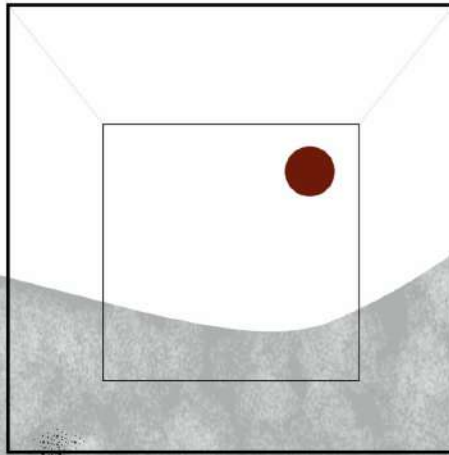


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ

MEMORIA **DEL ESPACIO**

Fausto Enrique Aguirre Escárcega
Gema Rocío Guzmán Guerra
(Coordinadores)



D.R. © Fausto Enrique Aguirre Escárcega,
Gema Rocío Guzmán Guerra (por coordinación)
© Universidad Autónoma de Ciudad Juárez,
Plutarco Elías Calles #1210,
Fovissste Chamizal C.P. 32310
Ciudad Juárez, Chihuahua, México
Tel : +52 (656) 688 2100 al 09

Primera edición, 2021
Disponible en: <http://elibros.uacj.mx>



Memoria del espacio / Coordinadores Fausto Enrique Aguirre Escárcega, Gema Rocío Guzmán Guerra. – Primera edición. – Ciudad Juárez, Chihuahua, México: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, 2021. – 173 páginas; 22 centímetros.

ISBN: 978-607-520-414-7

Contenido: Prólogo / Ramón Rispoli. – Prefacio. – La naturaleza poética del espacio: un modelo de memoria sensible/ Aurosa Alison. – Abandono y soledad en el objeto arquitectónico/ Blanca Ruiz Esparza Díaz de León, Alessandro Bonesini. – Hacia una propuesta para considerar la cultura material y el patrimonio arquitectónico y urbano como parte de la sostenibilidad en el plan de estudios de la carrera de arquitectura del Tecnológico Nacional de México/ Mirko Marzadro. – La arquitectura emocional y la filosofía como constructor de la memoria del espacio interior/ Fausto Enrique Aguirre Escárcega, Laura Mesta Torres. – El edificio público habitado: la cárcel/ Maxella Santángelo. – Trascendencia e interiorización del espacio doméstico: memorias de lo cotidiano/ Mario Ernesto Esparza Díaz de León. – La representación de la memoria como alternativa de solución en los espacios interiores/ Silvia Margarita Cotera Ortega. – Hotel Parque México: de la restauración a la conmemoración/ Pedro Titoani Mikolala Xalalpa. – Gema Rocío Guzmán Guerra. – Proceso de la memoria en el centro de Ciudad Juárez, el caso del calle La Nueva Central/ Lizette Yaneza Chávez Cano. – La publicidad como discurso de remembranza y su apropiación del espacio arquitectónico en Ciudad Juárez, Chihuahua México/ José Roberto Tovar Herrera, Claudia Ivette Rodríguez Lucio.

Interiorismo arquitectónico - Relación espacio, tiempo y memoria
Interiorismo arquitectónico - Espacios materiales
Interiorismo arquitectónico - Espacios simbólicos
Interiorismo arquitectónico - Aspectos filosóficos
Interiorismo arquitectónico - Aspectos sociales
Interiorismo arquitectónico - Aspectos culturales
Interiorismo arquitectónico - Aspectos emocionales

LC - NA2500 M45 2021

La edición, diseño y producción editorial de este documento estuvieron a cargo de la Dirección General de Comunicación Universitaria, a través de la Subdirección de Editorial y Publicaciones.

