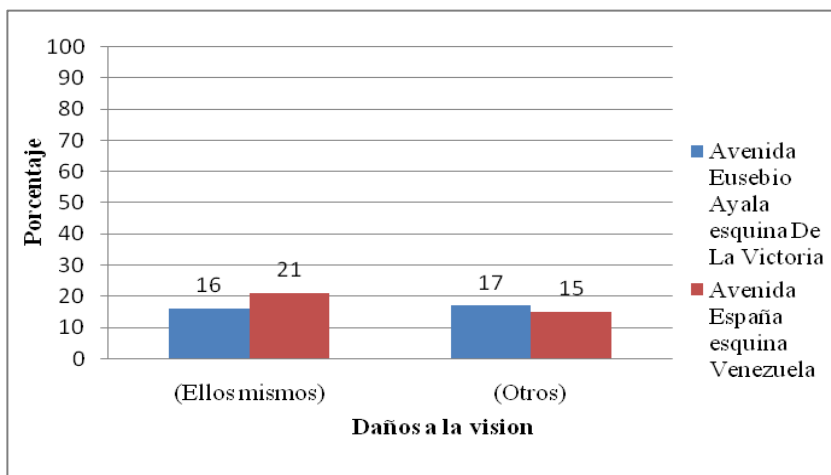
Por su parte el investigador que muchos carteles publicitarios que están colocados en la ciudad presentan mensajes sexuales que de manera subliminal que afectan principalmente el nivel de concentración de los hombres, y a la vez degradan a la mujer colocándola en el papel de un objeto sexual empleado por el marketing.

De acuerdo a Martin et al (2017) los medios de comunicación, presentan constantemente publicidad sexista y aunque la publicidad a primera vista podría parecer igualitaria si se analiza más profundamente se observa una utilización de la mujer como objeto de deseo, limpieza o belleza. Además afirma que así se mantienen los estereotipos fijados por la sociedad como, por ejemplo, chica joven, hermosa, esbelta, provocativa, sumisa. Por lo cual, el público masculino se siente atraído por este tipo de anuncios porque la mujer aparece en primer plano y provocando. Por el contrario, la mujer no se sentirá atraída por este tipo de anuncios, ya que figuras masculinas aparecen en segundo plano o no aparecen.

**Daños a la visión**

Las opiniones al respecto son similares en porcentaje en ambos sitios, aunque difieren en el daño hacia sí mismos o hacia otras personas.

**Figura 4.** *Porcentaje de personas en ambos sitios de estudio que consideran que los carteles publicitarios pueden a ellos mismos o a otras personas ocasionarle daños a la visión a ellos mismos o a otros*



Un inspector de tránsito de la municipalidad de Asunción indicó que en varias oportunidades recibió quejas por parte de conductores que transitaban por avenida España, Eusebio Ayala, Mariscal López, y Aviadores del Chaco a causa de carteles luminosos indicando que les dificultaba la visión óptima de la calle.

Al respecto un jefe de planeamiento urbano indicó que existen carteles ubicados en la vía pública que no están acordes a la reglamentación municipal, y dificultan el paso y a veces hasta la visión de los peatones y conductores. Incluso no permiten que personas ciegas puedan circular de manera segura en esos sitios al ser un obstáculo en el camino.

