

<http://www.europapress.es/madrid/noticia-mas-650-locales-ocio-madrilenos-recibido-ya-visita-mediadores-ruido-20110216135403.html>

CAMPAÑA 'DIVIÉRTETE SIN MOLESTAR'

Más de 650 locales de ocio madrileños han recibido ya la visita de los mediadores del ruido



Más de 46.000 personas han sido contactadas en la campaña y el 95% ha mostrado su satisfacción por el mensaje y su disposición a colaborar

MADRID, 16 Feb. (EUROPA PRESS) -

Más de 650 locales de ocio de la ciudad de Madrid han recibido ya la visita de alguno de los mediadores del ruido que, dentro de la campaña municipal 'Diviértete sin molestar', llevan un mes concienciando a los ciudadanos y empresarios

del sector de la posibilidad (y necesidad) de respetar el silencio y el descanso de los demás, especialmente en las zonas de ocio nocturno.

Esta campaña, que ha llenado la capital de carteles y también ha llegado a las redes sociales, es una iniciativa del Ayuntamiento con la participación de la Asociación Nacional de Fabricantes de Bebidas Refrescantes Analcohólicas (ANFABRA) y la ONG Controla Club, entre otras asociaciones del sector del ocio nocturno.

Así, desde el pasado 14 de enero diez mediadores sociales de la ONG han recorrido 654 locales de las principales zonas de ocio del centro madrileño --Chueca, Malasaña, La Latina y Huertas--, para difundir los mensajes de la campaña y promover un ocio responsable y de calidad, ayudándose de materiales promocionales editados con este fin.

El director general del Instituto Municipal de Consumo, Ángel Sánchez, ha hecho balance este miércoles del primer mes de funcionamiento de la campaña. Ha indicado que más de 46.000 personas han sido ya contactadas por los mediadores del ruido, y que el 95 por ciento de los mismos han asegurado estar satisfechos con los mensajes y se han comprometido a colaborar.

Además, hasta que finalice la iniciativa dentro de un mes, se repartirán más de 98.000 soportes informativos y promocionales entre guías de consejos prácticos, displays para mesas y terrazas, adhesivos para las puertas de los locales y carteles. También se han colocado más de 600 anuncios en soportes publicitarios de la ciudad como mupys y marquesinas.

En las redes sociales, la campaña está presente a través de sendos perfiles en Tuenti y Facebook, donde ya cuenta con más de 200 amigos "y creciendo". Y la web Tillate.com está mandando a sus fotógrafos a los puntos donde intervienen los mediadores para ayudarles a transmitir los objetivos de la campaña y colgar las fotos de los participantes en su portal.

ENCUESTA PSICOSOCIAL DEL RUIDO

También se está realizando un Estudio Psicosocial sobre el Ruido para "conocer la percepción que, sobre la problemática del ruido en las zonas de ocio, tienen los colectivos implicados: público, empresarios del sector y vecinos".

De esta manera, con la mitad de las salidas previstas inicialmente se ha conseguido realizar el 92 por ciento de las encuestas previstas en dicho estudio (507 de las 550 previstas, divididas entre 400 a usuarios, 50 a empresarios y cien a vecinos), y se ha superado también el número de locales que se pretendía visitar, con 654 frente a los 400 inicialmente previstos en nueve zonas de marcha de la capital.

Los vecinos y residentes, por su parte, también están aportando su granito de arena, y ya han realizado más de 615 consultas en un punto de información sobre este tema ubicado en un "lugar estratégico" del centro. Los mediadores, que no han tenido ningún altercado ni problema durante su trabajo, están encontrando asimismo una "gran colaboración" de los empresarios del sector.

CONSEJOS

A los usuarios del ocio nocturno se les recomienda no hablar a gritos cuando están en la calle, cerrar bien las puertas de los locales al salir, no hacer botellón y "pasar de los lateros, que están matando la noche", y tener cuidado cuando se hacen fiestas en casa con el volumen de la música.

Además, cuanto utilizan su coche, deben esperar hasta estar en marcha para poner la música y controlar el volumen, ya que "no pueden ser discotecas ambulantes". También hay que limitar el uso del claxon y evitar acelerones y frenazos, y no aparcar mal.

Por su parte, a los empresarios del ocio se les recuerda la obligatoriedad de insonorizar bien los locales y recurrir al personal para concienciar a los usuarios de este tipo de medidas, especialmente cuando se forman colas fuera de los bares.

En cuanto a los DJs, que "también deben participar en el buen funcionamiento" de estas medidas, se les recuerda que al principio y al final de las jornadas la música no debe estar muy alta, para "relajar el oído del público para que no hable a gritos cuando sale a la calle".

Asimismo, en los lugares con terraza hay que estar pendiente de los clientes sentados en el exterior y de los músicos y vendedores ambulantes, así como realizar "con más cuidado" la recogida de sillas y mesas, y la subida y bajada de las persianas, que "deben estar bien engrasadas". También se debe evitar tirar las botellas a los contenedores durante la noche.

LEY ANTITABACO

Estos consejos parecen especialmente relevantes desde la entrada en vigor de la Ley Antitabaco, que está "alterando el entorno de bares y discotecas, convirtiéndolos en un lugar donde los clientes salen a fumar y también a entablar conversaciones que pueden molestar a otros".

De hecho, según informó esta semana el coordinador general de Seguridad del Ayuntamiento de Madrid, Javier conde, las denuncias ciudadanas por ruido en las vías públicas en Madrid han aumentado un 16 por ciento este mes de enero con respecto al mismo periodo del año pasado.

Así, mientras "los requerimientos (a la Policía Municipal) por ruido en locales disminuyeron un 40 por ciento entre enero de 2010 y de 2011", en este primer mes de la Ley Antitabaco "han aumentado un 16 por ciento los requerimientos por ruido en las vías públicas".

En concreto, mientras en enero de 2010 se registraron 655 requerimientos por ruido en locales y otros 831 por ruido en la vía pública, en enero de este año esas cifras se han situado en 546 y 1.157 respectivamente. Además, las llamadas a la Policía Municipal relativas a ruidos en viviendas también ha caído entorno a un 12 por ciento en el mismo periodo.

Por todo ello, Sánchez ha afirmado que el objetivo de esta campaña es "promover un debate social sobre el civismo y la responsabilidad ciudadana en el disfrute del tiempo de ocio que sea capaz de reducir el impacto urbano y social del ocio nocturno y que pretende desprestigiar el fenómeno del botellón como una de las principales causas de degradación del ocio nocturno y la convivencia ciudadana".

"Con esta campaña, el Ayuntamiento apuesta por explorar y ejecutar iniciativas innovadoras e imaginativas para combatir el ruido, analizando su eficacia y viabilidad y, al mismo tiempo, impulsar un debate social novedoso sobre la necesidad de que el conjunto de la ciudadanía asuma su responsabilidad en la protección de la ciudad, en el respeto a los demás y en la conveniente convivencia ciudadana", ha zanjado Sánchez.