

La ciudad en pausa publicitaria: una batalla por el espacio público

Anaira

En un contexto global caracterizado por la creciente urbanización, el espacio público se manifiesta como un bien colectivo fundamental donde se entrelazan las dinámicas sociales, culturales y políticas de una sociedad democrática. Se trata, en esencia, del espacio físico y visual que históricamente ha representado la convivencia y libertad de los cuidamos. No obstante, a lo largo del tiempo, el espacio público ha ido experimentando una transformación profunda, pues se ha convertido en un campo de batalla visual dominado por la publicidad exterior masiva, lo que altera significativamente la experiencia urbana. En este sentido, la publicidad exterior, también llamada publicidad *out of doors* (OOH) es definida por García, como “aquella comunicación con fines publicitarios que se da a través de soportes digitales e interactivos que se pueden consumir en cualquier espacio público al aire libre” (2016, p. 601). Esta difusión indiscriminada de la publicidad se ve reflejada en el informe sobre medios OOH del Comité de Publicidad Exterior de la Asociación de Agencias de Medios (CPE-AAM), donde se expresa que, dentro del contexto peruano, cada persona en Lima se expone más de 176 veces por semana a un mensaje publicitario en la vía pública; respecto a las personas que no habitan en Lima, 6.5 millones de personas observan un medio publicitario exterior al menos una vez a la semana. Sobre la base de lo expuesto, se ha generado una controversia que se concentra en si la publicidad exterior masiva en espacios públicos vulnera el derecho de los ciudadanos.

Frente a esta polémica, se desarrollan tanto posturas a favor como en contra. Por un lado, las empresas dedicadas al rubro de publicidad y funcionarios de municipalidades, toman una postura en contra, pues consideran que la publicidad exterior cumple una función estética, embellecer a la ciudad, y resultan necesarias para el desarrollo económico, especialmente para las pequeñas y medianas empresas. Por otro lado, los ciudadanos, específicamente residentes, quienes están permanentemente expuestos a la publicidad y transeúntes del espacio público, toman una postura a favor respecto a la vulneración de sus derechos, porque consideran que la publicidad exterior atenta contra su integridad física y mental. Ante ello, sostengo que la publicidad exterior masiva en espacios públicos vulnera el derecho de los ciudadanos. Para respaldar mi postura, se tomará en cuenta dos argumentos: primero, la publicidad exterior masiva impacta en la salud y bienestar de la ciudadanía; segundo, el espacio público se muestra como una extensión del mercado privado (privatización del espacio público).

En primer lugar, la publicidad exterior masiva impacta en la salud y bienestar de la ciudadanía. La presencia omnipresente de publicidad a gran escala en el espacio público impone una presión continua

sobre los ciudadanos, convirtiéndose en un agente dominante que redefine la experiencia del espacio público. La exposición constante y masiva de los ciudadanos a los estímulos tanto visuales como sonoros alteran la cotidianidad, lo que genera en ellos diversos efectos adversos que impactan en su salud integral. En relación a ello, Pérez menciona que tanto la salud física y mental de las personas expuestas a publicidad se ven vulneradas debido al desorden arquitectónico y el uso anárquico del espacio público (2022). Ello demuestra que el aspecto subjetivo y colectivo del daño que produce la invasión publicitaria en espacios públicos revela un problema apremiante que vulnera las condiciones esenciales básicas de calidad de vida y salud pública.

Por un lado, una de las consecuencias que genera la exposición constante a la publicidad exterior masiva es la afectación a la integridad física de los transeúntes dentro del espacio público y residentes permanentemente expuestos a ella. De acuerdo a ello, Quispe et al. señalan que “los transeúntes se ven mayormente afectados por la polución de la publicidad” (2022, p. 16). En este contexto, la exposición reiterativa de publicidad especialmente digital y animada trae consigo una serie de consecuencias en el bienestar físico. Estudios han demostrado que la saturación de estímulos visuales pueden generar un aumento de riesgo en enfermedades cardiovasculares, fatiga ocular y alteraciones a ciclos del sueño. Dichas afectaciones, vulneran el derecho a disfrutar de un entorno libre de estímulos nocivos lo que lleva a convertir el acto de transitar y habitar, en una experiencia potencialmente peligrosa. A manera de ilustrar lo ya mencionado, se presenta el testimonio de Marleni Aguirre, residente del edificio Lux, ubicado en el distrito de Lince. La vecina menciona que la intensa luminosidad que emite un panel LED, instalado frente a su departamento, genera afectaciones directas a su integridad física como lo son dolores de cabeza, malestar ocular y alteración de ciclos de sueño. Como muestra de ello se presenta la siguiente fotografía.

