

Espacio público, derecho al paisaje y publicidad electoral

Public espace, righth to landscape and electoral publicity

Miledis Lozano Urieles
Universidad Simón Bolívar, Colombia
mile10142312@gmail.com

Juan David Morales Barbosa
Universidad Simón Bolívar, Colombia
jdmorales@unisimonbolivar.edu.co

Marly Fontalvo De La Hoz
Universidad Simón Bolívar, Colombia
mile10142312@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.15648/legem.1.2022.3314>



Como citar: Lozano Urieles, M., Morales Barbosa, J. D., & Fontalvo De La Hoz, M. (2022). Espacio público, derecho al paisaje y publicidad electoral. *Legem*, 8(1), 34-44. <https://doi.org/10.15648/legem.1.2022.3314>

RESUMEN

El espacio público como elemento intangible para algunos y palpable para otros, ha adquirido la connotación de derecho constitucional en cabeza de todos los residentes y visitantes de un determinado lugar al interior de cualquier territorialidad, sea urbana o rural. Aunado a lo anterior, el concepto de paisaje de la mano de lo anterior, se ha venido tomando igualmente como una prerrogativa a la que tenemos derechos todos los individuos y las colectividades. Dentro del presente artículo el autor aborda los fenómenos anteriores enfrentados a la publicidad exterior visual de contenido electoral, como un elemento de afectación directa e indirecta al derecho primario al paisaje, que carece de una regulación estricta por parte del ordenamiento jurídico vigente, pero, que, a nivel doctrinal y jurisprudencial, cuenta con las bases necesarias para desarrollarlas. Para alcanzar el objetivo precedente, se acudió a un método deductivo utilizando las normas, sentencias y doctrinas aplicables a la materia, para posteriormente emitir las conclusiones frente al debate central trazado.

PALABRAS CLAVE: Espacio Público, Paisaje urbano, Contaminación visual, Publicidad Electoral, Límites.

ABSTRACT

Public space as an intangible element for some people, and palpable for others, has acquired the connotation of constitutional right for all residents and visitors of a given place within any territory, whether urban or rural. In addition to the above, the concept of landscape hand in hand with the above, has also been taken as a prerogative to which all individuals and communities have rights. Within this article, the author addresses the previous phenomena faced with visual outdoor advertising of electoral content, as an element of direct and indirect affectation to the primary right to landscape, which lacks strict regulation by the current legal system, but, which, at a doctrinal and jurisprudential level, has the necessary bases to develop them. To achieve the above objective, a deductive method was used using the rules, sentences and doctrines applicable to the matter, to later issue the conclusions against the central debate outlined.

KEYWORDS: Public Space, Urban landscape, Visual pollution, Electoral Advertising, Limits.

Introducción

Espacio Público es sinónimo de contrato social, se inicia este recorrido con esta afirmación, porque claramente sin que la misma pueda acuñarse a persona distinta del autor de este texto, es la reflexión a la que se llega al observar como en este escenario confluyen las necesidades y derechos de todos los que hacemos parte de una determinada sociedad. Puede considerarse asimismo que, es el lugar donde todos son dueños de todo y tienen la capacidad de exigir un comportamiento ajustado al convenio de convivencia pactado directamente o a través de representantes.

En el anterior orden de ideas, es preciso indicar que, desde la concepción del constituyente de 1991, el espacio público se erige como una carga obligacional del Estado enfocado o destinado al uso, goce y disfrute de la sociedad, en la que siempre el bien común tenga la prelación, en todo caso, exigible mediante las correspondientes acciones constitucionales contempladas en el ordenamiento superior y que le sean aplicables (Constitución Política de Colombia, 1991. Art. 82).

Ahora bien, al asimilar el espacio público como un derecho colectivo, igual tratamiento de manera extensiva recibe lo referente al paisaje, entendido como esa relación de percepción que individualmente se tiene con el espacio público o privado, sea urbano o rural, en otras palabras, es la sensación de satisfacción o placer que puede alcanzar a experimentar un ser determinado frente a las imágenes que recibe en cuanto su contexto (Molina,2012).

