

**Tesis Master en Dirección
en Comunicación Institucional**
Universidad en Ciencias Empresariales
y Sociales (UCES)



**Comunicación Visual
en la Ciudad de Buenos Aires.**
Publicidad, señalización
y puntos de venta.

Autor: Mariano J. Díaz
Tutor: Dr. Luis O. Ibarra García
Coordinador: Prof. Adriana Amado Suárez
Marzo de 2005.

Índice

Prólogo	1
Agradecimientos	3
Introducción	4
Hipótesis	8
Objetivos	9
Capítulo 1 - La vía pública	11
1.1 Soportes publicitarios	18
1.2. Sistema de señalización	27
1.3 Cartelería en puntos de venta	35
Capítulo 2 - Patrimonio urbano	38
2.1. Públicos afectados, cultura, identidad e imagen.....	42
2.2. Responsabilidad Social Empresaria (RSE)	52
Capítulo 3 - Normativa	59
3.1. Constitución Nacional y de la Ciudad de Buenos Aires	60
3.2. Plan Urbano Ambiental	62
3.3. Ordenanza 41.115	65
3.4. Código del Espacio Público	78
3.5. Otros proyectos	98
3.6. Referencia en el mundo	108
Capítulo 4 - Impacto en el ambiente urbano	127
4.1. Distintos tipos de contaminación	131
4.2. El deterioro en la calidad de vida	143
4.3. Actores intervinientes	149
Capítulo 5- Estado de situación de la Ciudad de Buenos Aires	157
5.1. Soportes publicitarios	159
5.2. Sistema de señalización	172
5.3. Cartelería en puntos de venta	183
Capítulo 6 - Diagnóstico	197
6.1. Estrategia de comunicación	205
6.2. Conclusión	226
Bibliografía	230
Documentos, publicaciones y artículos	232
Sitios de Internet	234

Prólogo

La elección del tema de esta tesis tiene que ver con dos aspectos fundamentales: el profesional y el afectivo. Desde lo profesional, el tema de la comunicación, y en especial lo relacionado con lo visual, es un campo que me apasiona. Haber trabajado en la Gerencia de Publicidad del Banco Galicia, coordinando campañas de vía pública y la implementación de identidad corporativa en casi 300 puntos de venta, me permitió tener un acercamiento importante sobre esta temática.

A esto se le suma mi participación en la Comisión de Vía Pública de la Cámara Argentina de Anunciantes. Con esta experiencia, he podido conocer la visión de las empresas de publicidad y de las corporaciones al respecto.

Desde lo afectivo, no puedo dejar de manifestar mi profundo cariño por la ciudad en la cual nací y viví ininterrumpidamente durante mis 38 años.

Los recuerdos de la infancia y el crecimiento, han ido de la mano con el descubrir de más y más rincones de la gran ciudad. Palermo, sus plazas y parques, la avenida Santa Fe, Barrio Norte, Retiro y Plaza San Martín, el centro, Belgrano, las avenidas Las Heras, del Libertador y Figueroa Alcorta. Cada etapa de la infancia y la adolescencia se relacionaba con la conquista de nuevos lugares, hasta llegar a conocer los “cien barrios porteños” (que en realidad son 47).

¿Qué desafío más interesante podría encontrar que combinar la actividad que más me atrae con el hábitat en el cual vivo y al mismo tiempo disfruto? Transitar en forma permanente por la Ciudad de Buenos Aires, y padecer el franco deterioro en el cual se encuentra al nivel de su comunicación visual, no me permite mantenerme al margen de la problemática.

Salir por la mañana y encontrarme cara a cara con este fenómeno, caminando o desde un medio de transporte, se convirtió en un ejercicio muy atractivo. Es frecuente escuchar hablar sobre la “contaminación visual” de la ciudad, pero

muy poco se hace al respecto. La verdad es que muchos porteños no llegan a imaginar lo que sería su ciudad de una forma más ordenada. Las últimas generaciones la han conocido así, y sólo cuando tienen la posibilidad – cada vez más acotada – de conocer otras urbes, pueden llegar a comprenderlo.

No he encontrado trabajos que consideren esta problemática, por lo menos con el enfoque y profundidad que se ha buscado en este. Si bien el tema es tratado parcialmente desde distintas miradas profesionales (arquitectos, diseñadores, urbanistas, comunicadores, sociólogos, psicólogos, Etc.), no existen estudios que integren todas estas visiones. Menos aún desde una postura comunicacional. Prueba de ello es el comentario que recibí del mismísimo Joan Costa al referirse a la problemática planteada y el enfoque adoptado: “El tema que ha elegido para su tesis es muy interesante y, paradójicamente, poco tratado desde la comunicación empresaria.”¹

Encontrar un motivo único, o un solo responsable a la sobresaturación de mensajes, no sería correcto. La realidad es sistémica y las situaciones se dan por una multiplicidad de factores. Estos factores actúan entre y como resultado, producen un determinado efecto.

Encontrar estos factores y plantear soluciones, es el sentido de esta tesis.

*“Anuncios luminosos tironeando el cansancio.
Charras algarabías
entran a saco en la quietud del alma.
Colores impetuosos
escalán las atónitas fachadas.”*

Jorge Luis Borges, Fervor de Buenos Aires.

¹ Entrevista vía e-mail con Joan Costa, enero de 2005.

Agradecimientos

Este trabajo no se podría haber realizado, sin la colaboración y buena predisposición de muchas personas e instituciones que han aportado su valioso conocimiento y experiencia en el tema. A todos ellos les estoy profundamente agradecido:

- Luis O. Ibarra García
- Adriana Amado Suárez
- Adolfo Vázquez
- Guillermo González Ruiz
- Ronald Shakespear
- Estudio Shakespear
- Joan Costa
- Tomás Palastanga
- Emilio Rivoira
- Estudio Hampton/ Rivoira
- Daniel Scheinsohn
- Martín Orduna
- Cristián Fernández
- Cámara Argentina de Anunciantes

También agradezco especialmente a Fernanda, Sofía, Manuel y Elena; por su tiempo prestado y apoyo permanente.

Introducción

Abordar el tema de la comunicación visual en la Ciudad de Buenos Aires, implica introducirnos en un sistema complejo, en el cual interactúan diversos factores. Es importante aclarar el alcance y la función que tiene la comunicación visual en el contexto urbano: “Toda pieza de comunicación visual nace de la necesidad de transmitir un mensaje específico; en otras palabras, se crea porque alguien quiere comunicar algo a alguien”.²

Como se dijo anteriormente, si reconocemos lo complejo y sistémico de la realidad, estamos obligados a identificar diversos elementos que interactúan entre sí para crear un determinado fenómeno. En este caso, ese fenómeno es la contaminación visual que padece la ciudad, y por ende sus vecinos.

El primer paso de esta tesis, es distinguir cuáles son los elementos comunicacionales que más afectan a la ciudad. De esta forma podemos identificar a la publicidad en vía pública, el sistema de señalización y la cartelería en locales comerciales como los grandes grupos de elementos a analizar.

Asimismo, es importante establecer si existen zonas geográficas más afectadas o patrones comunes de comportamiento en relación a la problemática planteada. La gran extensión que tiene la ciudad, obligó a tomar un sector determinado como referencial, y a partir del mismo comenzar a encontrar situaciones replicadas en otras zonas. Los límites son los siguientes:

- Norte: avenida General Paz
- Sur: avenidas de Mayo, Rivadavia y Callao
- Este: avenidas Cantilo, Costanera y Madero
- Oeste: avenidas Cabildo y Santa Fe

² Frascara, Jorge. “*Diseño gráfico y comunicación visual*”. Buenos Aires. Ediciones Infinito, 1988. p. 26.



Si bien se ha seleccionado este sector en particular, los elementos analizados y las conclusiones a las cuales se ha llegado -excepto algunas particularidades- se pueden replicar en el resto de la ciudad. En el Capítulo 5 (Estado de situación de la Ciudad de Buenos Aires), se detalla la situación en que se encuentran cada uno de los elementos analizados en base a diversas variables de estudio.

Dentro de un estado de derecho como en el que vivimos, no podemos dejar de lado el sistema de normas que regulan y legislan a una determinada temática. Por este motivo es fundamental estudiar la legislación vigente, la cual regula el funcionamiento de los elementos antes mencionados. También es aconsejable conocer que ocurre en otras ciudades del mundo, para poder tener otros

parámetros y comparar. Especialmente en países en donde esta problemática ha sido resuelta en forma eficiente, y que a su vez pertenezcan a culturas similares.

Otro tema importante a considerar, es el impacto que este fenómeno tiene en la calidad de vida de los ciudadanos. De esta forma se debe entender de qué estamos hablando cuando nos referimos a “contaminación visual”, como así también a la relación que existe con otros tipos de contaminaciones, de las cuales se han realizado mayor cantidad de estudios y se tienen una conciencia colectiva más definida.

También encontramos distintos actores que actúan en esta problemática, algunos generadores de la misma y otros víctimas de ellos. Permitir beneficios mutuos en quienes participan, sobre todo en un sistema democrático como en el que vivimos, es parte de las propuestas a encontrar.

Al hablar de comunicación, no podemos dejar de lado factores que componen el patrimonio urbano; como cultura e identidad, públicos y la imagen de la ciudad. Asimismo, la Responsabilidad Social Empresaria (RSE) que involucra a las empresas como factor fundamental.

Como cierre se plantea un diagnóstico general, una estrategia de comunicación que permita proponer soluciones a la problemática planteada, finalizando con una conclusión general.

La presente tesis fue desarrollada mediante un exhaustivo relevamiento fotográfico (más de quinientas tomas realizadas), entrevistas con especialistas y referentes de primera línea de las áreas involucradas, búsqueda de información a través de documentos y bibliografía, consultas de páginas locales y extranjeras en Internet; además de la permanente guía de la coordinadora y el tutor.

El marco teórico se basó fundamentalmente en autores argentinos con proyección mundial como Norberto Chaves, Jorge Frascara, Ronald Shakespear y Guillermo González Ruiz. También del catalán Joan Costa. La metodología de análisis a lo largo de varios capítulos, tuvo como referencia a Daniel Scheinsohn (ex profesor del Master en Dirección en Comunicación Institucional de UCES).

Hipótesis

El desarrollo de la presente tesis, se basa en la siguiente hipótesis:

La contaminación visual en la Ciudad de Buenos Aires constituye un factor desencadenante del actual deterioro urbano y la calidad de vida de sus ciudadanos, debiendo existir una normativa y controles adecuados para solucionar esta problemática.

Objetivos

Objetivo general

La presente investigación, busca identificar los elementos y factores que generan la contaminación, saturación y desorden visual en la Ciudad de Buenos Aires; para definir los lineamientos generales que permitan solucionar esta problemática a través de una estrategia de comunicación y una legislación adecuada.

Objetivos específicos

- Identificar cuáles son los elementos que contribuyen en mayor grado a la contaminación visual en la vía pública.
- Definir las zonas más afectadas de la ciudad y los patrones comunes.
- Analizar el marco normativo y proyectos presentados, tomando otra ciudad como referencia.
- Establecer el impacto que se genera en el deterioro de la calidad de vida del ciudadano.
- Comparar el impacto con otros tipos de contaminación ambiental: sonora, hídrica, atmosférica, Etc.
- Desafiar los preconceptos que establecen la importancia que debe ocupar la publicidad, la señalización y los carteles en puntos de venta en relación a los diversos públicos.

- Entender los intereses de los principales actores que intervienen en este fenómeno.

- Establecer el impacto que esta problemática genera en los diversos públicos y el patrimonio urbano; incluyendo conceptos como la cultura, identidad e imagen.

- Definir el rol y la responsabilidad social que tienen las empresas en el cumplimiento de la legislación vigente y el respeto por el contexto urbano.

- Establecer un diagnóstico preciso sobre el estado de la Ciudad de Buenos Aires en cuanto a la comunicación visual.

- Mediante los resultados obtenidos, plantear una estrategia de comunicación y lineamientos que permitan desarrollar una normativa adecuada.

Capítulo 1

La vía pública

La vía pública es el ámbito central en el cual se desarrolla la problemática de análisis. Podemos definirla como: “espacio abierto al tránsito o librado al uso público e incorporado al dominio público; comprende las aceras, calzadas, el espacio aéreo y el espacio subterráneo.”³

Algunos datos sobre la ciudad, extraídos del CEDOM (Dirección General de Información y Archivo Legislativo), según Censo Año 1991:

Superficie: 200 Km ²
Densidad: 15.201 (Hab/ Km ²)
Población: 2.965.403
Varones: 1.344.041
Mujeres: 1.621.362

Este trabajo se ha focalizado en el análisis de los elementos que constituyen la mayor fuente de impacto visual en la vía pública. Las características que reúnen los elementos seleccionados son:

- Comunicantes: su función es la de transmitir mensajes entre un emisor y un receptor dentro del contexto urbano.
- Exteriores: se encuentran en la vía pública y externos a cualquier tipo de construcción (edificios públicos o privados, casas, departamentos, Etc.).
- Estáticos: mantienen una misma ubicación en forma constante.
- Permanentes: estos soportes perduran en el tiempo y por ende no cambian de ubicación en forma periódica.

³ Ferrero, Fernanda. “Proyecto de Código del Espacio Público”. Buenos Aires. Dirección Nacional de Impresiones y Ediciones de la Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2004. p. 56.

→ A nivel de la tierra: no se incluyen lugares bajo nivel terrestre, como pueden ser los subterráneos.

En base a esta selección, se pueden clasificar tres grandes grupos de elementos:

- Soportes publicitarios
- Sistema de señalización
- Cartelería en puntos de venta

Existen otros elementos que también forman parte del paisaje urbano y modifican considerablemente las características de la ciudad desde lo visual, pero no han sido considerados en este estudio: postes, cableado (iluminación, teléfono, TV por cable, Internet, Etc.), quioscos de revistas, Etc.

En la vía pública existen y conviven una gran serie de elementos, los cuales componen un verdadero sistema. La experiencia de Peter Senge sobre el concepto de “sistema” nos aportará una visión interesante sobre este tipo de problemáticas:

Quando ingresé en la escuela de graduados del Instituto de Tecnología de Massachussets (MIT) en 1970, ya estaba convencido de que la mayoría de los problemas que enfrenta la humanidad se relacionan con nuestra ineptitud para comprender y manejar los sistemas cada vez más complejos de nuestro mundo. Los hechos no han alterado esta convicción. En la actualidad, la carrera armamentista, la crisis ecológica, el tráfico internacional de drogas, el estancamiento del Tercer Mundo y los persistentes problemas del presupuesto y la balanza comercial de los Estado Unidos dan testimonio de un mundo donde los problemas son cada vez más complejos e interconectados. Desde mi comienzo en el MIT, me atrajo el trabajo de Jay Forrester, un pionero de la informática que había cambiado de especialidad para desarrollar lo que él denominaba “dinámica de sistemas”. Jay sostenía que la causa de muchos urgentes problemas públicos, desde la decadencia urbana hasta la amenaza ecológica global, residían en las mismas políticas bien intencionadas que procuraban resolverlos. Estos problemas eran en realidad sistemas que tentaban a los funcionarios a actuar sobre los síntomas no sobre las causas subyacentes, lo cual producía beneficios a

corto plazo, y alentaba la necesidad de nuevas intervenciones sobre los síntomas.⁴

De los tres grupos de elementos a analizar: soportes publicitarios, sistema de señalización y cartelería en puntos de venta; los dos primeros están incluidos parcialmente dentro del llamado “mobiliario urbano”. En el caso de la cartelería en punto de venta, es el grupo de elementos más relacionados con lo arquitectónico, dado su emplazamiento en las fachadas de edificios.

Por mobiliario urbano se entiende todo el conjunto de elementos relativos al equipamiento de los espacios y la vía pública; por lo tanto es un tema que presenta una fuerte dimensión visual, que se identifica con la imagen del paisaje urbano.

Más adelante veremos que en la normativa de la ciudad de Madrid, se lo define de la siguiente manera: “... se entiende por mobiliario urbano el conjunto de instalaciones o elementos que ocupan un espacio público, y cuya finalidad sea la de atender una necesidad social o prestar un determinado servicio al vecindario”.⁵

Un tema fundamental dentro del mobiliario urbano radica principalmente en el número y localización de cada uno de sus elementos, tema que sin embargo, no es analizado con la suficiente seriedad y los elementos son ubicados en forma desintegrada del contexto urbano.

En las ciudades que han sido planificadas correctamente, la presencia del mobiliario urbano fue tratado no como elementos aislados, sino como un sistema integral que no puede separarse del tratamiento que se le otorga a los espacios públicos.

⁴ Senge, Peter. *“La quinta disciplina”*. Barcelona. Granica, 1992. p. 24-25.

⁵ Ayuntamiento de Madrid: www.munimadrid.es [c. julio 2005].

En la actualidad, en muchas ciudades (especialmente en Buenos Aires) hay cada vez mayor proliferación de elementos de mobiliario urbano, en muchos casos carentes de racionalidad, que generan una gran invasión sobre las aceras. Según la opinión de Tomás Palastanga para comenzar a solucionar el tema: "... primero hay que limpiar la vía pública...".⁶

La multiplicidad de elementos que conforman el mobiliario, tales como: las cabinas de teléfonos públicos, los semáforos, la señalización, la iluminación, las paradas de colectivos y taxis, los puestos de venta de diarios y de flores, se acumulan y repiten sin ningún tipo de orden.

De esta forma, el deterioro de la imagen urbana ha llegado a niveles preocupantes. Este deterioro no es debido solamente al componente formal o estético de los elementos que constituyen el mobiliario urbano, sino que tiene raíces más profundas que están ligadas a la crisis urbana de las últimas décadas.