Figura 1

Panel luminoso instalado frente a la vivienda de Marleni Aguirre, residente en el distrito Lince



Nota. Tomado de Sociedad Peruana de Derecho Ambiental, por J. Pezantes (2021).

En palabras de la afectada: “Esta luz ha impactado en nuestras vidas a la hora de dormir (...) amanecemos con dolores de cabeza inclusive hasta (afecta) la vista” (Sociedad Peruana de Derecho Ambiental, 2021). Con esta declaración, queda demostrada la vulneración a la salud física que ocasiona la publicidad exterior masiva en los espacios públicos.

Por otro lado, la afectación a la salud mental de los transeúntes dentro del espacio público y residentes permanentemente expuestos a la publicidad exterior, se muestra como consecuencia de la exposición constante a la publicidad en las áreas públicas. Respecto a ello, Pérez señala que los estímulos ópticos producidos por la publicidad exterior generan una sobreestimulación visual que excede el límite neurológico y ocasiona afectaciones de carácter psicológico (2022). Al estar expuestos a un entorno saturado de información visual el cerebro constantemente agota la facultad de procesar el contenido informativo, ello desencadena alteraciones en nuestra salud como estrés, trastornos de ansiedad y atención, disminución del rendimiento, desequilibrio mental o emocional, desarrollo de ciertos rasgos negativos de personalidad y carácter. Esta invasión publicitaria en el espacio público deja en segundo plano el respeto por el bienestar psicológico colectivo, pues debilita silenciosamente la percepción del espacio público tradicionalmente caracterizado como un lugar de disfrute y comodidad. En referencia a lo mencionado previamente, se brindará el testimonio y evidencia fotográfica, de Flor Tadeo,

residente en el distrito de La Molina. La misma que expresa su rechazo hacia los paneles publicitarios del Centro Financiero de La Molina, los que permanecen emitiendo intensa luminosidad durante la tarde-noche, específicamente en horas de 5 p.m. a 6 a.m.

Figura 2

Paneles LED instalados en el Centro Financiero de la Molina



Nota. Tomado de Sociedad Peruana de Derecho Ambiental, por J. Pezantes (2021).

Según palabras de la vecina: “(Antes) era más natural, más armonioso y el entorno era agradable. Podías salir a caminar y te sentías despejada, pero con todos estos (paneles), sientes como una afectación a la naturaleza y en lo psíquico” (Sociedad Peruana de Derecho Ambiental, 2021). Esta situación afecta negativamente tanto el bienestar psicológico y físico de la ciudadana, pues se vulnera y amenaza su descanso mental y ciclos de sueño.

Por último, la presencia excesiva de publicidad en los espacios públicos perjudica la calidad de vida de los residentes expuestos permanentemente a ella. La sobreabundancia de anuncios visuales crea un entorno saturado y desordenado que perjudica el disfrute del espacio común. De acuerdo con Olivares, “la publicidad exterior contamina el paisaje y puede llegar a dañar la salud y la calidad de vida de los ciudadanos” (2009, p. 262). Es así que la presencia de elementos publicitarios se convierte en

invasores visuales dentro del espacio público, los cuales solo limitan y fragmentan la experiencia cotidiana de disfrute. Asimismo, Méndez menciona que la publicidad exterior masiva contribuye de manera significativa a la vulneración de la salud colectiva, además de generar cierto rechazo social hacia su vecindario (2013). Los testimonios de las ciudadanas citadas previamente, Marleni Aguirre y Flor Tadeo, muestran evidencia del grado de alteración y degradación de la calidad de vida producto de los anuncios publicitarios. En opinión de la primera interlocutora: “(me di) con la ingrata experiencia de ver toda esta contaminación de luces que hay frente al edificio. Siempre uno tiene esa ilusión de querer vivir en un sitio mejor, pero a veces no nos percatamos de nuestro alrededor” (Sociedad Peruana de Derecho Ambiental, 2021). Esta situación nos lleva a cuestionar la instalación de publicidad desmedida en el espacio público, pues se hace evidente que las condiciones de vida digna, valiosa y agradable se vean relegadas.