Saltando a un contexto jurídico, algunos autores revisten el paisaje con un velo de categoría jurídica, dándole características de derecho subjetivo e interés tutelable, que, en todo caso, goza de relevancia convencional, pues muchos tratados a nivel internacional lo sitúan como uno de los activos que más recientemente han entrado a ser valorados por los legisladores, constituyentes y autoridades responsables de su regulación y cuidado

Partiendo de lo precedente se tiene que, como todo derecho subjetivo, está llamado a coexistir con otras prerrogativas de igual, menor o mayor nivel de garantismo, en consecuencia, figuras como la ponderación, proporcionalidad y racionabilidad en la defensa y aplicación de uno u otro derecho entran a jugar un papel fundamental en el objetivo de lograr armonía al interior de una determinada sociedad.

Uno de esos derechos a los que constantemente se enfrenta el derecho al espacio público y en especial el paisaje, es al de ser elegido, enfocado a la utilización de publicidad exterior visual de tipo electoral, sea fija o móvil. En países como Colombia, por ejemplo, se realizan elecciones democráticas ordinarias cada dos años, unas a nivel nacional (congreso, presidente y vicepresidente), otras a nivel territorial (concejales, asambleas, juntas administradoras locales, gobernadores y alcaldes), sin mencionar las extraordinarias o especiales (producto de faltas absolutas de los mandatarios o cuando se votan consultas interpartidistas o referendos, plebiscitos, etc.) lo que implica el uso constante y en corto tiempo de publicidad electoral, en algunos casos sin control.

Al interior del presente documento, se entrará a efectuar un estudio de ponderación entre los derechos subjetivos enunciados, con la intención de acreditar la forma en que la ausencia de proporcionalidad en el uso de la publicidad electoral y su evidente afectación directa e indirecta en el derecho al goce de un espacio público agradable y un paisaje urbano adecuado.

Metodología

Tipo de estudio: Se desarrollará un tipo de estudio descriptivo-proyectivo, se aplica describiendo todas sus dimensiones, se describirá el problema a estudiar, por ello la primera fase del trabajo investigativo corresponde a la enmarcación a nivel doctrinal, legal y jurisprudencial de las figuras del espacio público, el paisaje y la publicidad electoral, y como este último puede ser un actor de merma para aquellos dos. Dada la tipología escogida, su característica descriptiva lleva a la recolección de datos de manera inicial, para renglón seguido plantear teorías e hipótesis precisas. A nivel proyectivo, se buscará emitir propuestas de tratamiento a la problemática propuesta.

El Método: Se utilizará el método interpretativo, conforme a las revisiones jurídicas realizadas se plantea un problema y al aplicar la correspondiente hermenéutica se dará un concepto como solución plausible.

Enfoque: Se está en presencia de una técnica cualitativa, es una investigación que se sustenta en el análisis subjetivo e individual, esto la hace una indagación interpretativa, alusiva a lo particular.

Las Fuentes: Son de tipo secundario, ya que se acudió a la revisión bibliográfica del tema, para conocer el estado de la problemática. La búsqueda, recopilación, organización, valoración, crítica e información bibliográfica sobre un tema específico tiene un valor, permite la visión panorámica del problema, en este caso, las fuentes usadas son normas, jurisprudencia y doctrina relativa a los conceptos materia de estudio.

Acercamiento al concepto de espacio público como derecho y su garantía

Teniendo en cuenta que es del interés de esta breve investigación conceptuar acerca del espacio público entendido como el espacio material y el derecho que sobre este se tiene, sea del caso traer a colación la definición que sobre el particular tiene el ordenamiento jurídico colombiano cuando señala:

El espacio público es el conjunto de inmuebles públicos y los elementos arquitectónicos y naturales de los inmuebles privados destinados por naturaleza, usos o afectación a la satisfacción de necesidades urbanas colectivas que trascienden los límites de los intereses individuales de los habitantes. (Decreto 1504, 1998. Art. 2º)

La definición legal anterior, deja ver como dentro de fenómeno descrito, se ubican no solo las calles por donde se transita, sino lo que la rodea o adorna, entre ellas las edificaciones, en todo caso, con una finalidad pública definida, esto es, satisfacer las necesidades del colectivo, las cuales como se tiene certeza, se encuentran por encima de las individuales o particulares.

