

PROYECTO DE GRADO

Facultad

COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LUIS AMIGÓ

**MEDELLÍN
2011**

FICHA RESUMEN PROYECTO DE GRADO

Título Proyecto de Grado: Mensajes Ocultos. En las Estrategias de Metropolización Regional.

Nombre de estudiantes: Ana María Cadavid Jiménez

Pertenece a un semillero de investigación: No

Línea de Investigación de la Facultad: Comunicación - Educación

Ámbitos temáticos y problemáticos (documento texto y argumentos N° 8):

Comunicación, educación y ciudad_____

Comunicación, educación y ciberculturas_____

Comunicación, educación y organizaciones sociales __X__

Comunicación, educación y comunicación_____

Comunicación, educación y escuela_____

Lugar de Ejecución del Proyecto de Grado:

Las Subregiones Antioqueñas del: Suroriente, Occidente y Urabá.

Duración del Proyecto de Grado: 2 años

Que aporte hace su proyecto de grado al campo de aplicación y a la Facultad desde su objeto de estudio: Hace un aporte al análisis del mensaje y la imagen desde el concepto comunicativo dentro del marco de las organizaciones sociales.

Descriptor/palabras clave: Mensaje, publicidad, metropolización, imagen, visual, comunicación visual.

Resumen del Proyecto de Grado:

Analizar desde la comunicación, más propiamente desde la semiótica y la publicidad, las diferentes estrategias que actualmente la metrópoli (Medellín) realiza sobre sus subregiones, donde tiene una estrategia y una función ya predestinada para cada una, desde los siguientes criterios; ambiental, económico, social, político y territorial, con finalidades esencialmente dominadoras y expansivas.

Catar proyecciones ocultas en el sin número de imágenes y mensajes que a lo largo de las subregiones antioqueñas invaden los imaginarios de las poblaciones, logrando generar, proyectar y ejecutar estrategias: políticas, sociales, económicas y culturales que solo develan una vez más las necesidades de crecimiento y expansión de una metrópoli centralizada que ahora se dibuja llena de extensiones con epicentro en Medellín y el gran

número de terminaciones, conexiones y extensiones subregionales que solo logran completar las líneas imaginarias trazadas por las vallas que nos encontramos recorriendo estos caminos, ubicados en un mapa de metropolización y expansión regional.

Cada mensaje por separado que se ubica en las vallas a lo largo del territorio antioqueño, se convierte entonces en el testimonio visual que nos da cuenta no solo de las transformaciones territoriales de las subregiones, sino también de cómo social, política y culturalmente son puestas en evidencia como parte de una clasificación regional dependiendo de la georeferenciación de la subregión, de su clima, sus sistemas productivos y su población que como en un embudo, entran para ser ordenadas y destinadas según las necesidades que en este caso Medellín tenga y vea necesario proyectar en estas.

NOTA: Esta ficha busca consolidar un banco de Proyectos de grados, investigación y sistematizar la participación, tanto de la FUNLAM como con otras instituciones, o aplicar a proyectos de desarrollo, proyección social e investigación.

MENSAJES OCULTOS
En las Estrategias de Metropolización Regional

Trabajo de grado para optar al título de Comunicadores Sociales

POR:

ANA MARÍA CADAVID JIMÉNEZ

ASESOR:

LINA MARIA GONZÁLEZ CORREA

Comunicación Social
Fundación Universitaria Luis Amigó
Medellín
2011

TABLA DE CONTENIDO

1. Justificación.....	1
2. Planteamiento del Problema.....	
2.1 Problema de Investigación.....	5
2.2 Delimitación Temática.....	7
2.3 Objetivo General.....	8
2.4 Objetivos Específicos.....	9
3. Marco Referencial.....	
3.1 Comunicación.....	10
3.1.1 Mensaje.....	12
3.1.2 Publicidad y Comunicación.....	14
3.2 Metropolización Regional.....	15
3.3 Semiótica.....	18
3.3.1 Codificación.....	19
3.4 Marco Legal.....	22
4. Diseño Metodológico.....	40
5. Escritura	
5.1 Análisis descriptivo del trabajo de campo.....	41
5.2 Conclusiones.....	47

6. Anexos	48
7. Bibliografía	63
8. Cibergrafía	64
9. Producto	65

1. JUSTIFICACIÓN

Analizar desde la comunicación, más propiamente desde la semiótica y la publicidad, las diferentes estrategias que actualmente la metrópoli (Medellín) realiza sobre sus subregiones, donde tiene una estrategia y una función ya predestinada para cada una, desde los siguientes criterios; ambiental, económico, social, político y territorial, con finalidades esencialmente dominadoras y expansivas.

Catar proyecciones ocultas en el sin número de imágenes y mensajes que a lo largo de las subregiones antioqueñas invaden los imaginarios de las poblaciones, logrando generar, proyectar y ejecutar estrategias: políticas, sociales, económicas y culturales que solo develan una vez más las necesidades de crecimiento y expansión de una metrópoli centralizada que ahora se dibuja llena de extensiones con epicentro en Medellín y el gran número de terminaciones, conexiones y extensiones subregionales que solo logran completar las líneas imaginarias trazadas por las vallas que nos encontramos recorriendo estos caminos, ubicados en un mapa de metropolización y expansión regional.

Cada mensaje por separado que se ubica en las vallas a lo largo del territorio antioqueño, se convierte entonces en el testimonio visual que nos da cuenta no solo de las transformaciones territoriales de las subregiones, sino también de cómo social, política y culturalmente son puestas en evidencia como parte de una clasificación regional dependiendo de la georeferenciación de la subregión, de su clima, sus sistemas productivos y su población que como en un embudo, entran para ser ordenadas y destinadas según las necesidades que en este caso Medellín tenga y vea necesario proyectar en estas.

Línea de investigación

El sintagma Comunicación–Educación designa el énfasis del programa de Comunicación Social en la Fundación Universitaria Luis Amigó de Medellín. Pero, además, dicho sintagma da cuenta de un campo de investigación y de prácticas en el mundo contemporáneo que parte de la proximidad e imbricación de otros campos: la comunicación y la educación que hoy estratégicamente se alían y como uno solo intentan su legitimación en el panorama de las ciencias sociales que hoy redefinen sus objetos de estudio y sus trasuntos metodológicos.

Los medios de comunicación masiva y sus proyecciones en las renovadas posiciones de lo tecnológico son hoy protagonistas en el nuevo orden mundial; las prácticas de los comunicadores tienen que ver con la formación de identidades, con la integración de los más jóvenes al engranaje social y con la transmisión y

legitimación de los saberes: funciones atribuidas milenariamente e la educación. Comunicación–Educación se concibe como un espacio propicio para que los estamentos universitarios entren en diálogo entre sí y para que la escuela —en sentido amplio: instituciones educativas y ciudad— dialogue con la sociedad y la cultura.

Cada día más, las dinámicas investigativas se perfilan como dispositivos de articulación y de validación de todo el quehacer académico en las instituciones universitarias y en los ámbitos cuyo propósito primordial lo constituye la generación de conocimiento. Aunque tradicionalmente se ha reconocido en la investigación la razón de ser de la universidad, es solamente en los últimos años, por lo menos en nuestro medio, cuando se han desarrollado políticas orgánicas para documentar dicho nexo entre universidad e investigación. La tendencia consiste en que cada vez más sea la investigación la que jalone las construcciones curriculares en ese ámbito de transición que hoy vivimos entre los currículos pensados desde los contenidos a los currículos pensados desde las competencias.

A través de la investigación, no sólo se pretende que se articulen currículos y planes de estudio, sino que se espera que se consolide una nueva cultura necesaria en la sociedad colombiana: la cultura del conocimiento en el seno y marco globalizante de las denominadas sociedades del conocimiento. Esa nueva cultura será al mismo tiempo generadora de renovados comportamientos sociales y se asumirá como indicador de una nueva era de la sensibilidad con el propósito de construir una educación que contribuya de manera efectiva en la solución de los problemas nacionales, a la formación de las comunidades científicas y tecnológicas que el país requiere, al reconocimiento de que en estas latitudes somos constructores de conocimiento y de que tenemos dispositivos sociales de comunicación y educación que avalan y divulgan tal estatuto.

Lo anterior constituye el contexto que hace posible las políticas que se imponen y que tienden al fortalecimiento de la investigación en los ámbitos universitarios; si revisamos con detenimiento los proyectos educativos institucionales, los proyectos de programas con sus visiones, misiones, funciones sustantivas, propósitos de formación, metas, objetivos, estrategias, lineamientos curriculares, competencias; nos podemos dar cuenta que el discurso pedagógico en las universidades en las últimas décadas favorece el desarrollo investigativo; se defienden estrategias para el mejoramiento de las condiciones físicas que propicien la investigación, se definen criterios de selección de docentes que cumplan un perfil investigativo y se estimula la creación de líneas y áreas de investigación.

Las llamadas áreas de investigación se vienen configurando en nuestro país principalmente en las universidades con una amplia tradición investigativa y que pueden inventariar proyectos de investigación avalados y reconocidos por las instancias nacionales e internacionales con ese fin. El planteamiento de Líneas de

Investigación, por su parte, es particularmente pertinente en instituciones que acarrearán procesos incipientes en la investigación pero que trabajan con voluntad en el reconocimiento de una política articuladora de los procesos académicos; tal es el caso de las fundaciones universitarias en general y, en particular, de la Fundación Universitaria Luis Amigó, donde, la nueva propuesta educativa y pedagógica del programa de Comunicación Social, tiene la pretensión de organizar sus procesos curriculares a partir de la construcción y el fortalecimiento de una Línea de Investigación.

No sólo es importante, sino que es necesario para la vida académica universitaria la definición de Líneas de Investigación y su materialización en condiciones de posibilidad, en equipos de trabajo que se conforman, en políticas institucionales muy precisas y que denotan la voluntad de elaborar currículos pertinentes que articulen a la cultura académica la realidad social y nacional; es necesario, además, que estas construcciones de Líneas, hagan parte de las definiciones institucionales y su operacionalización mediante proyectos educativos.

El trabajo académico dinamizado mediante Líneas de Investigación necesariamente tendrá que operar un desplazamiento desde las metodologías tradicionales basadas en la enseñanza que promovían actitudes pasivas y de repetición memorística de los contenidos que se asumían como eje de construcción curricular, a unas nuevas metodologías basadas en el aprendizaje, que ponen el acento en el sujeto de conocimiento, sus procesos, sus contextos, sus alteridades siempre renovables; el conocimiento se construye y los estudiantes no encuentran como oferta académica cursos como agregados necesarios, sino proyectos de investigación en marcha jalonados, direccionados, nutridos y evaluados desde Líneas. Las Líneas crean espacios en los que estudiantes y docentes interactúan en la búsqueda de respuestas a problemáticas que los afectan.

La construcción del trabajo académico mediante Líneas de Investigación promueve la producción creativa de textos, las pesquisas bibliográficas que adquieren un nuevo sentido porque obedece a la resolución de problemáticas inherentes al desarrollo cotidiano y socio–afectivo y al desarrollo de los problemas de subjetivación. También se favorece el debate toda vez que se han disuelto las jerarquías propias de los modelos tradicionales y se fomenta el desarrollo de competencias interpretativas, argumentativas y propositivas. La relación ahora es entre pares. Los constructos de las Líneas son recorridos por los agentes de investigación de una manera reticular donde no caben esas jerarquías.

Estas condiciones de interacción, representadas mediante la metáfora de la red tan útil hoy en los procesos de pensamiento, la explosión de las fronteras interdisciplinarias que promete un tránsito a la transdisciplina, esta nueva manera de comunicarse los diferentes estamentos en la cotidianidad universitaria, hacen del trabajo mediante Líneas de Investigación un renovado estatuto de la

comunicación académica; se pone fin a los dos bandos de quienes escuchan pasivamente y de quienes poseen la única voz; se renueva el concepto mismo de universidad. La universidad estaría por fin en condiciones de dialogar con la sociedad; con la cultura; se crean las condiciones favorables para que tales estamentos en diálogo permanente se configuren en un solo plano: un solo ámbito de comunicación y educación.

La Línea de Investigación: Comunicación–Educación que aquí presentamos propone encarnar tales generalidades pues estamos convencidos de que mediante su configuración y puesta en marcha estaremos transformando no sólo el quehacer de los comunicadores sociales en el seno de las sociedades contemporáneas —sociedades de la información y de la comunicación— que se alía hoy estratégicamente en el ámbito de la ciudad con el quehacer de educadores y pedagogos toda vez que sus prácticas se confunden; sino, que pretendemos transformar también la cotidianidad universitaria mediante procesos comunicativo–educativos que den cuenta de los avatares del ser humano en la contemporaneidad.

Comunicación, Educación y Organizaciones Sociales

Las ciudades fragmentadas, el desplazamiento de los objetos de investigación en las renovadas ciencias sociales, el debate Comunicación–Educación como eje de la poscrítica, la irrupción de la experiencia audiovisual como definitoria de una nueva ontología, las dinámicas del flujo, las metáforas de la red y del nomadismo, el estatuto inédito de la urbe; todo eso, impone una nueva configuración de lo social. No es posible una definición de Sociedad en el ámbito de fragmentación que auscultamos; necesariamente se transita hacia lo micro: lo microsocio, el micro relato, el encuentro cara a cara, la cotidianidad, la experiencia diaria estética y fluida que, en su avatar, genera nuevos órdenes, nuevos dispositivos de configuración, nuevos lenguajes de organización social que en el seno de las Organizaciones Sociales instituidas, claman por desplazarlas y redefinirlas.