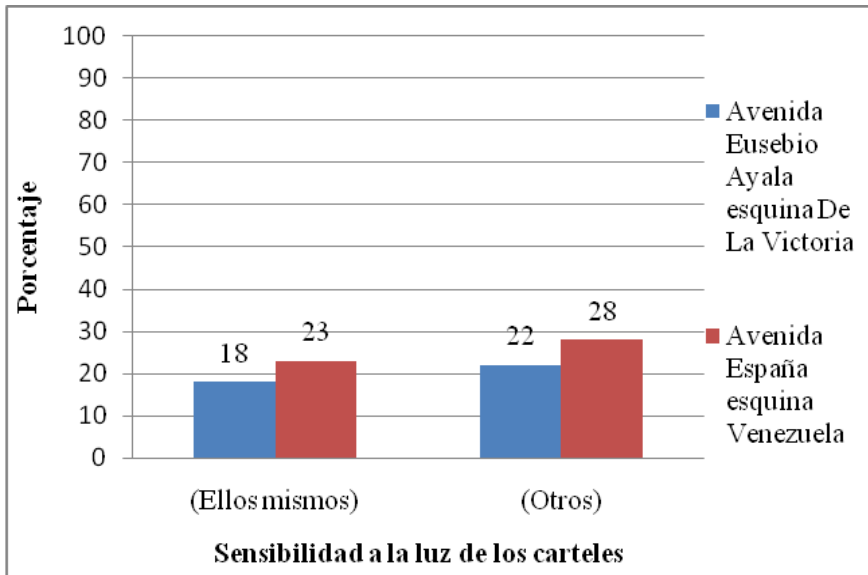
Por su parte, una retinóloga indicó que la cantidad exagerada de carteles publicitarios y su excesiva iluminación puede afectar el tránsito diario, ocasionando molestias a los conductores y peatones. Menciono que si una persona se queda mirando un tiempo fijamente una publicidad pierde el foco; en el caso de un conductor de vehículo que está esperando en un semáforo, se distrae por la cantidad de carteles publicitarios llamativos a su alrededor, una vez que quiera continuar el camino, sufrirá un desenfoque visual al mirar de nuevo el camino y por eso puede sufrir una visión borrosa momentánea. Al peatón le podría ocurrir lo mismo, solo que la posibilidad que le ocurra al conductor es mayor porque para manejar es necesario atender múltiples situaciones y cosas presentes en el entorno.

De acuerdo a Belch y Belch (2005) el cerebro está preparado para responder a estímulos novedosos como a una respuesta de defensa, captando la atención a un nivel máximo de alerta. Si los estímulos externos al camino son excitantes o con cambios repetidos imprimiendo una sensación de movimiento resulta más difícil el desenganche que debe realizar el cerebro para volver al estímulo de base, en este caso la conducción del vehículo.

### **Sensibilidad a la luz de los carteles**

Los encuestados en ambos sitios coincidieron en que la afectación de sensibilidad a la luz es mayor (según su propia percepción) en otras personas que en ellos mismos.

**Figura 5.** Porcentaje de personas en ambos sitios de estudio que consideran que los carteles publicitarios pueden ocasionarles sensibilidad a la luz de los carteles.