El estudio del mobiliario urbano desde el punto de vista del diseño como actividad proyectual, a fin de satisfacer las necesidades de la comunidad, se pueden resumir, en una serie de factores básicos indispensables para que dichos elementos cumplan su función. Desde este punto de vista, los factores que deben ser tomados en cuenta son:

Funcionalidad + resistencia + producción + ergonomía + expresión

En la actualidad, el mobiliario urbano es una necesidad concreta, y no una necesidad bajo la sola idea estética. Por ello, cada uno de los factores mencionados debe cumplirse y a la vez fomentar una cultura ciudadana. Es por ello que:

⁶ Entrevista personal con Tomás Palastanga, Director General de la Comisión de Protección y Uso del Espacio Público, realizada el 31 de enero de 2005.

a) La vigencia de estilo debe ser una de sus características. No es adecuado utilizar modas pasajeras en el diseño o estilos ajenos a nuestra cultura, que no tengan relación con el propio contexto.

b) El problema del deterioro y de la destrucción del mobiliario urbano depende de dos factores: por una parte de una solución técnica inadecuada en el diseño, y por otra de una falta de cultura en la conservación y en la defensa de los bienes públicos.

c) Considerar el destinatario del diseño es otro factor importante. Es evidente que cada país posee una identidad, una cultura y una tradición propia que debe ser respetada.

d) El mobiliario urbano debe ser amigable en su uso, siendo esto relativo a la "ergonomía", quien estudia la relación entre lo físico y lo psicológico. La relación hombre-objeto, que permite crear una fuerte interacción entre ambos. El objeto le sirve ya que está hecho especialmente para él.

e) El proyectar el mobiliario urbano es un trabajo de equipo que involucra principalmente a los diseñadores urbanos, industriales y gráficos; quienes buscan mejorar la calidad de vida de los usuarios en los espacios públicos.

Carlos Lebrero, presidente de la Sociedad Central de Arquitectos, presenta en la siguiente nota del diario Clarín, el concurso que se encaró conjuntamente con el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires:

El mobiliario urbano y el equipamiento de nuestra ciudad no tienen un ordenamiento y un diseño a la altura de su desarrollo. Lamentablemente, el Gobierno no ha podido dar aún respuesta a este problema.

El mobiliario urbano está constituido por la totalidad de los objetos que se fijan en la vía pública de forma efímera para la prestación de servicios, la mayoría en relación al transporte y el comercio, en general puestos de diarios y de flores, y la publicidad que invade no sólo el espacio público sino también el privado. El paisaje está muy condicionado por estos objetos, sobre todo en las áreas centrales, y su diseño incide de forma directa sobre la calidad de la imagen urbana.

En este campo tienen una fuerte incidencia los intereses privados insertos en el espacio público, y es muy difícil para un gobierno democrático ordenar la actual situación debido a la superposición de concesiones y de normativas. Este es uno de los temas candentes de la gestión del Gobierno porteño, que, cuando decidió plantear cierto orden, tuvo que enfrentar un gran conflicto con los concesionarios.

Para resolver este tema, la Legislatura de la Ciudad dictó las leyes N° 468 (año 2000) y N° 1083 (año 2003), llamando a licitación pública para el diseño, la fabricación, la instalación, el mantenimiento y la conservación del mobiliario urbano a emplazar en la vía pública susceptibles de explotación publicitaria.

La novedad de este proceso es que las leyes obligan al Poder Ejecutivo a realizar un llamado a Concurso Público Nacional para el diseño de todos los elementos del mobiliario urbano, previo al llamado a licitación referido, para tener una base para el desarrollo de los lineamientos, la localización urbana y para tener garantía de evaluación y de calidad.

A partir de este Concurso, que está organizado por la Sociedad Central de Arquitectos, será posible una gestión transparente, para que, con el control ciudadano logre ordenarse el espacio urbano.

La comunidad debe estar atenta al progreso de la gestión, que seguramente va a ser impugnada y desacreditada en sucesivas oportunidades por los que no quieren perder prebendas adquiridas desde hace muchos años.

La actual contaminación visual y deterioro debe ser transformada, con la colaboración de todos, en un sistema de objetos de mobiliario con diseño y probada calidad que presten servicios reales a la comunidad y que permitan mejorar el paisaje de nuestros centros urbanos.⁷

En las bases del concurso, se detallan los elementos a diseñar, como componentes del mobiliario urbano:

- Refugios para espera de transporte público de pasajeros (colectivos).
- Refugios para espera de transporte público de pasajeros (taxis)
- Refugios para espera de transporte público de pasajeros en centros de trasbordo. Integran este ítem el diseño de cabinas par la venta de pasajes y contenedores dobles para residuos reciclables.
- Señales de paradas de transporte público de pasajeros (colectivos).
- Señales de paradas de transporte público de pasajeros (taxis).

⁷ Lebrero, Carlos. "Diseñar el mobiliario urbano". Diario Clarín, 9 de noviembre de 2004.

- Señales con nomenclatura de arterias.
- Pantallas transiluminadas para información pública con paneles electrónicos de lectura dinámica.
- Pantallas transiluminadas para información pública.
- Barandas removibles de protección peatonal frente a accesos de jardines de infantes y escuelas primarias y especiales.
- Soportes para bicicletas.
- Asientos modulares.
- Puestos de Información Turística.
- Quioscos de diarios y revistas.
- Quioscos de flores.
- Baños Químicos.
- Mojones para indicaciones en circuito turístico.
- Señales de origen de denominación de calles y avenidas.
- Señales con indicación del nombre y límites de los 47 barrios urbanos.

Los antecedentes más relevantes de este concurso de diseño son:

- Ley N° 71 (Plan Urbano Ambiental), Art. 14, Inciso D.
- Leyes N° 468 y N° 1083 (Mobiliario Urbano).
- Título 4º, de la Publicidad, del Código de Habilitaciones y Verificaciones, Ordenanza N° 41115.

A continuación se identifican y detallan cada uno de los elementos, para su posterior análisis en el Capítulo 5 (Estado de situación de la Ciudad de Buenos Aires).

1.1. Soportes publicitarios

El primer grupo de elementos que analizaremos corresponde a los soportes publicitarios. Podemos definir el concepto de soporte, según la Real Academia Española, como: “Apoyo o sostén. Material en cuya superficie se registra información”.

Joan Costa, refiriéndose a los mediadores de la difusión publicitaria explica:

Así pues, todos estos recursos técnicos: la imprenta, el catálogo, el cartel, la prensa, la fotografía, el anuncio, el correo, el teléfono, el cine, la radio y la televisión son, desde los inicios de la publicidad hasta hoy, sus soportes y sus mediadores. Sus aliados indisolubles.⁸

La publicidad en vía pública, está considerada dentro de los medios publicitarios convencionales. Mariano Castellblanque explica al respecto:

Los diferentes autores y estudiosos del tema no presentan ninguna discrepancia respecto a qué medios comprenden los medios publicitarios convencionales. Da ahí que presentemos como aceptado por todo el sector el siguiente cuadro: medios convencionales Prensa (diarios, revistas, publicaciones) radio, televisión, cine y exterior (vía pública).⁹

De esta forma podemos identificar los siguientes soportes publicitarios que conviven en la Ciudad de Buenos Aires:

- Pantallas Municipales
- Cabinas telefónicas
- Medianeras
- Refugios de paradas de colectivos
- Vallado de obras en construcción y/ o baldíos
- Pantallas iluminadas
- Columnas
- Bebederos

⁸ Costa, Joan. *“Reinventar la publicidad”*. Madrid. FUNDESCO, 1992. p. 37.

⁹ Castellblanque, Mariano. *“Estructura de la actividad publicitaria”*. Barcelona. Paidós Papeles de Comunicación 33, 2001. p. 121.

→ Otros: *backlights*, vallas, supervallas, puntos

A continuación se detallan las especificaciones de cada uno de ellos:

1.1.1. Pantallas Municipales

Son los soportes más antiguos de la ciudad. Tienen el viejo escudo de la municipalidad en su parte superior, contienen dos afiches (doble faz en papel) y fueron construidos con hierro forjado a principios de siglo pasado. En algunos casos fueron reemplazadas por réplicas realizadas en fibra de vidrio y plástico. Existen 3.000 pantallas instaladas en la ciudad concesionadas para su explotación comercial a las empresas Rainbow y Wellon.



Las tradicionales pantallas municipales sobre la Av. del Libertador.

1.1.2. Cabinas telefónicas

Las dos empresas de telefonía (Telefónica de Argentina y Telecom) poseen cabinas para la prestación de su servicio en la vía pública. En el caso de telefónica tienen formato triangular y poseen dos soportes para afiches publicitarios en las dos caras que se ven desde la calle. Telecom no utiliza publicidad, sólo cuentan con su marca en los laterales de las cabinas.



Cabinas telefónicas de la empresa Telefónica de Argentina, con publicidad en sus caras exteriores (Av. Las Heras).



Las cabinas telefónicas de Telecom no poseen publicidad en su estructura, sólo tienen presencia de su propia marca.

1.1.3. Medianeras

Los arquitectos que visitan Buenos Aires la denominan “la ciudad de las medianeras” por la abundancia de las mismas en el paisaje urbano. Las empresas comercializadoras de publicidad han utilizado estos espacios, fundamentalmente los de gran tamaño y visibilidad, con el fin de promocionar

productos y servicios. En el pasado la pintura era el estilo más difundido. Actualmente se construyen bastidores con gráficas de gran formato, impresas por medios digitales sobre tela vinílica. Estas telas tienen recubrimiento UV para proteger los colores del impacto permanente del sol.



Medianera sobre las espaldas de la Embajada de Italia, en la Av. del Libertador esquina Billinghurst.

1.1.4. Refugios de paradas de colectivos

Estos refugios fueron dados en concesión el 28 de febrero de 1991 a la empresa Spinazzola. Tienen un soporte porta afiches doble faz transiluminado perpendicular a la calle, y dos o tres similares paralelos a la misma, cuyas medidas son de 1.480 por 1.100 milímetros cada uno.

Existe un total de 1.321 refugios ubicados en el microcentro, macrocentro, parques y principales avenidas de la ciudad.



Refugios con dos soportes porta afiches, pintados con los colores de la campaña publicitaria (Av. Las Heras).

1.1.5. Vallado de obras en construcción y/ o baldíos

Estos soportes cumplen la función de tapar las obras en construcción durante la ejecución de las mismas, o mientras los lotes permanecen sin ningún uso específico. Existen distintos formatos y generalmente se utilizan afiches de papel.



Conjunto de 34 afiches de diferentes formatos en un vallado.

1.1.6. Pantallas iluminadas

Por su formato, en el ambiente publicitario se las identifica con el nombre de “chupetes”. Se ubican a 45 grados en relación al tránsito. Producen gran impacto, especialmente de noche por su sistema de iluminación. Existen un total de 1.000 pantallas distribuidas mayoritariamente en la zona norte de la ciudad. La concesión fue otorgada a la empresa Sarmiento, con contrato firmado el 7 de octubre de 1991.



Los denominados “chupetes” doble faz son transiluminados, aquí vemos uno sobre la Av. del Libertador.

1.1.7. Columnas

Estos son los soportes publicitarios de mayor tamaño, formados por una base de caño tubular y una estructura que puede contener afiches de 20 por 10 metros. Son comercializados por diversas empresas, y se ubican en los accesos a la ciudad, especialmente en la Av. Lugones. Un censo de 2001 identificó 2.651 columnas.



Seguidilla de columnas monumentales sobre la Av. Lugones.

1.1.8. Bebederos

Estos soportes están ubicados exclusivamente en las plazas y parques, generalmente en sus esquinas. Hacia la calle contienen un soporte para afiche de formato vertical. En su cara interna, la estructura de cemento contiene un bebedero. Su instalación fue realizada en forma muy rápida durante 2003 y no se conoce la cantidad existente con precisión.



Bebederos con soporte porta afiches en una plaza de Recoleta.

1.1.9. Otros soportes

Otros soportes de publicidad incorporados en los últimos tiempos, que comercializa la empresa Publicidad Sarmiento son:

Backlights

Elementos transiluminados de gran formato, ubicados en vías de alto tráfico y visibilidad. Los afiches se imprimen en lona vinílica en un formato de 7 por 3 metros.



Backlight en Av Alem.

Vallas

Con iluminación frontal, se utilizan para tapar obras en construcción. Al estar iluminados no se pierde el mensaje en las horas nocturnas.



Valla iluminada en una obra.

Supervallas

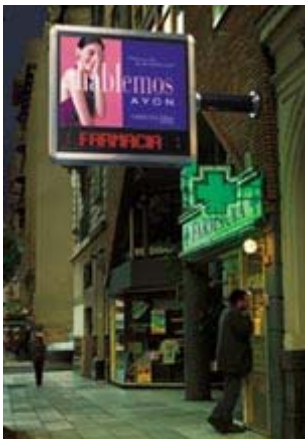
Un elemento de gran formato con el doble de tamaño de las vallas, también para tapar obras en construcción o terrenos baldíos.



Supervallas en un baldío.

Puntos

Un elemento publicitario de vía pública para el punto de venta. Se encuentra en farmacias, maxikioscos, autoservicios y bares con iluminación las 24 horas y equipados con un *display* electrónico (con información de interés general).



Punto en una farmacia.

Para finalizar este detalle, es importante aclarar que no se han incluido otros carteles como los de venta de inmuebles, pasacalles, *graffitis*, publicidad dentro de líneas de subterráneos, publicidad en colectivos o taxis, quioscos de revistas, publicidad en vidrieras de locales (internos hacia la vía pública). Si bien estos elementos también comunican, generan impacto en el transeúnte y forman parte del paisaje urbano; no cumplen con alguna de las condiciones detalladas anteriormente: ser exteriores, estáticos, permanentes y al nivel terrestre.

1.2. Sistema de señalización

Son todos aquellos elementos cuya función es informar al público - ya sea para quien se desplaza a pie o en cualquier medio de transporte - sobre diversos datos propios de la ciudad y las formas de manejarse dentro de ella. Estos elementos fueron instalados y mantenidos por la Municipalidad (ahora Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires), cuya función es la de ordenar y organizar el correcto funcionamiento del espacio público.

Actualmente, dentro del sistema de señalización, se pueden identificar los siguientes elementos:

1.2.1. Nomencladores de calles

Son los carteles que identifican las calles y avenidas, con su correspondiente numeración y sentido del tránsito. Conviven tres sistemas, los antiguos carteles enlozados azules ubicados en las paredes de esquinas, el diseñado en 1971 y el último de 1991.



El viejo sistema de señalización de 1971 sobre la Av. Santa Fe, aunque la fotografía es actual.



Los tradicionales carteles de calles de enlozado azul, que aún perduran en muchas esquinas de la ciudad.



El último sistema de señalización de calles diseñado en 1991 por el Arq. Guillermo González Ruiz, que incluye publicidad.

1.2.2. Señales viales

Estas señales -en su mayoría- contienen mensajes convencionales y de uso internacional. La forma y los soportes que contienen a estos mensajes son muy

variados. Algunas señales corresponden al código europeo, que es más urbano. El código interamericano es de carácter rural.



Tres señales conviven bajo distintos sistemas: un semáforo, señalización de calles y de direccionamiento de tránsito.

1.2.3. Señales de medios de transporte

1.2.3.1. Líneas de colectivos

Identifican las líneas de colectivos que paran en un determinado lugar y el trayecto que realiza. Formaron parte del Plan Visual de 1971, algunas paradas aún continúan.



Esta señal de parada de colectivos sobre la Av. Santa Fe, muestra el deterioro general en que se encuentran.

1.2.3.2. Estaciones de subterráneos

Las estructuras de las salidas de estaciones corresponden a la época de construcción de las distintas líneas. En general tienen la identificación transiluminada de la parada y un soporte porta afiches doble faz. Este sistema fue actualizado en los años noventa, cuando se privatizó el servicio y se incorporó el sistema de afiches.

Más precisamente en el año 1996, el estudio Shakespear recibió el encargo de la empresa Metrovías para su desarrollo, tanto exterior (hacia la vía pública) como interior. Se rescató la voz popular “Subte” para identificar el nombre del servicio y no el de la empresa concesionaria Metrovías.



Estructura completa de una salida de estación de subterráneo, con su cartel de señalización y soporte publicitarios.

1.2.3.3. Paradas de taxis

Estas señales, en franca desaparición por la nueva modalidad del radio taxi, identifican las pocas paradas que se conservan. Aún existen algunas diseñadas durante el Plan Visual de 1971. Rescatan el formato de una mano, aludiendo a la habitual actitud de llamado.



Una de las pocas señales de paradas de taxis que aún perduran.

1.2.4. Nombre de parques y plazas

Estos carteles identifican el nombre de la gran cantidad de parques y plazas que se encuentran en la ciudad. Actualmente conviven distintos sistemas, que corresponden a diferentes épocas de la ciudad.



Sistema de señalización de plazas diseñado dentro del Plan Visual de 1971, sobre la Av. del Libertador.



Cartel de principios del siglo pasado, formando un mismo sistema con las antiguas pantallas municipales.

1.2.5. Mantenimiento de plazas (padrinazgo)

Durante los años noventa, bajo la intendencia de Carlos Grosso, la mayoría de las plazas y parques de la ciudad fueron entregadas a distintas empresas para que se hicieran cargo de su mantenimiento, específicamente del césped. Esto mejoró considerablemente el estado de los mismos. Para ello se identificó cada espacio con la marca de la empresa correspondiente. La leyenda dice: “A esta plaza la cuidan ... y usted”, haciendo referencia al compromiso que todos los ciudadanos tenemos en colaborar.



Cartel de señalización identificando el “padrinazgo” de plaza sobre la Av. del Libertador.

El desafío de encontrar un sistema de señalización que pueda integrar el gran número de señales que una ciudad necesita, es un problema que se plantea en todas partes del mundo.

Esta anécdota relatada por un profesional argentino, en una conferencia brindada a alumnos de la Universidad de San Pablo, es más que elocuente:

Nos encontrábamos frente a un gran problema: abordar la solución de una parada de ómnibus con tres señales

superpuestas (...) de pronto escuché una gran carcajada (...) Pregunté si había cometido algún error idiomático. Me respondieron: no, te queremos decir que nosotros no tenemos tres paradas superpuestas, tenemos treinta y tres.¹⁰

¹⁰ Entrevista personal con Guillermo González Ruiz, realizada el 22 de marzo de 2005.

1.3. Cartelería en puntos de venta

El segundo grupo de elementos que describiremos, es el que tienen por objeto identificar y señalar en forma externa a los locales comerciales. Pueden considerarse como una derivación de la señalización, lo cual genera la “identidad corporativa” de una empresa. Se identifican los siguientes elementos:

1.3.1. Cartelería frontal

Está ubicada en forma paralela a la línea de construcción, sobre la fachada del local o edificio. Generalmente este es el mayor cartel que identifica a un local comercial. En la mayoría de los casos abarca todo su frente. Eventualmente, cuando el cartel frontal sale hacia la calle formando una especie de cajón, se lo denomina “marquesina”. Los métodos de construcción y los materiales variaron con el tiempo. Actualmente se producen en tela vinílica con impresión en sistemas digitales. Esto permite aplicar creatividad en los mensajes e imágenes, utilizando infinidad de colores a costos más accesibles.