Los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la Fundación Universitaria Luis Amigó, haciendo visibles las líneas de fuerza que se desprenden de la propuesta pedagógica que han transitado, asumen el concepto de Organización Social en un ámbito de ampliación de rango que va más allá de las organizaciones instituidas e incluye las organizaciones liminares. Dicha elección conceptual conlleva la pretensión de transformación de las organizaciones sociales existentes mediante la transformación de los procesos comunicativos contenidos en la dinámica cotidiana, en lo micro. Dicha pretensión, por su parte, genera posibilidades de intervención.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Porque pensar en las estrategias de metropolización regional como un agente trasformador de las dinámicas rurales y urbanas de Antioquia desde los criterios mencionados anteriormente y con finalidades esencialmente dominadoras, expansivas y de servidumbre territorial?

Al hablar de estrategias de metropolización regional, hablamos de planes que la metrópoli dominante en este caso Medellín tiene para todo el departamento, ahondando en temas políticos, económicos y sociales que no son muy comúnmente escuchados ni hablados en la ciudad, sino que como se busca plantearlo en la siguiente investigación, son arrojados a través de los medios de comunicación en este caso las vallas publicitarias que actúan como el foco de información o son los encargados de nombrar o solo presumir lo que con las subregiones Antioqueñas se ejecutará.

Podría ser entonces que las estrategias de metropolización, no son solo el reflejo de lo que necesita una subregión como tal, sino una especie de servidumbre que se crea, entre Medellín y cada una de estas, para proveerlo de los servicios que la metrópoli carece, lo que de una manera respaldaría, la clase de mensaje que se envía, que no es un mensaje directo donde se explica que se realizará, sino que solo son mensajes indirectos que pasan por simples publicidades y que en realidad en su trasfondo están apoyando un sin número de estrategias económicas, políticas y sociales que piensan y van modificando las conductas y dinámicas de cada una de ellas a favor de un beneficio concentrado en la mayoría de las casos en la metrópoli.

Lo que genera este fenómeno actualmente es una serie de epicentros urbanos que adquieren protagonismos especiales y que reducen el sentido compacto tradicional a la ciudad (metrópoli), generando nuevas ruralidades, que son pensadas y creadas por la metrópoli para suplir necesidades administrativas como en el caso concreto del Oriente Antioqueño, donde visiblemente, el Municipio de Rionegro muestra un proceso de metropolización acelerado, para convertirse en una extensión de los centros administrativos de Medellín y en una de las zonas con mayor población flotante de la ciudad.

¿Porqué utilizar las vallas como la herramienta para difundir estas estrategias de metropolización regional?

¿Cómo son recibidos estos mensajes y estrategias en cada una de las subregiones de Antioquia?

¿Cómo mejoran o afectan las dinámicas territoriales de cada una de las subregiones, la instauración de estas estrategias de metropolización?

Desde los cuestionamientos mencionados anteriormente podemos pensar entonces, en una lectura, análisis e interpretación de estas estrategias de metropolización como lo sugiere el autor Ivan Escobar R, en su método de investigación territorial. Donde empieza por leerse externamente, luego se entra en el análisis vivencial y cognitivo y luego con la suma de los anteriores se realiza una interpretación subjetiva-objetiva acerca del planteamiento.

2.2 DELIMITACIÓN TEMÁTICA

Sujeto: Mensaje visual y textual transmitido por las instituciones gubernamentales.

Escenario: Vallas publicitarias ubicadas en los recorridos de las subregiones del Oriente, occidente y Urabá Antioqueño.

Temporalidad: Septiembre de 2009 - Hasta Mayo de 2010

1.3 OBJETIVO GENERAL

Dar respuesta acerca de la incidencia de los mensajes visuales y textuales en la difusión de las estrategias de metropolización regional, apoyada en la lectura el análisis y la interpretación semiótica de las vallas publicitarias ubicadas en el tríptico Oriente, Occidente y Urabá, los efectos que se generan en cada una de ellas, que clase de estrategias son las pensadas en cada subregión y como las vallas se convierten en la evidencia no verbal mas verídica de este fenómeno.

2.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Leer, las vallas relacionadas con las estrategias de metropolización regional en las Subregiones del Oriente, el Occidente y el Urabá Antioqueño, con la intención comunicativa de encontrar el verdadero significado de estos mensajes visuales y textuales para los habitantes en estas Subregiones Antioqueñas.
- Analizar, desde la semiótica, la comunicación y la publicidad los mensajes visuales y textuales puestos en las vallas.
- Interpretar semióticamente, apoyada en registros visuales, las vallas ubicadas en estas Subregiones, poniendo en evidencia la realidad de estos mensajes en las subregiones del departamento de Antioquia.

2. MARCO REFERENCIAL

3 COMUNICACIÓN

“Sólo en la propia irracionalidad de la cultura, en los rincones y los muros, a los que además hay que añadir las vallas, torres y bastiones de los parques zoológicos dispersos por ciudades, puede conservarse la naturaleza. La racionalización de la cultura, que abre sus ventanas a la naturaleza, la absorbe por entero eliminando junto con la diferencia el principio mismo de la cultura, la posibilidad de reconciliación.”¹

Theodor W. Adorno

En un Departamento como Antioquia donde el fenómeno cultural de expansión urbana es cada vez mas visible y donde nuestros paisajes y subregiones son llenados en este caso con vallas, que solo dan cuenta con imágenes y mensajes de la transformación cultural sino de una cultura que racionaliza el fenómeno de la metropolización y donde antes había naturaleza y espacios para reivindicar y reconciliar la cultura, ahora solo hay estrategias arrojadas que son el camino ya trazado por un centro dominante que pone aquí sus necesidades de expansión.

“Antes bien, estas predicciones son tan imperfectas porque los procesos sociales todavía en modo alguno son los productos de la libertad humana, sino que son resultantes naturales del ciego actuar de fuerzas antagónicas. La forma en que nuestra sociedad mantiene y renueva su vida se parece más al funcionamiento de un mecanismo natural que a un actuar plenamente determinado por sus fines. [...] Los procesos sociales son producidos sin duda merced a la intervención de personas; empero, son experimentados como un acontecer fatal, separado de estas. [...] Se debe intentar explicarlos; predecirlos, sin embargo, es algo que con razón se considera extremadamente osado.”²

Entonces como intentar predecir o explicar un fenómeno como el de la metropolización en regiones subordinadas a una metrópoli dominante, donde los fines que cada una como individual tenga, quedan reducidos a un proceso natural donde la metamorfosis del territorio y la cultura se da en contravía de los procesos

¹ ADORNO, Theodor Wiesengrund. Minima Moralia. Buenos Aires.1999. ISBN 84-306-0283-6.

² HORKHEIMER, Max. Teoría Crítica. Buenos Aires. 2003. ISBN 950-518-318-6.

ya pensados en este caso por las poblaciones urbanas y rurales de estas subregiones Antioqueñas.

“No sólo en su vestimenta y modo de presentarse, en su configuración y en su modo de sentir son los hombres un resultado de la historia, sino que también el modo como ven y oyen es inseparable del proceso de vida social que se ha desarrollado a lo largo de milenios. Los hechos que nos entregan nuestros sentidos están preformados socialmente de dos modos: por el carácter histórico del objeto percibido y por el carácter histórico del órgano percipiente.”³

Hablamos entonces de procesos inseparables como ver y oír que en este caso estará encaminado netamente a lo que se vea desde quien lo percibe, pero también se enlaza a la escucha que es el proceso donde luego de ver se puede comprender de manera mucho más amplia el mensaje enviado y donde lo finalizamos con la atadura que este caso las vallas tienen a instituciones gubernamentales y del estado, donde el perceptor es atado sin sentirlo a una estrategia ya establecida a la cual él pertenece, por lo tanto; “La creatividad del lector crece a medida que decrece el peso de la institución que la controla”⁴.

Por eso seguir hablando de estrategias no solo comunicativas sino estrategias que son arrojadas a diario a las subregiones son esenciales de mencionar en una ciudad donde la concentración urbana tiene epicentro en Medellín y difusas extensiones en cada una de sus subregiones Antioqueñas donde lo rural y lo urbano confluyen.

“Es el espacio urbano, de la ciudad en el que se tejen las “estrategias” de las instituciones y enclaves de poder como construcción del mapa relacional de influencias e interés en el que se inscriben las vidas individuales. La comunicación y los medios, aparecen como una expresión de las estrategias de colonización y dominio, pero también como una instancia de interacción, como plano o guía de la razón de ser cotidiana. Certeau introduce entonces muchas de las claves de los nuevos estudios culturales y los procesos de recepción, trasladando el núcleo de análisis al perceptor i usuario de los productos culturales, que no aparece como un ser inerme, sino como una audiencia activa.”⁵

3.1.1 MENSAJE

³ HORKHEIMER, Max. Teoría Crítica. Buenos Aires. 2003. ISBN 950-518-318-6.

⁴ DE CERTAU, Michael. La invención de lo cotidiano 1: Artes de hacer. México. 2000. ISBN 968-859-253-6.

⁵ Comunicación, Sociedad y Cultura, Perfil biográfico y pensamiento. [Online]. Infoamérica. [Citado 2011-04-18] Disponible en Internet:
< <http://www.infoamerica.org/teoria/certeau1.htm>>

Para el desarrollo adecuado de esta investigación es importante conocer el significado del mensaje dentro de la comunicación y en general otras consideraciones relacionadas.

Distingamos entonces los elementos esenciales del proceso comunicativo⁶

- **Código:** El código es un sistema de signos y reglas para combinarlos, que por un lado es arbitrario y por otra parte debe de estar organizado de antemano.
- **El Canal:** Sería el medio físico a través del cual se transmite la comunicación.
- **El Emisor:** Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Esta persona elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación; codifica el mensaje.
- **El Receptor:** Es aquella persona a quien va dirigida la comunicación; realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, descodifica el mensaje.
- **Mensaje:** La información que el emisor envía al receptor a través de un canal determinado o medio de comunicación (como el habla, la escritura, etc.)

Ahora siguiendo en uno de los puntos fuertes de esta investigación, el mensaje, el medio y como este es arrojado en este caso concreto a las subregiones, Marshall McLuhan, en su texto nos da una referencia clave para entender este proceso afirmando que: “El mensaje no es simplemente la información que se transmite a través de los medios de comunicación. No se puede obviar el hecho de que el medio también puede ser el mensaje. Con la aparición del medio eléctrico, el individuo recibe información constantemente y a éste no le queda tiempo de decodificarla, es decir, recibe la información tal cual como fue transmitida, sin poder analizarla y sin tener una posición frente al suceso. El medio tiene el poder

⁶LAROUSSE. Pequeño Diccionario Ilustrado

de manejar la información a su conveniencia y también tiene la facultad de modelar la opinión de la audiencia masiva.”⁷

Siguiendo en el camino de la publicidad, pero ya uniéndola junto con la comunicación nos encontramos con la mención de una palabra tradicionalmente antigua que es contextualizada en comunicación y publicidad para analizar y darle nombre a todas las nuevas representaciones y significaciones que dentro de una población pueden crearse, en este caso en torno a un fenómeno como el de la metropolización, regional, que desde dentro y fuera de la población genera nuevas dinámicas sociales, políticas, culturales y económicas.

Otra frase que cita McLuhan y que vale la pena mencionar: “No es que no me interesen los sucesos del día, pero ha habido tantos últimamente; la incesante transmisión de mensajes hace que la información sea fugaz y los mensajes que permanecen en la conciencia del individuo, son los que manipulan al ser humano emocionalmente, como por ejemplo, el humor, el drama o el terror.”

Otro tipo de mensaje importante de referenciar es el mensaje de controles oficiales donde el autor afirma: “Que determinados controles oficiales impiden o restringen en la publicidad, que puede circular o recibirse en los contenidos informativos y periódicos y revistas, como espacios pagados unos, y como referenciales otros.”⁸

⁷ MARSHALL, Mcluhan y POWERS, Bruce. La Aldea Global.Oxford University. 1989. ISBN 0-19-505444-X

⁸ FERRER Eulalio, Publicidad Y Comunicación. México, 2003.Pg 144. ISBN 978-968-166-689-7

3.1.2 PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN

Definir el concepto de valla publicitaria es darle significado al “objeto” que fotografiado y analizado en las subregiones del Oriente, Occidente y Urabá a arrojado como resultado la consolidación de la metropolización regional Antioqueña sino también de las transformaciones de estas subregiones en cuanto a; territorio, población, dinámicas sociales, culturas y maneras de socialización con el exterior, en este caso Medellín.

Según Data-Red Diccionario de Marketing español⁹, las vallas publicitarias, son aquellos soportes emplazados en las ciudades y carreteras. Dichos soportes contienen publicidad con mensajes muy breves, con el fin de que sean captados en escasos segundos. Son un soporte de gran interés, ya que despiertan con gran facilidad la atención del público que, además, puede observarlos repetidas veces.

Por lo cual hago la relación con la cita a continuación, en cuanto a esa forma en que las vallas analizadas aquí dan cuenta de esas distinciones que desde Medellín se han realizado y arrojado a los territorios.

“Tótems culturales sociales y políticos que se distinguen desde el lenguaje, que crea nuevas representaciones en este caso en los imaginarios de las poblaciones dentro de donde se genera la representación y quienes la analizamos desde el exterior”¹⁰

Ahora mencionemos la persuasión clandestina donde:

“Los colonizados y sus opresores saben que la relación de dominación no solo descansa en la supremacía de la fuerza. Pasado el tiempo de la conquista, viene la hora del control de mentes, del pensamiento; y este se denomina mucho mejor si el dominado se mantiene inconsciente de ello. De ahí la importancia de la persuasión clandestina y de la propaganda secreta, ya que a largo plazo para cualquier imperio que dese perdurar el gran desafío reside en domesticar las almas hacerlas dóciles y luego esclavizarlas”¹¹

⁹ DATA-RED Diccionario [ONLINE] [Citado 2011-04-17] Disponible en Internet: <http://diccionario.babylon.com/vallas_publicitarias/>.

