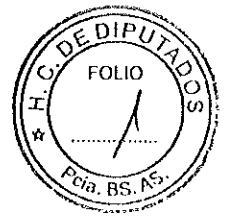




*Provincia de Buenos Aires*  
*Honorable Cámara de Diputados*



Ref.: Proyecto de Ley contaminación visual en rutas.

EL H. SENADO Y LA H. CÁMARA DE DIPUTADOS DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES  
SANCIONAN CON FUERZA DE

LEY

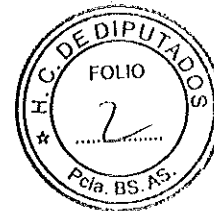
**ARTÍCULO 1º: Objeto.** La presente Ley tiene por objeto resguardar la seguridad vial y evitar la contaminación visual en las autopistas, autovías, rutas y caminos de jurisdicción provincial, entendiéndose como tal la instalación de ciertos elementos no arquitectónicos que afecten o perturben la visualización, alteren la estética y la imagen del paisaje natural circundante.

**ARTÍCULO 2º: Finalidad.** Esta norma tiene como finalidad:

- a) Proteger, promover y mejorar los valores paisajísticos adyacentes a los caminos provinciales;
- b) Evitar la sobre estimulación visual agresiva, invasiva y simultánea sobre los conductores de los vehículos que transitan las vías;
- c) Erradicar los carteles publicitarios como elemento altamente nocivo por el impacto visual negativo que provoca, y
- d) Evitar toda distracción de los conductores que pueda convertirse en disparador o causal de accidentes de tránsito.

**ARTÍCULO 3º: Prohibición.** Prohíbese en la vía pública, banquinas, zona de camino y en cualquier lugar visible desde las carreteras la colocación de carteles, vallas, gigantografías, pasacalles, medios acústicos, audiovisuales o cualquier otro sistema de publicidad.

**ARTÍCULO 4º: Excepciones.** Quedan exceptuados de la prohibición a que hace referencia el artículo 3º de esta Ley:



*Provincia de Buenos Aires*  
*Honorable Cámara de Diputados*

- a) Las señales de tránsito y de ejecución de obras de infraestructura vial;
- b) Los tramos de rutas o caminos comprendidos en la zona colindante a las áreas urbanas de municipios y comunas en una extensión que no puede exceder un mil metros (1.000,00 m) desde el comienzo o finalización de dichas áreas –según corresponda-, y
- c) La cartelería ubicada en aquellos inmuebles colindantes a la zona de camino que estuviere expresamente autorizada por la Autoridad de Aplicación.

**ARTÍCULO 5º: Requisitos.** Por vía reglamentaria la Autoridad de Aplicación establecerá los requisitos de diseño, tamaño, ubicación, condiciones de seguridad y contenido que deben respetar los elementos publicitarios que se pretendan instalar en los inmuebles colindantes con la zona de camino.

**ARTÍCULO 6º: Ámbito de aplicación.** Las disposiciones establecidas en la presente Ley resultan de aplicación a lo largo de toda la traza de las rutas y caminos de jurisdicción provincial.

**ARTÍCULO 7º: Autoridad de Aplicación.** La Dirección Provincial de Vialidad dependiente del Ministerio de Infraestructura o el organismo que en el futuro la reemplace, es la Autoridad de Aplicación de la presente Ley.

**ARTÍCULO 8º: Sujetos responsables.** Son responsables a los efectos de la aplicación de esta Ley, los siguientes sujetos:

- a) Propietario, titular registral, poseedor o tenedor del inmueble donde se emplace el elemento publicitario;
- b) Anunciante: persona física o jurídica que, a los fines de su actividad industrial, comercial o profesional, realiza por sí o con intervención de una agencia de publicidad la promoción o difusión pública de sus productos o servicios;
- c) Agencia de publicidad: persona física o jurídica que toma a su cargo, por cuenta y orden de terceros, funciones de asesoramiento, creación y planificación técnica de los elementos destinados a difundir propaganda o anuncios comerciales, la administración de campañas publicitarias o cualquier actividad vinculada con ese objeto;



*Provincia de Buenos Aires*  
*Honorable Cámara de Diputados*

d) Titular de medio de difusión: persona física o jurídica que desarrolla la actividad cuyo objeto es la difusión de mensajes publicitarios por cuenta y orden de terceros mediante elementos de su propiedad portantes del anuncio e instalados en lugares que expresamente ha seleccionado al efecto, e

e) Industrial publicitario: persona física o jurídica que elabora, produce, fabrica, ejecuta, instala o de cualquier otra forma realiza los elementos utilizados en la actividad publicitaria.