Cartel frontal de una cadena de farmacias, de aproximadamente 4 metros de altura (Av. Las Heras).

1.3.2. Cartelería saliente

Estos carteles están ubicados en forma perpendicular a la fachada del local comercial, y tienen por objeto identificarlo mientras se transita por la misma vereda. Generalmente se ubican a la misma altura del cartel frontal, y son producidos con sus mismos sistemas de fabricación y materiales.



Un cartel saliente permite visualizar el local a mayor distancia.

1.3.3. Torres o “jirafas”

Esta es una clase de cartelería de gran porte. Su objetivo es identificar al local desde grandes distancias, ya que su ubicación y altura permiten verlo desde la calle a varias cuadras. Su estructura está formada por un soporte vertical, generalmente de caño, y en la parte superior cuenta con un cartel similar a un saliente. La mayoría tiene iluminación interior. Este sistema es recomendable para utilizar en rutas, de hecho es el que implementan las estaciones de servicio con jirafas gigantes.



Una jirafa perdura, a pesar de los permanentes advertencias, sobre la Av. Las Heras.

1.3.4. Toldos

Estos elementos cumplen una doble función, proteger del sol y al mismo tiempo promocionar la marca o productos del local. Actualmente se producen en tela vinílica, lo cual permite incluir diversidad de mensajes. Los toldos que podemos observar son fijos o movibles (se suben o bajan según el impacto del sol a lo largo del día).



Toldo con su respectiva marca en una esquina de la Av. Santa Fe.

Capítulo 2

Patrimonio urbano

Si hablamos de comunicación visual en la Ciudad de Buenos Aires, no podemos pasar por alto el concepto de patrimonio urbano.

En la ciudad existen imaginarios y representaciones que se combinan con los sentimientos y emociones de la comunidad que la habita. Una ciudad es tanto una manifestación física como una construcción intelectual.

Las historias, los mitos y las tradiciones, constituyen la memoria urbana. Esta memoria se manifiesta o materializa en edificios, calles o plazas que se convierten - mediante complejos procesos sociales de asimilación y selección - en referentes para la comunidad.

Estos referentes urbanos son todos aquellos elementos de la ciudad con la capacidad de condensar aspectos de la memoria colectiva del lugar, producir evocaciones históricas para una comunidad determinada o sintetizar rasgos de su identidad.

Podría tratarse de un edificio o conjunto de edificios, una calle determinada, una manzana o una esquina, un parque, una plaza, una plazoleta, un árbol; también su mobiliario urbano.

Los imaginarios urbanos -como sistema de imágenes y representaciones simbólicas referenciadas en el espacio de la ciudad- constituyen un reciente objeto de estudio de las Ciencias Sociales, en particular de la Antropología. Surge como una necesidad desde la crítica a las posiciones reduccionistas que consideran el espacio urbano como un mero lugar físico.

Al respecto es importante rescatar las palabras de Norberto Chaves, en la conferencia realizada en la Asociación de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires (ADG) sobre señalización y patrimonio urbano:

Mi testimonio de la Ciudad de Buenos Aires es la de un patrimonio urbano inmenso, espectacular, en proceso de acelerado deterioro. Y me gustaría subrayar la palabra patrimonio en el sentido de que lo urbano suele pensarse más como un bien de disfrute inmediato que como una herencia, como un patrimonio, cuyos valores no son inmediatamente visibles en el presente y que sólo el futuro puede precisamente capitalizarlo y revertirlo en riqueza para los habitantes de la ciudad.¹¹

En este sentido el autor reivindica los íconos de la ciudad como el obelisco, que ya son parte del patrimonio.

En el caso de las famosas cabinas telefónicas de Londres, las mismas fueron quitadas para ser vendidas o subastadas a coleccionistas de todo el mundo. El día que se instalaron, seguramente nadie sabía en que se transformarían estas piezas que originalmente sólo fueron concebidas para hablar por teléfono. También enfatiza Chaves:

Hay una cantidad de cosas que hay que pensar mucho antes de quitarlas. Antes de quitar algo hay que pensar primero qué es lo que se va a poner en su lugar.¹²

Continuando con el tema del retiro de circulación de los colectivos y las cabinas telefónicas londinenses, La Nación publicó la siguiente nota:

La noticia calmó poco los ánimos de los londinenses. La misma promesa se hizo hace unos años sobre el futuro de la roja cabina telefónica, aquella joya del genio arquitectónico de sir Gilbert Scott -de confortables dimensiones en madera y vidrio-, ahora más fácil de encontrar en la porteña Recoleta que en las inmediaciones de Whitehall.

Su némesis no fue la llegada del teléfono móvil, como muchos creen, sino el proceso de privatización que dejó a su constructor, British Telecom, desprotegida frente a la competencia de las menos efectivas, pero mucho más baratas, cabinas de plástico de sus competidoras.¹³

¹¹ Chaves, Norberto. *“Señalización y patrimonio urbano”*. Buenos Aires. ADG, 1990. p. 4.

¹² *Ibíd.* p. 10.

¹³ Iglesias, Graciela. *“Un adiós triste y furioso al british way of life”*. Diario La Nación, 26 de septiembre de 2004.

Otro tema a considerar es la denominación de las calles y sus cambios por temas políticos, lo cual produce disfunciones graves. La calle Canning sigue llamándose Canning. En este caso se produce una semantización o resemantización. Esto significa que las calles tienen nombre propio, y no el de un señor. Canning pasa a ser el nombre de una calle, no el nombre de un ministro inglés puesto a una calle. A pesar de ello, es frecuente que la ciudad sufra estos cambios, en la mayoría de los casos injustificados.

¿Qué ciudad se puede decir que tiene su patrimonio urbano bien conservado? “Podríamos decir que aquella en la cual podamos fotografiarla sin tener que esperar que sea domingo y necesitemos retirar la señal o aquel soporte publicitario que tapa media cuadra”.¹⁴

En cuanto a la relación directa con los grupos de elementos de estudio de este trabajo (soportes publicitarios, sistema de señalización y cartelería en puntos de venta) existe un impacto directo desde el punto de vista patrimonial.

En el caso de las señales, se establece un verdadero contrato social entre la información y el público (usuario). Cuando estamos perdidos en una esquina desconocida o buscamos la altura de la calle en que nos encontramos ¿qué porteño no busca en la fachada de la esquina los viejos carteles enlozados azules o los nomencladores diseñados en 1971? ¿A caso no es esta búsqueda -cada vez menos afortunada- un intento de reencuentro con nuestro patrimonio?

Con respecto a la cartelería en puntos de venta, el impacto en el patrimonio urbano es inverso a la de la señalización. Es justamente el patrimonio arquitectónico de la ciudad el que se ve afectado por el abuso en la identificación de los locales comerciales, y no por su ausencia.

¹⁴ Chaves. Op. Cit. p. 15.

Son las construcciones y edificios -muchos de ellos con premios municipales o declarados monumentos históricos- los que se ven tapados o deteriorados por elementos que modifican su estilo original.

En cuanto a los soportes de publicidad, sólo podemos referirnos a las antiguas pantallas municipales. La proliferación de distintos soportes y formatos, ha generado una competencia visual tal, que hoy en día ya pasan en forma casi inadvertida. Sin embargo, esta variedad no ha permitido que ningún otro elemento lo reemplace como referente patrimonial publicitario. Un ejemplo de ello es la producción de las pantallas en miniatura, para utilizar como portarretratos. Seguramente a nadie se le ocurriría producir dichos portarretratos con forma de refugios de paradas de colectivos o “chupetes” publicitarios, dado que carecen por completo de valor patrimonial.

2.1. Públicos afectados, cultura, identidad e imagen

Los elementos que hemos identificado como objeto de estudio (soportes publicitarios, sistema de señalización y cartelería en puntos de venta), establecen un vínculo entre la ciudad y los individuos que viven o transitan en forma circunstancial por ella.

El fenómeno comunicacional que se genera en el medio urbano, nos obliga a identificar quienes son los emisores y los receptores de mensajes. De esta forma, podemos afirmar que son los públicos los destinatarios finales de dichos mensajes.

Es así, que el concepto tradicional de vínculo entre empresa y público deberá ser modificado. Daniel Scheinsohn define así a los públicos:

Aquella entelequia a la que denominamos públicos no se trata de otra cosa que de un agrupamiento artificial de personas llevado a cabo por la empresa, con el propósito de entender la complejidad de las relaciones que ella mantiene. Si bien las masas poseen dinámicas propias, al estar conformadas por personas podemos presumir que, más allá de dichas dinámicas, los públicos piensan y actúan desde sus intereses.¹⁵

La problemática de la comunicación visual en la Ciudad de Buenos Aires, nos obliga a considerar una nueva visión sobre el tema de públicos, en referencia a la misma.

En este caso no hablaremos de empresa, pero consideraremos a la ciudad como el ámbito en el cual se genera el fenómeno de vínculo entre emisores de mensajes y sus respectivos públicos.

El emisor de la comunicación en el ámbito urbano ya no es una empresa determinada, sino un sistema de interrelaciones. El primer emisor de

¹⁵ Scheinsohn, Daniel. *“Más allá de la imagen corporativa”*. Buenos Aires. Ediciones Macchi, 2000. p. 119.

comunicación a nivel institucional, es el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

El gobierno es quien tiene la responsabilidad de organizar, ordenar y controlar el funcionamiento de la ciudad a través de los distintos elementos que componen su sistema de señalización. Mediante dicho sistema puede establecer -entre otras cosas- el correcto flujo del tránsito, la identificación de lugares (calles, plazas, museos, Etc.), la ubicación de paradas de los distintos medios de transporte, y demás información útil para el transeúnte.

En cuanto a los soportes publicitarios, aparecen los anunciantes como emisores de la comunicación. Aquí se abre el abanico de posibilidades, ya que cuando hablamos de anunciantes nos referimos a infinidad de empresas o instituciones promocionando sus productos y servicios, y hasta el mismo Gobierno de la Ciudad brindando información útil para el ciudadano o promocionando su gestión.

Respecto a la utilización de cartelera en puntos de venta sobre la vía pública, los mayores emisores de comunicación son las empresas -y en algunos casos instituciones- quienes buscan identificarse corporativamente hacia el público.

De esta forma podemos establecer el siguiente esquema:

Elemento	Emisor
Soportes de publicidad	Anunciantes / GCBA
Sistema de señalización	GCBA
Cartelera en puntos de venta	Empresas/ instituciones

Ahora debemos identificar a los distintos públicos existentes en el vínculo ciudad-público. Como veremos más adelante, el agrupamiento de públicos estará dado por los intereses comunes que ellos poseen.

La publicidad cumple la función de informar sobre los productos y servicios que brinda una determinada empresa o institución. Los públicos, eventualmente pueden tener la expectativa de estar informados sobre ellos. En este sentido, la publicidad cumple la función de cubrir necesidades de distinto nivel: “las necesidades pueden clasificarse según el orden de importancia, es decir, según la siguiente jerarquía, formando una pirámide con distintos escalones: necesidades de autorrealización, de estima, de pertenencia, de seguridad, fisiológicas”.¹⁶

La señalización provee información relativa al ordenamiento y a la ubicación de determinados lugares, calles o servicios públicos. Los públicos requieren recibir información para poder desplazarse con agilidad y encontrar fácilmente esos lugares.

La cartelería comercial permite identificar los locales de una empresa desde la vía pública. Los públicos necesitan encontrar dichos comercios para satisfacer sus diversos requerimientos.

Asimismo, podemos establecer que la actitud del público es distinta según los diferentes estímulos de comunicación. Ante los soportes publicitarios el público se convierte en un “observador” desprevenido. La realidad es que nadie sale a la calle a mirar las campañas de publicidad en la vía pública. Nadie sale a la calle a ver afiches. Por este motivo es que existe una idea generalizada en la opinión pública de saturación visual en la ciudad. Se podría decir que es la comunicación urbana menos deseada, en contra posición con las otras dos a considerar (señalización y en puntos de venta), las cuales cumplen una función concreta, deseada y con beneficios inmediatos para los públicos.

En el caso del sistema de señalización, el público se transforma en “usuario” ya que requiere de su utilización permanente -según los casos- para manejarse dentro del ámbito de la ciudad.

¹⁶ Castellblanque. Op. Cit. p. 211.

Los puntos de venta generan un vínculo de “consumo” entre el público y la empresa o institución, ya que se busca identificación para recibir una determinada prestación, ya sea con un fin comercial o institucional.

Según este análisis actitudinal de los públicos frente a los distintos elementos existentes en la vía pública, podremos establecer la significancia e importancia que cada uno tienen para ellos. Por ejemplo, parecería -por la costumbre de vivir en la Ciudad de Buenos Aires- que partimos del supuesto por el cual la publicidad tiene que tener una presencia casi omnipotente en el medio urbano, cuando en realidad ningún público espera previamente nada específico de ella.

Norberto Alvarez Debans explica de la siguiente forma el funcionamiento de los sistemas de medios de vía pública:

Básicamente, se trata de un sistema de medios que trata de exponer al peatón o automovilista una imagen fija, afiche o cartel. Que es advertido a través de nuestra visión involuntaria en primera instancia, por un tiempo determinado medido en fracciones de segundos, otorgándole luego nuestra visión voluntaria algunos segundos más, siempre y cuando el mensaje nos impacte por su diseño o apelación principal o coincida con nuestros deseos o apetencias no satisfechas plenamente y se presente allí como una sugerencia posible de alcanzar.¹⁷

Desde la publicidad y el diseño, se reconoce a los afiches de vía pública, como las piezas de mayor dificultad de desarrollo. Esto está dado por el gran poder de síntesis e impacto que deben lograr dentro de un medio extremadamente competitivo y saturado visualmente.

A la hora de legislar, la importancia que cada elemento de la vía pública tiene según las necesidades de los públicos, deberá ser un tema a considerar. Nadie pensaría en una ciudad sin publicidad, pero tampoco es deseada una ciudad en la cual los soportes de publicidad impidan visualizar los sistemas de señalización o a la cartelería en puntos de venta.

¹⁷ Alvarez Debans, Norberto. *“Impacto en los cinco sentidos”*. Buenos Aires. Ed. Valleta, 2000. p. 166.

En base a estos elementos, podemos comenzar a identificar a los diversos públicos que participan del vínculo comunicacional en la Ciudad de Buenos Aires.

La primera distinción estará dada por el lugar de origen y hábitat de los públicos. De esta forma encontramos el primer grupo de públicos al cual denominaremos “local”. Entendemos por público local a quien habita en la ciudad en forma permanente. Asimismo, pertenece a una categoría a la cual denominaremos “contribuyente” en cuanto a la recaudación municipal. Es un público que aporta con sus impuestos al mantenimiento y mejora de la ciudad con el pago del conocido ABL (Alumbrado, Barrido y Limpieza). Este es un tema importante a considerar en cuanto a sus expectativas, dado que quiere ver reflejado su aporte en beneficios concretos que la ciudad le devuelva.

El segundo gran grupo de públicos es el “externo”. En este caso no tiene relación con los tradicionales públicos externos respecto a las empresas (en contraposición con los empleados o colaboradores como público interno). Consideraremos públicos externos a los que no viven en la ciudad pero transitan por ella circunstancialmente. Este segundo grupo se puede subdividir en “turistas” y “periféricos”.

Dentro del público turistas, podemos considerar a los “extranjeros” provenientes de distintos países del mundo, y a públicos del “interior” de nuestro propio país. En los públicos extranjeros, de más está aclarar que la barrera idiomática puede ser un factor importante a considerar en el vínculo comunicacional con la ciudad.

El segundo público externo es el “periférico”. Este público está compuesto por personas que residen en la periferia de la ciudad (Gran Buenos Aires y localidades aledañas), los cuales acuden a la misma en forma periódica. El principal motivo de su acceso a la ciudad es generalmente por temas laborales. Dentro de los segmentos socioeconómicos medios-altos, el fenómeno de emigración a “barrios cerrados” (especialmente a la zona norte) fue muy

marcado a partir de los años noventa. Esto ha generado un flujo de entrada y salida muy fuerte hacia la ciudad, especialmente en determinados horarios.

Según se desprende de una investigación sobre este fenómeno:

Durante la última década se produjo un fenómeno migratorio sin precedentes en el área metropolitana. En ese período, unas 180.000 personas adquirieron propiedades en barrios privados o countries de la provincia de Buenos Aires. De ellos 126.000 ya residen allí permanentemente.¹⁸

Dentro de los segmentos socioeconómicos bajos, la crisis económica (profundizada hacia fines del 2001), generó un incremento de trabajos marginales dentro de la ciudad, cuyo exponente más visible es el fenómeno “cartonero”. Este marcado fenómeno llegó a modificar el paisaje urbano en forma considerable.

Si bien los motivos de esta migración son complejos y merecería un análisis a parte, el deterioro de la calidad de vida en la ciudad -de lo cual también se desprende el impacto generado por la contaminación visual- puede entrelazarse como una de los factores a considerar.

De esta forma, podemos organizar a los diferentes públicos construyendo el siguiente mapa de públicos. Para Scheinsohn “... es un documento que nos permite visualizar los públicos en que se segmenta al Público...”¹⁹

¹⁸ Nota de tapa sin firma. Diario La Nación, 6 de febrero de 2005.

¹⁹ Scheinsohn. Op. Cit. p. 125.

Local	→ Vecinos (contribuyente)	
Externo	→ Periféricos	
	→ Turistas	→ Extranjeros
		→ Del interior

Según Scheinsohn, “los públicos poseen determinados intereses, y es precisamente sobre la base de estos intereses que se estructuran las expectativas que ellos poseen hacia la empresa”²⁰. Dicho de otra forma: todos los públicos estructuran sus expectativas desde sus intereses.