¹⁰ FERRER Eladio, Publicidad Y Comunicación. México. 2003. Pg. 49. ISBN 978-968-166-689-7.

¹¹ RAMONET, Ignacio. Masas, Televisión, Cine. Venezuela. Pg. 19. ISBN 959-7108-51-8

3.2 METROPOLIZACIÓN REGIONAL

En cuanto a Metropolización los estudios y el investigador más pertinente y adecuado en Antioquia para hablar sobre el tema es el autor Iván Escobar R, que es su publicación mas reciente “Subregiones en Antioquia, realidad territorial, dinámicas y trasformaciones recientes”¹², hace un recorrido por cada una de las subregiones de Antioquia, estudiando, todo en cuanto a territorio.

Es importante , tenerlo como referencia esencial ya que en la publicación ya mencionada, logra ubicar o hacer una Georeferenciacion de las subregiones, haciéndoles una división en particular, donde, también se pueden distinguir de acuerdo a criterios políticos, económicos y sociales, las estrategias pensadas para cada una de ellas.

“Mediante este tipo de iniciativas, Antioquia ha estado reaccionando y manifestando su preocupación por la crisis en que se ha visto sumido su modelo de desarrollo, basado inicialmente en la fundaciones y en la apertura de tierras, minas y caminos durante la fase del poblamiento y la colonización. Posteriormente la formación del mercado interno, la industria y las ciudades que fue su paradigma de progreso más importante, y ahora, con la tendencia general a la terciarización de la economía, la crisis de la industria, la profundización del “problema agrario”, su mediterraneidad, y la agudización de sus conflictos sociales y políticos, ha puesto su mayor empeño en la “metropolización regional de la ciudad” y en lo que podemos llamar “lo estratégico, la expansión y la competitividad”, por hacer énfasis en las políticas públicas y en las iniciativas privadas que mayor atención parecen despertar en estos tiempos de la globalización, y de la apurada carrera por alcanzar niveles de crecimiento y desarrollo económico, que le ayudan a superar sus dificultades”¹³

Por lo cual de acuerdo al método del Maestro ya mencionado realice un guión de lectura, con su asesoría donde se muestra, un esquema de la recolección de la información en campo, con la gran ventaja de poder diferenciar cada territorio, su estrategias y cómo se analizarán y leerán.”

¹³SUBREGIONES EN ANTIOQUIA, Realidad Territorial, Dinámicas y Transformaciones Recientes. Tomo I. Publicación de la Gobernación de Antioquia y la Universidad Nacional de Colombia Sede Medellín, 2007. pg. 358. ISBN 978-958-98248-5-6

Subregional

Georeferenciación y lectura de las estrategias subliminales de metropolización regional.

- Suroriente
 - ✓ Georeferenciación
 - ✓ Diferenciación de la estrategia subliminal- comunicativa desde la
 - × Semiótica
 - × Publicidad
 - × Iconografía
 - × Mensaje

- Noroccidente Interior
 - ✓ Georeferenciación
 - ✓ Diferenciación de la estrategia subliminal- comunicativa desde la
 - × Semiótica
 - × Publicidad
 - × Iconografía
 - × Mensaje

- Nororiente Exterior 2
 - ✓ Georeferenciación
 - ✓ Diferenciación de la estrategia subliminal- comunicativa desde la
 - × Semiótica
 - × Publicidad
 - × Iconografía
 - × Mensaje

Suroriente, Noroccidente Interior y Nororiente Exterior 2, son las denominaciones para los territorios, del oriente antioqueño (Santuario, Rionegro, La ceja, entre otros), del Occidente (Santa fe de Antioquia, Sopetrán, Urrao, San Jerónimo) y Urabá en su parte sur y norte (Necoclí, Apartado, Turbo, Arboletes y San Juan de Urabá), Donde actualmente se desarrollan estrategias como en el caso de: Urabá, “ la mejor esquina de América”, Occidente, lo relacionado con las industrias del sol y la recreación y Oriente, por la delegación de la cual hoy es parte administrativa y económicamente por parte de Medellín y el fenómeno de metropolización tan evidente en el caso de Rionegro.

Continuando con el tema de la ciudad y la metropolización que las ciudades centrales hacen de sus periferias, es de suma importancia referirse al autor José Manuel Naredo, quien más específicamente en el artículo “Ciudades y crisis de civilización”¹⁴ hace referencia a la crisis urbanas, haciendo un recorrido desde la expansión y urbanización de las ciudades del Medioevo hasta las expansiones más actuales en su tiempo.

Resumen del Artículo

“El artículo reflexiona sobre la naturaleza de los problemas que plantea el proceso de urbanización masiva actual y sus perspectivas. Para ello se comparan estos problemas con los que suscito la crisis de las concentraciones urbanas que trajo consigo el desarrollo industrial durante el siglo XIX y con las soluciones entonces adoptadas. Se observa que mientras aquella crisis estuvo motivada por la pérdida de la calidad interna de los nuevos asentamientos y pudo resolverse con medidas técnicas que hacia abstracción del contexto socioeconómico, la presente crisis del modo actual de urbanización alcanza dimensiones mucho más amplias, que se entrelaza con aspectos económicos y sociales consustanciales a la actual civilización. En este sentido se observan mas paralelismos entre las crisis actual y aquella otra en la que desembocan las ciudades del occidente medieval tras su auge entre los siglos XI y XIV.”

En cuanto a publicidad y espacios públicos referencie también un muy útil artículo de la revista Gaceta¹⁵, donde el autor presenta tres tesis; lo público y la construcción de su espacio, la utopía de la vida propia y lo público contra lo global.

¹⁴ Revista Documentación Social. Revista de Estudios Sociales y de Sociología Aplicada. Madrid. 2000.

¹⁵ SILVA Armando, Estrategias estético-políticas en el espacio público contemporáneo, en Revista Gaceta Enero/abril.1999.

2.3 SEMIÓTICA

La semiótica o semiología es la ciencia que trata de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas.

Saussure fue el primero que hablo de la semiología y la define como: "Una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social"; añade inmediatamente: "Ella nos enseñará en qué consisten los signos y cuáles son las leyes que lo gobiernan...".¹⁶

El americano Peirce (considerado el creador de la semiótica) concibe igualmente una teoría general de los signos que llama semiótica. Ambos nombres basados en el griego "Semenion" (significa signo) se emplean hoy como prácticamente sinónimos.

"En primer lugar, la consideración de que los símbolos son la urdimbre y la trama de toda investigación y de todo pensamiento, y que la vida del pensamiento y de la ciencia es la vida inherente a los símbolos; por lo tanto, no es acertado afirmar solamente que el lenguaje es importante para el buen pensamiento, porque es parte de su misma esencia"

Charles Sanders Peirce

La semiótica puede ser considerada como la ciencia que estudia parte de la comunicación dentro de una sociedad, ya que su investigación ésta relacionada con todos los signos de la sociedad humana.

La semiótica de la imagen es la disciplina que da significación a las representaciones visuales, dentro de la clasificación de imagen existen las imágenes construidas que son todas aquellas que se han creado, por ejemplo una escultura; y las imágenes de registro con las que no han sido manipuladas como por ejemplo un fósil.

La imagen se percibe como un signo analógico, donde la semejanza es su principio fundamentalmente, la imagen ha sido parte la sociedad humana porque es un lenguaje específico.

¹⁶ DE SAUSSURE, Ferdinand. Curso de lingüística general (Cours de linguistique générale). Editorial losada S.A. Moreno 3362, Vigésimacuarta Edición.. Buenos Aires. 1945.

2.3.1 Codificación

La codificación se puede efectuar empleando los sistemas lingüístico y no lingüístico. Fraser citado por Ricci Bitti, Pio E. y Bruna Zani¹⁷, distingue cuatro códigos que pertenecen al sistema lingüístico:

“El verbal es un código básico que ayuda a codificar y decodificar mensajes empleando la capacidad de producir e interpretar signos verbales en base a cuatro criterios: fonología, sintaxis, semántica y lingüístico-textual; los criterios se aplican una vez que se ha determinado la capacidad de la audiencia en el reconocimiento de sonidos, la comprensión de frases, la asociación de significados e integración de frases en un contexto lingüístico, que ayude a darle el sentido apropiado al mensaje cifrado. El de entonación facilita la codificación de mensajes empleando inflexiones en la voz del interlocutor, cuya finalidad es crear, destacar, recalcar y enfatizar expresiones de tal manera que puedan despertarse estados de ánimo personales. Para tal efecto, las diferencias en el acento y las modalidades de entonación pueden determinar un sentido interrogativo, exclamativo y aun imperativo en las frases enunciadas. El paralingüístico se basa en el ritmo y la velocidad de la oratoria para crear cadencia, pausas y titubeos en la transmisión de expresiones; además el sistema permite codificar utilizando expresiones que denoten actitudes tales como bostezos, risas y susurros, de manera que ayuden a reafirmar los argumentos contenido en el concepto del mensaje. El kinésico es una forma sublime de codificación no verbal que permite enfatizar la comunicación verbal. El sistema hace uso de las gesticulaciones físicas y los ademanes, así como de actos que apoyados en símbolos o estereotipos, denotan conductas, posturas o reacciones frente a ciertas situaciones.

Un aspecto especial del sistema lingüístico es la posibilidad del contacto físico con el interlocutor que da lugar a la capacidad proxémica, permitiendo variar las actitudes especiales y las distancias interpersonales del acto de la comunicación tales como el tocarse, el estar o no en contacto visual; así las distancias tienen significados culturalmente determinados, cuyo reconocimiento es importante, especialmente cuando deben ser planeadas como parte de una estrategia más que publicitaria, de tipo promocional.

Los códigos de comunicación del sistema no lingüístico son más sintéticos dado que, por la forma y el color, es posible percibir un significado global a primera vista. Estos códigos son básicamente:

El de señalización cuyo signos, iconos y símbolos, tienen significados específicos asociados con trazos, formas, colores y demás, por ejemplo, es común que la

¹⁷ RICCI BITTI, Pio. Y BRUNA Zani. La comunicación como proceso social. México, D.F.: Grijalbo. [Citado 2011-02-15] Disponible en Internet: <<http://www.mailxmail.com/curso-sintesis-teorica-comunicacion-publicitaria/codificacion>>

palma de una mano signifique ¡Alto!, o un círculo con una diagonal represente ¡Prohibición!. El visual/gráfico que representa una disposición de imágenes, ilustraciones, tablas, estadísticas, mapas y pictogramas creadas con un contenido informativo mucho más sugestivo, más fácil de entender y de memorizar, cumpliendo el objetivo de una comunicación sencilla, acorde con el proverbio de que "una imagen dice mucho más que mil palabras". El numérico que permite usar o compartir información y datos de acuerdo a cifras, valores y series que representan estándares previamente establecidos. Por ejemplo la selección uniforme de colores requiere del código pantone que registra numéricamente las distintas tonalidades de la diversidad de colores. El mixto que básicamente es una mezcla de códigos lingüísticos más códigos no lingüísticos, por ejemplo la confección de iconemas que sintetiza figuras, imágenes y texto creando significados y referencias.

Importancia de la codificación verbal: A menudo la comunicación publicitaria se inicia con el uso del código verbal, razón por la cual se requiere entender lo que un signo representa. El signo lingüístico es un elemento que relaciona al significante con un significado, es decir, el orden de los sonidos que pronunciamos con la idea que se representa en la mente. Sin embargo, la utilización de códigos alternos es una práctica publicitaria que reforzará la codificación verbal con circunstancias en las cuales la audiencia otorgue un significado específico al mensaje cifrado con tales códigos."

En resumen, la posibilidad que queda a interlocutores que no se entienden es de reconocerse como miembros de grupos lingüísticos diferentes y de volverse entonces traductores.

T.S.Kuhn (La estructura de las revoluciones científicas)

Es difícil dar una definición unánime de lo que es la semiótica. Sin embargo, puede haber acuerdo acerca de "doctrina de los signos" o "teoría de los signos". Esta definición presenta el inconveniente de transferir al término "signo" la mayor parte de los interrogantes. Para algunos el signo es, en principio, un objeto construido; para otros, es, en principio, un objeto observable; otros sólo toman en cuenta sistemas de signos previamente establecidos, que pueden alcanzar desde sistemas de señalización concretos hasta los sistemas de significación implícitos en toda práctica social (ritos, mitos, costumbres).

Existen, pues, concepciones opuestas de la disciplina, que van desde el estudio de un sistema concreto de señales hasta una concepción "absolutista" que hace depender la propia cultura del fenómeno comunicativo. Un breve resumen de estas concepciones sería el siguiente:

Una concepción limitada a los sistemas de signos instituidos en la práctica social y no-lingüísticos: carteles de señalización, escudos, uniformes, etc... En todo caso, podría hablarse de "signalética" para calificar esta concepción.

La concepción que puede llamarse "saussuro-hjelmsleviana" que considera con Saussure, que la lingüística es una parte de la semiología, "ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social". Extendiendo el modelo lingüístico a todos los sistemas de signos humanos, la misma podría calificarse como "semiolingüística" aún cuando sus sostenedores recusan este apelativo. Sin embargo, construye sus objetos sobre el "patrón" de los objetos de la lengua.