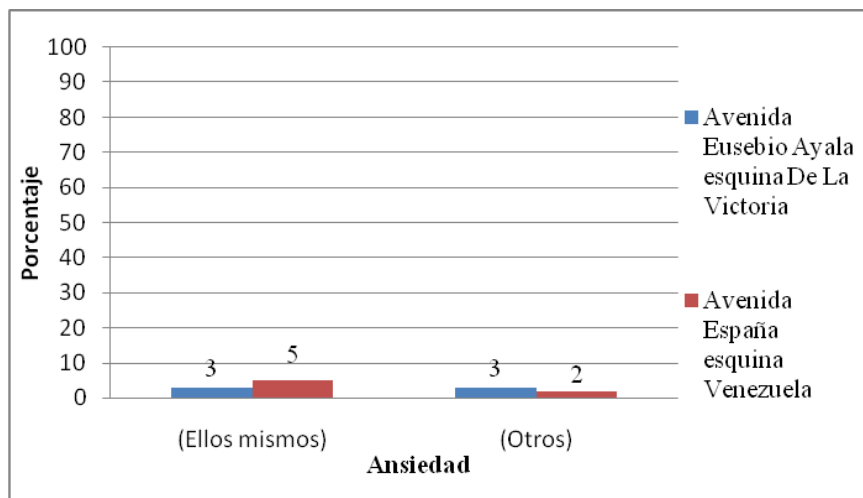


Los informantes calificados coincidieron en efectos negativos de la cartelería en las personas con sensibilidad a la luz. El jefe de planeamiento urbano de la Municipalidad de Asunción indicó que la exagerada iluminación en los carteles publicitarios causa molestia a muchas personas expuestas a este fenómeno. La especialista en salud pública que fue entrevistado indicó que se debería moderar la luminosidad de los carteles publicitarios, en especial los carteles led, de modo que no dañe la percepción visual de las personas. De acuerdo a la neuropsicóloga, una mayor luminosidad influye en el área neurológica de manera directa porque cuanto más estímulo recibe el cerebro, más capta, percibe y causa mayor stress al individuo. Por su parte, la retinóloga afirmó que todos los carteles con la intensidad de luz que emiten producen una contaminación visual que afecta tanto a las personas como al paisaje; y afirmó que este tipo de carteles con luces muy intensas podrían molestar también a los peatones que se desplazan por las veredas por los estímulos visuales que emiten y más aun a los quienes padecen de problemas visuales. Finalmente, el inspector de tránsito indicó que los carteles led deberían ser reglamentados y asegurar que tengan una iluminación que no sea motivo de molestia para las personas que transitan a diario por las calles.

Los vecinos entrevistados en ambas zonas, al consultarles sobre algún cartel peligroso, concordaron que les molesta los carteles publicitarios luminosos y los consideran potencialmente peligrosos, un vecino encuestado en el sitio de estudio 1 hizo hincapié en que molestan más si se encuentran cerca de semáforos.

**Ansiedad.** Este aspecto fue poco reconocido por los pobladores como un efecto causante de la contaminación visual.

**Figura 6.** Porcentaje de personas en ambos sitios de estudio que consideran que los carteles publicitarios pueden ocasionarles ansiedad a ellos mismos o a otras personas.



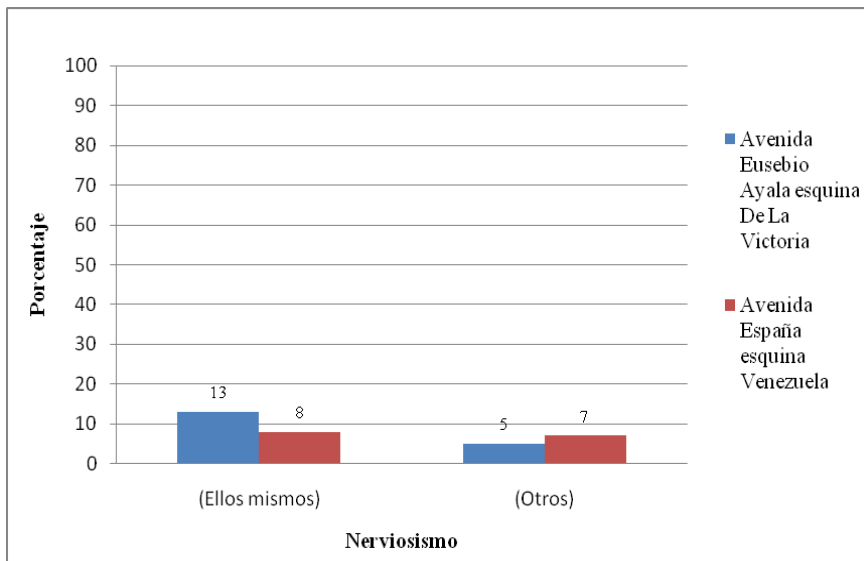
De acuerdo a Rubio (2012) los anuncios publicitarios podrían llegar a generar un impacto inmediato, cuando por el exceso de información y los mensajes que transmiten, invaden la mirada y favorecen la sobre estimulación. Por ello las personas expuestas a esto pueden experimentar ansiedad momentánea mientras el estímulo se encuentra presente mediante la percepción un ambiente de caos y confusión.

Asimismo, el Diario Correo citado en Branhez et. al. (2017) indica el Arquitecto César Moncloa Guardia manifestó que estos anuncios publicitarios excesivos en las azoteas, paredes de las casas, en los postes y señales de tránsito convierten a los ciudadanos en consumidores. Esto ocasiona una forma de contaminación visual que, por lo general mantiene distraída a la persona, causa ansiedad y promueve la necesidad de consumo convirtiendo a las calles en vitrinas.