Coordinación editorial: Mayola Renova González
Diseño de cubierta y diagramación: Karla María Rascón
Imagen de portada: Laurianne Macron
Corrección: Elsa Aguirre González

Índice

Prólogo RAMÓN RISPOLI.....	7
Prefacio	
La naturaleza poética del espacio: un modelo de memoria sensible AUROSA ALISON	17
Abandono y soledad en el objeto arquitectónico BLANCA RUIZ ESPARZA DÍAZ DE LEÓN / ALESSANDRO BONESINI	29
Hacia una propuesta para considerar la cultura material y el patrimonio arquitectónico y urbano como parte de la sostenibilidad en el plan de estudios de la carrera de arquitectura del Tecnológico Nacional de México MIRKO MARZADRO	53
La arquitectura emocional y la filosofía como constructor de la memoria del espacio interior FAUSTO ENRIQUE ÁGUIRRE ESCÁRCEGA / LAURA MESTA TORRES.....	69

El edificio público habitado: la cárcel
MARELLA SANTANGELO 83

Trascendencia e interiorización del espacio doméstico: memorias de lo cotidiano
MARIO ERNESTO ESPARZA DÍAZ DE LEÓN 91

La representación de la memoria como alternativa de solución en los espacios interiores
SILVIA MARGARITA COTERA ORTEGA 103

Hotel Parque México: de la restauración a la rememoración
PEDRO TLATOANI MOLOTLA XOLALPA / GEMA ROCÍO GUZMÁN GUERRA... 119

Procesos de la memoria en el Centro de Ciudad Juárez, el caso del café la Nueva Central
LIZETTE VANEZA CHÁVEZ CANO 135

La publicidad como discurso de remembranza y su apropiación del espacio arquitectónico en Ciudad Juárez, Chihuahua, México
JOSÉ ROBERTO TOVAR HERRERA / CLAUDIA IVETTE RODRÍGUEZ LUCIO ... 159

Prólogo

RAMÓN RISPOLI

Describiendo la obra *Un par de zapatos* de Van Gogh, Martín Heidegger planteó una célebre reflexión alrededor de los artefactos representados por el pintor holandés. Aquellas simples botas consumidas y descosidas, que durante la labor diaria del campesino eran meros “objetos” útiles que casi desaparecían de la vista, en el contexto del cuadro se imponían a la mirada del espectador desplegando otra forma diferente de su ser-en-el-mundo: se hacían capaces de revelar, simbólicamente, toda “la fatiga de los pasos de la faena [...], la obstinación del lento avanzar a lo largo de los extendidos y monótonos surcos del campo mientras sopla un viento helado”, como también “el callado temor por tener seguro el pan [...] y toda la silenciosa e [...] 1935, pp. 7-8). Justa do, prefería hablar c cosas son siempre ‘ cuestiones tanto m: mología anglosajon a la idea de *gathering*,”

La habitación en una caja, real imaginaria. Cuatro paredes, techo, suelo, puerta y ventanas estructuran su materialidad. Su tamaño, forma y decoración varían con el tiempo y con los ambientes sociales. Su cierre, al igual que un sacramento, protege la intimidad del grupo, de la pareja o de la persona. (Perrot, 2012, p.14)

Estos espacios van adquiriendo sentido en el momento que el se...

Página 105

- Pernasetti, C. (2009). Acción de memoria y memoria colectiva. Reflexión sobre memoria y acción política. En M. C., De la Peza, (Coord). *Memoria(s) y política. Experiencia, poética y construcción de nación*, (pp. 41-63). Prometeo.
- Ricoeur, P. (1995). *Tiempo y narración III*. Siglo XXI.
- Ricoeur, P. (2000). *La memoria, la historia, el olvido*. Fondo de Cultura Económica.
- Rodríguez, J. (2011). *La importancia de la memoria en la configuración de la identidad y las movilizaciones sociales en entornos de conflicto: El caso de El Salto y Juanacatlán*. Universidad Jesuita de Guadalajara.
- Sarlo, B. (2009). *La ciudad vista, mercancías y cultura urbana*. Siglo XXI.
- Sotolongo, P. (2011). Complejidad, sociedad y vida cotidiana. *Revista de Complejidad, Ciencia y Estética*.