La concepción peirceana que combina, en el estudio de los signos un análisis de los fenómenos de significación como la cooperación de tres instancias que implican al representante (el signo propiamente dicho), al representado (aquello de lo que el signo da cuenta) y a un intérprete genérico considerado como un muestrario representativo portador de los hábitos interpretativos de la comunidad a la que pertenece.

Concepciones etnoculturales que ven en la cultura una combinación de sistemas "modelizadores" de lo real (Yuri Lotman, Escuela de Tartú).

Concepciones que tienden a abolir la separación entre ciencias humanas y ciencias de la naturaleza, a partir de una zoosemiótica, de una fitosemiótica, reagrupadas con la teoría de la información y las neurociencias, para constituir una especie de "perspectiva semiótica" (Círculo de Toronto).

Concepciones "regionales" del objeto semiótico limitadas a campos como el visual, las prácticas culturales y artísticas (danza, literatura, poesía, urbanismo y arquitectura, cine, teatro, circo, pintura, presentación de la persona, etc...), los "discursos" de carácter social (jurídico, religioso, político, etc...). Aunque pretendidamente independientes, dada la especificidad de su objeto, no dejan de vincularse, más o menos explícitamente, con alguna de las concepciones enunciadas anteriormente.

Las concepciones 2) y 3) son las más comúnmente aceptadas y no han dejado de existir intentos de proceder a síntesis de ambas, de los que el más reputado ha sido el de Umberto Eco[1]. Sin embargo, dicha síntesis se presenta problemática, ya que, como veremos, sus metodologías de trabajo se presentan casi como irreconciliables, apoyándose la concepción saussureana en una base binaria (significado / significante) mientras que la pierceana se apoya en una base triádica (objeto / signo / interpretante).

El propio Umberto Eco ha propuesto recientemente unos conceptos que nos brindan otra aproximación al fenómeno cognitivo. Partiendo de dos ejemplos en los que un individuo y su comunidad se enfrentan a un fenómeno desconocido hasta la fecha, estudia el proceso de formación de los contenidos o conceptos de dicho fenómeno. En el primer caso se trata del ornitorrinco, de los zoólogos de finales de XVIII y buena parte del XIX y de Kant quien probablemente nunca llegó a saber nada del animal ya que falleció en 1804, mucho tiempo antes de que la comunidad científica se pusiera de acuerdo sobre su clasificación. En el segundo caso se trata de los caballos, de los aztecas y de su rey Moctezuma quienes nunca, hasta la llegada de los tercios españoles, habían visto animales como aquellos.¹⁸

3.4 MARCO LEGAL

REGULACIÓN DE LA CONTAMINACIÓN VISUAL

En muchos países, la contaminación visual, es considerada como un elemento que perturba el medio ambiente y desequilibra la ecología, y que en tal sentido debe ser controlada⁶. En nuestro país, el código de recursos naturales renovables señala como uno de los factores que deterioran el ambiente la alteración perjudicial y antiestética de paisajes naturales⁷.

NORMATIVIDAD VIGENTE

1. LEY 23 DE 1973.- por la cual se faculta el presidente para expedir un código de recursos naturales. Esta ley además de regular la protección del ambiente y el manejo de los recursos naturales renovables y no renovables, define principios básicos en materia ambiental como la tutela jurídica del ambiente, y la obligación del estado y los particulares de mejorar y conservar el ambiente.

La ley 23 de 1973 le concedió facultades extraordinarias al Presidente de la República para expedir un código de sobre Recursos Naturales Renovables y Preservación Ambiental.

¹⁸ ECO, Umberto. "Tratado de Semiótica General. Ensayo en el que intenta unificar sus investigaciones semióticas desarrolladas hasta hoy para elaborar una teoría global de todos los sistemas de significación y de comunicación. Editorial Lumen, Colección Palabra en el Tiempo. España.1975. Quinta Edición 2000, 460 páginas.

“Además de una ley de facultades, fue para su tiempo un estatuto definitivo de principios básicos e innovadores, pues consideró al ambiente en forma específica como objeto de tutela jurídica y como patrimonio de todos los colombianos, declaró la política ambiental como función del gobierno nacional estableció el derecho de toda persona a disfrutar de un medio ambiente sano, la obligación conjunta tanto del estado como de los particulares de participar en las actividades de mejoramiento y conservación del ambiente, a las cuales les dio carácter de utilidad pública y estatuyó la responsabilidad civil del Estado y de los particulares por daños causados como consecuencia de las operaciones que generen contaminación o deterioro del ambiente”.

Al expedirse en 1974 el Código de Recursos Naturales, dentro de los recursos naturales renovables se colocó al paisaje, sin embargo sólo hasta 1991 se empezó a proteger como tal cuando en las campañas preelectorales los candidatos inundaban la ciudad con toda clase de vallas, carteles, pancartas y pasacalles de propaganda política cuyo único fin era el de capturar votos, claro que esto no se hacía sólo para proteger de la contaminación visual a la ciudadanía que impotente debía saturarse de publicidad política el Concejo Nacional Electoral lo hacía con el fin de ejercer un control a cada candidato sobre los gastos de la campaña, como consecuencia de esto el 24 de marzo de 1994 el Congreso de la República expide la ley 130 de 1994 regulando todo lo pertinente a las campañas electorales y entre ello se incluyó el tema de la propaganda electoral así:

Artículo 29 ley 130 de 1994: “Propaganda en espacios públicos correspondiente a los alcaldes y registradores municipales regular la forma, características, lugares y condiciones para la fijación de carteles, pasacalles afiches y vallas destinadas a difundir propaganda electoral a fin de garantizar el acceso equitativo de los partidos a y movimientos agrupaciones y candidatos a la utilización de medos, en armonía con el derecho de la comunidad de disfrutar el uso del espacio público y la preservación de la estética. También podrán con los mismos fines limitar el número de vallas, afiches y elementos publicitarios destinados a difundir propaganda electoral.

Los alcaldes fijarán los sitios públicos destinados a fijar esta propaganda, previa consulta con un comité integrado por representantes de los diferentes partidos, movimientos o grupos políticos que participen en la elección a fin de asegurar una equitativa distribución.

Es lógico entonces concluir que el paisaje urbano, todo el mobiliario de la ciudad y los espacios públicos son de uso común y por tanto todas las personas tienen la facultad de disfrutarlo sin que nada interfiera en ello, lamentablemente las cosas no son así, pues el legislador le dio la facultad a los Concejos y Juntas metropolitanas para que a iniciativa de la alcaldía, puedan variar el destino de estos bienes en el artículo 6º de la ley 9ª de 1989 que a continuación transcribo:

Artículo 6º ley 9ª de 1989: El destino de los bienes de uso público incluidos en el espacio público de las áreas urbanas y suburbanas no podrá ser variado sino por los Concejos, Juntas Metropolitanas o por el Concejo Intendencial, por iniciativa del Alcalde o Intendente de San Andrés y Providencia, siempre y cuando sean canjeados por otras características equivalentes...”

2. DECRETO 2811 DE 1974.- por la cual se expide el Código de Recursos Naturales Renovables y de Protección del Medio Ambiente. Este decreto le introduce importantes modificaciones al régimen de aguas consagrado en el código civil, igualmente reitera los principios de la ley 23 de 1993.

El Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente considera el paisaje como un recurso natural renovable y protege el derecho de la comunidad a disfrutar de paisajes urbanos y rurales que contribuyan a su bienestar físico y espiritual (art. 302)

Dentro de las funciones que el Código les atribuye a las autoridades públicas para la preservación del paisaje se cuentan: la de determinar las zonas o lugares en los cuales se prohibirá la construcción de obras; la de prohibir tales, siembras o alteraciones de la configuración del paisaje que merezcan protección y la de fijar límites de altura o determinar estilos para preservar la uniformidad estética o histórica. Por otra parte, se señala la obligación que tienen las personas o entidades urbanizadoras, públicas y privadas, de mantener la armonía con la estructura general del paisaje al realizar obras.

Se puede observar fácilmente que una norma de protección ambiental involucra conceptos propios del derecho urbanístico tales como la regulación de alturas y estilos de construcción para la preservación de la uniformidad estética o histórica, y el mantenimiento de la armonía con el entorno en las construcciones.

En muchos países, la contaminación visual, es considerada como un elemento que perturba el medio ambiente y desequilibra la ecología y que en tal sentido debe ser controlada. En nuestro país, el Código de Recursos Naturales Renovables señala como uno de los factores que deterioran el ambiente la alteración perjudicial y antiestética de paisajes naturales.

Código de Recursos Naturales.

El Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente considera el paisaje como un recurso natural renovable, y protege el derecho de la comunidad a disfrutar de paisajes urbanos y rurales que contribuyan a su bienestar físico y espiritual.

Dentro de las funciones que el Código les atribuye a las autoridades públicas para la preservación del paisaje se cuentan: la de determinar las zonas o lugares en los cuales se prohibirá la construcción de obras; la de prohibir talas, siembras o alteraciones de la configuración del paisaje que merezcan protección; y la de fijar límites de altura o determinar estilos para preservar la uniformidad estética o histórica. Por otra parte, se señala la obligación que tienen las personas o entidades urbanizadoras, públicas y privadas, de mantener la armonía con la estructura general del paisaje al realizar obras.

Se puede observar que una norma de protección ambiental involucra conceptos propios del derecho urbanístico tales como la regulación de alturas y estilos de construcción para la preservación de la uniformidad estética o histórica, y el mantenimiento de la armonía con el entorno en las construcciones.

2. LEY 99 DE 1993.- por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente y se dictan obras disposiciones. En esta ley además se consagra importantes principios que deben regir la política ambiental.

En muchas partes de la ley se nota la despreocupación del legislador por la protección del paisaje, tanto es que omitió advertir que no deben colocarse avisos de proximidad que obstruyan la visibilidad del paisaje y más cuando el paisaje sea catalogado como agradable o de interés para los viajeros.

No todo podía ser malo en la ley, pues tiene cosas buenas como recomendar mantener en buen estado los elementos de publicidad exterior visual, y me parece sano pues si ya se contaminó el paisaje, es propicio que además no sea afeado por el mal estado de estos elementos circunstancia que deja mucho que desear del anunciante y del vallero. Igualmente es sensato que la colocación de una valla no infiera con los servicios públicos y si usa, que pague por ellos, que es obvio, cabe anotar que el legislador pudo precaver que la publicidad exterior visual no fuera ofensiva ni hiriera las personas en sus creencias o sentimientos.

Por último la Corte Constitucional mediante sentencia C - 535 de 1996 declaró inexecutable los artículos 8 y 10 de esta ley.

No sólo la legislación le ha dado al paisaje el estatus de recurso natural renovable sino que también lo ha hecho la jurisprudencia a través de la Corte Constitucional.

Cuando el hombre transforma el paisaje, está sometido al ecosistema a importantes alteraciones, y por qué no, a auténticas perturbaciones.

Un paisaje agradable es trascendental para garantizar la calidad de vida de la población residente y los atractivos que aporta a los visitantes.

No obstante, se encuentran ámbitos en los que la contaminación visual ha provocado un importante deterioro paisajístico.

El derecho al paisaje no es una invención personal, es un derecho que deriva su existencia del derecho de gozar de un ambiente sano y ha sido reconocido por la ley y por la jurisprudencia.

Y es que no se puede dejar en letra muerta todo lo que pretendió el Constituyente de 1991 al incorporar el derecho a un ambiente sano porque su intención de fondo fue proteger la vida y la integridad de las personas, porque de ese derecho se desprenden muchos otros y por qué no decirlo, la mayoría, pues para qué quieren las personas tener vida si no pueden disfrutarla.

Las personas tienen derecho a gozar de un paisaje armónico, pues dentro de las finalidades del Estado están las de proporcionar el bienestar general y propender por el mejoramiento de la calidad de vida de la población y un paisaje agradable a cualquier ser humano lo único que le genera es bienestar.

El constante sometimiento de una persona a grandes o moderados niveles de contaminación visual la hace tensa y agresiva, le produce estrés, enfermedad en algunos casos mortal por el gran número de infartos que se le atribuyen.

De la adecuada protección que se le dé a este derecho depende que muchos otros derechos alcancen su plenitud.

Es inimaginable la importancia que tiene para las personas el poder disfrutar del paisaje pues no es algo que sólo le incumba a los ambientalistas, es que las personas a todo nivel quieren poder disfrutarlo.

En nuestro país, la Ley 99 de 1993, al enunciar los principios generales que orientan la política ambiental colombiana, califica el paisaje como un patrimonio común, que deberá ser protegido.

Al amparo de este principio se desarrollan las normas protectoras del paisaje en diferentes sentidos. Al abordar el tema, las autoridades ambientales han concentrado su atención en ciertos componentes del paisaje urbano referentes a la contaminación lumínica, la construcción de redes eléctricas y telefónicas entre otros, sobre los cuales la legislación urbana ha hecho notables aportes a partir de la norma urbanística y de la protección de patrimonio construido.

El taller del espacio público del Departamento Administrativo de Planeación Distrital de Bogotá por ejemplo ha hecho grandes contribuciones al manejo de los espacios peatonales.

De los temas mencionados, en nuestro país la legislación ambiental se ha ocupado del relativo a la arborización urbana, y ha reglamentado la publicidad exterior visual.

La publicidad exterior, además de informar, tiene el objetivo de modificar el comportamiento (hábitos de consumo) de quien la ve. Las personas en general están expuestas a la publicidad exterior visual, aun cuando no haya conciencia sobre ese hecho. Vale la pena en este punto diferenciar dos conceptos cuyos límites son difusos, el primero es la información sobre lo que ocurre en un establecimiento (“colchonería Doña María”, “zapatería de la esquina”, etc.), en el otro extremo está la publicidad, que en su concepción más simplista no tiene nada que ver con el paisaje ni con el entorno urbano y obedece al interés comercial de una firma en lograr modificar los hábitos de consumo de los transeúntes.