De acuerdo a Hernandez y Alhuay-Quispe (2017) en los últimos años se ha incrementado la prevalencia de las cifras de las enfermedades mentales en Perú como lo evidencia un estudio del 2014 en cinco ciudades del interior de ese país encontró que el 29% de las personas estudiadas había presentado algún trastorno mental en su vida, de los cuales se identificaron 4 grupos más frecuentes: trastornos de ansiedad, trastornos del estado de ánimo, control de impulsos y uso de sustancias.

**Nerviosismo**

**Figura 7.** Porcentaje de personas en ambos sitios de estudio que consideran que los carteles publicitarios pueden ocasionarles nerviosismo a ellos mismos o a otras personas.

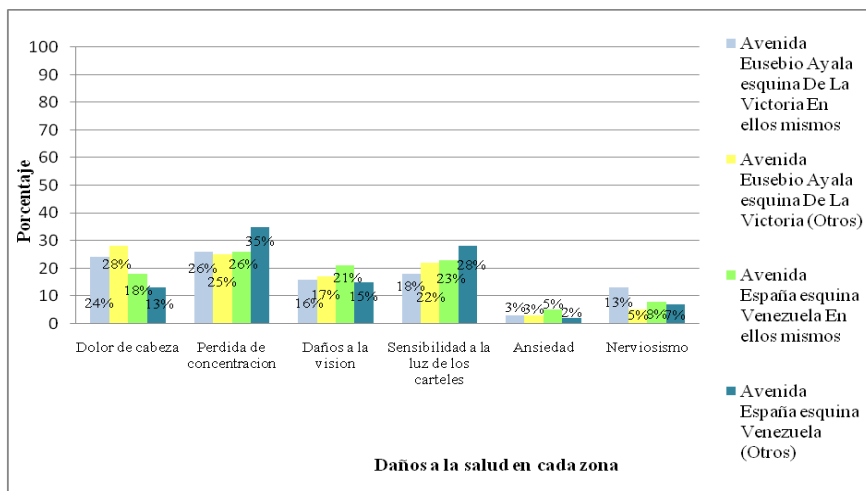


Sobre el sitio de estudio 1 una mayor cantidad de personas considero que los carteles publicitarios a los que se encuentran expuestos podrían producirles nerviosismo a ellos mismos, respecto a la cantidad de personas que dio su opinión en relación a lo mismo en ellos mismos en el sitio de estudio 2, además los encuestados en el sitio de estudio 1 también indicaron que a un número menor de personas respecto a ellos mismos les causarían los carteles publicitarios ubicados en esa avenida nerviosismo. En el sitio de estudio 2 los encuestados indicaron que en casi igual medida afectaría la presencia de carteles publicitarios tanto a ellos mismos como a los demás, manifestando una superioridad mínima de la posibilidad de afectación en sí mismos.

Existe una contaminación visual importante en ciertos lugares porque existe una cantidad de carteles de tamaños grandes e intensidades luminosas no reguladas, entonces eso genera un molestia por la cantidad de estímulos que está recibiendo el ojo al mismo tiempo, están los semáforos, la luz del alumbrado público y encima múltiples carteles con luces y todo eso crea una sobre-estimulación para el ojo en ciertas ocasiones esto desencadena en nerviosismo sobre todo en los conductores de vehículos que tienen que recorrer largos trechos.

### Comparación de los efectos en la salud

Figura 8. Efectos que producirían en ellos y en los demás.



Según una neurosicóloga entrevistada durante el estudio, algunos carteles publicitarios producen un tipo de contaminación sin límite ni control alguno, que a veces son muy alevosos y agresivos y manipulan las emociones y pensamientos de las personas de manera inconsciente, y las publicitarias no miden las consecuencias que producen. También indico que contaminación visual es cuando algo sobrepasa los límites saludables a través de cualquier método perceptivo visual, y perturba de alguna manera al individuo estableciendo un patrón inadecuado, alevosamente pensado, y sin criterios en cuanto al daño que puedan causar en la mente de las personas expuestas.