En relación a las expectativas que cada público tienen sobre la comunicación visual y su interacción en el contexto urbano, podemos establecer las siguientes estructuras de intereses:

Públicos	Expectativas / intereses
Vecinos	→ Vivir en una ciudad visualmente ordenada, sintiendo un verdadero orgullo de pertenencia, y donde los impuestos que pagan generen beneficios reales.
Periféricos	→ Manejarse con comodidad dentro de la ciudad, ingresando y saliendo en forma ágil.
Turistas extranjeros	→ Disfrutar de las características culturales, arquitectónicas y patrimoniales de la ciudad, pudiendo ubicarse y moverse dentro de la misma con comodidad más allá de las posibles barreras idiomáticas.
Turistas del interior	→ Recorrer la ciudad apreciando sus características, pudiendo moverse dentro de la misma con comodidad.

²⁰ Ibid. p. 119.

Sobre el público turistas (especialmente en el de extranjeros) opera un elemento muy importante a considerar, desde el punto de vista institucional e incluso comercial para la ciudad. Nada más ni nada menos que la “imagen”.

Para Scheinsohn la imagen es “la síntesis interpretativa que opera el público acerca de la empresa (ciudad)”²¹. Esta síntesis o construcción que genera el público, esta dada por distintos factores en relación a la ciudad: percepciones, sensaciones, experiencias, vivencias, memoria, Etc.

Convengamos que el tema comunicacional que analizamos dentro del ámbito de la ciudad, es sólo una parte constitutiva de la imagen para el turista. El resto de las vivencias y experiencias en relación al ciudadano local (vecinos ocupando diversos roles) u otros elementos en juego, darán como resultado una determinada imagen.

La forma en que el turista es recibido, la manera en que es atendido, el estilo para responderle ante cualquier consulta en las calles de la ciudad, conforman parte importante de la imagen. El Gobierno de la Ciudad desarrolló una campaña años atrás para promover el buen trato al turista por parte de los vecinos. Asimismo, los soportes publicitarios, el sistema de señalización y la cartelería en puntos de venta; también construyen la imagen de la ciudad para el turista.

Otro aspecto que no se puede desvincular del tema de la imagen en relación a los turistas, es el alto impacto económico que la industria del turismo puede generar para la ciudad. El cambio de moneda favorable para los extranjeros ha permitido un ingreso importante de divisas para el comercio y los servicios.

Es interesante advertir, que en el fenómeno urbano, la construcción de la imagen está dada también por el resultado de lo que en definitiva somos como sociedad. Todo lo que generamos en el ámbito de la ciudad, todo lo que permitimos y todo lo que no controlamos, construye nuestra imagen.

²¹ Ibid. p. 271.

El único lugar en donde se encontró el concepto de imagen en el ámbito de la ciudad, es en el discurso de presentación del proyecto de Código del Espacio Público de la Diputada Fernanda Ferrero, realizado el 13 de octubre de 2004 por Tomás Palastanga: “Se incorpora el concepto de paisaje urbano como nuevo elemento rector de las políticas de espacio público. El paisaje urbano puede resumirse como la imagen de la ciudad. Cada habitante de la ciudad tendrá el derecho y el deber de preservarlo”.²²

Estas situaciones no son casuales ni se generan de un día para otro. Tienen que ver con algo muy profundo y estrechamente enraizado en el ciudadano que es la “cultura”.

Continuando con la visión de Scheinsohn, cultura “es un patrón de comportamiento que se desarrolla en la organización (ciudad) con sus lógicas y dinámicas propias.”²³ Esto nos permite establecer que el ciudadano se maneja por patrones culturales propios. Muchos de ellos podrán ser compartidos por la totalidad, otros tendrán que ver con los distintos segmentos socioculturales en que se dividen los vecinos. Podríamos decir que si no logramos entender la cultura ciudadana, resultará difícil que entendamos a la ciudad y los complejos fenómenos que en ella se desarrollan.

El Arq. González Ruiz, identifica cierto “horror al vacío” como un tema cultural dentro de la problemática de la comunicación visual para los porteños:

Para un egipcio lo peor que había era el horror al vacío. Por eso llenaban los muros de jeroglíficos. Nosotros de una u otra manera, por un tema cultural somos algo egipcios (...) no tenemos la conciencia del menos es más.²⁴

La pregunta es si podemos cambiar nuestra imagen con sólo proponérselo o interviniendo sobre ella directamente. La respuesta es no, dado que dijimos que la imagen es propiedad de los públicos. Deberíamos actuar sobre la mente

²² Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires. www.legislatura.gov.ar [c. noviembre 2004].

²³ Scheinsohn. Op. Cit. p. 50.

²⁴ Entrevista personal con Guillermo González Ruiz, realizada el 22 de marzo de 2005.

de cada uno de ellos para modificar todas sus percepciones, vivencias y experiencias. Esto es operativamente imposible.

Es aquí donde aparece otro elemento fundamental: la "identidad". En base a la metodología de Scheinsohn, la identidad "está conformada por todos aquellos rasgos que permiten distinguir a la empresa (ciudad) como diferente y singular..."²⁵. La identidad es todo con lo que la ciudad ha nacido, se ha convertido y lo que decide ser. Dicho de otra forma: lo que fue, lo que es y lo que pretende ser.

Será a través de reconocer su identidad, especialmente sus atributos positivos, desde donde Buenos Aires podrá establecer su proyecto como ciudad hacia el futuro.

Ronald Shakespear se refiere a la señal como elemento de identidad de la siguiente forma:

Las señales cumplen naturalmente un rol ordenador e informativo básico para la conducción de flujos de público. Pero el instrumento señal ha sido considerado con una perspectiva más ambiciosa, que es transformarla en un portador eficaz de identidad y de estimulación.²⁶

Mucho se habla sobre la identidad de Buenos Aires, incluso de la Argentina. Se hace referencia a "los cien barrios porteños" (como se aclaró anteriormente son 47). Parecería que esta identidad está fragmentada. El crisol de razas que resultó de la fuerte inmigración, pudo dar como resultado esta característica.

Las tipologías arquitectónicas tan variadas, que pasan de lo colonial a lo parisino, de lo italiano a los movimientos modernos, demuestran un resultado marcadamente ecléctico.

²⁵ Scheinsohn. Op. Cit. p. 103.

²⁶ Shakespear, Ronald. "El escenario urbano 2". Buenos Aires. Estudio Shakespear, 1997. p. 19.

2.2. Responsabilidad Social Empresaria (RSE)

El concepto de Responsabilidad Social Empresaria (RSE) está muy de moda en los medios y las empresas. Al ser consultado sobre el tema, el público en general tiene una visión muy parcial sobre su verdadero alcance. Lo que primero que le viene a la mente está relacionado con la caridad o beneficencia que las empresas realizan para mejorar la calidad de vida de una determinada comunidad.

Peter Schwartz y Blair Gibb aportan los siguientes datos, como resultado de encuestas realizadas sobre Responsabilidad Social Empresaria y el impacto generado en los públicos:

Una encuesta realizada por el Instituto Ethos/ Indicador Pesquisa de Mercado muestra que el 39% de los consumidores brasileños piensan que las grandes empresas deben - además de concentrarse en generar lucro - pagar los impuestos, crear empleos y cumplir las leyes, contribuyendo así a establecer padrones éticos más elevados y ayudando activamente a construir una sociedad mejor para todos.

En los Estados Unidos y en varios países de Europa, más del 40% de los entrevistados afirmaron que en el último año realzaron alguna empresa que consideraban socialmente responsable, comprando sus productos o hablando bien de la empresa. Otras encuestas apuntan que la buena imagen de las empresas facilita la contratación y retención de talentos, además de propiciar un mayor compromiso de sus empleados con los objetivos de la organización.

En Brasil, el Instituto Ethos, con cuatro años de existencia, reúne actualmente cerca de 670 empresas –que, en suma, representan cerca del 30% del PBI brasileño- interesadas en aprender y profundizar sus prácticas empresariales para que se tornen socialmente responsables.²⁷

También Peter Schwartz y Blair Gibb reflexionan sobre la percepción que se tiene sobre de Responsabilidad Social Empresaria:

Estos acontecimientos reposicionan el debate entre aquellos que sostienen que la responsabilidad social empresarial debe ser el resultado de la concientización y acción voluntaria de la

²⁷ Schwartz, Peter; Gibb, Blair. *“Cuando las buenas compañías se portan mal”*. Ediciones Granica, 2000. Citado en www.iarse.org [c. noviembre de 2004].

empresa, y aquellos que bregan por una reglamentación gubernamental con penalidades para los infractores. Inclusive, hay quienes defienden que la concientización preceda durante un determinado período a la reglamentación gubernamental, conviva con ella y asuma un papel vanguardista de profundizar determinados asuntos y proponer nuevos desafíos. No caben dudas que el movimiento de la responsabilidad social se halla frente a una encrucijada decisiva. En caso de que la gestión socialmente responsable no sea tomada en serio por todos aquellos que tienen responsabilidades en las empresas, en las organizaciones empresariales, en los medios, en las universidades y en los gobiernos, corremos el riesgo de la desmoralización de un movimiento tan importante para la sociedad.²⁸

Si analizamos en el sentido más extenso del concepto de Responsabilidad Social Empresaria, podemos encontrar dimensiones mucho más amplias y complejas. Sergio Finzi, del IARSE (Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria), opina de la siguiente forma:

Que la Responsabilidad Social Empresaria viene tomando impulso no hay dudas. Hace una década, el concepto comenzaba a aplicarse en Europa y en Estados Unidos como un camino a transitar por las empresas que preveían la necesidad de establecer nuevos parámetros de relación con el mercado.

En Latinoamérica, la idea viene creciendo en la misma dirección. Entre nosotros también se habla de la RSE como herramienta de gestión, como un instrumento que agrega valor, contribuyendo al extenso y duro camino de la competitividad. Como filosofía, la RSE también ha tenido su consideración: Es una forma de vida empresaria, “es un nuevo paradigma, tiene que ver con la humanización de la economía.”²⁹

La Responsabilidad Social Empresaria está vinculada al comportamiento que una empresa tiene para con la sociedad o la comunicad en la cual actúa. Este comportamiento y el compromiso que las empresas ejercen, está dado por dimensiones más amplias: el cumplimiento de las leyes en términos jurídicos e impositivos, el respeto por sus propios recursos humanos, la calidad de los productos o servicios que presta, la sensibilidad social con la cual percibe las

²⁸ *Ibíd.*

²⁹ Finzi, Sergio. Responsable de Relaciones Institucionales IARSE (Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria). www.iarse.org [c. noviembre de 2004].

diversas problemáticas del contexto, el cuidado del medio ambiente. En base a estas dimensiones, las empresas luego podrán decidir la política a seguir en término de acciones o programas de Responsabilidad Social Empresaria.

Pero bien, debe entenderse que estos programas son el final de un recorrido más extenso, y que sólo serán reales y creíbles para la sociedad, en la medida que las empresas cumplan con las dimensiones mencionadas anteriormente. De esta forma, podemos advertir que el cuidado del medio ambiente es el que tiene total relación con nuestro objeto de estudio. Cuando hablamos del cuidado del medio ambiente, no podemos atribuirlo únicamente en términos del cuidado del aire, lugares verdes, ríos y mares, especies vegetales o animales.

¿A caso el estado visual de una ciudad no atañe directamente al medio ambiente? (ver Capítulo 4). Es en este punto en el cual las empresas deber revisar cual es el grado de respeto que tienen para con la ciudad, especialmente las orientadas al *retail*, con sus extensas redes de sucursales.

Manuel Mora y Araujo, rescata la opinión de Peter Drucker en un artículo periodístico publicado en la revista Noticias, donde establece la relación entre las empresas y el contexto en el cual actúan:

Por ese camino Drucker nos conduce al plano donde la empresa inserta en el medio social, como un actor entre otros que conforman una comunidad humana. La empresa vende sus productos en la medida en que éstos satisfacen necesidades de los consumidores; cuenta con personal en la medida en que satisface demandas laborales; consigue créditos en la medida en que existe un mercado de capitales y sus planes de negocio son razonables. La empresa existe en interrelación con el medio. La visión de los motivos (el lucro) deja de lado un hecho esencial: en ese medio hay también otros actores, hay una comunidad, y la empresa es parte de ella.³⁰

También Mora y Araujo identifica las dos visiones que existen sobre Responsabilidad Social Empresaria, la búsqueda de ganancias parecería ser el punto de la disputa:

³⁰ Mora y Araujo, Manuel. “La empresa responsable”. Revista Noticias, diciembre de 2002.

Este tema es hoy materia de importantes debates en los que se discute la noción de la empresa y el rol que debe esperarse de ella. Muy recientemente, hace pocas semanas, encontramos en dos publicaciones inglesas dos visiones contrapuestas. En un artículo en el Financial Times se comentan los resultados de un estudio mundial hecho por la consultora SustainAbility junto con el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. Allí se dice que las empresas que se muestran socialmente responsables tienden a integrar todas sus agendas -sus distintos objetivos- en una sola visión de su actividad y su inserción en el medio; esto es, esas empresas se sienten responsables ante sus accionistas, ante sus empleados, ante el gobierno, ante cualquier sector social que pueda verse afectado por sus externalidades, ante sus competidores -sobre todo cuando estos son pequeñas empresas locales- y ante la comunidad en general. Casi al mismo tiempo la revista The Economist tituló con la palabra "Irresponsable" un artículo intentando refutar a SustainAbility, sosteniendo que la única manera en que una empresa puede actuar responsablemente es persiguiendo ganancias. Esos dos artículos ilustran el debate actual alrededor de estas ideas: indudablemente si las empresas pierden dinero van a la quiebra, y eso perjudica a muchos; pero, ¿es posible concebir una empresa que pueda sostenidamente obtener ganancias sin sentirse un actor responsable en su medio?³¹

Las empresas también deben incluir en su agenda de Responsabilidad Social Empresaria, la relación que establecen en cuanto al respeto por el medio urbano, más específicamente por la vía pública.

Hasta el momento parecería que -como se trató en el capítulo anterior- el “padrinazgo” de plazas, fuera el único vínculo visible de las empresas y la ciudad en términos de Responsabilidad Social Empresaria. Tal vez la presencia institucional en los nomencladores de calles podría ser otro intento. La realidad nos demuestra que lo primero está en franca extinción y lo segundo en permanente discusión (ver Capítulo 5).

Las empresas tienen un largo camino para transitar en relación con su responsabilidad con la comunidad urbana.

³¹ Ibíd.

Cumplir con las normativas que establecen los formatos y medidas de la cartelería en puntos de venta en sus redes de distribución, es un paso inicial importante. No utilizar espacios publicitarios en infracción, con contratos de concesión vencidos o que no tributen impuestos, es otra posibilidad. De la misma manera, retirar su presencia de los nomencladores de calles constituye una alternativa factible.

Desde las empresas comercializadoras de espacios publicitarios, el primer gesto responsable, sería el de actualizar sus contratos y -de ahí en más- cumplir con el resto de las reglamentaciones vigentes. También las empresas productoras de cartelería deberían regir su trabajo en base a la ley, y no con la premisa de vender más metros cuadrados de cartel bajo el argumento “el cliente así lo pide”.

Tal vez pueda parecer utópico este planteo, pero es fundamental hacerlo para entender donde está un eje importante de la problemática y generar un cambio desde una actitud responsable, a partir de los distintos actores que intervienen.

Ahora bien, aquí se plantea una disyuntiva muy clara: ¿es el Gobierno de la Ciudad quien debe poner reglas claras y establecer los controles necesarios, o son las empresas quienes deben retraer su exposición en la vía pública?

Es evidente que en una sociedad de consumo, en donde la competitividad hace que las empresas requieran de una alta exposición publicitaria, no puedan renunciar a dejar lugar a sus competidores. Parecería que ganar la vía pública es un elemento estratégico importante para no perder *market share*, especialmente en el mercado masivo. Es justamente en esta situación normativa caótica, donde mejor se puede generar esta lucha salvaje por ocupar el espacio a cualquier costo.

Si invertimos este fenómeno, y partiendo de la base de llegar a contar con una normativa sólida para generar igualdad de condiciones, es desde donde la

problemática se puede transformar en oportunidad para las empresas que sepan comprenderlo.

El origen de esta oportunidad para las empresas estará dado por la posibilidad de estimular un mejor vínculo con la vía pública (y por ende con la comunidad), a través del correcto cumplimiento de las normas vigentes.

De esta forma las empresas, como principales emisoras de comunicación visual en la ciudad, tienen en sus manos la posibilidad de modificar el fenómeno de saturación y contaminación en el medio. Serán ellas quienes podrán decidir dónde publicitar, que espacios ocupar y como identificar sus locales respetando el paisaje urbano.

Asimismo, gestionando acciones de comunicación al respecto, podrán concientizar a los vecinos, sobre la participación y el control que deben ejercer sobre el gobierno e incluso sobre las mismas empresas, estableciendo un marco transparente.

Tomando en cuenta los resultados de las encuestas recogidas por Peter Schwartz y Blair Gibb antes mencionadas, estas actitudes responsables serán tenidas en cuenta en forma favorable por el público (consumidores) a la hora de decidir.

En la Ciudad de Buenos Aires no se registra ninguna ONG que se dedique exclusivamente a esta problemática. Algunas toman el tema de medio ambiente o ecologista, pero su intervención en estos temas es mínima. Apoyar la generación de una institución de este tipo, también puede formar parte de un programa de Responsabilidad Social Empresaria. Esta demanda latente puede significar una estrategia de posicionamiento positiva para muchas empresas vinculadas a la ciudad.

Según Daniel Scheinsohn, el posicionamiento tiene “el objeto de crear una posición valiosa en la mente de los públicos”³². Las empresas tienen una gran oportunidad de conseguir esa posición valiosa dentro del ámbito de la Ciudad de Buenos Aires. Esta posición no tiene que ver con el metraje ocupado en la vía pública, sino con la actitud responsable que ejerzan en ella.

³² Scheinsohn. Op. Cit. p. 135.

Capítulo 3

Normativa

Analizar el marco legal que regula las diferentes formas de comunicación en la Ciudad de Buenos Aires, es un punto central en la comprensión de este fenómeno urbano. Para ello partiremos de la Constitución Nacional y la Constitución de la Ciudad de Buenos. Si bien no se hace mención directa al fenómeno de la comunicación visual en la ciudad, si existe una marcada búsqueda de cuidar el medio ambiente.

Es importante aclarar, que fue necesario seleccionar y transcribir gran número de artículos (aunque en forma parcial), lo cual es indispensable para obtener un correlato en el desarrollo del capítulo y su relación con los demás.