En consonancia con lo anterior, la Corte Constitucional de Colombia ha sostenido que el espacio público hace parte de esos derechos colectivos de segunda generación que han venido tomando cada vez más fuerza en armonía con el de medio ambiente sano, que como bien es sabido, ha generado la mayor relevancia sonora en cuanto a desarrollo de tratados y convenciones, entendiéndose que este, juega un papel importante en la estabilidad emocional y sicosocial de los individuos administrados (Corte Constitucional. C-211. 2017).

La doctrina, siendo más precisa con el concepto, ha razonado que hace parte fundamental en el fomento de la calidad ambiental urbana, ya que, demanda para el ejercicio de otros derechos fundamentales de relevancia uno mínimos para que la ciudadanía pueda desempeñar roles sociales con mayor tranquilidad y confianza. Esta tarea, implica conforme a la revisión efectuada, un compromiso no solo estatal, sino también institucional y comunitario (Pinzón & Echeverry, 2010).

Bajo estos parámetros, se afirma que, la calidad de vida de las personas, se afecta por la disminución en el goce de un espacio público acorde, a un ambiente urbano sano, puesto que, sin dudas, al soslayarse espacios para la recreación, interacción y contacto con los demás actores de la ciudad o municipio, se desgasta aquella, de allí, la importancia de instrumentos legales como los planes de ordenamiento territorial, que procuran (en un escenario ideal), organizar de forma adecuada, sostenible y conforme a las necesidades de la generalidad (Ley 388, 1997).

Santos (2000), un tratadista experto en la naturaleza del espacio público, ha sostenido por su parte que, el espacio público está compuesto por ese universo de cosas materiales que lo componen y la interacción o sistema de acciones que se generan por parte del individuo en cuanto aquellas, en otras palabras, para que el espacio se considere público no solo debe estar a disposición de lo público sino usado para estos fines, no privilegiando unos pocos, sino a la mayoría, por ende si se altera el uno, se afecta el otro.

Se coincide plenamente con la conceptualización anterior, de allí la motivación para el presente documento. Ahora bien, desde la consagración del espacio público como deber estatal y su enfoque comunitario o de beneficio social, se desprende su naturaleza jurídica como derecho eventualmente exigible. Vale decir igualmente que, la superposición de derechos produce choques constantes entre este y algunas otras circunstancias por ello es de cuidado el análisis que se efectúa en esta ocasión.

Para autores como López Roa (2012), cuando el espacio público alcanza connotación constitucional, se materializa la instauración por parte de los asociados de una herramienta y a la vez derecho para el goce de otros igual de importante, como ya se ha mencionado, por ende, se permite que se pueda reclamar por vías administrativas o judiciales.

Para admisión de lo anterior, la máxima autoridad de lo constitucional ha sostenido:

El carácter colectivo del Derecho y del Interés al Espacio Público, en principio excluye la procedencia de la Acción de Tutela por la específica razón de la existencia de otras vías judiciales de protección en los términos de las consideraciones que se señalan más arriba; empero, como se advierte en esta parte de la sentencia, de ser el atentado o la amenaza de violación a un derecho colectivo como el de gozar de un Medio Ambiente Sano o del Espacio Público, de tal naturaleza que en la específica situación se atente de modo directo y eficiente contra un Derecho Constitucional Fundamental, puede intentarse la Acción de Tutela y amparar uno y otro derechos simultáneamente. (Corte Constitucional. T 508. 1992).

Se aterriza entonces, por parte de este Alto Tribunal que, para la protección del espacio público, se cuenta a falta de un mecanismo judicial, con dos, el primero de ellos, la acción popular, de acuerdo con lo señalado en la Constitución (Art. 88) y leyes correspondientes (Ley 472, 1998), y el segundo con la tutela (art. 86) desarrollada igualmente en un instrumento legal (Decreto 2591, 1992).