También la especialista en salud pública indico que el contenido de los carteles publicitarios, muchas veces no respeta el código sanitario el cual indica que las propagandas relacionadas a los medicamentos y a los alimentos no deben atribuírseles propiedades excepcionales respecto a sus beneficios, porque inducen a la gente a querer adquirir esos productos y auto medicarse, lo cual puede atentar contra su propia salud.

El código sanitario en Paraguay, la Ley 836 en el artículo Art.48. dice “Queda prohibida la publicidad de sustancias y productos que pueden afectar la salud mental de las personas. La promoción en su características, calidad y técnica de elaboración, se limitará al ámbito de los profesionales de la salud”.

### Otros efectos sociales relacionados a la salud

Se refiere a efectos (que no fueron considerados en el instrumentos aplicado en campo y que fueron emergiendo de la propia consulta) que causan o podrían causar los carteles publicitarios en una situación de contaminación visual que

fueron mencionados por los informantes calificados (como especialistas y profesionales de distintas disciplinas que por su experiencia fueron consultados) e informantes claves, que son los vecinos de los sitios de estudio.

### **Efecto sicotizante**

También como un tipo de contaminadora visual de origen publicitario la profesional del área mencionó que las publicidades de bebidas alcohólicas o cigarrillos pueden transmitir un doble mensaje, el cual puede resultar sicotizante para el individuo expuesto.

Este tipo de publicidad que causa un efecto sicotizante en las personas también constituye un tipo de publicidad engañosa de acuerdo a lo indicado por Cerda.

Rubio Rubio (2012) indica que la contaminación visual es percibida a través del sentido de la vista y expone diariamente a millones de personas, principalmente en las ciudades, a estímulos agresivos que las invaden y contra los cuales no existe ningún filtro ni defensa.

### **Efectos relacionados a la fotosensibilidad y pacientes con potencial patológico.**

La neurosicóloga indicó que hay personas que padecen de fotosensibilidad, por ello los neurosicólogos recomiendan que no vayan a lugares donde hay presencia de luces led, porque las personas con este tipo de afección son sensibles incluso a las luces de sol reflejadas en el agua que dan un efecto de movimiento. Además, mencionó que una pantalla led foto estimulante le causaría a nivel cerebral descargas eléctricas llamadas focos irritativos o epilepsia. Comentó también un caso clínico de una persona con personalidad esquizotípica, que tuvo un brote sicótico y no podía ver ciertas publicidades en los carteles publicitarios porque argumentaba que le observaban (paranoia). Explicó que si esos carteles que producen esa reacción en el paciente tienen luces acentúan el estímulo cerebral, porque estimulan la percepción de una persona con un cerebro ya comprometido e incrementan su potencial patológico. También la especialista en salud pública indicó que la iluminación led causa mayor daño por las luces potentes que emiten si no están controlados en su intensidad.

### **Otros efectos relacionados a la salud mental**

También la neurosicóloga indicó que no se está protegiendo ni cuidando la salud mental de las personas al permitirse que se coloquen muchos carteles publicitarios con contenido dudoso. Se contamina e invade la percepción visual cuando se coloca un cartel publicitario que, sin intención de verlo, igualmente se ve debido a su excesivo tamaño, luces muy llamativas o simplemente porque están frente a uno. La especialista en salud pública considera que la contaminación visual afecta principalmente a los conductores automovilísticos porque deben prestar más atención mientras manejan.

La misma especialista mencionada recientemente expresó que hay carteles publicitarios de bebidas alcohólicas que tienden a proyectar una imagen divertida y llamativa, sin considerar el impacto negativo que ocasionan en las personas adictas al alcohol. Además, se refirió a que algunas publicidades pueden tener mensajes subliminales por el contrasentido que expresa e influye en las personas, en salud mental se conoce que un doble mensaje tiene un efecto sicotizante. También algunos mensajes de los carteles son muy persuasivos, de contenido subliminal que hacen alusión a la lascivia, la pornografía, la sensualidad, etc, y este tipo de mensaje que transmiten perjudica a las personas que están en tratamiento y se encuentran en forma constante expuestas a carteles ubicados en muchos sitios.

La publicidad subliminal es aquella que mediante técnicas que afectan a los sentidos puede influir en el público de forma inconsciente para él, según Cerda (2000).