La publicidad como discurso de remembranza y su apropiación del espacio arquitectónico en Ciudad Juárez, Chihuahua, México

JOSÉ ROBERTO TOVAR HERRERA
CLAUDIA IVETTE RODRÍGUEZ LUCIO

Al tener la ciudad como marco del escenario en donde la publicidad se erige se puede indicar que la sociedad se ha constituido como aquel espectador que se expone diariamente al bombardeo publicitario como un gran aportador de pensamientos, ideologías, comportamientos, estilos de vida y valores. Sin embargo, esto ha traído consigo una apropiación desmesurada del espacio arquitectónico urbano en busca del posicionamiento de marcas y el aumento de las ventas de estas a través de una memoria comercial situándose en un imaginario colectivo, lo que ha generado una problemática llamada contaminación visual; aunque, por otra parte, esta publicidad a su vez forma parte del constructo de una cultura como voz y memoria del entorno del cual se apropia, por tanto, el objetivo del

presente escrito es dilucidar sobre estas dos posturas y el diálogo en pro o en contra de lo que pudiera surgir a partir de ello y de las reflexiones que se puedan generar desde nuestra localidad.

Palabras clave: Publicidad, contaminación visual, cultura, espacios urbanos y arquitectónicos

La apropiación desmesurada del espacio a través de la publicidad

La publicidad ha sido una herramienta de los medios de comunicación y del marketing que ha colaborado para el posicionamiento y crecimiento de las empresas, esta estrategia comunicativa desde sus inicios ha tenido como finalidad posicionarse entre las mentes de los compradores y lograr identificación con la marca para el consumo de bienes y servicios, para ello la publicidad ha hecho uso de diferentes medios de difusión que han permitido exponer mensajes que llegan a cualquier tipo de público, mensajes que forman parte del contexto social y que en cualquier lugar que se ubique se puede encontrar publicidad de todo tipo, la cual se ha colocado como un elemento distintivo entre marcas buscando que los consumidores sientan afinidad por un determinado producto o servicio.

Se puede decir que la sociedad ha sido espectadora del bombardeo publicitario al que se expone diariamente y que debido al gran número de mensajes que consume el individuo ha construido una ideología sobre su contexto social.

La publicidad es un importante medio de influencia que se construye a partir de la cultura de una sociedad, la cual se puede ver reflejada en sus mensajes y viceversa, es decir, la publicidad tiene un gran alcance social y cultural dentro de una población, es una gran aportadora de pensamientos, ideologías, comportamientos, estilos de vida y valores de una sociedad.

Ahora bien, debido a este gran auge e importancia que ha tenido la publicidad para las empresas en los últimos años, esta ha utilizado una gran cantidad de soportes en las calles de las ciudades, apropiándose del espacio urbano para posicionar las marcas y elevar las ventas de las empresas, lo que ha traído consigo una problemática llamada "contaminación

visual"³⁵, esta problemática no solo aqueja a lugares como Ciudad Juárez, también a muchas ciudades que no cuentan con la debida regulación o control de los espacios, es decir, la publicidad es colocada en cualquier lugar de la ciudad sin importar todos los elementos alrededor que pudieran empeorar la visión del ciudadano. Según Méndez (2013) en Latinoamérica el problema de la contaminación visual va un poco más allá, presentando en sus espacios públicos mayor diversidad de elementos que generan impactos visuales negativos que en países desarrollados, donde mediante una adecuada gestión se han sustituido o mitigado, por ejemplo, el cableado aéreo, los grafitis, la inadecuada disposición de la basura, entre otros que son comunes en países en vías de desarrollo; allí se dispone de cableado subterráneo, una gestión de residuos sólidos que involucra un estricto control normativo, horarios, contenedores, reciclaje, entre otros. Podemos darnos cuenta de que no solo la publicidad aqueja la contaminación visual de un espacio público, pero sí es uno de los elementos que visualmente se puede detectar de inmediato, lo cual ha generado que los individuos de una sociedad, al tener contacto con todo tipo de contaminación visual, perciban y almacenen en el imaginario el hecho de que la publicidad forme parte de su realidad y contexto diario de una forma normalizada.

De acuerdo con Penteado y Hampp (2007) "en varias ciudades latinoamericanas se han propuesto regular la contaminación visual a nivel normativo. El caso más resaltante, y que ha servido de ejemplo para otras ciudades del mundo, es el de Sao Paulo en Brasil, donde en el año 2005 se aprobó la ley "Ciudad Limpia", que prohíbe la publicidad exterior, moción que ha sido apoyada por la mayor parte de la sociedad" (citado en Méndez, 2013, p. 46). Asimismo, en Estados Unidos el presidente de la organización *Scenic America* explica que la estética de los lugares de la ciudad donde las personas transitan deben ser lugares "hermosos" ya que se ha comprobado que un espacio en estas condiciones es un espacio aprobado por la población, gobernantes y empresarios como un espacio que genera ganancias. Asimismo, en el 2014, y de acuerdo con varios sitios web, la ciudad