La primera herramienta descrita, es admisible en cualquier escenario pues se encuentra creada para defender derechos colectivos, característica propia del espacio público, adyacentemente, la tutela, condiciona su procedibilidad a que, con la afectación del espacio público, se coloquen en riesgo o violen derechos fundamentales, lo cual no es descabellado considerarlo, si se tiene en cuenta, como se ha sostenido conforme la revisión teórica realizada, que el espacio público afecta la calidad de vida de las personas, incluida entre otras cosas, la salud, dignidad y libre movilidad.

El paisaje como categoría jurídica

En clara consecuencia del derecho al espacio público, se destaca un derecho subjetivo emergente, el del derecho al paisaje, que como se desarrolló en la parte introductoria de este documento, a ha alcanzado el grado de categoría jurídica, pues recibe tratamiento de derecho subjetivo.

Briceño Ávila (2018), ha plasmado en sus trabajos que el paisaje urbano es todo aquello que nuestros sentidos aprehenden del espacio público de una ciudad, en otras palabras, todo lo que se encuentra en espacio público de una ciudad, genera un efecto en los sentidos de quienes en el transitan, o de aquellos, que, desde sus instancias privadas, pueden alcanzar apreciar, los accesos a dicho espacio.

En esta materia, el paisaje con relación al espacio público, representa la vitalidad del mismo, esa interacción y funcionalidad que las calles y cruces brindan a la cotidianidad del individuo y la comunidad misma, facilitando la satisfacción de necesidades inmediatas, e inclusive, contando con la capacidad de dar placer, pues existen sitios creados y diseñados para producir sensación de agrado en quienes los frecuentan, lo que sigue reafirmando la importancia del paisaje como derecho subjetivo (Jalaladdini & Oktay, 2012).

Por su parte, Valentín Arechaga (2019), frente al derecho al paisaje, ha considerado que, implica la facultad que tienen los habitantes de una determinada localidad (en su sentido geográfico, no jurídico), de participar y acceder al paisaje, expresado diferente, es la democratización de la escogencia del paisaje del lugar respetando la mezcla de elementos naturales y construidos.

Se comprende del análisis del autor brasilero que, los ciudadanos debemos ser oídos frente a qué deseamos ver en nuestro espacio público, respetando en todo caso escenarios preexistentes de tipo cultural e histórico. Ergo, no puede la institucionalidad simplemente desplazar la opinión o juicio del conglomerado e imponer su criterio paisajístico o ser laxos o blandos con aquellos que alteran desproporcionadamente las condiciones paisajísticas que la sociedad democráticamente ha aceptado o diseñado.

Checa Artasu (2018), yendo un poco más allá, ha sostenido que el paisaje llega a considerarse derecho subjetivo colectivo, porque inicialmente se debe valorar como un bien común, al ser un escenario apreciable o percibido por los sentidos de los individuos, al estar libre, se logra que toda una comunidad se apropie de sus características, logrando las siguientes interacciones claras que lo enmarcan dentro de esta nueva concepción:

- No excluye a nadie, todos pueden apreciarlo, gestionarlo, disfrutarlo.
- Refleja la identidad del grupo, de la sociedad correspondiente.
- Potencia el sentido de pertenencia frente a la ciudad.
- No puede ser sustituido, pues no hay otro bien que pueda suplir sus características.

Interpretando lo anterior, es razonable inferir que, el paisaje como derecho supera la expectativa de ser un mero espacio de territorio, se convierte en un escenario donde no solo se experimentan situaciones pasivas de aprehensión por parte de los comuneros, también se alcanza a identificar que cumple como motor de cambio o impulso en algunas situaciones sociales y políticas de los individuos, y es en esto que, radica lo relevante de su afectación o alteración, como se desarrollará en el capítulo subsiguiente.