En segundo lugar, el espacio público se muestra como una extensión del mercado privado (privatización del espacio público). Entendemos que los espacios públicos están concebidos como lugares para el encuentro, conversación y expresión de la comunidad; sin embargo, la publicidad exterior en aumento está convirtiendo estos sitios en zonas controladas por intereses de índole comercial. Esta invasión visual no solo transforma la apariencia del entorno, implica que el espacio público deja de ser un escenario neutral y accesible para todos. Es decir, existe una apropiación del campo visual colectivo producto de la privatización simbólica, que a su vez impacta en la identidad y expresión de los ciudadanos. De igual manera, la publicidad al concentrarse en fomentar el acto de consumo, limita y desincentiva las posibilidades de una interacción auténtica entre los ciudadanos, lo cual desplaza los cimientos de convivencia y el sentido compartido que caracteriza un espacio verdaderamente público.

Por un lado, la apropiación del campo visual colectivo resulta como producto de la privatización simbólica del espacio público. El acceso de los ciudadanos al disfrute del paisaje y medio urbano se ve restringido producto de la publicidad exterior masiva. Tal como señala Sánchez, “la capacidad perceptiva se satura y se vuelve caótica e imposibilita la lectura estructurada del paisaje y, fundamentalmente, obstaculiza el derecho de todos los ciudadanos a disfrutar de un paisaje sano y equilibrado” (2021, p. 420). Ello significa que, la toma de posesión del campo visual colectivo implica que el espacio originalmente concebido como un patrimonio accesible a la pluralidad de usos, se vea sometido a un control privado, que establece exclusivamente una perspectiva orientada a la publicidad. En consecuencia, la publicidad exterior invade el entorno tanto físico como simbólico, lo que conlleva a la redefinición del significado de espacio público, ello otorgándole un sentido lucrativo. En referencia a lo antes mencionado, Rioja et al. introducen el término de “derecho a la ciudad”, el cual

definen como un derecho colectivo donde resulta fundamental que los actores urbanos participen democráticamente en la gestión pública, lo cual hace posible vivir en espacios de calidad y disfrutar plenamente de la vida urbana (2021). La presencia desmedida de publicidad exterior en el espacio público vulnera y contradice este derecho, dado que la saturación publicitaria desplaza elementos esenciales del paisaje urbano, lo que ocasiona la pérdida de diversidad visual y apreciación del ambiente ciudadano.

Por otro lado, la saturación de publicidad en los espacios públicos afecta negativamente la identidad y expresión ciudadana. La presencia masiva de elementos publicitarios invade y altera los lugares que suponen deben representar la historia, cultura y los valores comunes de los ciudadanos. Como manifiesta Ayala, “los espacios públicos deben ser entendidos y analizados como unos de los elementos más representativos de la ciudad, al ser espacios habitados y una fuente de socialización que fortalece el tejido social, el arraigo y la identidad del territorio” (2021, p. 39). Sin embargo, el espacio público se transforma en un soporte para los mensajes publicitarios, en lugar de transmitir y reflejar la memoria colectiva ciudadana, se transforma en un espacio comercial que antepone la rentabilidad del anunciante. Dicha invasión al espacio público socava el derecho a la identidad urbana pues se establece una perspectiva estandarizada que uniformiza el paisaje y deja fuera las auténticas manifestaciones de la memoria y cultura de los ciudadanos. Como señala García, los elementos publicitarios “influyen negativamente sobre las personas y el ambiente disminuyendo su calidad de vida al dificultar la identificación del habitante con su ciudad” (2017, p. 141). El lugar público pierde su capacidad como espacio donde la comunidad se exprese, es decir, pierde su esencia histórica, social y cultural inherentes, lo que causa una desconexión entre los ciudadanos y su entorno.

Por último, la publicidad exterior masiva dirige la atención del ciudadano al acto de consumo, lo cual desincentiva la interacción social. El espacio público resulta invadido por mensajes unidireccionales de consumo, los mismo que se encuentra ubicados estratégicamente para captar la atención y generar presencia continua. El mensaje tácito es que el propósito principal del espacio público es ser un mercado lucrativo pues se convierte en un ecosistema de estímulos comerciales omnipresentes. En relación a ello, García señala que “el consumo se erige como un nuevo modo de vida sustentado por la publicidad” (2014, p.127). Los lugares públicos se convierten en áreas de persuasión comercial donde los estímulos publicitarios desvían la atención del ciudadano, lo que orienta su enfoque cognitivo hacia la valoración inconsciente de deseos y ofertas materiales. En palabras de Yánces, vivimos “en una salvaje sociedad de consumo en la cual sus individuos actúan sin conciencia social” (2013, p. 80). Es decir, la comunicación y el encuentro social auténtico entre ciudadanos se ve relegado, lo que limita la habilidad de los individuos para disfrutar y apropiarse libremente de los espacios públicos. Por lo

tanto, el incentivo constante al consumo a través de la publicidad en espacios públicos vulnera el derecho ciudadano a un entorno saludable para la interacción social y libre de presiones comerciales invasivas.