³⁵ Según Hess (2006) nos dice que "la contaminación visual se refiere al abuso de ciertos elementos tales como cables, carteles, chimeneas, antenas postes, etcétera, que alteran la estética y aunque no provocan contaminación de por sí; se convierten en agentes contaminantes mediante el manejo abusivo del hombre (cantidad, tamaño, colores) y generan a menudo una sobreestimulación visual agresiva, invasiva, simultánea e indiscriminada, y contra las cuales no existe ningún filtro de defensa" (p. 1).

francesa de Grenoble, de 160 mil habitantes, se ha convertido en la primera ciudad europea en prohibir todo tipo de publicidad comercial en la calle, decisión que fue implementada por el alcalde Eric Piolle.

Así pues, esta problemática no solo aqueja a ciudades en Latinoamérica, sino que es una problemática que aqueja en diferentes países y que vemos que en algunos se comienza a implementar soluciones para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

En México la publicidad ha jugado un papel importante para el sector empresarial, quienes se han basado en la misma para persuadir a sus consumidores, atrayéndolos a consumir sus productos y/o servicios. Según Borrini (2006) "Para las empresas, la publicidad significó desde el principio, la forma más rápida y económica de dar a conocer sus productos a públicos masivos" (p. 75). Considerando lo anterior como una causa por la que existe tan diversa y amplia publicidad en todos los medios.

Cabe señalar que la creciente industria generadora de simbolismos ha logrado que los individuos de una sociedad sean participantes activos de su consumo y que por lo tanto hoy los medios se hayan colocado como un constructor de imágenes, pensamientos, sentimientos, ideas, comportamientos, gustos, estilos, etc. Los medios de comunicación se han posicionado de forma importante en la vida social y cultural de los individuos, dirigiéndolos a formar parte de determinada manera en una sociedad.

La calidad visual del paisaje urbano es un tema que preocupa a la sociedad pues se puede ver en las calles un gran número de anuncios publicitarios que cubren y abarrotan los espacios urbanos, permitiendo polarizar los espacios arquitectónicos y aéreos de la ciudad, esta contaminación afecta principalmente los paisajes naturales y la estética o arquitectura urbana, dañando la belleza del entorno, daña la perspectiva de las calles y caminos rurales, la publicidad obliga a soportar una sobre estimulación de carteles publicitarios que muchas veces no son de interés y por último perjudica la seguridad vial dado que pueden causar distracciones.

Ahora bien, Ciudad Juárez es una ciudad que se ha visto beneficiada por el comercio y el consumismo, lo que ha provocado, como se menciona anteriormente, que las empresas se vean obligadas a posicionar sus productos o servicios en la mente del consumidor, por lo que recurren a la utilización de anuncios tradicionales de publicidad como los impresos, los cuales se establecen en diferentes plataformas no arquitectónicas y ar-

quitectónicas (bardas, marquesinas, puentes, espectaculares, vallas, edificios, casas, pendones, autobuses, carteleras, paradas de autobuses, etc.) apropiándose de cualquier espacio para colocar publicidad que "diferencie o destaque" del resto de los negocios, trayendo consigo que se altere el orden y la estética de las avenidas, así como la imagen del paisaje urbano, generando con ello una invasión de anuncios por las calles de la ciudad, mismos que no pueden ser percibidos en su mayoría, lo que deja una brecha para analizar la efectividad de este tipo de publicidad que durante años se ha percibido a través del sentido de la vista y que cada día ocupa más espacios dentro de la ciudad. Según John Berger (2000) "En ningún otro tipo de sociedad de la historia ha habido tal concentración de imágenes, tal densidad de mensajes visuales [...], y estamos tan acostumbrados a ser los destinatarios de estas imágenes que apenas si notamos su impacto real". (Citado en Jornet, 2007, p. 21).

Por lo tanto, la ciudad se ha visto afectada por la apropiación de espacios urbanos a través de la publicidad impresa, por lo que se considera un problema de actualidad el hecho de que la ciudad se vea afectada por la saturación publicitaria impresa que afecta no solo a la imagen sino a sus habitantes. Esta estrategia mercadológica de las empresas por colocar la marca en diferentes puntos de la ciudad trae consigo diferentes alteraciones al espacio público y a la imagen del paisaje urbano, generando un impacto visual invasivo no deseado.