3.1. Constitución Nacional y de la Ciudad de Buenos Aires

El respeto por el medio ambiente es un tema presente en la Constitución Nacional:

Todos los habitantes gozan del derecho a un ambiente sano, equilibrado, apto, puro para el desarrollo humano y para que las actividades productivas satisfagan las necesidades presentes sin comprometer las de las generaciones futuras y tienen el derecho de preservarlos.

El daño ambiental generará prioritariamente la obligación de recomponer, según lo establezca la ley.

Las autoridades proveerán a la protección de este derecho, a la utilización racional de los recursos naturales, a la preservación del patrimonio natural y cultural y de la diversidad biológica y a la información y educación ambientales.

Corresponde a la Nación dictar las normas que contengan los presupuestos mínimos de protección y a las provincias las necesarias para complementarlas, sin que aquellos alteren las jurisdicciones locales.

Se prohíbe el ingreso al territorio nacional de residuos actual o potencialmente peligrosos y de los radioactivos.³³

En la Constitución de la Ciudad de Buenos Aires se considera lo siguiente, en relación al medio ambiente y el contexto urbano:

Artículo 26.- El ambiente es patrimonio común. Toda persona tiene derecho a gozar de un ambiente sano, así como el deber de preservarlo y defenderlo en provecho de las generaciones presentes y futuras.

Toda actividad que suponga en forma actual o inminente un daño ambiental debe cesar.

El daño ambiental conlleva prioritariamente la obligación de recomponer.

La ciudad es territorio no nuclear. Se prohíbe la producción de energía nucleoelectrica y el ingreso, la elaboración, el transporte y la tenencia de sustancias y residuos radioactivos. Se regula por reglamentación especial y con control de autoridad competente, la gestión de las que sean requeridas para usos biomédicos, industriales o de investigación civil.

Toda persona tiene derecho, a su solo pedido, a recibir libremente información sobre el impacto que causan o pueden causar sobre el ambiente actividades públicas o privadas.

³³ Constitución Nacional, Artículo 41.

Artículo 27.- La Ciudad desarrolla en forma indelegable una política de planeamiento y gestión del ambiente urbano integrada a las políticas de desarrollo económico, social y cultural, que contemple su inserción en el área metropolitana, Instrumenta un proceso de ordenamiento territorial y ambiental participativo y permanente.

(...)

Artículo 29.- La Ciudad define un Plan Urbano y Ambiental elaborado con participación transdisciplinaria de las entidades académicas, profesionales y comunitarias aprobado con la mayoría prevista en el artículo 81, que constituye la ley marco a la que se ajusta el resto de la normativa urbanística y las obras públicas.³⁴

³⁴ Constitución de la Ciudad de Buenos Aires, Capítulo IV / Ambiente.

3.2. Plan Urbano Ambiental

Luego de la Constitución Nacional y la Constitución de la Ciudad de Buenos Aires, el documento político más importante es el Plan Urbano Ambiental (se hace referencia en el Art. 29 de la Constitución de la Ciudad de Buenos Aires).

El Plan Urbano Ambiental constituye la ley marco a la cual se ajusta el Código de Planeamiento Urbano y el resto de la normativa urbanística. Este documento establece, a partir de la investigación y la elaboración de proyectos, las grandes directrices a seguir en la ciudad. El plan es desarrollado por la COPUA (Consejo del Plan Urbano Ambiental) e intenta tener un carácter estratégico, más allá de las coyunturas políticas y los gobiernos de turno.

En el Documento Final del Plan Urbano Ambiental de julio de 2001, se pueden extraer los siguientes puntos, en los cuales ya se comienza a mencionar el concepto de polución visual:

4.4.2. Código del Espacio Público

Una adecuada normativa urbanística concurre a la conformación del espacio público al definir asignaciones de manzanas o parcelas para uso público (parques, plazas, plazoletas, etc.), así como la afectación para uso peatonal y/o vehicular de las vías públicas. También incide al pautar el tejido edilicio que puede desarrollarse en los predios privados -en particular, las alturas, los retiros de edificación y las fachadas de los edificios- que constituyen su marco arquitectónico.

Más allá de los rasgos que aportan estas cuestiones, el espacio público está conformado por una larga lista de los componentes e instalaciones que contiene, así como por las actividades que en él se desarrollan.

En tanto el objetivo perseguido es la conformación de un espacio público seguro, eficiente y de calidad ambiental, la ocupación abusiva, la polución visual y el pobre diseño de sus componentes son las situaciones más habituales que atentan contra dichos objetivos.

Estas situaciones devienen de un cúmulo de circunstancias entre las que pueden mencionarse a la insuficiencia normativa y al bajo nivel de control que se ejerce, lo que conlleva al escaso cumplimiento de las normas actualmente vigentes.

Con relación a la primera de las causas expresada, debería elaborarse un Código del Espacio Público a partir de la revisión

de la normativa vigente, que permita derogar aquella que resulte obsoleta, perfeccionar la que resulte pertinente y crear la que se detecte como necesaria.

En cuanto a los aspectos del espacio público que deben ser considerados puede realizarse la siguiente enumeración - no exhaustiva - de componentes, instalaciones fijas o móviles y de actividades permanentes o transitorias que en se desarrollan.

En primer término, lo que comúnmente se entiende por mobiliario urbano:

- Puestos de venta de diarios y flores.
- Refugios para la espera de vehículos de transporte público.
- Elementos de publicidad vinculados a los edificios (marquesinas, cartelería, etc.).
- Soportes de cartelería publicitaria.
- Cartelería de señalización.³⁵

A continuación, se ve la propuestas del Plan Urbano Ambiental relacionada con la contaminación visual y el mobiliario urbano, en la búsqueda de una mayor calidad ambiental. En el capítulo “Resultados esperados” del Plan Urbano Ambiental se sintetiza el siguiente gráfico:

³⁵ Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. “*Plan Urbano Ambiental. Documento Final*”. Buenos Aires, 2001. p. 143.

PROGRAMA / SUBPROGRAMA	PRINCIPALES CONTENIDOS	PRINCIPALES RESULTADOS
Saneamiento Integral	Control de las inundaciones en cuencas (Belgrano, Nuñez, Palermo) Control de las inundaciones en bordes fluviales (La Boca, Barracas)	+ CALIDAD AMBIENTAL
Revalorización del Espacio Público	Peatonalización y ampliación de veredas en Area Central y centros barriales Parquización de calles en los barrios Eliminación de la contaminación visual Mejoras del mobiliario urbano	
Revalorización del Casco Histórico	Preservación de la identidad cultural	
Integración Metropolitana	Mayor conectividad Ciudad - GBA	+ EFICIENCIA FUNCIONAL
Ordenamiento del Nodo Retiro-Puerto	Resolución de los conflictos actuales	
Ordenamiento de la traza de la ex AU3 Ordenamiento del Area Chacarita / Agronomía / Paternal Desarrollo del Area Mataderos	Mejor calidad ambiental y conectividad urbana	
Ordenamiento del Sistema de Transporte de Cargas	Eliminación del transporte pesado de las arterias urbanas Eliminación de los estacionamientos y servicios ubicados en el sur de la ciudad Instalación de una Estación de	

36

³⁶ *Ibíd.* p. 199.

3.3. Ordenanza 41.115

La normativa vigente, la cual entre otras cosas reglamenta temas de publicidad en vía pública y cartelería en puntos de venta, corresponde a la Ordenanza 41.115 Título 4 AD 700.68 / De la Publicidad / Sección 13 (1) / Anuncios Publicitarios. Esta ordenanza ha tenido periódicas modificaciones en los últimos años y es actualizado por la Comisión de Protección y Uso del Espacio Público en forma digital, a través del denominado “Texto Ordenado”. A continuación veremos y analizaremos los artículos más relevantes relacionados con la temática de análisis.

En primer término se definen los alcances y definiciones de la Ordenanza:

Capítulo 13.1. De los alcances, definiciones y duración (2)

13.1.1 Anuncio publicitario, con sujeción al presente ordenamiento, es toda leyenda, inscripción, signo, símbolo, dibujo, estructura representativa o emisión de onda sonora, que pueda ser percibida en o desde la vía pública o en lugares que reciban concurso público realizado o no con fines comerciales.

13.1.2 Queda exceptuada de tal definición la actividad publicitaria efectuada en interior de locales habilitados para el ejercicio del comercio, referida a productos o servicios que en los mismos se ofrecen o venden, en libros, radiofonía, cinematografía, televisión y prensa gráfica en sus diversas formas y chapas para profesionales, con una superficie no mayor de 0,30 metro por 0,40 metro.³⁷

En relación a los “actores” (tema desarrollado en el Capítulo 4), se identifican quienes participan en la actividad publicitaria:

13.1.3 Los sujetos de la actividad publicitaria, a los fines de este ordenamiento son:

a) Anunciantes: Personas físicas o jurídicas que a los fines de su industria, comercio, profesión o actividad propia, realizan por sí o con intervención de una agencia de publicidad, la promoción o difusión pública de sus productos o servicios:

b) Agencias de Publicidad. Personas físicas o jurídicas que toman 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

³⁷ Comisión de Protección y Uso del Espacio Público. “*Texto Ordenado, Título 4 de la Publicidad*”. Código de Habilitaciones y Verificaciones de la Ciudad de Buenos Aires.

comerciales, la Administración de Campañas publicitarias o cualquier actividad vinculada con ese objeto;

c) Titular del medio de difusión: Persona física o jurídica que desarrolla la actividad cuyo objeto es la difusión de mensajes que incluyan o no publicidad, por cuenta y orden de terceros, mediante elementos portantes del anuncio de su propiedad e instalados en lugares que expresamente ha seleccionado al efecto;

d) Industrial publicitario: Persona física o jurídica que elabora, produce, fábrica, ejecuta, o instala o de cualquier otra forma realiza los elementos utilizados en la actividad publicitaria. Los sujetos de la actividad publicitaria serán solidariamente responsables por toda violación o inobservancia de las normas relacionadas con la actividad publicitaria, referente a la instalación y habilitación del anuncio.³⁸

Los elementos publicitarios son clasificados en base a distintas variables, a saber:

13.1.4 Los anuncios se clasifican en:

l) Según la ubicación y el contenido del anuncio:

a) Aviso: El colocado en sitio o local distinto al destinado para el negocio o industria, profesión o actividad, que en él se desarrolla;

b) Letrero: Anuncio colocado en el mismo local del comercio, industria o profesión y que se refiere exclusivamente a dicha actividad;

c) Combinado: Anuncio colocado en el mismo local del comercio, industria o profesión y que publicita simultáneamente dicha actividad y a productos o servicios que se expenden o prestan en dicho local;

d) Letrero ocasional: El anuncio que corresponde a remate, venta, locación de inmuebles, cambio de domicilio o sede, liquidación de mercaderías, y eventos temporales de no más de noventa días de duración.

Sin perjuicio de lo previsto en el párrafo precedente, cuando se trate de inmuebles en los que se realizan habitualmente actividades que den lugar a la colocación de anuncios ocasionales, se considerarán los mismos como anuncios de textos cambiables. Cuando anuncien remate, venta o locación de inmuebles deberán contener el Factor de Ocupación Total (FOT) y los distritos de zonificación determinados por el Código de Planeamiento Urbano.

(Conforme texto Art. 1º de la Ordenanza N° 43.420, B.M. 18.510).

³⁸ Ibíd.

e) Columna publicitaria: El anuncio publicitario consistente en pantallas o elementos similares, sostenidos por columnas portantes. (Incorporado por Art. 2º de la Ordenanza N° 44.360, B.M. 18.842).

II) Según el tipo de emplazamiento:

a) Frontal: Paralelo a la línea municipal, o de ochava o de retiro obligatorio;

b) Saliente: Perpendicular u oblicua a la línea municipal o de retiro obligatorio;

c) Medianera: Aviso simple, decorado, sobre muro medianero, que se limitará exclusivamente a la exteriorización de frases cortas publicitarias (slogan), logotipo o marca o imagen que comprenda principalmente al producto.

III) Según sus características:

a) Afiches: Anuncio pintado o impreso en papel para ser fijado en pantalla o cartelera;

b) Volante: Anuncio impreso en papel para ser distribuido en mano;

c) Iluminado: Recibe luz artificial mediante fuentes luminosas externas, instaladas expresamente delante, atrás, o a un costado del anuncio;

d) Luminoso: Emite luz propia porque el mensaje publicitario, texto y/o imagen está formado por elementos luminosos (tubos de gas de neón o similares, lámparas, etcétera);

e) Animado: Produce sensación de movimiento por articulación de sus partes o por efectos de luces;

f) Sonoro: Que se realiza mediante la voz humana u otro sonido audible, reproducido electrónicamente usando micrófono, altavoces, cintas o alambres eléctricos, discos fonográficos y otros sistemas;

g) Móvil: Puede trasladarse, circulando por medio humano, animal, mecánico o cualquier otro;

h) Mixto: Reúne más de una de las características anunciadas en los incisos c) hasta g);

i) Simple: No es animado, móvil, iluminado, mixto o sonoro. Inclúyese en esta clasificación al material fotográfico que se expone en las salas de espectáculos públicos;

j) Estructuras representativas: El tipo de anuncio que posee o no las formas geométricas comunes o consistentes en esqueleto o armazón de cualquier material, simple, luminoso, iluminado o animado, con inscripciones o figuras;

k) Exhibidor: El artefacto especial que incluye leyendas publicitarias, desplegadas o no, de formas diversas que contiene o no mercaderías para colocar en vidrieras, mostradores, etcétera.

IV) Elementos portantes de los anuncios:

- a) Cartelera o pantalla: elemento destinado a la fijación de afiches;
- b) Estructura de sostén: Instalaciones portantes de los anuncios y de las carteleras;
- c) Toldo: Cubierta impermeable, no transitable, construido sin fines publicitarios, no pudiendo conformar un cajón de doble techo, podrán llevar anuncios sobre sus caras, pudiendo extenderse por debajo de las cotas mínimas. (Conforme texto Art.2º de la Ordenanza Nº 44.360, B.M. 18.842).
- d) Paramento: cualquiera de los muros exteriores que conforman un edificio.³⁹

Se establece la creación de la Comisión Asesora Permanente de la Publicidad, para el tratamiento especial de esta temática, con la siguiente conformación:

13.3.1 Con la participación de los representantes de la Subsecretaría de Inspección General, Consejo de Planificación Urbana, Dirección General de Fiscalización de Obras y Catastro, Dirección General de Vialidad, Dirección General de Rentas y Procuración General, funcionará la Comisión Asesora Permanente del Código de la Publicidad. (Conforme texto Art. 1º de la Ordenanza Nº 41.224, B.M. 17.810).

13.3.2 La Presidencia de la Comisión, será ejercida por un representante de la Subsecretaría de Inspección General, repartición que asimismo asignará en su seno al Secretario Administrativo del Cuerpo, el que tendrá voz, pero no voto en las reuniones.

13.3.3 Los representantes de las reparticiones tendrán el carácter de vocales y serán asignados por los respectivos organismos.

13.3.4 Por aquellas materias que sean de su incumbencia, tendrá participación en la Comisión Asesora Permanente, con voz, pero sin voto, un representante de la empresa de publicidad en Vía Pública, un representante de la Cámara Argentina de Anunciantes y un representante de la Cámara Argentina de la Industria de Letreros Luminosos.⁴⁰

En cuanto a los anuncios que afecten la urbanística, se establece la evaluación de la Comisión Asesora del Código de la Publicidad:

13.4.1 Un anuncio que por su ubicación, magnitud, características o estructuras pueda afectar desde el punto de vista técnico urbanístico, lugares frente a fuentes, estatuas, monumentos, plazoletas, plazas, parques o paseos públicos, cuyo entorno parcial o total sea motivo de estudio especial,

³⁹ *Ibíd.*

⁴⁰ *Ibíd.* Capítulo 13.3. AD 700.70.

deberá tener previa intervención de la Comisión Asesora del Código de la Publicidad.⁴¹

La Ordenanza no es clara en varios aspectos y pone las necesidades comerciales por encima de lo urbanístico ¿quién puede definir cuáles son las auténticas necesidades comerciales?:

13.4.3 Se admitirán anuncios frontales salientes u oblicuos a la línea municipal o de retiro obligatorio, en fachadas o terrazas ubicadas dentro del Área Disponible para Publicidad, siempre que dichos anuncios no desfiguren los lineamientos del diseño de la fachada, ocultando balcones, desdibujando los perfiles del edificio y/ o obstaculizando áreas de ventilación de los locales. Cuando responda a auténticas necesidades comerciales y se ajuste a los principios rectores arriba señalados, podrá solicitarse instalación de anuncio fuera del "ADPP".⁴²

Las medidas establecidas para la cartelaría en puntos de venta son considerablemente amplias, asimismo ¿quién define con exactitud qué significa que un cartel deba integrarse a los lineamientos de la fachada?:

13.4.4 Anuncios frontales.

- a) Serán considerados frontales los anuncios paralelos a las líneas de fachada y que tengan una separación de hasta 0,50 metros de la misma;
- b) Los anuncios frontales deberán ubicarse por encima de los 2,20 metros debiendo integrarse a los lineamientos de la fachada;
- c) Por debajo de los 2,20 metros sólo se permitirá las carteleras frontales para afiches y los anuncios a los que se refiere el artículo 13.7.1;
- d) En caso de ser iluminado, sus brazos de iluminación no podrán afectar a linderos.

13.4.5 Anuncios salientes.

- a) La saliente máxima se determinará de acuerdo a la siguiente escala:
- b) Entre los 3 y 5 metros de altura podrán alcanzar hasta 0,50 metros de la arista del cordón del pavimento de la calzada, sin superar los 2,50 metros;
- c) Por encima de los 5 metros, el saliente podrá alcanzar el ancho máximo de la vereda, sólo cuando el ancho de la calle no supere los 11 metros;

⁴¹ Ibíd. Capítulo 13.4. AD 700.71.

⁴² Ibíd.