**ARTÍCULO 9º: Solidaridad.** Los sujetos responsables enunciados en el artículo 8º responderán de manera solidaria por las sanciones que deban aplicarse ante el incumplimiento de la presente Ley.

**ARTÍCULO 10: Sanciones.** Quienes transgredan las disposiciones de la presente Ley son pasibles de las siguientes sanciones:

a) Apercibimiento;

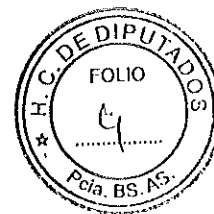
b) Multa equivalente a 1 (un) salario mínimo vital y móvil hasta cien (100) salarios mínimo vital y móvil;

c) Retiro de los elementos en infracción;

d) Remoción y decomiso de los elementos en infracción.

Las sanciones se aplicarán en forma gradual atendiendo a la naturaleza y gravedad de la infracción, a las reincidencias en que hubiere incurrido el infractor y a las circunstancias en que se produjo el hecho.

**ARTÍCULO 11: Decomiso.** Vencido el plazo impuesto por la Autoridad de Aplicación sin que se hubiere dado cumplimiento al retiro de los elementos en infracción, se procederá a su remoción y decomiso, sin que el interesado tenga derecho a reclamo o indemnización alguna, siendo a su cargo el pago de todos los gastos que por cualquier concepto se hubieren ocasionado.



*Provincia de Buenos Aires*  
*Honorable Cámara de Diputados*


**ARTÍCULO 12: *Reincidencia.*** Será considerado reincidente aquel sujeto responsable que dentro de los dos (2) años de haber incurrido en infracción cometiese una nueva falta de igual o similar naturaleza a la que dio motivo a la primera sanción.

**ARTÍCULO 13: *Reglamentación.*** Facúltase a la Autoridad de Aplicación a dictar las normas complementarias y reglamentarias necesarias para la difusión y aplicación de la presente Ley.

**ARTÍCULO 14: *Adecuación.*** Otórgase un plazo de ciento ochenta (180) días corridos, contados a partir de la entrada en vigencia de la presente Ley, para realizar las adecuaciones necesarias tendientes a dar cumplimiento a las disposiciones previstas en este texto normativo y a las que en su consecuencia dicte la Autoridad de Aplicación. La publicidad 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 estos. Vencido este plazo o en el término de ciento ochenta (180) días corridos, 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 la presente.

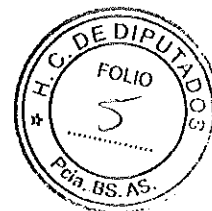
**ARTÍCULO 15: *Derogación.*** Deróguese toda norma que se oponga a la presente.

**ARTÍCULO 16: *De forma.*** Comuníquese al Poder Ejecutivo.

  
PABLO H. GARATE  
Diputado  
Bloque Frente Renovador - UNA  
H. C. de Diputados Pcia. Bs. As.



*Provincia de Buenos Aires*  
*Honorable Cámara de Diputados*



## FUNDAMENTOS

La contaminación visual es un tipo de contaminación que parte de todo aquello que afecte o perturbe la visualización de sitio alguno o rompan la estética de una zona o paisaje, y que puede incluso llegar a afectar a la salud de los individuos o zona donde se produzca el impacto ambiental y constituye un problema que nos esta afectando a todos.

Nos referimos así al abuso de ciertos elementos "no arquitectónicos" que alteran la estética, la imagen del paisaje tanto rural como urbano, y que generan, a menudo, una sobre estimulación visual agresiva, invasiva y simultánea.