Las convenciones internacionales, y la tendencia denominada constitucionalismo latinoamericano, han empezado a objetivar algunos derechos que anteriormente, dada su relación con la moral o el fuero interno del individuo no se manejaban en un nivel jurídico, empero, se ha generado preocupación por amparar circunstancias como el amor, la felicidad, la armonía, entre otras. El paisaje como elemento mixto

de interacción, tiene un efecto de complacencia y felicidad en los individuos, inclusive, aun no estando presente frente suyo, su remembranza logra altos niveles de satisfacción, en suma, entra a jugar un papel importante para el desarrollo de estas prerrogativas emergentes, y con estas nace igualmente la protección para aquel (Parra, 2017).

En consonancia con lo expresado supra, otra de las características que hacen al paisaje elevarse a categoría jurídica y a interés tutelable, es su utilidad. El espacio territorial en el que se sientan a gusto, bien sea por su componente arquitectónico (humano) o biológico (natural), se transforma en herramienta para impulsar buenas sensaciones en la sociedad (Jackson, 2010).

Personas eligen diario salir a caminar a un sendero en específico, o recorrer los centros históricos y culturales de su ciudad, dan muestra clara de la importancia que tiene para ellos el paisaje tanto urbano como natural, es un componente que los compele a cuidar y proteger lo que tienen como suyo, como comunitariamente suyo.

Todo lo anterior permite ver como la afectación al paisaje como derecho subjetivo, reclama una actuación o reacción de parte del ordenamiento jurídico, esto es, no ser permisivos con aquellos que abusan de sus prerrogativas en detrimento del derecho al paisaje, bajo la excusa que hace parte del espacio público, y en consecuencia empezar a reglamentar con mayor precisión algunas actividades.

Afectación del paisaje por la propaganda electoral masiva

Se define la publicidad exterior visual como todos los elementos masivos de comunicación con base a herramientas visuales como leyendas, signos, dibujos, entre otros, que pretendan informar o dar alguna información a los habitantes de un determinado lugar (Ley 140, 1994, Art. 1º).

Por su parte, la propaganda electoral, se define legalmente de la siguiente manera:

ARTICULO 24. Propaganda electoral. Entiéndese por propaganda electoral la que realicen los partidos, los movimientos políticos y los candidatos a cargos de elección popular y las personas jurídicas que los apoyen, con el fin de obtener apoyo electoral.

Dicha propaganda no podrá contener mensajes alusivos a otros candidatos o que inviten a abstenerse de votar por otro partido o movimiento político.

Esta clase de propaganda electoral únicamente podrá realizarse durante los tres (3) meses anteriores a la fecha de las elecciones. (Ley 130, 1994, Art.24).

Como se puede observar, la norma no solo desarrolla el concepto, también el tiempo durante el cual el paisaje es sometido a un bombardeo constante de esta publicidad exterior fija o móvil con un motivo único, la elección de candidatos a cargos unipersonales o de cuerpos colegiados de control político y función legislativa.

Se resalta igualmente que, las fuentes de propaganda son múltiples, ya que, no solo es producida o tiene origen en el candidato, el partido y los diferentes seguidores y empresas que los patrocinan también tienen libertad de invertir en ello, aglutinando cada esquina valla, pasacalle, parada de autobús, sin dejar de lado las de tipo móvil, y las que son claramente irrespetuosa de la ley y los reglamentos. En todo caso, el paisaje sufre grandes afectaciones en este lapso de tiempo, y solo se minimiza parcialmente, el día antes de las elecciones por expresa prohibición legal, ya que el día del debate electoral, no puede haber vallas ni elementos de publicidad exterior visual legales con contenido de este tipo. Las ilegales perduran inclusive muchos meses posteriores, lo que lleva a una violación de la norma transcrita y la imposición de sanciones

al candidato correspondiente y al partido, no obstante, la afectación al mismo perduró por un lapso de tiempo desproporcionado y en cantidades no admisibles para el concepto de paisaje como derecho.