Sin embargo, el control de la contaminación visual generada por la publicidad exterior visual debe ejercerse a partir de varios aspectos que tiene en cuenta el concepto de la protección integral del ciudadano, del paisaje, de la protección del medio ambiente, y de esa relación armónica que debe existir entre ellos. De esta manera, la ubicación, la cantidad, el tamaño, las características físicas tales como luminosidad y reflectividad, y hasta el contenido de sus mensajes, son aspectos fundamentales.

Sin embargo, el control de la contaminación visual generada por la publicidad exterior visual debe ejercerse a partir de varios aspectos que tienen en cuenta el concepto de la protección integral del ciudadano, del paisaje, de la protección del medio ambiente, y de esa relación armónica que debe existir entre ellos. De esta manera, la ubicación, la cantidad, el tamaño, las características físicas tales como la luminosidad y reflectividad, y hasta el contenido de sus mensajes, son aspectos fundamentales.

El Congreso De La Republica, con el fin de mejorar la calidad de vida de los habitantes del país mediante la descontaminación visual y del paisaje, la protección del espacio público y la integridad del medio ambiente en relación con la publicidad exterior visual, entre otros propósitos, expidió la ley 140 de 1994, en la cual se establecen las condiciones en que puede realizarse la publicidad exterior visual en el territorio nacional. Mediante esta ley se regulo la ubicación de la publicidad exterior visual, señalando que se puede instalar en todos los lugares del territorio nacional, salvo en las siguientes áreas:

Espacio Público

A menos de 200 metros de distancia de los bienes declarados Monumentos Nacionales

Donde lo prohíban los Consejos Municipales

En propiedad privada sin consentimiento del propietario o poseedor

En postes, puentes, torres eléctricas y cualquiera otra estructura de propiedad de El Estado

3. Ley 140 del 23 de junio de 1994. Por la cual se reglamenta la publicidad exterior visual en el territorio nacional.

Esta ley tiene por objeto mejorar la calidad de vida de los habitantes del país mediante la descontaminación visual y del paisaje, la protección del espacio público y de la integridad del medio ambiente, la seguridad vial y la simplificación de la actuación administrativa en relación con la publicidad exterior visual. La Ley contempla los aspectos de los lugares de ubicación, condiciones en zonas urbanas y rurales, mantenimiento, contenido, registro, remoción, sanciones, impuestos y algunas disposiciones transitorias.

Dentro de esta ley se entiende por publicidad exterior visual el medio masivo de comunicación destinado a informar o llamar la atención del público a través de elementos visuales como: leyendas, inscripciones, dibujos, fotografías, signos o similares. Visibles desde las vías de uso o de dominio público bien sean peatonales o vehiculares, terrestres, fluviales, marítimas o áreas.

El principal objetivo de esta reglamentación es la de mejorar la calidad de vida de los habitantes, mediante la descontaminación visual y del paisaje. La protección del espacio público y de la integridad del medio ambiente.

Esta ley no considera publicidad exterior visual los siguientes:

Señalización vial

Nomenclatura urbana

Información sobre sitios históricos, turísticos y culturales.

Información temporal de carácter educativo cultural o deportivo

Expresiones artísticas como pinturas o murales.

Uno de los objetivos con los que se expidió la ley 140 de 1984 fue descontaminar el paisaje, objetivo que no pudo cumplirse cabalmente por las ambigüedades que esta ley presenta. Es claro que la descontaminación visual y del paisaje se encuentra dentro de los objetivos de la ley, es decir, dentro de lo que pretendió el legislador, lo que no significa que efectivamente lo haya logrado.

La ley 140 indica los lugares específicos de los inmuebles donde se podrá instalar publicidad exterior visual, sus tamaños máximos, la distancia mínima entre vallas y las condiciones de mantenimiento.

Resulta curioso que en una ley signada por una tendencia permisiva de la publicidad exterior visual se haya incluido una norma sobre el contenido de la misma, que indica que esta no podrá contener mensajes que constituyan actos de competencia desleal ni que atente contra las leyes de la moral y las buenas costumbres, que deben ser respetadas por los particulares y las autoridades en todas sus actuaciones. Sin embargo, la norma se justifica en cuanto resalta la importancia del respeto a las figuras o símbolos consagrados en la historia nacional, las creencias religiosas, principios culturales o afectivos de las comunidades que defienden los derechos humanos y la dignidad de los pueblos.

Esta ley prevé la figura del registro público, no como un permiso previo sino como un anuncio que los propietarios de la publicidad exterior visual deben dar, a las autoridades en cada municipio, acerca de la publicidad que se ha instalado, La omisión del registro acarrea multas para su propietario, y la orden de remoción de la publicidad.

Resolución 562 de 2003.

Por el cual se señala el número de cuñas radiales, de avisos en publicaciones escritas de vallas publicitarias que puedan tener los Partidos, Movimientos Políticos o individualmente cada candidato en las elecciones para Gobernadores, Diputados, Alcaldes, Concejales y Juntas Administradoras locales.

Decreto 959 del 2000. (Bogotá)

Por el cual se compilan los textos del Acuerdo 01 de 1.998 y del Acuerdo 12 de 2.000, los cuales reglamentan la publicidad Exterior Visual en el Distrito Capital.

Campo de Aplicación: Se entiende por Publicidad Exterior Visual el medio masivo de comunicación, permanente o temporal, fijo o móvil, que se destine a llamar la atención del público a través de leyendas o elementos visuales en general, tales como dibujos, fotografías, letreros o cualquier otra forma de imagen que se haga

visible desde las vías de uso público, bien sean peatonales, vehiculares, aéreas, terrestres o acuáticas, y cuyo fin sea comercial, cívico, cultural, político, institucional o informativo. Tales medios pueden ser vallas, avisos, tableros electrónicos, pasacalles, pendones, colombinas, carteleras, mogadores, globos, y otros similares.

Aun conservando las características atrás anotadas, no se entenderá como Publicidad Exterior Visual las señales viales, la nomenclatura y la información sobre sitios de interés histórico, turístico, cultural o institucional de la ciudad, siempre que tales señales sean puestas con la autorización de la Administración Distrital.

5. Código de Policía de Bogotá D.C. - Acuerdo 79 del 20-01/03. (Derogo el acuerdo 18 de 7-12/89.)

Artículo 4º. Los ciudadanos se comprometen a: "Obedecer la Constitución política, los reglamentos, las normas jurídicas, este código y las disposiciones Distritales - ejercer los derechos de acuerdo a la ley .- Respetar el espacio público y propender por su adecuado uso.

Cuidar los bienes de interés cultural, los monumentos, el mobiliario urbano y los valores culturales, urbanísticos y arquitectónicos del Distrito.

Conservar el ambiente sano y proteger los recurso de la naturaleza"...

Art. 55.- ..."El ambiente es patrimonio de todas las personas.- El aire, el agua, el suelo, el subsuelo, los cerros y los bosques, los ríos y las quebradas, los canales, las chucuas, los humedales y las zonas de ronda hidráulica y zonas de manejo y preservación ambiental del sistema hídrico, los parques, las zonas verdes y los jardines, los árboles, las alamedas, los cementerios, la flora y la fauna silvestre, el paisaje natural y el paisaje modificado, las edificaciones, los espacios interiores y públicos son recurso ambientales y del paisaje del Distrito Capital de Bogotá y fuente de alegría, salud y vida. Estos recursos son patrimonio colectivo y, por lo tanto, su preservación y conservación es de primordial interés para toda la comunidad. La biodiversidad de la ciudad deberá ser protegida prioritariamente y aprovechada en forma sostenible"....

En Bogotá, el Acuerdo 19 de 1997

Estatuto Ambiental, permite adoptar medidas de emergencia ante niveles peligrosos de contaminación: alertas

Revisemos brevemente 2 normas:

El Código de Policía

Crea Concursos sobre fachadas

No contamos con una definición legal de contaminación visual, y la jurisprudencia y la doctrina tampoco se han ocupado del tema, razón por la cual partiremos de la definición de contaminación en general, para llegar a una propuesta de definición de contaminación visual.

Entendemos por contaminación la alteración del ambiente con sustancias o formas de energía puestas en él, por actividad humana o de naturaleza, en cantidades, contradicciones o niveles capaces de interferir el bienestar y la salud de las personas atentar contra la flora y la fauna, degradar la calidad del ambiente de los recursos de la Nación o de los particulares.

De esta definición se desprende que es contaminante cualquier elemento, combinación de elementos o forma de energía que actual o potencialmente pueda producir alteración ambiental. En consecuencia podemos decir que la contaminación visual es la alteración del paisaje causada por elementos introducidos o generados por la actividad humana o de la naturaleza, que rompe el equilibrio del individuo con su medio, produciendo estímulos negativos o perjudiciales. La contaminación visual es siempre un elemento que afecta el paisaje, y de la que inclusive se afirma que afecta a la salud mental y física y hasta la seguridad de las personas.

Aun a pesar de querer no contaminar el paisaje a nivel procesal nos encontramos con que para que el artículo 77 de la ley 99 de 1993 que a continuación transcribo pueda aplicarse correctamente, la orden de descontaminar debe ser expresada con más claridad y no simplemente enunciarse dentro de sus objetivos.

Artículo 77 de la ley 99 de 1993: "Del procedimiento de la acción de cumplimiento El efectivo cumplimiento de las leyes o actos administrativos que tengan relación directa con la protección y defensa del medio ambiente podrá ser demandado por cualquier persona natural o jurídica, a través del procedimiento de ejecución singular regulado en el código de procedimiento civil".

Se puede entonces iniciar un proceso ejecutivo singular cuando se trasgredí la prohibición de no colocar vallas en los lugares que indica el artículo 3º de la ley 140 de 1994, pero en cambio no podrá iniciarse ese proceso cuando la valla, a pesar de contaminar el paisaje, se acomode a lo ordenado por el legislador.

Al no ser claro el legislador en su orden de NO CONTAMINAR EL PAISAJE, y por tanto, no pudiendo la ciudadanía en general iniciar un proceso ejecutivo singular en virtud de una acción de cumplimiento, y no pudiendo además hacer uso de las acciones populares para proteger el paisaje no tendrá otra salida que iniciar un

proceso cognoscitivo de responsabilidad civil extracontractual por daños que tal contaminación le ocasionen al paisaje y por qué no en su persona.

En resumen la normatividad aplicable en materia de PUBLICIDAD EXTERIOR VISUAL es:

LEYES

Ley 140 del 23-06/94 que Reglamenta la publicidad exterior visual en el territorio nacional. (Artículos 1, 2, 11, 12 y 13)

Ley 99 de 1993 (Artículos 65, 66 y 85)

ACUERDOS:

Acuerdos 01/98 y 12/00 - Reglamentan la Publicidad Exterior Visual en el Distrito Capital Compilados en el Decreto 959/00 (Artículos 1, 30, 31 y 32)

Acuerdo 79/03 código de policía de Bogotá D.C. (Artículos 4, 55, 64, 182, 183, 200 y 206)

DECRETOS:

Decreto 959/00 del 1-11/00 se compilan los textos del acuerdo 01/98 y acuerdo 12/00 los cuales reglamentan la PEV. en el D.C.

Decreto 506 del 30-12/03 que reglamenta el acuerdo 01/98 y 12/00 compilados en el Decreto 959/00

Decreto Distrital 673 del 8-11/95 “” el DAMA., es la autoridad ambiental dentro del perímetro urbano del Distrito Capital”

LEY 140 de Publicidad Exterior en Colombia

Por la cual se reglamenta la Publicidad Exterior Visual en el territorio nacional.

REPUBLICA DE COLOMBIA
CONGRESO NACIONAL

LEY No. 140 DEL 23 DE JUNIO DE 1994

Por la cual se reglamenta la Publicidad Exterior Visual en el territorio nacional.

EL CONGRESO DE LA REPUBLICA COLOMBIA,

DECRETA:

Artículo 1: Campo de aplicación. La presente Ley establece las condiciones en que puede realizarse Publicidad Exterior Visual en el Territorio Nacional.

Se entiende por Publicidad Exterior Visual, el medio masivo de comunicación destinado a informar o llamar la atención del público a través de elementos visuales como leyendas, inscripciones, dibujos, fotografías, signos o similares, visibles desde las vías de uso o dominio público, bien sean peatonales o vehiculares, terrestres, fluviales, marítimas o aéreas.

No se considera Publicidad Exterior Visual para efectos de la presente Ley, la señalización vial, la nomenclatura urbana o rural, la información sobre sitios históricos, turísticos y culturales, y aquella información temporal de carácter educativo, cultural o deportivo que coloquen las autoridades públicas u otras personas por encargo de éstas, que podrá incluir mensajes comerciales o de otra naturaleza siempre y cuando éstos no ocupen más del 30 % del tamaño del respectivo mensaje o aviso. Tampoco se considera Publicidad Exterior Visual las expresiones artísticas como pinturas o murales, siempre que no contengan mensajes comerciales o de otra naturaleza.

Artículo 2: Objetivos. La presente Ley tiene por objeto mejorar la calidad de vida de los habitantes del país, mediante la descontaminación visual y del paisaje, la protección del espacio público y de la integridad del medio ambiente, la seguridad vial y la simplificación de la actuación administrativa en relación con la Publicidad Exterior Visual.

La Ley deberá interpretarse y aplicarse teniendo en cuenta los anteriores objetivos.