Es importante tener en cuenta que la salud ambiental es una disciplina que comprende aspectos de la salud humana, incluida la calidad de vida y el bienestar social de las personas. Estos aspectos están determinados por factores ambientales físicos; químicos, biológicos, sociales y psicosociales. También la OMS indica que la salud ambiental se refiere a la teoría y práctica de evaluar, corregir, controlar y prevenir aquellos factores en el ambiente que pueden potencialmente afectar la salud de presentes y futuras generaciones (OMS, 2013). Por esta razón es muy importante comprender también el efecto psicológico que puede ocasionar la contaminación visual en las personas, ya sea que sean personas mentalmente sanas o padezcan algún tipo de trastorno psicológico con el fin de prevenir aquellos factores del ambiente que podría afectar su estado de salud.

Finalmente la Hernandez y *Alhuay-Quispe (2017) aseveran que si se produce una afectación en la salud mental de las personas esto se vuelve un obstáculo* para que el individuo llegue a ser lo que desea ser, no avanzando dentro de su proyecto de vida

## Conclusión

La contaminación visual de carácter publicitario afecta a las personas en los sitios donde se encuentra inserta. Se presenta con mayor frecuencia en sitios urbanos y se relaciona al crecimiento económico. Como sociedad se desconoce sus potenciales daños y se ven exclusivamente los beneficios económicos que reeditúan las publicidades sin considerar los efectos negativos en la salud de las personas que puedan producir.

Los informantes calificados e informantes claves consideraron como efectos negativos algunos aspectos como: los que podrían afectar la salud mental de las personas, provocar ciertas psicopatías, daños graves a personas con epilepsia, confundir a los agentes de tránsito en su labor, inducir a la automedicación causando problemas de salud, perjudicar el desplazamiento de los no videntes, etc. Además, también por efectos del clima podría llegar a echar los carteles causando daños humanos y económicos.



La situación que más frecuentemente se observó en ambos sitios y fue mencionada como un motivo de preocupación por casi todos los informantes calificados es la falta de regulación de la intensidad de la luz de los carteles publicitarios, principalmente en la avenida España donde hay también carteles con pantallas led. Para los especialistas, la iluminación exagerada causa daños a las personas, provoca mareos, dolores de cabeza, incide en la visión borrosa momentánea del entorno, puede acentuar sicopatías entre otros daños de personas sanas y con mayor repercusión en personas que padecen de enfermedades mentales, neurológicas y problemas de vista.

Uno de los efectos más relacionados con la contaminación visual publicitaria tanto por los encuestados como por los informantes fue la pérdida de concentración a causa de la estimulación visual que reciben en especial los conductores mientras manejan, y asociaban este problema con los accidentes de tránsito.

Considerando todas las respuestas y opiniones recibidas en esta investigación sobre los daños potenciales de la cartelería publicitaria en ambos sitios de estudio, se puede concluir que la presencia de carteles en ambos sitios afecta principalmente a las personas debido a que las vuelve susceptibles principalmente de sufrir pérdida de concentración en el tránsito, y otros efectos relacionados con la sobre estimulación visual y el estrés