- d) En ningún caso, un anuncio podrá superar la altura de la línea de árboles y/o de las columnas de alumbrado;
- e) Cuando el anuncio tenga luces intermitentes y/o afecte a viviendas permanentes linderas, deberá instalarse a 1,50 metro del muro medianero o a 1 metro del mismo si sus luces fueran fijas;
- f) Se permitirán anuncios salientes hasta la altura de edificio existentes cuando se trate de un uso comercial desarrollado en edificio propio íntegramente ocupado por una misma empresa y en los distritos C1, C2, C3 y E3.
Dichos anuncios podrán ser iluminados o luminosos pero no animados;
Se permitirán anuncios salientes hasta la altura del edificio existente, cuando se trate de un uso industrial, desarrollado en edificio propio, íntegramente ocupado por una misma empresa en los distritos C1, C2, C3, E2, E3 e I.
Dichos anuncios podrán ser iluminados o luminosos pero no animados.⁴³

La publicidad en terrazas también permite grandes formatos, y deja abierta a la Comisión Asesora Permanente para la Publicidad la evaluación de casos particulares, donde se podrá dar lugar a las famosas “excepciones”:

13.4.8 Estructura portante publicitaria sobre terraza.

- a) La altura de colocación no sobrepasará la altura del edificio más alto de la cuadra. Ser. proporcional a la del edificio, sin superar en ningún caso una vez y media la altura del mismo;
- b) No podrá invadir fachada desfigurando los lineamientos de la misma;
- c) Cuando la estructura fuera iluminada, los brazos de iluminación deberán cumplir las normas expresas en el artículo 13.4.5;
- d) Los elementos portantes estarán debidamente enmascarados, siguiendo lineamientos y color del edificio;
- e) En las avenidas de los distritos C1, C2, C3 y E4, los anuncios que superen lo determinado en el punto a) del presente artículo, tendrá carácter singular y demandar. estudio especial de la Comisión Asesora Permanente para la Publicidad, sobre un proyecto específico.⁴⁴

Para las obras en construcción, sólo se menciona el tradicional cartel de obra y no se hace referencia a los de publicidad comercial:

13.4.9 Carteleras de obras.

⁴³ Ibíd.

⁴⁴ Ibíd.

En el frente de las obras en construcción, podrán instalarse una cartelera para la fijación de anuncios de instaladores, proveedores de materiales, maquinarias y servicios, relacionados con las mismas, bajo la leyenda "Espacios de Publicidad". Estos anuncios deberán ajustarse a un módulo y su texto precisar. de manera inequívoca si el producto o servicio mencionado en el mismo, se emplear. o ser. instalado allí o se trata de una oferta.

Esta cartelera deber. diferenciarse del letrero exigido por el artículo 5.1.2.2 del Código de la Edificación. Podrán ser simples o iluminados, abonado la contribución por publicidad establecida por las carteleras.

El permiso tendrá una duración de un (1) año o período fiscal.⁴⁵

En los predios baldíos, la Ordenanza define un número de carteleras que hoy no se cumple, existiendo distintas cantidades y formatos:

13.4.10 Anuncios en predios baldíos.

a) El anuncio se colocará dentro de un área que no supere los diez (10) metros de profundidad, desde la línea municipal. Dentro de esta área, estará incluida toda la estructura;

b) Sólo se permitirá una cartelera por cada frente y ochava, en los predios de esquina y una sola cartelera en los restantes, destinadas cada una de ellas a un único afiche, conteniendo un solo mensaje.⁴⁶

En cuanto a la colocación y uso de las carteleras, la normativa es amplia. La prohibición en parques, plazas y espacios verdes públicos es muy precisa, aunque no se cumple:

13.4.14 Fijación de afiches en cartelera.

Se permitirá la fijación de afiches en pantallas instaladas en la vía pública, de propiedad de la Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires, o expresamente autorizadas por ella, en carteleras con estructuras de sostén emplazadas en techos o azoteas de edificios y en carteleras para afiches instaladas en vallas provisorias de obras en construcción y en muros de predios baldíos, debiendo ser en este último caso frontales.

A los fines de la presente ordenanza deberá. entenderse por cartelera el conjunto de superficie utilizada para la fijación de afiches propiamente dichos, con un marco, cuyo ancho no supere los 0,12 metros de profundidad no mayor de 0,5 metros para las carteleras menores.

Las carteleras podrán instalarse en doble hilera, en forma uniforme y a una misma altura, sin sobrepasar la altura de la

⁴⁵ Ibíd.

⁴⁶ Ibíd.

valla o muro del baldío. Podrán instalarse en cualquier distrito a excepción de R 1 y U24. Si se tratare de Distritos C, RU y AE serán estudiados por la Comisión Asesora Permanente para la Publicidad, como así también los casos especiales que lo requieran.

A los efectos de control habilitación y permiso, los interesados harán una declaración jurada anual de ubicaciones, asimilándola el aviso frontal simple.

Las carteleras en vallados de obras o muro de baldío se autorizarán de no mediar oposición del propietario. Cada cartelera contará en su parte inferior con el nombre del responsable; en caso de no contar con dicha inscripción será considerado responsable el anunciante.

Las declaraciones juradas deberán ser tramitadas por los sujetos de la actividad publicitaria establecidos en el Art. 13.1.3 del presente Código, lo cuales serán solidariamente responsables del emplazamiento, habilitación de la publicidad y del mantenimiento, en perfecto estado de seguridad, limpieza y pintado, tanto de las carteleras como las vallas y muros del baldío. Queda prohibida la instalación de carteles y todo tipo de publicidad institucional, comercial y política en parques, plazas y espacios verdes públicos, salvo el lugar que esté sujeto a Padrinazgo.⁴⁷

La utilización de medianeras está permitida, sin contemplar el impacto y deterioro que ello puede causar por su exceso o ubicación:

13 4.15 Medianeras

No podrá ocupar más del 50% de la superficie total de la misma, pudiendo contener un solo aviso por medianera.⁴⁸

Los toldos también están permitidos, sin definir un formato o colores que generen homogeneidad en el contexto urbano:

13.4.16 Anuncios en toldos

Por debajo de los tres (3) metros sólo podrán tener anuncios pintados, por encima de esta cota, en toldos metálicos, podrán ser luminosos o iluminados. (Conforme texto Art. 1º de la Ordenanza N° 44.360, B.M. 18.842).⁴⁹

⁴⁷ Ibíd.

⁴⁸ Ibíd.

⁴⁹ Ibíd.

Las columnas en interior de predios, como las tan criticadas de la Av. Lugones (ver fallo judicial en “Otros proyectos” de este Capítulo), aparecen contempladas:

13.4.17 Columnas publicitarias emplazadas en el interior de predios. Se admitirán columnas publicitarias en el interior de predios cuando cumplan con los siguientes requisitos:

a) Los anuncios podrán tener una o más faces, pudiendo ser luminosos o iluminados.

b) La superficie máxima será de 150 metros cuadrados por face.

c) La altura mínima del anuncio sobre el nivel del predio será de tres (3) metros.

d) La altura máxima sobre dicho nivel será de veinte (20) metros.

e) Podrán rebasar la línea municipal, siempre que se mantengan dentro del área disponible para publicidad definida para el distrito.

f) Se dará terminación adecuada al empotramiento embaldosado, alisado parquizado, etc. Las columnas podrán ser de sección transversal, circular, prismática o recticulada. En este último caso, se revestirán con chapas y cumplirán con las exigencias técnicas requeridas en la Sección 8º del Código de la Edificación.

Serán protegidos por un tratamiento anticorrosivo y de terminación adecuada. Se permitirán avisos, letreros y letreros combinados.

Las columnas publicitarias no podrán instalarse en el micro y macrocentro, ni en los distritos U24 y U29.⁵⁰

La ciudad se divide en distritos, con ajustes particulares en la normativa para cada uno de ellos. Esta división es muy antigua, y está hecha en base a las características del suelo, no sobre las particularidades de cada barrio o paisaje urbano. A su vez, cada distrito tiene su propia Área Disponible para Publicidad (ADPP):

De las normas para la instalación de anuncios según los diferentes distritos

13.5.1 Zonificación: En base a la división en distritos expresados en el Código de Planeamiento Urbano, se han determinado las características que deberán tener los anuncios que en ellos se exponga.

13.5.2 Distrito R1: Distrito residencial exclusivo que sólo admite determinados comercios. En las actividades permitidas se admite la instalación de letreros o letreros combinados

⁵⁰ Ibíd.

únicamente. En ellos sólo puede anunciarse el nombre del local, su actividad principal y publicidad de un producto que se expenda, o servicio que se preste allí.

13.5.3 Distrito R2: Distrito residencial que admite comercio afín con vivienda. Solamente se admite la instalación de letreros frontales, salientes, marquesinas, medianeras, estructuras portales publicitarias en la fachada de los edificios, estructuras representativas y letreros combinados.

Se admitirá sólo un aviso por local ya sea frontal o saliente, cuando se anuncie un producto que se expende en ese local. Los anuncios serán simples, luminosos o iluminados.

Las estructuras representativas no podrán ocupar una superficie mayor que la equivalente al 5 % Área Disponible para Publicidad.

13.5.4 Distrito C1: Destinados a la localización del equipamiento administrativo comercial, financiero e institucional a escala regional y urbana. Admite la instalación de letreros, letreros combinados, medianeras, avisos, estructuras representativas, estructura sobre terraza, salientes en estructura sobre terraza, estructuras publicitarias y anuncios en marquesinas.

13.5.5 Distrito C2: Destinado a localizar el equipamiento administrativo, comercial, financiero e institucional a escala de sectores urbanos.

Admiten la instalación de letreros, letreros combinados, estructuras representativas, medianeras, avisos, estructuras publicitarias y anuncios en marquesinas y en terraza.

13.5.6 Distrito C3: Destinado a la localización del equipamiento administrativo, comercial, financiero e institucional a escala local.

Admite la instalación de avisos, letreros, letreros combinados, estructuras representativas, medianeras, anuncios en marquesinas y estructuras publicitarias en los frentes y techos de los edificios.

13.5.7 Distritos E1, E2, E3.

Se asimilarán a lo especificado para los distritos C3.

13.5.8 Distrito U11. Al solo efecto publicitario serán asimiladas al Distrito C3 las siguientes avenidas: Belgrano, Independencia, San Juan y Entre Ríos.

13.5.9 Distrito U20. Al solo efecto publicitario se asimilarán las siguientes zonas indicadas como "Z" en el Código de Planeamiento Urbano, de acuerdo al siguiente esquema: Z28 a R1 - Z3 y Z4 a R2 - Z5 a C3.

13.5.10 Distrito U23.

Al solo efecto publicitario se asimilarán las siguientes zonas indicadas como "Z" en el Código de Planeamiento Urbano, de acuerdo al siguiente esquema: Z3 a R2 - Z6 a C3.

13.5.11 Distrito U25. (1)

Al solo efecto publicitario se asimilará la siguiente zona ubicada como "Z" de acuerdo al siguiente esquema: Z2 solamente en parcelas frentistas a avenida Corrientes C3.

13.5.12 Distrito U29.

Al solo efecto publicitario se asimilarán las siguientes zonas indicadas como "Z" en el Código de Planeamiento Urbano, de acuerdo al siguiente esquema: Z1 a AE - ZIII a R2 - ZIII a C3.⁵¹

La Ordenanza establece casos particulares para determinadas calles o avenidas. Aquí se ejemplifican los referidos a la Av. 9 de Julio y la calle Florida, en donde se pueden detectar varios incumplimientos:

13.5.13 Area Avenida 9 de Julio.

Este área comprende a la Avenida 9 de Julio y a las calles Carlos Pellegrini, Bernardo de Irigoyen, Cerrito y Lima, en los tramos en que éstas resulten paralelas a la arteria mencionada en primer término.

Las disposiciones del presente artículo se aplicarán a las estructuras portantes publicitarias, sobre terraza. El resto de los anuncios colocados en este área serán regidos por las normas generales vigentes a cada distrito.

Estará dividida en las siguientes secciones:

Tramo comprendido entre el eje de la calle Presidente Juan Domingo Perón al eje de la calle Tucumán.

Los anuncios deberán ser: Luminosos y/o animados;

(...)

13.5.15 Calle Florida.

La actividad publicitaria en que se desarrolla en la calle Florida entre Marcelo T. de Alvear y Rivadavia, y en la calle Perú entre Rivadavia y Avenida de Mayo se ejercitará de conformidad a las disposiciones generales del presente Código de la Publicidad, en cuanto a requisitos de presentación, documentación, etcétera y en particular a las exigencias establecidas en el presente artículo

Los anuncios a instalarse podrán ser: frontales, salientes, marquesinas y/o estructuras portantes en los techos y frentes de los edificios y también estructuras representativas, acorde siempre con la arquitectura de la fachada.

Queda absolutamente prohibido la fijación de afiches en la calle Florida, desde el tramo de Marcelo T. de Alvear a Rivadavia y de Perú entre Rivadavia y Avenida de Mayo.⁵²

En cuanto a las restricciones, se prohíbe lo que afecte a la visual de las señales viales o provoquen distracciones en los conductores:

⁵¹ Ibíd. Capítulo 13.5. AD 700.72.

⁵² Ibíd.

13.6.1 Un anuncio no debe:

Vulnerar las normas de gramática castellana, incurriendo en errores de semántica, de sintaxis, de ortografía. Utilizar giros verbales o expresiones ajenas al idioma: introducir neologismos innecesarios mediante la deformación de vocablos de uso común, o barbarismos que afecten la idiomática. Esta prohibición comprende también aquellos anuncios o leyendas que sean visibles desde la vía pública, incluso afiches aun para cuando su colocación o exhibición no se requiera obtener permiso de acuerdo al ordenamiento del presente código.

Quedan excluidas de esta prohibición las marcas o nombres distintivos, debiendo en estos casos acreditarlos como tal.

Ofender la moral y las buenas costumbres. Cuando se presume que un aviso encuadra en esta prohibición, se dará intervención a la autoridad competente.

Afectar la higiene ambiental por cualquiera de los siguientes motivos: El brillo de sus luces o frecuencia en su encendido, producir ruidos o sonidos molestos, emitir radiaciones nocivas:

Contravenir las disposiciones contenidas en el Reglamento General de Tránsito para calles y caminos de la República;

Perjudicar la visibilidad de la nomenclatura de calles y caminos, señales de tránsito u otras advertencias de interés general.

13.6.2 Quedan prohibidos los anuncios en los lugares que se indican a continuación:

i) La avenida Sarmiento y demás arterias interiores del Parque 3 de Febrero.

n) Cuando afecte la visual en las señales viales (carteles y semáforos), cuando pudieren ser confundidos o provocar distracciones a los conductores.

13.6.3 Quedan prohibidos los siguientes tipos de anuncios:

l) La publicidad en cabinas telefónicas de uso público, visible desde la vía pública, ya sea ésta aplicada o incorporada a la estructura de la cabina, y luminosa o no. (Incorporado por Art. 1º de la Ordenanza N° 50.859, BOCBA

m) Columnas publicitarias emplazadas en la acera. (Incorporado por Art. 2º de la Ordenanza N° 52.177, BOCBA 467).⁵³

En cuanto a las excepciones, se establecen permisos para determinadas agrupaciones y sectores:

De las excepciones

13.7.1 No será necesario solicitar permiso ni efectuar comunicación cuando se trate de los siguientes anuncios:

(...)

⁵³ Ibíd. Capítulo 13.6. AD 700.73.

e) La publicidad de cualquier tipo que realicen las organizaciones de carácter político, educacional, religioso y cultural, así como las que efectúen las asociaciones mutualistas, cooperativas y vecinales de fomento edilicio y las entidades con actividad vinculadas a la rehabilitación médico-social de disminuidos físicos y siempre que se coloquen en los lugares permitidos por este reglamento.⁵⁴

Para finalizar el Capítulo 13.8 AD 700.75 se refiere a “De los procedimientos” (en el caso de ser comprobada una infracción a las normas), “De las penalidades” (sanciones aplicadas por el Tribunal Municipal de Faltas), “Disposiciones complementarias” (requisitos para la presentación de solicitudes de instalación de los anuncios publicitarios).

⁵⁴ *Ibíd.* Capítulo 13.7. AD 700.74.

3.4. Código del Espacio Público

En octubre de 2004, se presentó el proyecto de ley para el Código del Espacio Público, cuya autora es la Diputada Fernanda Ferrero, integrante del bloque Unión para Recrear Buenos Aires. Este proyecto se identifica con el número 200402404.

En el discurso de presentación del proyecto realizado por Tomás Palastanga (Director de la Comisión de Protección y Uso del Espacio Público) el 13 de octubre de 2004, se sintetiza el espíritu general del mismo, en el cual se incorporan conceptos antes no considerados:

En las diez secciones temáticas en las que se divide el Código de Espacio Público, podemos encontrar aspectos ya normados en anteriores oportunidades y también herramientas novedosas que contribuirán a la mejora de las condiciones actuales del espacio público. Entre sus puntos más destacables:

1. El Poder Ejecutivo tendrá la obligación de crear, dentro de su órbita, una autoridad única que aplique el Código y consecuentemente gestione el espacio público. Con esto se dejan atrás las competencias superpuestas entre distintos organismos y se racionaliza el esfuerzo público en la materia.
2. Se crea un Registro Único Público de cada uno de los elementos que se emplacen en el espacio público y los usos que se autoricen, lo que permitirá en el futuro controles cruzados sobre la legalidad de los mismos.
3. Se incorpora el concepto de paisaje urbano como nuevo elemento rector de las políticas de espacio público. El paisaje urbano puede resumirse como la imagen de la ciudad. Cada habitante de la ciudad tendrá el derecho y el deber de preservarlo.

En la afectación del paisaje pueden incidir numerosos elementos que habitualmente se conocen como contaminación visual, en particular: tendidos aéreos de TV por cable o telefonía, antenas de radiocomunicaciones, los anuncios y la publicidad, el mobiliario urbano de mala calidad, los equipos de aire acondicionado, entre otros muchos elementos.

La ciudad se dividirá en zonas según las características del paisaje urbano. A partir de criterios específicos que se enumeran en el proyecto, y una vez aprobada la ley, el Poder Ejecutivo deberá proponer un plano de zonificación a la Legislatura. Se deja atrás la solución que proponía el Código

de Habilitaciones y Verificaciones, que no guarda relación con los aspectos que en este proyecto se manejan.

El bien jurídico protegido vuelve a ser la fachada, tal como en forma preclara lo estableciera nuestro Código de Edificación. Las intervenciones que sobre las mismas se practiquen no podrán distorsionarlas, admitiéndose sólo las que fueran armónicas y homogéneas.