Si bien el presente ensayo defiende que la publicidad exterior masiva en espacios públicos vulnera el derecho de los ciudadanos, naturalmente existen posturas divergentes en torno a esta polémica. Por consiguiente, es relevante exponer la posición contraria, los cuales sustentan que la publicidad exterior masiva en espacios públicos no vulnera el derecho de los ciudadanos. En primer lugar, desde la perspectiva de las municipalidades, la disposición de publicidad exterior en espacios públicos está sujeta a normativas regulatorias establecidas, ello expuestas en la Ordenanza N°2348-2021. En segundo lugar, desde la perspectiva de empresas dedicadas al rubro de publicidad, argumentan que la publicidad exterior en espacios públicos cumple una función estética y contribuyen a la modernidad de la ciudad.

Sin embargo, se sostiene que la postura expuesta anteriormente deja de lado ciertos matices respecto a la polémica. Respecto al señalamiento por parte de municipalidades, si bien existen normativas municipales que presentan un marco regulador para la publicidad exterior en espacios públicos, dichas ordenanzas resultan poco rigurosas en cuanto a su estricto cumplimiento, ello debido a la falta de capacidad de fiscalización efectiva y sanción por parte de los municipios. En relación a ello, Crosas afirma que la publicidad exterior se ha transformado en un “gran negocio que beneficia a unos y otros. (...) las empresas que se aprovechan de una legislación permisiva, con una ‘Ordenanza metropolitana de publicidad’ que más que regular se diría que ampara” (2006, p. 133). Dicho señalamiento refuerza mi posición, pues las regulaciones establecidas no son suficientes para prevenir la saturación visual publicitaria, lo cual vulnera el derecho de los ciudadanos. Asimismo, respecto a la perspectiva de empresas dedicadas al rubro de publicidad, la percepción de embellecimiento del espacio público resulta ser subjetiva. La función estética que la publicidad exterior pueda cumplir en el entorno urbano queda injustificada cuando se presenta una sobreabundancia que genera un impacto negativo. Tal como señala García, “la publicidad exterior *outdoors* acaba por dañar la imagen de la ciudad” (2014, p. 139). El espacio público se convierte en un lugar dominado por mensajes que maximizan la rentabilidad privada, lo cual anula completamente la apreciación del patrimonio y los componentes naturales. Ello conlleva la vulneración legítima del derecho ciudadano a disfrutar del espacio público sin invasiones comerciales continuas.

En conclusión, la publicidad exterior masiva en espacios públicos vulnera el derecho de los ciudadanos. En primer lugar, esta impacta en la salud y bienestar de la ciudadanía. Ello afecta la

integridad física y salud mental de los transeúntes dentro del espacio público y residentes permanentemente expuestos a ella. Dichas afectaciones generan consecuencias negativas en la calidad de vida de los ciudadanos. En segundo lugar, el espacio público se muestra como una extensión del mercado privado (privatización del espacio público). Ello se evidencia mediante la apropiación del campo visual colectivo, la saturación de publicidad en los espacios públicos que afecta negativamente la identidad ciudadana y la promoción de una lógica consumista que predomina en el espacio compartido.

La saturación publicitaria en el espacio público no solo supone un bombardeo ininterrumpido de estímulos comerciales, sino también una invasión que nos impacta seriamente. Dicho fenómeno convierte la experiencia urbana de encuentro, disfrute y expresión ciudadana, en un espacio utilitario para fines comerciales. En palabras de Olivares, “el exceso publicitario no es sólo un elemento contaminante del campo visual; hoy día la publicidad en la urbe perturba a todos los sentidos” (2009, p. 260). Dicha saturación tácitamente nos expulsa del espacio público, ya que este último se convierte en un mercado lucrativo sin nuestro consentimiento. Por ello, resulta fundamental establecer normativas regulatorias equilibradas que posibiliten la coexistencia del desarrollo económico con el respeto a la calidad de vida y bienestar social. Reflexionar sobre esta realidad nos obliga a cuestionar cómo definimos y defendemos nuestros derechos en un entorno cada vez más saturado de estímulos comerciales, donde salvaguardar el espacio público debe primar para preservar nuestra dignidad y el derecho a un ambiente saludable. Solo mediante un compromiso ético entre las agencias de publicidad, autoridades y ciudadanos se podrá alcanzar un ambiente sano, estéticamente agradable y libre de sobrecarga publicitaria.