Un ejemplo claro de cómo esta publicidad afecta el paisaje es el siguiente aparte de un trabajo de investigación denominado "*La publicidad en el mobiliario urbano en época electoral*" del Mg. en Derecho Público Luis Corzo Mantilla (2018), y publicado en la revista JUSTICIA de la Universidad Simón Bolívar:

El mobiliario de la ciudad se convirtió en el espacio predilecto para que los políticos de turno hagan campaña, situación que ya tiene incómodos a los ciudadanos. Farolas en los parques, paraderos, mallas de protección, puentes, canales de aguas, contadores de luz, cajas telefónicas, sillas, bancas y cualquier otro objeto está siendo utilizado para la proliferación de la contaminación visual. La pregunta es si lo hacen con desconocimiento o no de la ley. Según los candidatos César Rojas, Jorge Acevedo y Jairo Cristo –cuyos rostros aparecen retratados en miles de afiches– no son ellos quienes infringen la norma porque quienes pegan los afiches son sus seguidores, y no se da dentro de la campaña política (...) (P.124-125)

Esta investigación, realizada en el municipio de Cúcuta, capital de Norte de Santander, denota en el acápite transcrito que la inundación de las calles de publicidad política legal o ilegal genera en el transeúnte o conductor, una sensación de fastidio, desagrado y en ocasiones hasta puede considerarse, de molestia.

El resumen de esto es claramente que el paisaje como derecho subjetivo, tiene un lugar especial en el universo de derechos de los individuos asociados, y aunque el derecho político tiene su protección y garantía, no puede simplemente darse la espalda a figuras como, la ponderación o racionalización de los derechos para determinar en qué medida debe permitirse el uso y evitar el abuso de estos, pues mientras el derecho a ser elegido, se convierte en individual, en cabeza de cada candidato al utilizar la propaganda electoral, el paisaje no pierde su naturaleza de bien común, de derecho social, colectivo, y el principio general de que lo particular no está por encima de lo general, no está llamado a ser trasgredido.

Casos como el relatado, deja ver que, pese a la existencia de normas que regulan lo relativo a los límites de la propaganda electoral, es evidente la ausencia de un enfoque de protección al paisaje en estas disposiciones, se limita el legislador, a garantizar igualdad de publicidad entre partidos y candidatos, no enfocado en el paisaje urbano sino en las desventajas electorales que esto supondría (Corte Constitucional. C-1153. 2005).

Frente a esta temática en particular, algunos autores han considerado que este tipo de descontroles, devienen de un fenómeno reciente denominado "*privatización del paisaje del espacio público*", todo esto, relacionado con una sobreexposición publicitaria, sin distinción de su clase, doctrina según la cual, cuando se trata el tema de paisaje urbano, esto no salpica situaciones meramente espaciales, sino que demuestra problemáticas de tipo social y cultural (Morales García de Alba, 2017).

En otras palabras, al empezar a concesionar el mobiliario urbano y ser flexibles con la aplicación de normativas regulatorias relativas a la publicidad de corte electoral, claramente lo que se empieza a particularizar o privatizar es el paisaje, pues de forma indirecta, es el derecho mermado al interior de toda la dinámica planteada.

Sin dudas, la sobreexposición de propaganda electoral, es un flagelo que demanda acciones prontas, en un país que cultural y socialmente toma cada debate electoral como una oportunidad de negocio, y no como una coyuntura obligatoria y necesaria para el ejercicio del principio democrático, que, sobre todas las cosas, tiene como pilar el interés general, el de las mayorías.

Conclusión

Al iniciar este documento académico el autor se planteó unos objetivos puntuales a saber, conceptuar sobre los términos de espacio público, paisaje y publicidad exterior visual de corte electoral. Para alcanzar lo anterior se acudió como se pudo evidenciar dentro del texto, a normas, sentencias de altas cortes y a doctrina especializada en la materia.

Al introducirse en lo relativo al espacio público no se detuvo el redactor en lo obvio, su concepto espacial, material, geográfico, el cual es claro, todo aquello que permite el tránsito de personas sea como peatones o en sus vehículos, existiendo una interacción entre los espacios nativos, es decir, naturales y los arquitectónicos, es decir los que son producto de la intervención del hombre.

Se entendió el espacio público como un derecho colectivo que tiene como principal responsable de garantía al Estado y que conforme a la Constitución de 1991(Art.82), su motivación primigenia es la satisfacción de intereses generales, comunitarios, y es precisamente el concepto de satisfacción la que posteriormente hace repensar en otro de los derechos emergentes del cual también se ha debatido en este escrito.