Artículo 3: Lugares de ubicación. Podrá colocarse Publicidad Exterior Visual en todos los lugares del territorio nacional, salvo en los siguientes:

a. En las áreas que constituyen espacio público de conformidad con las normas municipales, distritales y de las entidades indígenas que se expidan con fundamento en la [Ley 9 de 1989] o de las normas que la modifiquen o sustituyan. Sin embargo, podrá colocarse Publicidad Exterior Visual en los recintos destinados a la presentación de espectáculos públicos, en los paraderos de los vehículos de transporte público y demás elementos de amoblamiento urbano, en las condiciones que determinen las autoridades que ejerzan el control y la vigilancia de estas actividades;

- b. Dentro de los 200 metros de distancia de los bienes declarados monumentos nacionales;
- c. Donde lo prohíban los Consejos Municipales y Distritales conforme a los [Numerales 7 y 9 del Artículo 313 de la Constitución Nacional];
- d. En la propiedad privada sin el consentimiento del propietario o poseedor;
- e. Sobre la infraestructura, tales como postes de apoyo a las redes eléctricas y telefónicas, puentes, torres eléctricas y cualquier otra estructura de propiedad del Estado.

Artículo 4: Condiciones de la Publicidad Exterior Visual en zonas urbanas y rurales. La Publicidad Exterior Visual que se coloque en las áreas urbanas de los municipios, distritos y también en los territorios indígenas, deberá reunir los siguientes requerimientos:

- a. Distancia: Podrán colocarse hasta dos vallas contiguas con la Publicidad Exterior Visual. La distancia mínima con las más próximas no puede ser inferior a 80 metros. Dentro de los dos (2) kilómetros de carretera siguiente al límite urbano y territorio indígenas, podrá colocarse una valla cada 200 metros, después de este kilometraje se podrá colocar una valla cada 250 metros;
- b. Distancia de la vía: La Publicidad Exterior Visual en las zonas rurales deberán estar a una distancia mínima de quince metros lineales (15 mts/l) a partir del borde de la calzada. La ubicación de la Publicidad Exterior Visual en las zonas urbanas la regularán los Consejos Municipales;
- c. Dimensiones: Se podrá colocar Publicidad Exterior Visual, en terrazas, cubiertas y culatas de inmuebles construidos, siempre y cuando su tamaño no supere los costados laterales de dichos inmuebles.

La dimensión de la Publicidad Exterior Visual en lotes sin construir, no podrá ser superior a cuarenta y ocho metros cuadrados (48 mts.2).

Artículo 5: Condiciones de la publicidad que use servicios públicos. La Publicidad Exterior Visual que utilice servicios públicos deberá cumplir con los requisitos establecidos para su instalación, uso y pago.

En ningún caso la Publicidad Exterior Visual puede obstaculizar la instalación, mantenimiento y operación de los servicios públicos domiciliarios.

Artículo 6: Aviso de proximidad. Salvo en los lugares que prohíben los literales a. y b. del artículo 3, podrá colocarse Publicidad Exterior Visual en zonas rurales para advertir sobre la proximidad de un lugar o establecimiento.

Dicha publicidad sólo podrá colocarse al lado derecho de la vía, según el sentido de circulación del tránsito en dos (2) lugares diferentes dentro del kilómetro anterior al establecimiento. Los avisos deberán tener un tamaño máximo de cuatro metros cuadrados (4 mts.2) y no podrán ubicarse a una distancia inferior a quince metros (15 mts/l.), contados a partir del borde de la calzada más cercana al aviso.

No podrá colocarse publicidad indicativa de proximidad de lugares o establecimientos obstaculizando la visibilidad de señalización vial y de nomenclatura e informativa.

Artículo 7: Mantenimiento. A toda Publicidad Exterior Visual deberá dársele adecuado mantenimiento, de tal forma que no presente condiciones de suciedad, inseguridad o deterioro. Los Alcaldes deberán efectuar revisiones periódicas para que toda publicidad que se encuentre colocada en el territorio de su jurisdicción dé estricto cumplimiento a esta obligación.

Artículo 8: Declarado inexecutable mediante sentencia C-535 de 1996 de la Corte Constitucional. Duración. La Publicidad Exterior Visual que cumpla con las condiciones previstas en la ley podrá permanecer instalada en forma indefinida.

Artículo 9: Contenido. La Publicidad Exterior Visual no podrá contener mensajes que constituyan actos de competencia desleal ni que atenten contra las leyes de la moral, las buenas costumbres o conduzcan a confusión con la señalización vial e informativa.

En la Publicidad Exterior Visual no podrán utilizarse palabras, imágenes o símbolos que atenten contra el debido respeto a las figuras o símbolos consagrados en la historia nacional. Igualmente se prohíben las que atenten contra las creencias o principios religiosos, culturales o afectivos de las comunidades que defienden los derechos humanos y la dignidad de los pueblos. Toda publicidad debe contener el nombre y el teléfono del propietario de la Publicidad Exterior Visual.

Artículo 10: Declarado inexecutable mediante sentencia C-535 de 1996 de la Corte Constitucional. Libertad de ejercicio y principio de igualdad. La colocación de Publicidad Exterior Visual en los lugares donde no está prohibida, es libre y por consiguiente no requiere sino el cumplimiento de las condiciones establecidas autorizadas por la presente Ley.

Ninguna autoridad podrá exigir la obtención de permisos o licencias previas para su colocación. Tampoco podrá impedir la colocación u ordenar la remoción de la Publicidad Exterior Visual que cumpla con las condiciones previstas en la ley.

Artículo 11: Registro. A más tardar dentro de los tres (3) días hábiles siguientes a la colocación de la Publicidad Exterior Visual, deberá registrarse dicha colocación ante el Alcalde del Municipio, Distrito o territorio indígena respectivo o ante la autoridad en quien está delegada tal función.

Las autoridades municipales, distritales y de los territorios indígenas abrirán un registro de colocación de Publicidad Exterior Visual, que será público.

Para efectos del registro, el propietario de la Publicidad Exterior Visual o su representante legal deberá aportar por escrito y mantener actualizados sus datos en el registro la siguiente información:

1. Nombre de la Publicidad, junto con su dirección, documento de identidad, Nit, y demás datos necesarios para su localización.
2. Nombre del dueño del inmueble donde se ubique la publicidad, junto con su dirección, documento de identidad, Nit, teléfono y demás datos para su localización.
3. Ilustración o fotografías de la Publicidad Exterior Visual y transcripción de los textos que en ella aparecen. El propietario de la Publicidad Exterior Visual también deberá registrar las modificaciones que se le introduzcan posteriormente.

Se presumirá que la Publicidad Exterior Visual fue colocada en su ubicación de registro, en el orden en que aparezca registrada.

Las personas que coloquen publicidad distinta a la prevista en la presente Ley y que no la registren en los términos del presente artículo, incurrirán en las multas que para el efecto señalen las autoridades municipales, distritales y de los territorios indígenas, en desarrollo de lo previsto en el [Artículo 13 de la presente Ley].

Artículo 12: Remoción o modificación de la Publicidad Exterior Visual. Sin perjuicio de la acción popular consagrada en el artículo 1005 del Código Civil y el [Artículo 8 de la Ley 9 de 1989] y de otras acciones populares, cuando se hubiese colocado Publicidad Exterior Visual, en sitio prohibido por la ley o en condiciones no autorizadas por ésta, cualquier persona podrá solicitar su remoción o modificación a la Alcaldía Municipal o Distrital respectiva. La solicitud podrá presentarse verbalmente o por escrito, de conformidad con el artículo 5 del Decreto 01 de 1984 (Código Contencioso Administrativo).

De igual manera y sin perjuicio del ejercicio de la acción popular, los Alcaldes podrán iniciar una acción administrativa de oficio, para determinar si la Publicidad Exterior Visual se ajusta a la Ley.

Recibida la solicitud o iniciada de oficio la actuación, el funcionamiento verificará si la publicidad se encuentra registrada de conformidad con el artículo anterior y si no se ha solicitado su registro dentro del plazo señalado por la ley, se ordenará su remoción. De igual manera el funcionamiento debe ordenar que se remueva o modifique la Publicidad Exterior Visual que no se ajuste a las condiciones legales, tan pronto tenga conocimiento de la infracción, cuando ésta sea manifiesta o para evitar o para remediar una perturbación del orden público en los aspectos de defensa nacional, seguridad, tranquilidad, salubridad y circulación de personas y cosas o graves daños al espacio público.

En los casos anteriores, la decisión debe adoptarse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes al día de recepción de la solicitud o de la iniciación de la actuación. Si la decisión consiste en ordenar la remoción o modificación de una Publicidad Exterior Visual, el funcionario fijará un plazo no mayor de tres (3) días hábiles para que el responsable de la publicidad, si es conocido la remueva o la modifique. Vencido este plazo, ordenará que las autoridades de policía la remuevan a costa del infractor.

Cuando la Publicidad Exterior Visual se encuentre registrada y no se trate de los eventos previstos en el inciso tercero de este artículo, el Alcalde, dentro de los veinte (20) días hábiles siguientes al día de recepción de la solicitud o de la iniciación de la actuación, debe promover acción popular ante los jueces competentes para solicitar la remoción o modificación de la publicidad. En estos casos acompañará a su escrito copia auténtica del registro de la publicidad.

Parágrafo: En las entidades territoriales indígenas los Consejos de Gobierno respectivos o la autoridad que haga sus veces, serán los responsables del cumplimiento de las funciones que se asignan a las Alcaldías Distritales y Municipales en el presente artículo.

Artículo 13: Sanciones. La persona natural o jurídica que anuncie cualquier mensaje por medio de la Publicidad Exterior Visual colocada en lugares prohibidos, incurrirá en una multa por un valor de uno y medio (1. 1/2) a diez (10) salarios mínimos mensuales, atendida la gravedad de la falta y las condiciones de los infractores. En caso de no poder ubicar al propietario de la Publicidad Exterior Visual, la multa podrá aplicarse al anunciante o a los dueños, arrendatarios, etc. o usuarios del inmueble que permitan la colocación de dicha publicidad.

Dicha sanción la aplicará el Alcalde. Las resoluciones así emitidas y en firme prestarán mérito ejecutivo.

Parágrafo: Quien instale Publicidad Exterior Visual en propiedad privada, contrariando lo dispuesto en el [Literal d. del Artículo 3 de la presente Ley], debe retirarla en el término de 24 horas después de recibida la notificación que hará el Alcalde.

Artículo 14: Impuestos. Autorízase a los Consejos Municipales, Distritales y de las entidades territoriales indígenas que se creen, para que a partir del año calendario siguiente al de entrada en vigencia de la presente Ley, adecuen el impuesto autorizado por las Leyes 97 de 1913 y 84 de 1915, al cual se refieren la [Ley 14 de 1983], el Decreto Ley 1333 de 1986 y la Ley 75 de 1986 de suerte que también cubra la colocación de toda Publicidad Exterior Visual, definida de conformidad con la presente Ley. En ningún caso, la suma total de impuestos que ocasione cada valla podrá superar el monto equivalente a cinco (5) salarios mínimos mensuales por año.

Las autoridades municipales tomarán las medidas necesarias para que los funcionarios encargados del cobro y recaudo del impuesto reciban los nombres y número de Nit de las personas que aparezcan en el registro de Publicidad Exterior Visual de que trata el [Artículo 12 de la presente Ley].

Artículo 15: Toda valla instalada en el territorio nacional cuya publicidad que por mandato de la ley requiera un mensaje específico referente a salud, medio ambiente, cultura y cívico, no podrá ser superior a 10 % del área total de la valla.

La Publicidad Exterior Visual de que trata la presente Ley son aquellas que tienen una dimensión igual o superior a 8 metros cuadrados.

No estarán obligadas a lo dispuesto en este artículo las vallas de propiedad de: La Nación, los Departamentos, el Distrito Capital, los Municipios, organismos oficiales, excepto las empresas industriales y comerciales del Estado y las de economía mixta, de todo orden, las entidades de beneficencia o de socorro y la Publicidad Exterior Visual de partidos, movimientos políticos y candidatos, durante las campañas electorales.

Artículo 16: Disposiciones transitorias. La Publicidad Exterior Visual cuya colocación hubiese sido autorizada antes de la entrada en vigencia de la presente Ley, podrá seguir colocada durante el plazo concedido por la licencia o permiso respectivo y en las condiciones autorizadas por éstos. Vencido este plazo o en el término de seis meses, contados a partir de la vigencia de la presente Ley, en caso de que no se le hubiese señalado plazo en la licencia o permiso, debe ajustarse a las disposiciones aquí señaladas.

Artículo 17: Vigencia. La presente Ley entra en vigencia a partir de la fecha de su promulgación y deroga las disposiciones que le sean contrarias.

El Gobierno Nacional debe publicar íntegramente las leyes modificadas o reformadas parcialmente por la presente Ley, incorporándoles las modificaciones de que hayan sido objeto.

Aquí se tiene muy en cuenta la normatividad que rige en la ciudad de Bogotá por ser esta la pionera en el tema de contaminación visual y un modelo seguido por la mayoría de los municipios colombianos

3. DISEÑO METODOLÓGICO

Se realiza como una investigación social cualitativa cuyo enfoque metodológico se realizará desde el acercamiento al objeto de estudio; por consiguiente el análisis de la información será a partir de la etnografía. Este enfoque se basa según la teoría de la escritora MARIA EUMELIA GALEANO en “La observación de las actividades sociales, la realización de entrevistas y la participación del investigador en actividades socioculturales seleccionadas por él o espontáneas (...) se trata, entonces de una observación participante”.