En la actualidad el paisaje ha tomado una fuerza importante a nivel mundial, pues el cuidado de los espacios urbanos trae consigo beneficios no solo sociales sino económicos de acuerdo con Corner (2006):

[...] la reaparición del paisaje en la inventiva cultural más amplia se debe en parte al notable aumento de la preocupación por el medio ambiente y de una conciencia ecológica global, el crecimiento del turismo y la subsiguiente necesidad de las regiones de preservar un sentido de identidad propia y al impacto del crecimiento urbano masivo sobre las zonas rurales. (citado en Iñaki, 2009, p. 133)

Ahora bien, el afectar la imagen visual de un espacio público en una ciudad trae consigo que se generen una serie de conflictos que afectan a

otros sectores como el económico y el social. De acuerdo con Jornet (2007) "La publicidad forma parte del paisaje de la ciudad y, dado que ocupa una parte del espacio público, ha de adaptarse a los condicionantes y normativas que las distintas municipalidades han ido instruyendo para regular su instalación y mantenimiento" (p. 21). Podemos decir entonces que el ciudadano mantiene un contacto directo con los espacios públicos sobresaturados visualmente por la publicidad combativa misma que se define, según Prat (1959), como toda una serie de soportes y lugares de exposición al medio, "que se utilizan para anunciar en la vía pública, en las calles y en las plazas de las poblaciones [...] todos los lugares, en fin, donde el público pasa o se estaciona brevemente, sin permanecer" (citado en Jornet, 2007, p. 46). Esto impacta de manera directa en la construcción de un imaginario de la realidad que reflejan los contextos donde se habita, generando con ello una apropiación de identidad sobre lo que observa y le rodea; para Hall (2003) el espacio es transformado según la percepción del individuo, de su experiencia, de sus actividades, etc., es así como surge este sentido de arraigo por los espacios físicos que son apropiados por los usuarios.

Afirma Lynch (2013) que un espacio urbano se torna significativo y entra en el mundo percibido para las personas o de las colectividades cuando reúne al menos tres características: tiene identidad, es decir, se distingue de otros elementos, es separable del resto, lo cual permite que pueda ser percibido como un todo autónomo de su contexto; tiene una estructura que marca una relación pautal del elemento con el observador y otros objetos; y tiene un significado, entendido en este caso como una implicación emotiva y funcional para el sujeto.

Constructo de una cultura como voz y memoria del entorno a partir de la apropiación del espacio por parte de la publicidad

Si se entiende la cultura como aquella significación social de la realidad y su relación con la conducta de los seres humanos en sociedad, todas aquellas prácticas y producción simbólica recuperadas de narrativas producidas en el contexto reconfiguran las representaciones sociales del mismo, en este caso en particular de la ciudad como tal.

Es así que autores como Amendola (2000) consideran que la ciudad está cargada de símbolos y la multiplicidad de la publicidad se erige como un reflejo de los deseos, sueños, miedos y aspectos culturales de quienes la habitan.

Los mensajes publicitarios conviven con nosotros en nuestras ciudades. Nos acompañan en el metro, en el autobús, en el coche, mientras caminamos. Y, sin embargo, en ocasiones ni nos percatamos de su presencia. Ése es el éxito de la publicidad, su tremenda sutileza. La publicidad es una parte integrante de la ciudad que la reinventa conforme ella crece. Y solo la extrañamos cuando no está. Entonces sentimos que a esa ciudad le falta algo, que es rara. (Baladrón, Martínez y Pacheco, 2007, p. 11)

Y en esta dualidad ciudad-publicidad es que "la ciudad se entenderá entonces como una especie de libro en la que se dibuja el paisaje del espacio arquitectónico a través de una serie de símbolos que originan imágenes mentales al ser leídos por los individuos" (Lynch, en Pacheco, 2007, p. 116) y el cual estará íntimamente relacionado con la cultura del entorno en donde se dilucide.