Sobre la forma de protección del espacio público, se aterrizó que, judicialmente se tiene como regla general un medio de control de tipo constitucional para defensa de derechos e intereses colectivos como la acción popular, pero por defecto y en forma excepcional, si y solo sí, se afecta indirectamente un derecho fundamental, la acción de tutela puede ser usada para defender tanto el derecho fundamental del individuo como el colectivo de espacio público.

Retomando la temática relativa a la satisfacción, encontramos que es el paisaje esa percepción que de espacio público tienen los miembros de una comunidad o sociedad. Es en consecuencia esa interacción existente entre la psiquis del ser humano y lo que lo rodea, pudiendo estar conformado no solo por escenarios de tipo natural, sino también urbanos, los cuales empiezan no solo en las vías públicas sino inclusive desde edificaciones privadas, y es sobre este paisaje urbano que se efectuaron revisiones teóricas y jurídicas en este documento, igualmente no como un tema neurológico o psicológico, sino como categoría jurídica de derecho subjetivo.

Para llegar al concepto de derecho subjetivo correspondió al autor pasar por el del paisaje como bien común, y es que, si se analiza con detenimiento, claramente no se es dueño del espacio público, pero, tanto este, como el paisaje, son bienes en el sentido utilitario, pues producen una sensación de placer, agrado, arraigo, pertenencia y tranquilidad en quien lo vive.

Lo precedente, lleva a considerar que el paisaje es un bien jurídico tutelado de relevancia, y que en los últimos años se ha considerado un derecho emergente digno de regulación y protección de las instituciones.

Se determinó que la privatización del paisaje en espacio público, ha facilitado la afectación de este como derecho en manos de la sobreexposición a la propaganda electoral, no solo en los tiempos permitidos por ley, sino posterior al mismo.

Urge en consecuencia, una regulación de la propaganda electoral, no con enfoque de protección al derecho de igualdad de su uso entre los diferentes actores del debate político, sino con un razonamiento paisajístico, en el que se limite su uso y prohíba el abuso, pues las consecuencias a largo plazo puede trascender a nivel social y cultural, que como bien se pudo analizar, son los tópicos reflejados en este tipo de prácticas desproporcionadas, las cuales desconocen que en la ponderación de derechos está la clave de la armonía social y jurídica de los participantes en una comunidad específicas.