La utilización de estas herramientas etnográficas permite ampliar de una forma más verídica los conocimientos previos sobre la temática investigada, en este caso, los mensajes textuales y visuales contenidos en la vallas publicitarias en tres subregiones Antioqueñas: Suroriente, Occidente y Urabá.

Además, la observación participante es entonces esa manera de sentarse junto al su investigación, junto a lo investigado y tener de primera mano esa experiencia vivencial directa, que no solo culminara en la observación como tal sino en propuestas y soluciones a él fenómenos o problemática encontrada.

Es entonces donde todas las tecnologías, técnicas y herramientas son unidas para la realización del trabajo de campo, donde la libreta de campo, donde serán realizados todos los apuntes que arroje la observación, el conversatorio y la vivencia, la grabadora donde tendrán voz propia las poblaciones que se enfrentan a estos mensajes, la cámara digital que con imágenes concretas captará ese los momentos de las experiencias directas y apoyara y llenara de contenido las páginas de esta investigación.

Luego llegara la sistematización, donde, cada imagen captada, cada palabra escrita y cada voz grabada, será organizada y editada para poner el orden el trabajo de campo realizado. Separar este contenido por subregiones en este caso será uno de los primeros pasos.

4. ESCRITURA

5.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DEL TRABAJO DE CAMPO

Recorriendo las tres subregiones Antioqueñas, Suroriente, Occidente y Urabá, durante todo el trabajo de campo se observó la continuidad de un sinnúmero de vallas publicitarias que daban cuenta de lo que eran las subregiones actualmente y en que estaban en camino a convertirse, como un proyecto que desde Medellín, se realiza para depositar en ellas funciones y espacios que ella no puede o tiene la capacidad de suplir.

En el Suroriente

“Territorios y paisajes del batolito Antioqueño, de los altiplanos y vertientes, de los cañones y serranías, de los pluviales interiores, de los lechos rocoso y los ríos caudalosos, de las formaciones de mármol, de la producción de agua y las obras hidráulicas, los hortelanos, los artesanos, de la agricultura de montaña, las quemas y la siembra de crudo, de las rutas y caminos de la colonización histórica,



de las fundaciones y ciudades, las viabilidades, las movilidades urbanas y rurales, las factorías y las florifactorías, los artefactos y las instalaciones urbanas, las infraestructuras y la revalorización de la periferia...”

Más específicamente en el oriente cercano, encontramos todo el grupo de vallas que tiene que ver con la conservación ambiental del Departamento y las vallas que dan cuenta de los nuevos centros urbanos en el oriente, como nuevas instalaciones administrativas, sedes universitarias, hospitales y toda la estructura urbana que desde Medellín se desplaza hacia el Oriente para suplir todas las demandas administrativas de la metrópoli.

Santuario, Antioquia, 7 de Agosto de 2009

De tener la capacidad para producir toda la comida que en Medellín se producía, el municipio del Santuario respondiendo a las presiones urbanas de Medellín, ya hoy no genera ni la propia comida para abastecer el municipio, dejando en manos de la exportación más del 60% de la comida que consumimos.

Paisajes de verdes interminables, hoy se confunden con los hoteles en construcción y los almacenes de variedades. Las poblaciones campesinas de antaño se mezclan hoy en el parque con las nuevas modas que ha traído la sociedad como una forma e progreso, cada vez menos huertas, cada vez menos cebolla, lechuga y tomate, cada vez menos campesinos, se desplaza el mercado para darle paso a los servicios que por estar tan cerca a la metrópoli, Medellín, debe tener, capacidad habitacional, comercio privado y administrativo.

Somos campesinos y comerciantes de nacimiento, pero ahora es más fácil estar en el pueblo vendiendo cualquier cosita que en el campo sudando el lomo por nada, afirma José Tarsicio Jiménez habitante del Municipio de Cocorná.



En el Occidente



“Territorios y paisajes de ríos marrones, de cañones vigorosos y profundos, de vertientes pendientes y largas, de páramos tutelares, de humedades orográficas y sequedades climáticas, de cauces torrenciales y trezados, de boquerones y pasos de montaña, de caminos en tierra, de quemas y rastrojos, de poblados hidráulicos de piedemonte y oasis con riego, de vecindarios colgados en las

cordilleras, de presiones urbanas por el ocio y el sol, de la vía al mar, el puente colgante y el túnel...”

Ocio, recreación, turismo y placer se ve y se lee en cada una de las vallas que en el recorrido hacia el occidente Antioqueño nos podemos encontrar.

Un paisaje que cambia patios por piscinas y donde el cloro y el “color piscina” son el predominante en este recorrido. Urbanizaciones que ofrecen un escape fuera de la ciudad y un lugar para disfrutar.

Poblaciones que pasan de ser propietarios a arrendatarios y que cambian la arquitectura bioclimática tradicional en barro cocido de esta región por el aire acondicionado que es más reconfortante para las visitantes

Sucre, Antioquia, 18 de abril de 2010

“Donde antes abundaban las huertas de frutas, hoy hay piscinas y zonas de recreo, se cambiaron los habitantes por los propietarios”. Ivan Escobar Ramírez.

De la Huerta a la piscina

El fenómeno que podemos observar en la zona occidental de Antioquia, es principalmente de propiedad y tenencia del suelo, para responder a las grandes exigencias actuales de la industria del ocio y la recreación, que ha cambiado el colorido de las frutas, por el azul de los químicos con los que conservan las piscinas. Paisaje homogéneo que solo cambia en casos especiales como el de Doña Susana, una viuda, habitante del municipio de sucre, quien a pesar de sentir la presión de las piscinas de sus vecinos, conserva y mantiene muy orgullosa, su palo de mangos y su solar construido en teja cocida de barro.



En Urabá

Es una de las salidas estratégicamente económicas, por su posición territorial y salida al mar, en donde por sus caminos se encuentra una mezcla de las vallas descritas en las dos subregiones anteriores junto con vallas que reivindican e incluyen nuevamente en la agenda Regional del departamento a las comunidades afrodescendientes.



Vallas con el proyecto de la doble calzada a turbo, son imágenes que no solo impactantes develan las estrategias económicas sociales y políticas que Medellín tiene con este subregión Antioqueña que más afectada por la violencia se convierte hoy en no solo un centro administrativo subregional, sino también, educativo, cultural, económico y político.

Los mensajes ocultos en las estrategias de metropolización regional, son actualmente elementos que llegan a las poblaciones Antioqueñas y generan cambios en sus dinámicas, sociales, culturales, económicas y políticas, generando en nuestro mapa un epicentro que resalta en Medellín por razones administrativas de gran peso pero que con el tiempo y respondiendo a sus necesidades se ha llenado de extensiones y ramificaciones de servidumbre territorial donde la función y la estrategia ya esta generada y son los mensajes contenidos en las vallas publicitarias y los diálogos interminables con las poblaciones la mayor evidencia de los cambios que ya surgieron y de los venideros.

Territorios y paisajes del río, los atardeceres, las planicies inundables, de las vertientes bajas y las cerrazones, de contrastes entre cañones, valles y depresiones, los ambientes cálidos hiperhúmedos y pluviales, las ciénagas y los humedales, los bosques tropicales y las asociaciones de inundación, de los cativales y los manglares, de los policultivos y los diques aluviales, de la pesca de río, las negritudes, la indianidad, las embarcaciones, los navegantes, los embarcaderos, los palafitos y los emplazamientos

5.2 CONCLUSIONES

Los mensajes visuales y textuales en la difusión de las estrategias de metropolización regional, apoyada en la lectura el análisis y la interpretación semiótica de las vallas publicitarias ubicadas en el tríptico

Oriente, Occidente y Urabá, dan cuenta de las transformaciones sociales, culturales y económicas que se generan en cada una de ellas, que clase de estrategias son las pensadas en cada subregión y como las vallas se convierten en la evidencia no verbal mas verídica de estas transformaciones y del fenómeno de metropolización.

No son solo las imágenes sino las voces de las poblaciones rurales las que dan cuenta de estos cambios que han irrumpido en sus casas y en sus dinámicas cotidianas, en ocasiones con la excusa de una vida mejor y de la promesa de un bienestar económico no solo individual sino comunitario en este caso para el municipio en general.

En las poblaciones visitadas, los territorios recorridos, las historias de vida escuchadas, están plasmadas desde la entrada del pueblo, hasta el patio de la casa, una realidad que no muy visible para todos es una realidad que se hace presente y fuerte respaldada por las entidades Gubernamentales Regionales que con fines expansivos característicos de nuestra época para el mejoramiento productivo del departamento, transforman cada una de las subregiones, dependiendo de sus activos y fortalezas territoriales en una despensa de bienes y servicios que son dirigidos hacia Medellín .

Por fuera de la malla urbana continua de las ciudades capitales, se evidencia cada vez más la ampliación del mercado de servicios y negocios urbanos, que a la socialización y democratización del progreso urbano de todo el territorio, lo que además ha venido ocasionando profundas transformaciones, frente a las que los nuevos territorios incorporados a este nuevo modo a la ampliación de los dominios de la ciudad metropolitana, que continúan perdiendo capacidad de resistencia y adaptación estas.


Es decir, siendo continuas y más agrestes las transformaciones en las poblaciones y territorios analizados, cuando hablamos de pérdida de resistencia y adaptación, nos referimos esencialmente a las poblaciones rurales que inmersas en estos cambios, en ocasiones las transformaciones son superiores a ellas, generando una imposibilidad de adaptación al cambio, lo que conocido ya en nuestro Departamento solo deja como resultado poblaciones salen en este caso del campo hacia la ciudad, contribuyendo con los planes de metropolización de Antioquia pero que en contravía le restan vida y voz a una parte esencial de nuestro progreso, el campo, campo que se ve cada día más desierto para ser ocupado por infraestructuras de servicios que son implantados desde la Metrópoli, Medellín para responder a la demanda que por cuestión de territorio y posicionamiento debe delegar.

Nos encontramos entonces frente a territorios proyectados donde solo el anuncio de las estrategias por medio del mensaje visual intensifica la influencia de la ciudad metropolitana en ellos. Por eso ahora nos encontramos con un oriente cercano que por su cercanía la ciudad metropolitana, ha sido el depositario de servicios de salud, educación, administración, turismo, ecoturismo y en sede apoyo de muchas entidades Regionales, además de ser uno de los territorios con mayor población flotante del departamento, ya que la necesidad de mano de obra para la ejecución de estos servicio genera que la poblaciones instalada en la ciudad se desplace por días y semanas al oriente cercano, generando municipios-dormitorios que alojan los habitantes de la ciudad metropolitana temporalmente. En el caso de Occidente un territorio perfecto por su clima y posición para el ocio y la recreación, es en este caso el encargado de responder frente a la gran oferta de parcelaciones, ecoturismo y días de sol, no solo para el departamento sino para el país y para un `público internacional que es seducido cada vez más, por su clima, su arquitectura y por el sinnúmero de actividades de recreación que este está dispuesto a ofrecer.


Y finalizando con el Urabá Antioqueño, vemos en este, transformaciones y servicios que combinan los mencionados anteriormente, ecoturismo, infraestructuras de educación y salud, y un gran número de servicios que eran exclusivos de la metrópoli como cadenas comerciales de productos en épocas pasadas, hoy son trasladadas a estas poblaciones teniendo en cuenta la gran proyección de esta zona por su salida al mar y las grandes conexiones que tienes en cuento a comercio y economía para departamento.


6. Anexos

Fichas de Investigación Fotográfica

<p>LOCALIZACIÓN El Santuario</p>	<p>Nº Clasificación</p>	<p>Ficha Nº 1</p>
<p>Descripción</p> 		<p>Palabras Claves Plano general</p>
<p>Observaciones : Ninguna</p>		
<p>Elaborado por: Ana María Cadavid Jiménez</p>		<p>Fecha: Septiembre de 2009</p>


<p>LOCALIZACIÓN Abejorral</p>	<p>Nº Clasificación</p>	<p>Ficha Nº 2</p>
<p>Descripción</p> <div data-bbox="318 774 1164 1411" data-label="Image"> </div>		<p>Palabras Claves Plano general</p>
<p>Observaciones : Ninguna</p>		
<p>Elaborado por: Ana María Cadavid Jiménez</p>		<p>Fecha: Septiembre de 2009</p>


<p>LOCALIZACIÓN Piedras Blancas</p>	<p>Nº Clasificación</p>	<p>Ficha Nº 3</p>
<p>Descripción</p> 		<p>Palabras Claves Plano general</p>
<p>Observaciones : Ninguna</p>		
<p>Elaborado por: Ana María Cadavid Jiménez</p>	<p>Fecha: Septiembre de 2009</p>	


<p>LOCALIZACIÓN Cocorná</p>	<p>Nº Clasificación</p>	<p>Ficha Nº 4</p>
<p>Descripción</p> 		<p>Palabras Claves Plano general</p>
<p>Observaciones : Ninguna</p>		
<p>Elaborado por: Ana María Cadavid Jiménez</p>	<p>Fecha: Septiembre de 2009</p>	


<p>LOCALIZACIÓN La Unión</p>	<p>Nº Clasificación</p>	<p>Ficha Nº 5</p>
<p>Descripción</p> 		<p>Palabras Claves Plano general</p>
<p>Observaciones : Ninguna</p>		
<p>Elaborado por: Ana María Cadavid Jiménez</p>	<p>Fecha: Septiembre de 2009</p>	

<p>LOCALIZACIÓN El Santuario</p>	<p>Nº Clasificación</p>	<p>Ficha Nº 6</p>
<p>Descripción</p> 		<p>Palabras Claves Plano general</p>
<p>Observaciones : Ninguna</p>		
<p>Elaborado por: Ana María Cadavid Jiménez</p>	<p>Fecha: Septiembre de 2009</p>	