BIBLIOGRAFÍA

- Ayala, E. (2021). La arquitectura, el espacio público y el derecho a la ciudad. Entre lo físico y lo vivencial. *Revista de Arquitectura (Bogotá)*, 23(2), 36–46. <https://doi.org/10.14718/RevArq.2021.3286>
- Crosas, J. (2006). La invasió publicitària. *Quaderns d'arquitectura i urbanisme*, (249), 132-135. <https://www.raco.cat/index.php/QuadernsArquitecturaUrbanisme/article/view/235086/349807>
- García, J. (2014). La ciudad postmoderna como escenario de la comunicación publicitaria: ¿integración o contaminación visual publicitaria? Hacia una publicidad outdoors sostenible. *Arte y Ciudad. Revista de Investigación*, (6), 125-154. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/35163>
- García, J. (2016). Ciudad y comunicación: Efectos y funciones de las pantallas digitales publicitarias en la Gran Vía madrileña. *Prisma Social: Revista de investigación social*, (16), 597-649. <https://revistaprismasocial.es/ps/article/view/1267/1329>
- García, J. (2017). Publicidad exterior sostenible: una propuesta de implementación en la ciudad. *Arte y ciudad. Revista de Investigación*, (11), 137- 156. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/18386>
- Méndez, C. (2013). La contaminación visual de espacios públicos en Venezuela. *Gestión y Ambiente*, 16(1), 45-60. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=169427489007>
- Olivares, F. (2009). “Cidade limpa” y la contaminación publicitaria en la ciudad. *Zer - Revista de Estudos de Comunicação*, 14(26), 253-275. <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/40996/2774-9084-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Paredes, V. (2024, 29 de enero). *OOH, la ciudad te mira: Más de 6 millones de limeños conectaron con la publicidad exterior en 2023*. Crac

Medios. <https://www.cracmedios.com/post/ooh-la-ciudad-te-mira-m%C3%A1s-de-6-millones-de-lime%C3%B1os-conectaron-con-la-publicidad-exterior-en-2023>

Pérez, M. (2022). La contaminación visual como afectación del paisaje urbano. *Revista Jurídica de Investigación e Información Educativa (REJIE Nueva Época)*, (27), 61-100. <https://revistas.uma.es/index.php/rejienuevaepoca/article/view/15276/15458>

Quispe, U., Sucari, Y., Benites, J., & Ticona, J. (2022). Contaminación visual del paisaje urbanístico de la ciudad de Juliaca. *Ñawparisun: Revista de Investigación Científica*, 4(1), 9–18. <https://unaj.edu.pe/revista/index.php/vpin/article/view/210/124>

Rioja, L., Segura, X., Vílchez, X., Ortiz, I., Lau, E., Fernández, J., Corzo, D., & Devoto, A. (2021). El ‘derecho a la ciudad’ y su reconocimiento dentro del ordenamiento jurídico peruano. *THEMIS Revista de Derecho*, (80), 193–208. <https://doi.org/10.18800/themis.202102.009>

Sánchez, M. (2021). Paisaje urbano y contaminación visual: a propósito del centro histórico y turístico de Córdoba (España). En M. Rivera Mateos (Dir.), *El turismo en Córdoba: escenarios, tendencias y perspectivas: libro homenaje a los profesores José María Manjavacas Ruiz y Martín Torres Márquez (in memoriam)* (pp. 409-427). UCOPress, Universidad de Córdoba. https://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/25382/libro_turismo_cordoba_20.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sociedad Peruana de Derecho Ambiental (SPDA). (2021). *Una mirada al impacto de la contaminación lumínica en Lima*. Actualidad Ambiental. <https://www.actualidadambiental.pe/contaminacionluminica/>

Yánces, L. (2013). El entorno histórico de la ciudad de Cartagena opacado por la contaminación visual comercial. *Aglala*, 4(1), 72–92. <https://revistas.uninunez.edu.co/index.php/aglala/article/view/733/578>