Estos elementos pueden ser carteles, pantallas leds, pasacalles sobre alambrados, gigantografías, pinturas sobre puentes o sobre columnas y otros, que no provocan contaminación de por sí, pero la realidad nos permite concluir que mediante la manipulación indiscriminada del hombre (tamaño, orden, distribución) se convierten en agentes contaminantes.

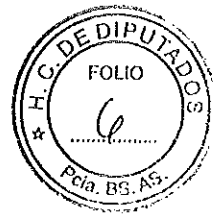
Una globalizada sociedad de consumo en cambio permanente que actúa sin conciencia social ni ambiental, es la que permite la aparición y sobresaturación de estos contaminantes. Esto se evidencia tanto en poblaciones rurales como en aglomeraciones urbanas de mayor densidad. Pero lógicamente es en las cercanías a las grandes ciudades, en autopistas de mucho tránsito o en autovías o rutas que conducen a centros turísticos, donde todos estos males se manifiestan más crudamente.

La cartelera publicitaria es el agente más notorio por su impacto inmediato, creando una sobre estimulación en el ser humano mediante la información indiscriminada, y los múltiples mensajes que invaden la mirada. Así, a nivel psicológico, el hombre percibe un ambiente caótico y de confusión que lo excita y estimula, provocándole una ansiedad momentánea mientras dura el estímulo.

La simultaneidad de estos estímulos a la que se ven sometidos, por ejemplo, los automovilistas, pueden llegar a transformarse en disparadores de accidentes de tránsito, puesto que pueden llegar a generar distracción, e incluso a imposibilitar la percepción de las señales indicadoras de tránsito.



*Provincia de Buenos Aires*  
*Honorable Cámara de Diputados*



Esta situación, inevitablemente, actúa también en detrimento de los mismos medios alternativos de comunicación, mimetizando los diferentes signos y señales a que se somete a los individuos, camuflándose mutuamente y perdiendo fuerza la clara lectura del mensaje.

Estos agentes también afectan notoriamente al espacio físico. Se ven así fachadas destruidas u ocultas por la superposición de carteles o estructuras metálicas y en muchos casos con luminosidad e imágenes en movimiento. La arquitectura y el paisaje natural aparecen desvalorizados y miniaturizados. Este panorama es terriblemente agresivo para el hombre común, imaginemos cuánto lo es para un discapacitado, niño o anciano.

Esta situación no sólo atenta contra la belleza del espacio urbano, sino también sobre la lectura poco clara que tienen los individuos del mismo, dificultando la identificación del habitante con su entorno natural.

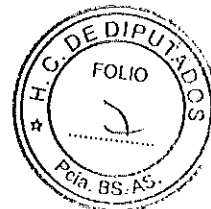
Todo conductor tiene tres escenarios: la ruta en sí, el vehículo y su propio mundo. En el camino tendrá que atender al resto de vehículos, al estado de la circulación y a las señales de tránsito. En el vehículo, deberá controlar la información del tablero y de las computadoras de los autos más modernos, y tal vez del teléfono celular –manos libres o no– también. El tercer escenario es cuando se está pensando en uno mismo y las preocupaciones de la vida cotidiana. Si estamos en este escenario y encima estamos decodificando la información de los anuncios de los carteles publicitarios, se puede considerar un alto riesgo de accidentes.

Un territorio con contaminación visual denota la existencia de un Estado con falta de gestión específica para el área y con una regulación deficitaria o inexistente del espacio público y privado. Así se toman una serie de decisiones de políticas públicas despreocupadas por su entorno, que conviven formando un caos difícil de asimilar por el ojo humano.

En este punto debemos destacar que la contaminación visual no es solo un problema de estética, sino una dificultad que afecta a la expresión de la trayectoria histórica de todos los países, a su manifestación de la riqueza y diversidad cultural que los caracteriza y al sentimiento de identidad colectiva de los ciudadanos, que se sienten parte



*Provincia de Buenos Aires*  
*Honorable Cámara de Diputados*



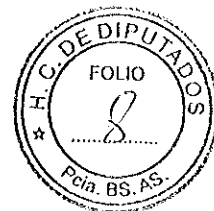
integrante de la historia de tal Patrimonio a través de las generaciones, además de sus nocivos efectos ambientales, de tal forma que el Patrimonio histórico-artístico-paisajístico es consustancial al concepto de Medio Ambiente y a la idea de calidad ambiental del espacio rural o urbano de que se trate.