### Referencias

- Arias, L; Torres, E. 2011. Gualaceo sin contaminación visual (en línea). Cuenca, EC. Consultado 29 sept. 2017. Disponible en <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1807/1/tc275.pdf>
- Bassat, L. 2016. El libro rojo de la publicidad. 10 ed (en línea). Consultado 30 oct. 2017. Disponible en [http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprendemas/libro\\_rojo\\_de\\_la\\_publicidad1.pdf](http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprendemas/libro_rojo_de_la_publicidad1.pdf)
- Belch, J; Belch, M. 2005. Publicidad y promoción. 6 ed. Distrito Federal, MX. McGraw-Hill. 847 p.
- DGEEC (Dirección General de Estadística Encuesta y Censo). 2012. Atlas Asunción (en línea). Consultado 18 oct. 2016. Disponible en <http://www.dgeec.gov.py/Publicaciones/Biblioteca/Atlas%20Censal%20del%20Paraguay/3%20Atlas%20Asuncion%20censo.pdf>
- Fernández, D. 2003. Contaminación visual en la vía pública (en línea). Tesis Lic. en Diseño Gráfico. Buenos Aires, AR. Universidad Abierta Interamericana. Consultado 6 oct. 2016. Disponible en <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC048684.pdf>
- García, M; López, A; Sanchis, A. 2017. Investigación sobre el papel de la mujer en la historia del cartelismo. El sexismo en las aulas a través del cartel (en línea). Disponible en [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/168543/TFG\\_2017\\_GarciaMartinSandra\\_y\\_LopezAlvarezAna\\_y\\_SanchisHerreroAlmaMaria.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/168543/TFG_2017_GarciaMartinSandra_y_LopezAlvarezAna_y_SanchisHerreroAlmaMaria.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Garza, V. 2012. Salud ambiental (en línea). Consultado 25 sept 2017. Disponible en <http://www2.uacj.mx/publicaciones/sf/num6/artpri1.htm>
- Hernández Sampieri, R; Callo, F; Lucio, P. 2010. Metodología de la investigación. 5 ed. México. McGraw-Hill. 850 p.
- Hess, A. 2006. Contaminación visual, indicadores de vallas (en línea). Resistencia, AR. Consultado 29 sept. 2016. Disponible en <http://www.unne.edu.ar/unnevieja/Web/cyt/cyt2006/07-Tecnologicas/2006-T-024.pdf>
- Lalangui Ramírez, J., & Palas Jiménez, N. (2018). Impacto ambiental por vacíos en políticas públicas, que genera degradación de suelos y ecosistemas. Ciudad de Machala, un caso ecuatoriano. Universidad y Sociedad, 10(2), 257-262. Disponible en <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Ormaza, J. 2016. Análisis de la contaminación visual provocada por el exceso de letreros comerciales en la Av. Padre Luis Vacari de la segunda etapa del sector de Carapungo (en línea). Quito, EC. Consultado 27 sept. 2016. Disponible en <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/6193>
- Olivares, F. 2009. "Cidade limpa" y la contaminación publicitaria en la ciudad (en línea) Revista ZER, 14 (26) : 253 – 275. Consultado 19 sept. 2017. Disponible en <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer26-12-olivares.pdf>

- ONU (2002). La conferencia de Estocolmo (en línea). Consultado 27 nov. 2016. Disponible en <http://www.un.org/spanish/conferences/wssd/unced.html>
- Paraguay. 1992. Constitución Nacional del Paraguay (en línea). Consultado. 20 de oct. 2017. Disponible en [https://www.oas.org/juridico/mla/sp/pry/sp\\_pry-int-text-const.pdf](https://www.oas.org/juridico/mla/sp/pry/sp_pry-int-text-const.pdf)
- Rivera, C; Gabriel, H. (2013). Elementos atípicos y contaminación visual urbana en un sector de la zona centro de Bogotá (en línea). Bogotá, CO. Consultado 1 de jun. 2017. Disponible en <http://oaji.net/articles/2015/2065-1432478039.pdf>
- Rubio, M. 2012. La contaminación visual por letreros, publicidad privada y comercial en la ciudad de Pujilí (en línea). Latacunga, EC. Consultado 20 sept. 2017. Disponible en <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/1226>
- Villacís, C. 2012. La excesiva publicidad estática provoca contaminación visual (en línea). Ambato, EC. Consultado 27 sept. 2016. Disponible <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5289/1/CS-287-2012Villac%C3%ADs%20Carla.pdf>
- Vieytes, R. 2004. Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnicas. Buenos Aires, AR, De las ciencias. 745 p.
- RAE (Real Academia Española). 2017. Diccionario de la Lengua Española (en línea). Consultado 12 oct. 2017. Disponible en <http://dle.rae.es/?w=diccionario>
- Hernández, M; Alhuay-Quispe, J. 2017. Rev. salud pública, Volumen 19, Número 2, p. 276-276, 2017. ISSN electrónico 2539-3596. ISSN impreso 0124-0064.*