Referencias Bibliográficas

- Arechaga, V (2019). Derecho al paisaje en el siglo XXI. (Des)articulación entre políticas de ciudad y cultura en la favela. *Visioni LatinoAmericane è la rivista del Centro Studi per l'America Latina*. 11(21), pp 103-122. https://www.openstarts.units.it/bitstream/10077/27231/3/6_Visioni_Latinoamericane_n.21_luglio_2019-2.pdf
- Briceño Ávila, M. (2018) Paisaje urbano y espacio público como expresión de la vida cotidiana. *Revista de Arquitectura*. 20(2), pp. 10-19. Universidad Católica de Colombia, Facultad de Diseño y Centro de Investigaciones (CIFAR). <https://www.redalyc.org/journal/1251/125159161002/html/>
- Checa Artasu, M.M. (2018). El paisaje como bien común y como un derecho. Algunas reflexiones. *Geo Crítica Biblio3W, Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales Universitat de Barcelona*.23(1251). Universidad de Barcelona <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-1251.pdf>
- Congreso de Colombia (agosto 5 de 1998). *Por la cual se desarrolla el artículo 88 de la Constitución Política de Colombia en relación con el ejercicio de las acciones populares y de grupo y se dictan otras disposiciones*. Ley 472 de 1998. DO: 43.357. http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0472_1998.html
- Congreso de Colombia (julio 18 de 1997). *Por la cual se modifica la Ley 9 de 1989, y la Ley 2 de 1991 y se dictan otras disposiciones*. Ley 388 de 1997. DO: 43.091 <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=339>
- Congreso de Colombia (junio 23 de 1994). *Por la cual se reglamenta la Publicidad Exterior Visual en el territorio nacional*. Ley 140 de 1994. DO: 41.406 http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0140_1994.html
- Congreso de Colombia (marzo 23 de 1994). *Por la cual se dicta el estatuto básico de los partidos y movimientos políticos, se dictan normas sobre su financiación y la de las campañas electorales y se dictan otras disposiciones*. Ley 130 de 1994. DO: 41.280. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4814>
- Constitución Política de Colombia (20 de julio de 1991). Gaceta constitucional 116. <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/Constitucion-Politica-Colombia-1991.pdf>
- Corte Constitucional de Colombia (abril 5 de 2017). Sentencia C-211. MP [Iván Humberto Escruce Mayolo]. <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2017/C-211-17.htm>
- Corte Constitucional de Colombia (agosto 28 de 1992). Sentencia T-508. MP [Fabio Morón Díaz]. <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1992/t-508-92.htm>
- Corte Constitucional de Colombia (noviembre 11 de 2005). Sentencia C-1153. MP [Marco Gerardo Monroy Cabra]. <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1992/t-508-92.htm>
- Corzo Mantilla, L. A. (2018). La publicidad en el mobiliario urbano en época electoral. *Revista Justicia*, 23(33), 118-140. <https://doi.org/10.17081/just.23.33.2885>
- Jackson, J. B. (2010). Descubriendo el paisaje autóctono. Madrid, España: Editorial Biblioteca Nueva.
- Jalaladdini, S y Oktay, D (2012). Urban Public Spaces and Vitality: A Socio-Spatial Analysis in the Streets of Cypriot Towns. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 35, 664 - 674. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.135>
- López Roa, J. C. (2012) El derecho al espacio público. *Provincia*. Núm. 27, enero-junio, pp. 105-136 Universidad de los Andes. Mérida-Venezuela. <https://www.redalyc.org/pdf/555/55526545002.pdf>

- Molina Saldarriaga, C.A. (2012). El paisaje como categoría jurídica y como derecho subjetivo. *Revista FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS*. 42 (116), pp. 159-194 Medellín - Colombia. <http://www.scielo.org.co/pdf/rfdcp/v42n116/v42n116a07.pdf>
- Morales García de Alba, E.R. (2017). La privatización del paisaje en el espacio público...Retos de la sobreexposición publicitaria. *Entre textos*. 9 (26) agosto-noviembre. PP 106-114. https://www.researchgate.net/publication/318848504_La_Privatizacion_del_Paisaje_en_el_Espacio_Publico_Retos_de_la_Sobreexposicion_Publicitaria_Privatization_of_Landscape_in_Public_Space_Challenges_of_Advertising_Overexposure
- Parra, S. (2017). Diario del Viajero. *Retrieved*. <https://www.diariodelviajero.com/consejos/la-sensacion-de-contemplar-un-paisajeinabarcablemente-bello>
- Pinzón Botero, M. V. & Echeverri Álvarez, I. C. (2010). Espacio público, cultura y calidad ambiental urbana una propuesta metodológica para su intervención. *Investigación & Desarrollo*. 18(1). enero-junio, pp. 92-113 Universidad del Norte. Barranquilla-Colombia <https://www.redalyc.org/pdf/268/26815364005.pdf>
- Presidencia de Colombia (agosto 04 de 1998). *Por el cual se reglamenta el manejo del espacio público en los planes de ordenamiento territorial*. DO: 43.357 <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=1259>
- Presidencia de Colombia (noviembre 19 de 1991). *Por el cual se reglamenta la acción de tutela consagrada en el artículo 86 de la Constitución Política*. DO: 40.165 http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/decreto_2591_1991.html
- Priore, R. (2001). Derecho al paisaje, derecho del paisaje. La evolución de la concepción jurídica del paisaje en el Derecho comparado y en Derecho internacional. *Revista Interdisciplinaria de Gestión Ambiental*, (31), pp. 1-13.
- Santos, M. (2000). *La naturaleza del espacio. Técnica y tiempo. Razón y emoción*. 1era edición. Editorial Ariel, pp.348.