Los especialistas en seguridad vial sostienen que la posibilidad de riesgo de accidentes producto de distracciones para un conductor es aún mayor en "la publicidad variable". La publicidad estática, como un cartel, solo es novedosa al principio porque, pasado un tiempo, se produce "un fenómeno de habituación" y el conductor deja de prestarle atención. Pero la variable, aquella en la que la información va cambiando, u otra con elementos llamativos como leds, atrae la atención del conductor con más facilidad. En las ciudades o centros urbanos esto no tiene tanta importancia porque la velocidad es baja, pero en rutas y autopistas resulta peligrosa.

Así, la contaminación visual afecta en forma directa a la vida cotidiana de los seres humanos y el entorno ambiente donde éste se desenvuelve. Este tipo de contaminación también puede afectar a la salud de las personas con dolores de cabeza, estrés, migraña y se ha comprobado que cuando el cerebro recibe más información de la que es capaz de procesar produce un estado de tensiones en el sistema nervioso y nos puede llevar a un estado psíquico confuso o desordenado. Además, como se ha señalado, puede provocar trastornos de la atención: por ejemplo los automovilistas, pueden llegar a ser causantes de accidentes de tránsito y de problemas de circulación.

En este sentido, la claridad de la visión se ve sensiblemente afectada por la contaminación visual, pues los carteles y sus contenidos constituyen un factor de desatención y de distracciones peligrosas para los automovilistas. Efectos sobre el entorno, una dosis excesiva de información que afecta cada vez más nuestros sentidos. De esta forma, la singularidad de nuestro entorno se desvaloriza y desaparece, produciéndose una pérdida de identidad con su medio, pues los habitantes experimentan una lectura poco clara del espacio donde transitan y habitan.

El sentido de la vista es el más involucrado a la hora de conducir un automotor, es por eso que toda información adicional, a la mínima necesaria, es una causa de desatención que coadyuva al aumento de la inseguridad vial.



*Provincia de Buenos Aires*  
*Honorable Cámara de Diputados*

El cerebro humano tiene una determinada capacidad de absorción de datos al mismo tiempo y los eventos de distracción ralentizan la capacidad de reacción del conductor a sucesos imprevistos.


El conductor, máxime ante el mal estado de nuestras rutas, debe estar alerta a las indicaciones de las señales de tránsito, al tránsito vehicular, a las acciones de terceros a la vera del camino, a las condiciones de la calzada y el ambiente y a las dificultades geográficas de la ruta, no se puede distraer con la infinita cartelera propagandística que se encuentra a la vera de los caminos.

La mayor parte de los especialistas en seguridad vial concuerda en que sería más sano si no existieran los carteles. Una comparación válida, es el uso de la telefonía celular mientras se conduce un automotor, ya que su prohibición parece lógica a primera vista, pues produce distracción al acto de conducir un automotor.

Si bien es cierto que este concepto debiera de hacerse extensivo a todas las rutas nacionales a esta Legislatura, le corresponde al menos, comenzar a delinear una política en tal sentido para los caminos de jurisdicción bonaerense.

Una norma similar ha sido sancionada en la provincia de Córdoba (es la Ley N°10.109 del año 2012) y a nivel internacional podemos citar la Ley de Carreteras de España, sancionada en 1988, por la que se pintaron de negro las numerosas siluetas del popular toro de Osborne (bebida alcohólica), que sobrevivió a la ley aunque perdió su rótulo, y hoy es parte del patrimonio cultural e histórico de ese país.

En el sentido de todo lo expresado y justamente con la finalidad de evitar la distracción que condiciona las acciones y conductas de los automovilistas y en pos de una mayor seguridad vial, es que presentamos este proyecto de Ley.

  
PABLO H. GARATE  
Diputado  
Bloque Frente Renovador - UNA  
H. C. de Diputados Pcia. Bs. As.