4. Se distingue entre dos tipos de anuncios comerciales. Los anuncios de identificación que dan a conocer el bien o servicio que se ofrece en un local. Y los anuncios de publicidad que difunden en forma masiva un producto o servicio. Los primeros, los de identificación, deberán estar libres de impuestos mientras que la publicidad se verá gravada en forma creciente a medida que aumente su impacto paisajístico.

5. El tendido aéreo de televisión por cable deberá ser reconducido en forma subterránea o a través del pulmón de manzana, con los recaudos ya expresados en materia de protección del paisaje.

6. En lo referido a antenas de radiocomunicaciones, el Poder Ejecutivo deberá impulsar acuerdos entre los operadores dirigidos a que estos compartan las infraestructuras y así se atiendan principios de protección de la salud y paisajísticos. En este último sentido, en la instalación de antenas se deberá elegir la ubicación que mejor las oculte.

7. En materia de espacios verdes, se introducen ciertas cuestiones que comienzan a ser incipientes en nuestra agenda, como es la del enrejado perimetral de parques y plazas. Cuando el impacto paisajístico sea aceptable, el cierre perimetral puede convertirse en un buen resguardo de la inversión pública que se motorice para poner en valor los parques y plazas. Se prohíbe el enrejado en torno a monumentos, fuentes, y canteros

Se recrea la figura del guardián de plaza al que se le asignan funciones de contralor y la de reportar cualquier obra menor que resulte necesaria en el espacio verde.

8. En lo atinente a los animales en el espacio público, se reafirma lo que ya establece la normativa vigente en materia de prohibir el paseo de los mismos por plazas y parques salvo en los caniles.

9. En los últimos años, al decir mobiliario urbano muchos han creído que se trataba de un negocio con poca vinculación con la vida cotidiana. El mobiliario urbano es por cierto un concepto mucho más amplio y que engloba a todos aquellos elementos que ubicados en el espacio público, brindan apoyo a la infraestructura y al equipamiento urbano, y que a la vez sirve para reforzar la imagen de la ciudad.

El mobiliario urbano son los bancos de plaza, los buzones, las cabinas telefónicas, las placas con información turística, la nomenclatura, los bebederos, los quioscos de venta de diarios

y flores, los semáforos, las luminarias, los refugios peatonales, los recipientes de residuos, los parquímetros, entre otros muchos elementos.

Dada la sobreocupación del espacio público porteño, la colocación de mobiliario urbano deberá siempre atender a necesidades concretas de la población, y deberá dejarse un volumen libre de riesgo de 2 metros de ancho por 2 de alto.

10. Se establecen pautas respecto de la higiene urbana en cuanto a la prestación del servicio, el lavado de aceras, la prohibición de arrojar materiales, la higiene de predios baldíos, todas cuestiones que ya estaban receptadas en nuestro plexo normativo.

11. Cuando llega la hora de las obras en el espacio público, se detalla con precisión las medidas de seguridad que deben adoptarse para proteger a los transeúntes y la señalización de la que deben ser objeto. Valga de ejemplo la prohibición de colocar tablonces de madera sobre zanjas o pozos, debiendo cubrirse los mismos con superficies uniformes, indeformables y no desplazables, al mismo nivel del solado y colocadas sobre refuerzos para permitir el paso de personas con movilidad reducida.

12. El alumbrado público deberá evitar la contaminación lumínica y favorecer el ahorro de energía.

13. En materia de accesibilidad se recoge lo dispuesto por la ley 962 que refiere al tránsito por aceras y senderos.

La construcción de rampas es obligatoria, con el fin de facilitar el movimiento de personas con necesidades especiales. En las aceras, salvo los elementos autorizados de mobiliario urbano, no se podrá colocar nada más.

14. La colocación de mesas y sillas por parte de locales gastronómicos en el espacio público sufre un vuelco importante. El proyecto impulsa la delimitación en el espacio público de lo que se da en conocer como área gastronómica. En efecto, se deja atrás una metodología de difícil cumplimiento, como lo era el de fijar cantidad variables de mesas y sillas según el ancho de la acera, y se pasa a dibujar en el espacio público un espacio en el que se podrán colocar mesas y sillas. Las que se ubiquen fuera de esa área estarán en infracción y el responsable podrá ver suspendido su permiso o ser multado de acuerdo al régimen de penalidades que enuncia el proyecto. El cobro de la tasa de ocupación se hará en virtud de la superficie para la que se pida habilitación, en forma independiente de la cantidad de mesas y sillas que efectivamente decida instalar a posteriori cada local gastronómico.

15. Las actividades artísticas y culturales seguirán distinguiendo nuestro espacio público, con el único requisito de inscribirse previamente a efectos de asegurar su ordenamiento, criterio que también deberán cumplir los que requieran el uso

del espacio público para la realización de espectáculos, actos y eventos.⁵⁵

Según Palastanga, para el desarrollo de este código se tomó como modelos fundamentalmente los correspondientes a Barcelona, Nueva York, Montevideo, Bogotá y México.⁵⁶

A continuación, se transcriben los puntos más destacados y que tienen relación directa con el tema de la investigación. En la Sección 1/ Disposiciones generales/ Título 1, se definen el objeto y la finalidad del Código:

Artículo 1. El objeto de este Código es:

- a. La protección, el mantenimiento y la mejora del espacio público, el paisaje urbano y la imagen de la Ciudad de Buenos Aires.
- b. El apoyo e impulso del uso ordenado y racional del espacio público, como instancia decisiva para la conservación del paisaje urbano.
- c. El desarrollo de la participación de la sociedad civil y del sector privado tanto en la responsabilidad del mantenimiento como en la directa recuperación del espacio público y el paisaje.
- d. La coordinación de todas las partes que intervienen en la configuración del espacio público y el paisaje urbano.
- e. El respeto al carácter dinámico del espacio público y del paisaje urbano.
- f. La protección específica de los elementos fundamentales de las fachadas de los edificios.
- g. La supresión de las barreras físicas a efectos de asegurar la accesibilidad de cualquier persona en el espacio público.⁵⁷

En el proyecto se definen varios conceptos. Seleccionaremos los más relevantes para nuestro análisis como el de “anuncio”, “contaminación visual”, “espacio público”, “publicidad”, Etc.:

Anuncio: cualquier elemento de dominio público o privado, visible desde el espacio público, con o sin fines económicos, que tenga la intención o el efecto de atraer la atención del público o de promover la venta de productos, servicios o cualquiera otra actividad, o que provea información acerca del anunciante, su actividad, o la ubicación de su establecimiento.

⁵⁵ Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires. www.legislatura.gov.ar [c. noviembre 2004].

⁵⁶ Entrevista personal con Tomás Palastanga, Director General de la Comisión de Protección y Uso del Espacio Público, realizada el 31 de enero de 2005.

⁵⁷ Ferrero, Fernanda. Op. Cit. p. 51.

Reconocen dos tipos: los que sirven como identificación y los de publicidad.

Contaminación visual: proliferación indiscriminada de elementos (anuncios, postes y cableado aéreo de televisión por cable, antenas de televisión y de telefonía celular, señales de tránsito, graffitis, entre otros) colocados sobre el espacio público o que proyectados sobre el mismo, despojan al medio circundante de las características de armonía y equilibrio visual, interfiriendo en la apreciación visual del paisaje, y privando al ciudadano del derecho a disfrutar de un ambiente visualmente seguro y ordenado.

Espacio público: ámbito de dominio público, de uso común, compuesto por los espacios abiertos de libre acceso, del que participan las fachadas y lo construido, que le otorga un marco espacial de identidad y pertenencia. Comprende el espacio aéreo y el espacio subterráneo.

Fachada: el paramento vertical de un edificio visible desde el espacio público, con todos los elementos arquitectónicos que lo constituyan. Incluye la planta baja, las plantas piso y el coronamiento.

Hueco arquitectónico: cualquiera de los espacios de una fachada destinados a servir de ventanas y puertas.

Identificación: toda acción encaminada a difundir entre el público la información de la existencia de una actividad en el mismo lugar en el que se lleva a cabo.

Paisaje urbano: valoración cualitativa del conjunto de elementos naturales y/o culturales, públicos o privados, temporales o permanentes, de carácter sensorial, que forman la imagen de la ciudad.

Publicidad: cualquier acción encaminada a difundir entre el público marcas, símbolos o cualquier tipo de información sobre productos o servicios, con la finalidad de promover, de forma directa o indirecta, el consumo, el conocimiento o la contratación de bienes muebles o inmuebles o de servicios.

También se consideran publicidad los anuncios que faciliten información destinada a la venta o alquiler de locales y viviendas, las menciones y reconocimientos de patrocinios, excepto las placas o imágenes similares autorizadas expresamente por la Autoridad de Aplicación con carácter permanente.

Vía pública: espacio abierto al tránsito o librado al uso público e incorporado al dominio público; comprende las aceras, calzadas, el espacio aéreo y el espacio subterráneo.⁵⁸

El nuevo código propone la centralización de toda la información de lo existente en la vía pública, considerando al espacio público como unidad integral:

⁵⁸ Ibíd. p. 52.

Art. 13. La Autoridad de Aplicación es responsable de la gestión del Registro Único del Espacio Público, que debe contener toda la información de interés, administrativa y fiscal de los siguientes conjuntos:

- a. Alumbrado público.
- b. Anuncios de identificación o publicitarios.
- c. Arbolado público.
- d. Espacios verdes.
- e. Instalaciones fijas de radiocomunicación.
- f. Mobiliario urbano.
- g. Monumentos y obras de arte en el espacio público.
- h. Postulantes a permisos ordinarios.
- i. Permisos ordinarios.
- j. Permisos extraordinarios.
- k. Publicidad e Identificación.
- l. Infracciones: se refiere a las actas labradas y su trámite administrativo.

Todos los registros arriba mencionados deben cumplir con lo dispuesto en el artículo 17°.

(...)

Art. 17. Todos los recursos informativos ordenados, compilados, generados o procesados en el ámbito de la Autoridad de Aplicación, son públicos y de acceso irrestricto, debiendo encontrarse disponibles en forma inmediata en la red Internet.⁵⁹

Sobre los anuncios de identificación y la contaminación, se establecen las siguientes pautas:

Art.20. Se consideran agentes potencialmente contaminantes del paisaje urbano los anuncios de identificación, publicidad, las instalaciones técnicas de las construcciones o cualquier otro elemento que pueda incidir negativamente sobre éstas, incluyendo las antenas, los aparatos de aire acondicionado, los toldos o cualquier otra instalación que devenga del desarrollo socioeconómico o tecnológico.

Art. 21. Constituyen anuncios de identificación:

- a. Los que indican la denominación social de personas físicas o jurídicas, su logotipo o el ejercicio de una actividad, ya sea mercantil, industrial, profesional o de servicios, ejercida directamente por dichas personas en el inmueble en el que se instale la identificación.
- b. Se admiten los logotipos o marcas comerciales no propias como anuncios de identificación sólo en el caso de que correspondan al objeto principal de la actividad.
- c. Las banderas y escudos representativos de países, provincias, estamentos oficiales, organismos públicos, partidos

⁵⁹ Ibíd. Título 4/ Autoridad de aplicación. p. 57.

políticos, centros culturales y religiosos, clubes deportivos, centros recreativos y organismos similares. En cualquier caso, las banderas que se exhiban con carácter fijo o permanente deberán colocarse en un asta y mantenerse limpias y en buen estado de conservación. Los motivos, figuras, colores, formas y materiales de los diferentes elementos destinados a la identificación no deben producir efectos discordantes o extraños en relación con el entorno en que se instalen.⁶⁰

Se establecen directrices para dividir las distintas zonas de la ciudad, y en base a esto, la posibilidad particular de instalación de publicidad u otros elementos en cada una de ellas:

Art. 22. La Autoridad de Aplicación define diferentes intensidades de aplicación a efectos de la colocación de anuncios de identificación y de publicidad según los valores culturales de los diferentes lugares de la ciudad, la tipología edilicia, el grado de su consolidación, las perspectivas de escala, el marco espacial, los usos predominantes y la intensidad de la actividad comercial.

Se establecen tres zonas:

a. Zona de prohibición: área en la que no se permite anuncios de identificación ni publicitarios. Incluye los espacios verdes y su marco espacial, y el entorno de monumentos, fuentes y estatuas.

b. Zona de restricción: área en las que se permite anuncios de identificación únicamente.

c. Zona especial: área en la que se desarrollan proyectos concretos de presencia publicitaria, de identificación u otros potencialmente contaminantes. Estos proyectos deberán tener en consideración, de forma especial, el impacto visual y justificar su adecuación al conjunto arquitectónico global.

d. Zona de aplicación general: área no comprendida en ninguna de las zonas anteriores, en la que se pueden colocar anuncios de publicidad e identificación, bajo los criterios que impone este Código.

Art. 23. La Autoridad de Aplicación deberá elevar a la Legislatura para su aprobación o rechazo, el Plano de Zonificación del Paisaje Urbano en el que se detallará el grado de protección del paisaje que requiere cada ámbito de la Ciudad. Para ello caracterizará los distintos ámbitos urbanos atendiendo a los siguientes parámetros: estructura paisajística, zonas de alta incidencia visual, calidad arquitectónica, las alineaciones y pautas definidas por elementos artificiales o naturales, antecedentes normativos, históricos, naturales, culturales y sociales que sostengan el criterio adoptado.⁶¹

⁶⁰ Ibíd. Sección 2/ Preservación del paisaje urbano/ Título 1/ Disposiciones generales. p. 58.

⁶¹ Ibíd. Título 2/ Zonificación. p. 58-59.

La preservación de las fachadas es un eje central del nuevo código, pautando claramente la forma de instalación de los carteles de identificación en los locales comerciales:

Art. 37. Se permitirá la instalación de anuncios con el objeto de identificación en la planta baja de las fachadas en las siguientes condiciones:

a. Anuncios en los huecos arquitectónicos:

1. La parte ocupada por el anuncio no deberá exceder la superficie del hueco.

2. La forma del anuncio deberá adecuarse al lenguaje morfológico del hueco arquitectónico, especialmente cuando dicho hueco presente una imposta o similar.

3. La iluminación, la ventilación, la seguridad contra incendios y el acceso a los locales no deberán quedar restringidos, disminuidos o perjudicados, en lo que respecta a las medidas funcionales mínimas requeridas.

4. El anuncio deberá estar situado detrás de los elementos arquitectónicos o decorativos que enmarquen y definan el hueco arquitectónico y de los elementos estructurales singulares que éste contenga, con el fin de no ocultarlos, y deberá estar adosado al plano original de la carpintería de la planta baja.

5. En caso de que estos elementos no existan, el anuncio deberá colocarse por detrás del plano de la fachada. Cuando la carpintería original esté sobre el plano de la fachada, se podrá admitir un anuncio laminar adosado a la carpintería, que no podrá superar los 12 cm. de saliente.

6. El diseño del anuncio deberá llevar incorporado el sistema de iluminación más adecuado a sus características, teniendo en cuenta que el anuncio y su luz artificial deben ser considerados como un solo elemento de diseño integrado y nunca como dos elementos independientes.

7. En vestíbulos de acceso común del edificio, sólo se admitirán placas de identificación en las paredes interiores del hueco arquitectónico. Las placas de identificación deberán estar fabricadas en un único material, metal o vidrio, y no se aceptarán repeticiones de mensajes.

b. Anuncios identificadores en fachada, en espacios destinados expresamente a este fin:

1. Se admitirá un único anuncio, que no podrá coexistir con ningún otro en el mismo local.

2. El anuncio deberá estar formado por letras, signos o líneas, recortados, fijados uno a uno y sin fondo, con un grosor máximo de 12 cm.

c. Anuncios identificadores en el plano de fachada:

1. En situaciones de zona general o de restricción sólo se aceptará un anuncio en el plano de fachada, cuando no resulte posible colocarlo en las condiciones específicas descritas en los anteriores puntos a y b. Este anuncio no podrá coexistir con otros en el mismo local.
2. En zonas especiales, podrá coexistir un anuncio en fachada con la situación especificada en los anteriores puntos a y b.
3. El anuncio deberá colocarse en función de las características arquitectónicas, decorativas, morfológicas y cromáticas del paramento, sin ocultar elementos decorativos.
4. El anuncio podrá estar encuadrado en un perímetro rectangular, determinado por sus proyecciones verticales y horizontales.
5. Cuando la composición arquitectónica desaconseje su colocación sobre el dintel del hueco arquitectónico, no podrá superar la dimensión de su anchura y deberá estar centrado respecto a los elementos definitorios superior e inferior. Como máximo, podrá ocupar el del espacio libre de proyección del hueco arquitectónico y el límite superior.
6. Cuando la composición arquitectónica no permita la situación anterior, el anuncio deberá colocarse en uno de los paramentos contiguos al hueco arquitectónico, sin rebasar la altura de la planta baja.⁶²

La instalación y el impacto lumínico es un elemento considerado bajo las siguientes características:

Art. 39. Los anuncios luminosos se regirán, además, por las siguientes normas:

(...)

- b. La intensidad lumínica no podrá superar en más de 250 lux la intensidad lumínica máxima existente en el espacio público en el que esté situada la planta baja en cuestión en el momento de la solicitud del permiso.
- c. La luz proyectada no deberá modificar los colores que el elemento iluminado, la fachada o su entorno presenten a la luz del día.
- d. La iluminación no deberá introducir efectos extraños como, por ejemplo, parpadeos, cambios de color, proyecciones animadas, etc.⁶³

Las características de los toldos y el espacio destinado a identificar el local comercial está detallado de la siguiente manera:

⁶² Ibíd. Título 3/ Fachadas/ Capítulo 3/ Fachadas en planta baja. p. 59-60.

⁶³ Ibíd. p. 63.

Art. 42. Se admitirá la instalación de toldos plegables de lona o tejidos similares adosados a los huecos arquitectónicos de un edificio para protegerlos del sol, en las siguientes condiciones:

a. Los toldos se deberán colocar en los huecos arquitectónicos y, en ningún caso, deberán ocultar los elementos decorativos del encuadre.

b. Las barras tensoras y demás elementos de la instalación se deberán situar a una altura mínima sobre el nivel de la acera de 2,20 m, sin que ningún punto del toldo, flecos o laterales, se sitúen a menos de 2 m. Su saliente o vuelo desde el plano de la fachada deberá ser inferior en 60 cm a la anchura de la acera, con un vuelo máximo de 3 m.