<p>LOCALIZACIÓN Guatapé</p>	<p>Nº Clasificación</p>	<p>Ficha Nº 7</p>
<p>Descripción</p> 		<p>Palabras Claves Plano general</p>
<p>Observaciones : Ninguna</p>		
<p>Elaborado por: Ana María Cadavid Jiménez</p>	<p>Fecha: Septiembre de 2009</p>	

<p>LOCALIZACIÓN San Jerónimo</p>	<p>Nº Clasificación</p>	<p>Ficha Nº 8</p>
<p>Descripción</p> 		<p>Palabras Claves Plano general</p>
<p>Observaciones : Ninguna</p>		
<p>Elaborado por: Ana María Cadavid Jiménez</p>	<p>Fecha: Diciembre de 2009</p>	


<p>LOCALIZACIÓN Llanadas</p>	<p>Nº Clasificación</p>	<p>Ficha Nº 9</p>
<p>Descripción</p> 		<p>Palabras Claves Plano general</p>
<p>Observaciones : Ninguna</p>		
<p>Elaborado por: Ana María Cadavid Jiménez</p>	<p>Fecha: Diciembre de 2009</p>	


<p>LOCALIZACIÓN Santa Fé de Antioquia</p>	<p>Nº Clasificación</p>	<p>Ficha Nº 10</p>
<p>Descripción</p> 		<p>Palabras Claves Plano general</p>
<p>Observaciones : Ninguna</p>		
<p>Elaborado por: Ana María Cadavid Jiménez</p>	<p>Fecha: Diciembre de 2009</p>	

<p>LOCALIZACIÓN Apartadó</p>	<p>Nº Clasificación</p>	<p>Ficha Nº 11</p>
<p>Descripción</p> 		<p>Palabras Claves Plano general</p>
<p>Observaciones : Ninguna</p>		
<p>Elaborado por: Ana María Cadavid Jiménez</p>	<p>Fecha: Noviembre de 2009</p>	

<p>LOCALIZACIÓN Bobal la Playa</p>	<p>Nº Clasificación</p>	<p>Ficha Nº 12</p>
<p>Descripción</p> 		<p>Palabras Claves Plano general</p>
<p>Observaciones : Ninguna</p>		
<p>Elaborado por: Ana María Cadavid Jiménez</p>	<p>Fecha: Noviembre de 2009</p>	

<p>LOCALIZACIÓN Apartadó</p>	<p>Nº Clasificación</p>	<p>Ficha Nº 13</p>
<p>Descripción</p> 		<p>Palabras Claves Plano general</p>
<p>Observaciones : Ninguna</p>		
<p>Elaborado por: Ana María Cadavid Jiménez</p>		<p>Fecha: Noviembre de 2009</p>

<p>LOCALIZACIÓN Apartadó</p>	<p>Nº Clasificación</p>	<p>Ficha Nº 14</p>
<p>Descripción</p> 		<p>Palabras Claves Plano general</p>
<p>Observaciones : Ninguna</p>		
<p>Elaborado por: Ana María Cadavid Jiménez</p>		<p>Fecha: Noviembre de 2009</p>

<p>LOCALIZACIÓN Arboletes</p>	<p>Nº Clasificación</p>	<p>Ficha Nº 15</p>
<p>Descripción</p> 		<p>Palabras Claves Plano general</p>
<p>Observaciones : Ninguna</p>		
<p>Elaborado por: Ana María Cadavid Jiménez</p>		<p>Fecha: Noviembre de 2009</p>

<p>LOCALIZACIÓN Mutatá</p>	<p>Nº Clasificación</p>	<p>Ficha Nº 16</p>
<p>Descripción</p>		<p>Palabras Claves Plano general</p>
<p>Observaciones : Ninguna</p>		
<p>Elaborado por: Ana María Cadavid Jiménez</p>	<p>Fecha: Noviembre de 2009</p>	

7. BIBLIOGRAFÍA

- ADORNO THEODOR W, Minima Moralia. Buenos Aires.1999
- DEBRAY. Regis. Vida y muerte de la imagen. Buenos Aires: Paidós, 1992.317 p.
- DE SAUSSURE, FERDINAND. Curso de lingüística general (Cours de linguistique générale). 1916.
- ECO, Humberto. Tratado de la semiótica en general. Barcelona: Lumen, 1977.163 p.
- FERRER EULALIO, Publicidad y Comunicación. México. 2002. Pg. 49
- FERRER AULALIO. Publicidad Y Comunicación. México, 2002.
- GADSBY, Carrie. Espacio Urbano. Canadá.
- GARCÍA Canclini, Néstor. Culturas Híbridas. México: Grijalbo, 1990. Pg. 316
- GARÍ, Joan. La conversación mural. Madrid.
- HORKHEIMER MAX, Teoría Crítica. 1936.
- JAKOBSON, Roman. Ensayo de la lingüística. París: Seix Barral, 1963. 150 p.
- LARROSA, Jorge. Entre las lenguas, lenguaje y educación después de Babel. México: Alertes, 2003.
- LAROUSSE. Pequeño Diccionario Ilustrado
- LIÉVANO, Luís. La ciudad según la pared. En: revista Número. Vol 53 (Agosto, 2007)
- LÓPEZ, Juan Guillermo. Textos y Argumentos VIII: Fundamentación teórica, metodológica y operativa de la línea de investigación en comunicación- educación. Medellín: Fondo Editorial Funlam, 2006. 17 p.
- MARSHALL MCLUHAN Y QUENTIN FIORE, El medio es el mensaje.
- REVISTA DOCUMENTACIÓN SOCIAL. Revista de Estudios Sociales y de Sociología Aplicada. Madrid. 2000
- SAUSAURE DE, Ferdinand. Curso de lingüista general. Buenos Aires: Losada, 1945. 125 p.
- SILVA. Armando. El arte como obra del deseo. Bogotá: Revista Colombiana de Psiquiatría, 1983.
- SILVA. Armando. Arte y semiótica. Bogotá: Universidad Pedagógica, 1981.
- SILVA. Armando. Ciudad Imaginada. Bogota: Universidad Nacional, 1986.
- SILVA ARMANDO, Estrategias estético-políticas en el espacio público contemporáneo, en Revista Gaceta Enero/abril.1999.
- SUBREGIONES EN ANTIOQUIA, Realidad Territorial, Dinámicas y Transformaciones Recientes. Fragmento tomado del tomo I, De la Publicación de la Gobernación de Antioquia y la Universidad Nacional de Colombia Sede Medellín, 2007. pg.

7. CIBERGRAFÍA

- COMUNICACIÓN, SOCIEDAD Y CULTURA, Perfil biográfico y pensamiento. [Online]. Infoamérica. [Citado 2011-04-18] Disponible en Internet:
<<http://www.infoamerica.org/teoria/certeau1.htm>>
- DATA-REDDICIONARIO.
<http://diccionario.babylon.com/vallas_publicitarias/>
- RICCI BITTI, PIO E. Y BRUNA ZANI. La comunicación como proceso social. México, D.F.: Grijalbo. Disponible en el sitio <<http://www.mailxmail.com/curso-sintesis-teorica-comunicacion-publicitaria/codificacion>>1990

MENSAJES OCULTOS

En las Estrategias de Metropolización Regional



Por:

Ana María Cadavid Jiménez

MENSAJES OCULTOS

En las Estrategias de Metropolización Regional



ORIENTE ANTIOQUEÑO



ORIENTE

“Territorios y paisajes del batolito Antioqueño, de los altiplanos y vertientes, de los cañones y serranías, de los pluviales interiores, de los lechos rocoso y los ríos caudalosos, de las formaciones de mármol, de la producción de agua y las obras hidráulicas, los hortelanos, los artesanos, de la agricultura de montaña, las quemas y la siembra de crudo, de las rutas y caminos de la colonización histórica, de las fundaciones y ciudades, las viabilidades, las movilidades urbanas y rurales, las factorías y las florifactorías, los artefactos y las instalaciones urbanas, las infraestructuras y la revalorización de la periferia...”

Ivan Escobar Ramirez



Más específicamente en el oriente cercano, encontramos todo el grupo de vallas que tiene que ver con la conservación ambiental del Departamento y las vallas que dan cuenta de los nuevos centros urbanos en el oriente, como nuevas instalaciones administrativas, sedes universitarias, hospitales y todo la estructura urbana que desde Medellín se desplaza hacia el Oriente para suplir todas las demandas administrativas de la metrópoli.

Santuario, Antioquia, 7 de Agosto de 2009

De tener la capacidad para producir toda la comida que en Medellín se producía, el municipio del Santuario respondiendo a las presiones urbanas de Medellín, ya hoy no genera ni la propia comida para abastecer el municipio, dejando en manos de la exportación más del 60% de la comida que consumimos.

Paisajes de verdes interminables, hoy se confunden con los hoteles en construcción y los almacenes de variedades. Las poblaciones campesinas de antaño se mezclan hoy en el parque con las nuevas modas que ha traído la sociedad como una forma e progreso, cada vez menos huertas, cada vez menos cebolla, lechuga y tomate, cada vez menos campesinos, se desplaza el mercado para darle paso a los servicios que por estar tan cerca a la metrópoli, Medellín, debe tener, capacidad habitacional, comercio privado y administrativo.



Cocorná

Conservación Ambiental



El Santuario

Infraestructura- Dormitorios

Mensajes Ocultos

En las Estrategias de Metropolitación Regional

OCCIDENTE ANTIOQUEÑO



OCCIDENTE

“Territorios y paisajes de ríos marrones, de cañones vigorosos y profundos, de vertientes pendientes y largas, de páramos tutelares, de humedades orográficas y sequedades climáticas, de cauces torrenciales y trenzados, de boquerones y pasos de montaña, de caminos en tierra, de quemas y rastrojos, de poblados hidráulicos de piedemonte y oasis con riego, de vecindarios colgados en las cordilleras, de presiones urbanas por el ocio y el sol, de la vía al mar, el puente colgante y el túnel...”

Ivan Escobar Ramirez



Ocio, recreación, turismo y placer se ve y se lee en cada una de las vallas que en el recorrido hacia el occidente Antioqueño nos podemos encontrar. Un paisaje que cambia patios por piscinas y donde el cloro y el “color piscina” son el predominante en este recorrido. Urbanizaciones que ofrecen un escape fuera de la ciudad y un lugar para disfrutar. Poblaciones que cambian la arquitectura bioclimática tradicional en teja cocida de barro de esta región por el aire acondicionado que es más reconfortante para las visitantes.

Sucre, Antioquia, 18 de abril de 2010

“Donde antes abundaban las huertas de frutas, hoy hay piscinas y zonas de recreo, se cambiaron los habitantes por los propietarios”. Ivan Escobar Ramírez.

De la Huerta a la piscina

El fenómeno que podemos observar en la zona occidental de Antioquia, es principalmente de propiedad y tenencia del suelo, para responder a las grandes exigencias actuales de la industria del ocio y la recreación, que ha cambiado el colorido de las frutas, por el azul de los químicos con los que conservan las piscinas. Paisaje homogéneo que solo cambia en casos especiales como el de Doña Susana, una viuda, habitante del municipio de sucre, quien a pesar de sentir la presión de las piscinas de sus vecinos, conserva y mantiene muy orgullosa, su palo de mangos y su solar construido en teja cocida de barro.



San Jerónimo

Industria del sol

Mensajes Ocultos

En las Estrategias de Metropolización Regional



Santa Fe de Antioquia

Turismo y Recreación

Mensajes Ocultos

En las Estrategias de Metropolitización Regional

URABÁ ANTIOQUEÑO



URABÁ

Territorios y paisajes del río, los atardeceres, las planicies inundables, de las vertientes bajas y las cerrazones, de contrastes entre cañones, valles y depresiones, los ambientes cálidos hiperhúmedos y pluviales, las ciénagas y los humedales, los bosques tropicales y las asociaciones de inundación, de los cativales y los manglares, de los policultivos y los diques aluviales, de la pesca de río, las negritudes, la indianidad, las embarcaciones, los navegantes, los embarcaderos, los palafitos y los emplazamientos...”

Ivan Escobar Ramirez



Es una de las salidas estratégicamente económicas, por su posición territorial y salida al mar, en donde por sus caminos se encuentra una mezcla de las vallas descritas en las dos subregiones anteriores junto con vallas que reivindican e incluyen nuevamente en la agenda Regional del departamento a las comunidades afrodescendientes.

Vallas con el proyecto de la doble calzada a turbo, son imágenes que no solo impactantes develan las estrategias económicas sociales y políticas que Medellín tiene con esta subregión Antioqueña que más afectada por la violencia se convierte hoy en no solo un centro administrativo subregional, sino también, educativo, cultural, económico y político.

Los mensajes ocultos en las estrategias de metropolización regional, son actualmente elementos que llegan a las poblaciones Antioqueñas y generan cambios en sus dinámicas, sociales, culturales, económicas y políticas, generando en nuestro mapa un epicentro que resalta en Medellín por razones administrativas de gran peso pero que con el tiempo y respondiendo a sus necesidades se ha llenado de extensiones y ramificaciones de servidumbre territorial donde la función y la estrategia ya esta generada y son los mensajes contenidos en las vallas publicitarias y los diálogos interminables con las poblaciones la mayor evidencia de los cambios que ya surgieron y de los venideros.



Arboletes

Turismo



Apartadó

Servicios Educativos

MENSAJES OCULTOS

En las Estrategias de Metropolización Regional