La publicidad forma parte de la cultura del espacio del cual se apropia y cobra una voz en el día a día, en la cotidianidad y se convierte de a poco en memoria del entorno. Es un componente que desarrolla una función social y cultural, así como un elemento estético que remite a un imaginario colectivo propio de un contexto determinado. Es un elemento conformante de su historia y de su sentido actual. De esta manera por medio de la publicidad se establecen símbolos y puntos de referencia a través de la apropiación del espacio arquitectónico de contextos. Lo cual también refleja parte de su personalidad y contribuye en la construcción de su imagen a través de la experiencia percibida por medio del sentido de la vista.

Bazaga (2014) considera que la relación entre publicidad y arquitectura es simbiótica, es decir, un vínculo asociativo en donde ambas obtienen un beneficio de su existencia en común, debido a que el fenómeno publicitario precede de la actividad comercial la cual se desarrolló en las ciudades y a partir de la que productos, servicios, etcétera, buscaron posicionarse en los mercados de tal forma que aquello fuera redituable, estableciendo

contacto entre vendedor-comprador e iniciar un proceso de convencimiento y persuasión que lograra cumplir con las metas establecidas. Por tanto, podemos enunciar que la arquitectura y la publicidad se han desarrollado en un paralelismo, en donde la búsqueda principal ha sido satisfacer necesidades humanas dentro de las cuales lo social y lo cultural no pueden deslindarse.

Es así que se puede observar cómo la publicidad ha ido evolucionando a la par de la ciudad y se ha convertido en un órgano articulador de la vida social, y siendo la cultura la base para lograr la significación del entorno se puede entender entonces la construcción de aquello que percibimos como real y que se constituye a partir de una perspectiva específica dependiendo de dónde, cómo y por quién sea visto.

Lotman y Unspenskij (1979) consideran que la cultura “es un generador de estructuralidad; es así como crea alrededor del hombre una socio-esfera que, al igual que la biosfera, hace posible la vida, no orgánica, obviamente, sino de relación” (citado en Zalpa, 2011, p. 70). Y es, por tanto, que de ello se deslinda un nexo entre la cultura como sistema semiótico de interpretación y la función de una memoria establecida a partir de ello.

La relación de la publicidad con lo anteriormente mencionado es sumamente estrecha ya que es una práctica de relación que se lleva a cabo en la socio-esfera y que, por tanto, lo que a partir de ella se produce, significa y se interpreta; e inicia un proceso en donde las piezas publicitarias comunican y construyen realidades de momentos precisos y algunas de ellas se establecen de manera continua en los soportes a tal grado de formar parte de ellos y crear una significación a partir de su colocación.

La apropiación que hace la publicidad de los espacios dentro de las urbes no solo se contempla como un elemento sobrepuesto, sino como un elemento integrador que a través del tiempo convive y se recuerda por quienes las habitan.

No se niega la problemática que se visualiza sobre la publicidad y su apropiación desmesurada de los espacios y todas las problemáticas que de esto se ha deslindado ni se pretende establecer posturas cerradas o tajantes respecto a considerar cada soporte o pieza publicitaria intocable por formar parte del espacio intervenido ni se está en desacuerdo con establecer normativas para regular la colocación de la publicidad en los espacios arquitectónicos, la intención de todo lo anteriormente mencionado es

abrir los panoramas y buscar propuestas de gestión que sean funcionales en ambas vías.

Ciudad Juárez es una ciudad de México situada en el norte del país dentro del estado de Chihuahua a orillas del río Bravo. Es la octava zona metropolitana más grande de México y una de las principales fronteras con Estados Unidos.

Originalmente llamada Paso del Norte, recibió su actual nombre en 1888 en honor a Benito Juárez, quien se refugiara en la ciudad durante la Segunda Intervención Francesa. Juárez es, junto a la ciudad de Chihuahua, una de las ciudades del norte del país con mayor relevancia histórica para la nación. Es una ciudad multicultural en donde se arraigan una mezcla de culturas diversas por la gente que la habita. Es una ciudad de épocas doradas y épocas grises, en donde la falta de identidad se ha hecho evidente en diversas ocasiones y desde diferentes aristas.

Ciudad Juárez cuenta con espacios arquitectónicos urbanos llenos de historia y remembranza, sin embargo, no es una ciudad que al día de hoy se haya preservado en este aspecto, y para la actual disertación es un claro ejemplo de cómo los espacios, las piezas publicitarias y la arquitectura deberían formar parte del legado que la constituyera a través de gestiones que permitieran no eliminar para crear estética, sino preservar para lograr arraigo cultural.

Ejercicio dialéctico a partir de la apropiación de la publicidad de espacios arquitectónicos locales en Ciudad Juárez, Chihuahua, México

Una vez expuesto lo anterior, a continuación, se desarrolló un ejercicio en donde lo que se busca por medio de la observación es reflexionar acerca de la apropiación generada a partir de la publicidad de espacios arquitectónicos locales. Desde un enfoque: a) contaminación visual como b) aspectos culturales que conforman tanto las piezas publicitarias como los edificios emblemáticos que se muestran más adelante en las fotografías utilizadas en los Ejercicios 1 y 2.

Contaminación visual

En el desarrollo del presente ejercicio comparativo se plantea la utilización de los efectos contaminantes de la publicidad en la ciudad propuestos por Olivares (2009) el cual se divide en tres apartados: efectos para la salud del individuo, efectos para el medio ambiente y efectos para la imagen y reputación de la ciudad; cada uno de los rubros plantea los diferentes efectos que puede llegar a ocasionar y reflejar la contaminación visual de la publicidad combativa en la ciudad. Véase Figura 4.

Figura 4. Efectos contaminantes de la publicidad en la ciudad.

Efectos para la salud de los individuos	Puede dañar el sistema nervioso o, en ocasiones, estrés y dolor de cabeza. Puede provocar desequilibrio mental o emocional. Puede producir distracciones en la conducción y accidentes de tráfico. Presión
Efectos para el medio ambiente	Merma del paisaje natural y de zonas verdes. Afecta el ecosistema de especies animales. Contaminación sonora y lumínica.
Efectos para la imagen y la reputación de la ciudad	Percepción de ajetreo y abandono. Erosión del atractivo estético. Percepción de ciudad poco sostenible. Percepción de ciudad poco líder. La contaminación publicitaria es un indicador negativo para la imagen y reputación de las ciudades. Controlar la contaminación publicitaria será un factor de modernidad y un valor estratégico para las ciudades en un futuro reciente.

Fuente: (Olivares, 2009, p. 261)

Aspectos culturales

"La publicidad se ha expandido y consolidado en los espacios públicos de tránsito ciudadano haciendo que "el aire que respiramos sea un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad" (Guerin, en Baladrón, 2007, p. 84) en esta parte se busca reflexionar acerca de la riqueza que la publicidad brinda a la ciudad como un elemento que sirve para recordar su historia y

mostrar su presente, convirtiéndose así en memoria del entorno y volviéndose signo de una cultura.

Ejercicio 1: Espacios arquitectónicos comerciales y habitacionales intervenidos por la publicidad a través de la rotulación de barda.



Contaminación visual	Aspectos culturales
Percepción de dejadez y abandono	El gimnasio Josué "Neri" Santos, es uno de los recintos más emblemáticos de Ciudad Juárez.
Presión	En la primera etapa el inmueble ubicado en la calle María Martínez y Mariscal era conocido como el gimnasio de la Victoria, años después fue nombrado Auditorio Municipal, para después ser remodelado en su totalidad en el año de 1972 y bautizado con el nombre de Josué "Neri" Santos, en honor a la leyenda juarense del baloncesto mundial.
Erosión del atractivo estético	Lucha libre, deporte icónico en Ciudad Juárez, es una mezcla de deporte y secuencias teatrales que en México es el deporte-espectáculo más popular.
Percepción de ciudad poco líder	La rotulación a mano representa una técnica tradicionalista en México, además de que este oficio y la temática de la lucha libre mantienen un vínculo ineludible.
Imagen y reputación	

En relación con la contaminación visual que proyectan las imágenes de espacios comerciales y habitacionales y a la intervención de la publicidad se puede observar que la mayor problemática se sitúa en la imagen y reputación de la ciudad, permeando que la percepción por parte de los ciu-

dadanos y los visitantes de la ciudad sea de un espacio poco atendido y con condiciones de suciedad. Lo que puede llegar a generar problemas de presión y estrés en los ciudadanos que constantemente circulan por esta área.

Respecto a la parte cultural es evidente la importancia del mensaje emblemático que sobre el soporte de la pared se refleja, haciendo referencia a uno de los lugares más históricos de la localidad y promocionando un gimnasio deportivo que ha sido icónico a nivel nacional, además de resaltar que la técnica utilizada permea que las palabras tradición y cultura sean aún más significativas.

Ejercicio 2: Edificios arquitectónicos históricos intervenidos por la publicidad a través de la rotulación lumínica, anuncios espectaculares y medios impresos.



Contaminación visual	Aspectos culturales
Merma del paisaje natural y áreas verde	Ciudad Juárez vivió una época dorada, cuando el esplendor de su vida nocturna atraía a medio Hollywood a sus salones y bares de la calle Juárez, como La Fiesta, Guadalajara de Noche, Fausto, Blue Fountain, entre otros.
Erosión del atractivo estético	
Percepción de dejadez y abandono	El centro con sus espacios arquitectónicos antiguos y su plagada publicidad es un símbolo cultural dentro del imaginario colectivo de un glorioso pasado.
Distracciones en la conducción y tráfico	
Contaminación sonora y lumínica	

En relación con la contaminación visual que proyectan las imágenes de edificios arquitectónicos históricos con relación a la intervención de la publicidad podemos observar que se refleja la problemática sobre los tres

ejes de efectos, por lo que puede traer consigo problemas en distintos sectores como, por ejemplo, el sector turístico, cultural y de salud.

Los espacios que en las fotografías se observan forman, sin duda, un legado histórico de años de gloria de una localidad que a través del tiempo ha tenido múltiples funciones, son signo de años de abundancia, de una fama internacional y de un pasado que ha prevalecido en la memoria de quienes lo vivieron y de quienes aún lo recuerdan.

Conclusión

La idea del presente escrito no es contraponer dos enfoques bajo la premisa de tomar una postura o una determinación al respecto. Lo que se buscó es minimizar esta determinación prohibitiva, la cual se ve como solución a un problema que sin duda existe; lo que se pretende es reflexionar sobre la posibilidad de gestionar una publicidad sostenible que se apropie de los espacios, pero, que además de ello, los refleje. Que mediante la utilización de su proceso de comunicación se palpe los significados que envuelven al entorno, que sea posible una gestión que ayude a dar un orden y una limpieza a la urbe y que quien la habite o la visite entienda de manera implícita aquello que conformó su pasado. En nuestra ciudad muchos espacios arquitectónicos llenos de historia y significado han sido abandonados o, peor aún, derrumbados, sin percatarse de que con tales acciones no solo estamos perdiendo material de construcción, sino identidad propia.

Referencias

Amendola, G. (2000). *La Ciudad Postmoderna, la magia y el miedo de la metrópolis contemporánea*. Celeste Ediciones.

Baladrón, A., Martínez, E. y Pacheco, M. (2007). *La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones

Pacheco, M. (2000). *Cuatro décadas de publicidad exterior en España*. Ediciones de las Ciencias Sociales.

Bazaga, R. (2014). Publicidad y arquitectura. Una relación simbiótica. *I+D+Diseño Revista científico-académica internacional de innovación, investigación y desarrollo en diseño*, 10.

- Borrini, A. (2006). *Publicidad, diseño y empresa*. Infinito.
- Hall, E. (2003). *La dimensión oculta*. Siglo XXI
- Hess, A. (2006). *Contaminación visual indicadores de vallas*. Instituto de Estabilidad, Facultad de Ingeniería, Universidad Nacional del Nordeste.
- Iñaki, A. (2009). *Naturaleza y artificio el ideal pintoresco en la arquitectura y el paisajismo contemporáneos*. Gustavo Gili.
- Jornet, L. (2007). *Aceptación social del mobiliario urbano como servicio público y soporte publicitario; Antecedentes, evolución e integración de las distintas concesiones municipales de 1986 a 2005 en Barcelona* [Tesis de Doctorado, Universitat Ramon Llull, Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna].
- Lynch, K. (2013). *La imagen de la ciudad*. Gustavo Gili.
- Méndez, V. (2013). La contaminación visual de espacios públicos en Venezuela. *Gestión y ambiente*, 16, 45-60.
- Olivares, F. (2009). "Cidade limpa" y la contaminación publicitaria en la ciudad. *Revista de Estudios de Comunicación Zer*, 14(26).
- Zalpa, G. (2011). *Cultura y acción social*. Plaza y Valdés.

UACJ