En el toldo podrá figurar el identificador del establecimiento pintado sobre la tela y en una sola posición, ocupando como máximo un 25% de la superficie del toldo.⁶⁴

En cuanto a la implementación de carteles en medianeras se establece:

Art. 65. Se podrán instalar o pintar anuncios de identificación en la medianera con la finalidad de informar del nombre del edificio o de la presencia de una actividad autorizada en el mismo, en las condiciones que se especifican en este artículo y con las siguientes excepciones:

a. Que la medianera pertenezca a establecimientos públicos o privados.

b. Que la medianera confronte o sea el entorno de espacios libres de uso público, colectivo o privado, o espacios verdes.

c. Que la medianera pertenezca, confine o sea el entorno de edificios catalogados o conjuntos protegidos.

La colocación de un anuncio identificativo en la medianera deberá ser objeto de un proyecto global de adecuación de la medianera, independientemente de que el mensaje identificativo la ocupe parcialmente.

(...)

Art. 68. Queda prohibido el uso publicitario de las medianeras consolidadas por medio de carteleras o anuncios luminosos. Se admitirá el uso de la pared medianera no consolidada en la zona general y especial como soporte de publicidad en las condiciones que se especifican a continuación:

a. En caso de que una pared medianera sea a la vez consolidada y no consolidada, de acuerdo con la definición de esta categoría, se considerará no consolidada.

b. La actuación de uso publicitario de la medianera deberá ser objeto de un proyecto de adecuación que la englobe en su totalidad.

c. El proyecto deberá contener la información de la solución de composición propuesta y la relación con el entorno

⁶⁴ Ibíd. p. 63.

inmediato, especificando los materiales, las texturas y el color, y deberá tener en cuenta de forma exhaustiva las condiciones del anuncio, el diseño de los elementos de soporte y su anclaje en el edificio, así como la solidez del conjunto, sobre todo frente a la acción del viento.

d. El soporte del mensaje deberán ser pictogramas, anuncios corpóreos sin fondo, en las mismas condiciones que las establecidas para el uso de identificación, o carteleras publicitarias, que deberán ajustarse a la zonificación y características que se establecen en el siguiente artículo.

e. Se admitirán estas instalaciones en las paredes medianeras de los edificios que se adaptan a las condiciones generales señaladas.⁶⁵

Sobre la implementación de publicidad en azoteas, se consideran las siguientes pautas:

Art. 83. En el caso del artículo anterior, rigen las siguientes condiciones particulares para el emplazamiento de los anuncios publicitarios:

a. Sólo se admitirán en las cubiertas o terrazas planas de los edificios cuya altura sea igual o superior a 10 m, sin limitaciones en lo relativo al uso de sus dependencias.

b. Sólo se admitirá una instalación de este tipo por edificio.

c. La altura total del anuncio no podrá ser superior a la mitad de la altura del edificio sobre el que se instale y, en ningún caso, podrá ser superior a 10 m. La altura del anuncio se contará desde el nivel de la azotea o cubierta en que se apoye hasta su parte superior más saliente.

El mensaje podrá tener cualquier forma de expresión en una línea de texto.

Art. 84. Para los anuncios de identificación o publicidad rigen las siguientes condiciones generales:

a. Se situarán paralelos a los planos de la fachada o a los elementos técnicos situados en la cubierta, sin sobresalir lateralmente de sus límites y, en cualquier caso, dispuestos de manera ordenada y armónica respecto del edificio.

b. Las letras, signos, figuras, logotipos o cualquiera de los motivos que contenga deberán ser recortados, sin ningún tipo de fondo o elemento añadido, y cada una de las letras deberá apoyarse en la estructura de forma independiente.

c. Además, deberán adecuarse a este Código sobre instalaciones luminosas particulares, así como a todas las disposiciones, reglamentos y normas que sean de aplicación a este tipo de instalaciones.

d. No se admitirá que causen molestias a los ocupantes del edificio en que se instalen y a los de los contiguos con

⁶⁵ Ibíd. Capítulo 6/ Medianeras. p. 67-68.

vibraciones, ruidos y deslumbramientos, y a tal efecto deberán atenerse a las disposiciones aplicables en la materia.

e. Desde el punto de vista de composición, los motivos y figuras, así como el color y la forma de los diferentes elementos, no podrán producir efectos discordantes, extraños, ridículos o de mal gusto en el edificio en el que se sitúen estas instalaciones, en los contiguos y en el entorno desde donde sean visibles.

f. La estructura metálica de soporte y los elementos auxiliares de las instalaciones se diseñarán y se situarán de la manera que resulten menos perceptibles, y se pintarán con colores que garanticen el adecuado mimetismo sobre el fondo sobre el que se recorten.

g. El proyecto de instalación del anuncio deberá aportar la propuesta técnica del mismo, que incluirá el certificado que acredite el buen estado de conservación de la finca y su adecuación a las condiciones paisajísticas y de entorno.

h. No se admitirá este tipo de publicidad sobre o desde los edificios calificados como Monumento Histórico, los incluidos en el Catálogo del Código de Planeamiento Urbano y en sus entornos, y en los conjuntos o perímetros urbanos protegidos.⁶⁶

Acerca de la definición, alcances y características que debe cumplir el mobiliario urbano se establece:

Art. 125. El mobiliario urbano comprende a todos aquellos elementos urbanos complementarios, ya sean fijos, permanentes, móviles o temporales, ubicados en vía pública o en espacios públicos, que sirven de apoyo a la infraestructura y al equipamiento urbanos, y que refuerzan la imagen de la ciudad.

Art. 126. Los elementos de mobiliario urbano se clasifican; según su función, de la manera siguiente:

- a. Para el descanso: bancos, refugios peatonales y sillas.
- b. Para la comunicación: cabinas telefónicas y buzones de correo.
- c. Para la información: columnas, carteleras publicitarias con anuncios e información turística, social, cultural e institucional, postes con nomenclatura y placas de nomenclatura.
- d. Para necesidades fisiológicas: sanitarios públicos y bebederos.
- e. Para comercios: quioscos para venta de diarios y revistas, libros y flores.
- f. Para la seguridad: vallas, bolardos, rejas, cabinas de vigilancia, semáforos, refugios en calzada y cualquier otro elemento que cumpla con esta finalidad.

⁶⁶ Ibíd. Capítulo 7/ Azoteas y cubiertas. p. 70.

- g. Para la higiene: recipientes para residuos, recipientes para clasificación de residuos y contenedores.
- h. De servicio: postes de alumbrado, unidades de soporte múltiple, parquímetros, soportes para bicicletas, muebles para lustrado de calzado, para sitios de automóviles de alquiler y mudanza.
- i. De jardinería: protectores para árboles, jardineras y macetas.
- j. Todo aquel elemento aprobado por la Autoridad de Aplicación que satisfaga los requisitos establecidos en el artículo anterior.

Art. 127. La Autoridad de Aplicación, en la elaboración de las líneas programáticas públicas de mobiliario urbano, debe realizar los estudios previos de factibilidad urbana, social, técnica y económica para la realización de los proyectos de mobiliario urbano, tomando en consideración lo señalado por los documentos preparatorios del Plan Urbano Ambiental.

Art. 128. Las propuestas de diseño, operación y distribución de mobiliario urbano deben:

- a. Responder a una necesidad real y ofrecer un servicio para el usuario del espacio público;
- b. Cumplir antropométrica y ergonómicamente con la función buscada;
- c. Considerar, en el diseño, las necesidades específicas de las personas con necesidades especiales;
- d. Integrarse estética y armónicamente con el entorno urbano,
- e. Asegurar resistencia a cualquier tipo de impacto y permitir un fácil mantenimiento.

(...)

Art. 145. El emplazamiento de los elementos de mobiliario urbano debe ajustarse a los criterios siguientes:

- a. La distancia entre los muebles urbanos fijos del mismo tipo, con las mismas características constructivas, función y servicio prestado al usuario, debe ser de 150 a 300 metros, con excepción de los postes de alumbrado, postes de nomenclatura, placas de nomenclatura, parquímetros, recipientes para residuos, cabinas telefónicas y bancos y aquellos que determine técnicamente la Autoridad de Aplicación.
- b. La distancia entre luminarias en vía pública debe ser de acuerdo al tipo, a la potencia, a la altura de la lámpara y a su curva de distribución lumínica, de acuerdo con especificaciones aprobadas por la autoridad con competencia en la materia.
- c. Con el fin de no tener obstáculos que impidan la visibilidad de Monumentos Históricos, Artísticos, esculturas y fuentes monumentales, u otras obras de arte ubicadas en el espacio público, no pueden instalarse elementos de mobiliario urbano que por sus dimensiones limiten la percepción de los mismos, por lo que deben trazarse los conos de visibilidad, a una

distancia de 100 metros de dichos monumentos, para permitir apreciar las perspectivas de la composición urbana de conjunto.

d. El mobiliario urbano que se instale en Áreas de Protección Histórica, y en plazas, parques y espacios verdes sólo puede contener en las áreas destinadas a publicidad, la imagen corporativa del anunciante, así como mensajes cívicos y culturales, en el porcentaje que defina y autorice la Autoridad de Aplicación.

e. Tratándose de los que se ubiquen frente a edificios catalogados o sitios declarados de interés turístico, el mobiliario urbano que se instale, en conjunto puede contener en las áreas destinadas a publicidad, la imagen corporativa, o bien mensajes cívicos y culturales

f. Las distancias deben medirse en línea recta o siguiendo el camino más corto.⁶⁷

Sobre la posibilidad de implementar vallas provisionales en las obras se establece:

Art. 179. Los anuncios de publicidad en vallas de protección de obra privada se podrá llevar a cabo según los siguientes criterios:

a. Zona de aplicación general: sólo se permite una línea o batería de carteleros, igualada en su coronamiento, de forma que la parte superior se sitúe como máximo a 3,50 m de altura por encima de la valla en cualquiera de sus puntos.

b. Zona especial: se permitirán dos niveles de carteleros situadas en las mismas condiciones que las citadas en el punto anterior, con una altura máxima de 6,50 metros.

c. Zona de restricción: queda prohibida la publicidad en vallas y protecciones de obra en esta situación.⁶⁸

En cuanto los tiempos de implementación del nuevo código, se establece un lapso de transición para cumplir con las modificaciones a la actual normativa:

Cláusula Transitoria I. El plazo que, en general, se fija para la adaptación de los usos condicionados del espacio público a las prescripciones de este Código es de dos años para los que tienen permiso vigente en las zonas de prohibición y de restricción, de tres años en la zona general y de cinco años en la zona especial. En cualquier caso, la adaptación será obligada con ocasión de la caducidad del permiso.

Cláusula Transitoria II. Los titulares de las instalaciones podrán dirigir un escrito a la Autoridad de Aplicación solicitando

⁶⁷ *Ibíd.* Sección 5/ Mobiliario urbano/ Título 1/ Disposiciones generales. p. 75-79.

⁶⁸ *Ibíd.* Capítulo 4/ Vallas provisionales. p. 84.

individualmente por establecimiento o local una moratoria en la aplicación de la normativa de dos años, comprometiéndose a la adecuación de estos elementos antes de que haya transcurrido dicho plazo. La Autoridad de Aplicación podrá condicionar la concesión de esta moratoria a la ejecución inmediata de los trabajos de adecuación que considere indispensables. No podrán acogerse a esta moratoria los establecimientos situados en edificios catalogados o en sus zonas de protección.

Cláusula Transitoria III. En caso de que, vencido el plazo de la moratoria, no se hubiera efectuado la adecuación al Código, la Autoridad de Aplicación podrá proceder a la ejecución subsidiaria.⁶⁹

Sobre la forma de instalación, control y régimen de contratos de mobiliario urbano, se define:

Cláusula Transitoria XIV. Corresponderá a las Comunas:

- a. Expedir los permisos para la instalación, operación y mantenimiento de mobiliario urbano en su jurisdicción territorial, de conformidad con la normatividad aplicable.
- b. Verificar y vigilar las obras de instalación, modificación o retiro de los elementos de mobiliario urbano.
- c. Supervisar y vigilar la ejecución de los trabajos de conservación, mantenimiento y reparación que requieran los elementos de mobiliario urbano para garantizar su estabilidad y seguridad.
- d. Ejecutar en forma precautoria, a costa de los titulares de los contratos de mobiliario urbano y en caso de no existir éstos en contra de los titulares de los permisos, el retiro de los elementos de mobiliario urbano, que constituyan un peligro para la vida, la seguridad de las personas y sus bienes, o cuando el riesgo sea inminente, dando anuncio de inmediato por escrito a la Autoridad de Aplicación.⁷⁰

Sobre las ordenanzas, decretos y leyes; el proyecto 200402404 de la Diputada Fernanda Ferrero, establece la disposición derogatoria de la Ordenanza 41115/ 1985 (actual normativa analizada anteriormente).

Es interesante el enfoque y los fundamentos en los cuales se basa el proyecto de Ferrero. Un primer punto es su concepción del espacio público: “El espacio público es el corazón de la ciudad; porque sin él la ciudad no podría vivir,

⁶⁹ Ibíd. Disposiciones transitorias/ I Disposiciones generales. p. 139.

⁷⁰ Ibíd. V Mobiliario urbano. p. 141.

pierde su sentido. Desde un enfoque funcionalista, el espacio público cumple diversos objetivos: es lugar de reunión, de circulación, de esparcimiento, así como de expresión comunitaria. Sin embargo, podemos afirmar que es mucho más que eso: el espacio público es la cara visible de la ciudad, y por lo tanto, es el reflejo de su identidad”.⁷¹

Otro enfoque importante es el que hace sobre el tema de la contaminación visual: “La contaminación visual de la Ciudad obedece a la falta de control en las formas de publicidad y en la oferta comercial que satura el espacio público junto con el tendido aéreo de cables de los sistemas de comunicaciones, la invasión de veredas y la proliferación de marquesinas. Todo esto afecta la calidad ambiental, la riqueza paisajística y visual y atenta contra la identidad de los distintos barrios y algunos sectores de la Ciudad.”⁷²

Un avance incorporado en el proyecto, es detectar lo complejo de la trama normativa vigente y del organigrama del Poder Ejecutivo. El manejo del espacio público ha estado siempre repartido entre organismos dependientes de distintas Secretarías y Subsecretarías, que además han sufrido constantes cambios. El resultado es la superposición de tareas, falta de coordinación, y problemas en el control.

Se replantea el efecto de la saturación visual: “La cartelería publicitaria colocada en forma desmesurada puede amenazar nuestra salud y nuestra seguridad. La sobrecarga de publicidad causa efectos mentales y físicos negativos”.⁷³

La autorregulación en cuanto a los mensajes y el alcance de la publicidad está presente en esta reflexión: “La publicidad muchas veces alienta el consumo de alcohol y tabaco. A diferencia de otros medios de publicidad, la que se

⁷¹ *Ibíd.* p. 7.

⁷² *Ibíd.* p. 11.

⁷³ *Ibíd.* p. 16.

encuentra en vía pública no puede ser apagada por los padres de menores de edad”.⁷⁴

Un artículo recogido para fundamentar el proyecto de código, es el firmado por Ross Shoaf en la Revista *Traffic Engineering*, del cual se desprenden los siguientes datos:

La premisa fundamental de la publicidad es su impacto en el subconsciente del ser humano y por lo tanto si un accidente ha sido, directa o indirectamente causado porque la atención de un conductor fue subconscientemente apartada del camino por un cartel publicitario, él no podría, por supuesto, estar en condiciones de testificar que la presencia del cartel fue, aún en forma parcial, la causa por la cual ocurrió el accidente.

Una medición estadística ha mostrado que los accidentes por desatención de los conductores fueron tres veces más frecuentes en las proximidades de los carteles publicitarios que en otros lugares de los caminos, mientras que por otra parte se determinó, estadísticamente que el 25% de los accidentes automovilísticos involucran a la distracción como principal causa de los mismos y dado que los anuncios publicitarios ubicados a los costados del camino tienden a distraer la atención de los conductores, puede inferirse que los mismos tienen una cierta participación en ese porcentaje de accidentes.⁷⁵

El siguiente comentario, alude a la relación de interés entre las empresas de publicidad y la política: “La industria publicitaria contribuye con muchísimo dinero en las campañas electorales. Regala espacios publicitarios y hasta ofrece los afiches de los candidatos. Se hace difícil pensar que los que se benefician con esta prebenda, sean los mismos que voten a favor de un espacio público más ordenado”.⁷⁶

Está claro que esta relación no es para nada sana ni transparente, y repercute en el estado de la ciudad. En cuanto a preconceptos sobre la relación entre publicidad y la economía local, se afirma: “No hay evidencia que una ciudad vea sufrir sus finanzas o el desarrollo económico por el control que pueda efectuar sobre la colocación de publicidad. Ciudades que han dictado normas

⁷⁴ *Ibíd.*

⁷⁵ *Ibíd.*

⁷⁶ *Ibíd.* p. 18.

que controlan en exceso la instalación de publicidad en el espacio público tales como Barcelona, París, Nueva York, Washington, Londres, Viena, Praga ...".⁷⁷

En realidad, estas ciudades son las que gracias a la mejora de su espacio público han aumentado la afluencia de turistas y mejorado la calidad de vida de sus habitantes.

Otra afirmación a analizar es: "La contaminación visual es un tema que preocupa a las empresas anunciantes puesto que la inversión publicitaria que ellas hacen pierde su valor dentro del caos visual".⁷⁸ La saturación publicitaria ejerce un verdadero efecto "bumeran" sobre la intención de las empresas de impactar y diferenciarse en la vía pública. Son ellas las más perjudicadas en un medio con una competencia salvaje, e incluso desleal.

En los fundamentos del proyecto se enuncia en forma irónica el artículo 13.1.5 del Código de Habilitaciones que dice: "Todo anuncio deberá estar integrado a la edificación que se asienta".⁷⁹ Es verdad que en ninguna normativa se explica el "como" se integra a la edificación, ni en base a que criterio. Es aquí donde las reglas dejan de ser útiles, apelando a la interpretación subjetiva.

También se considera la diversidad de los distritos, dado que por ejemplo, no todos los barrios residenciales se parecen entre sí. Esto exige replantear la actual división de la ciudad, en base a las características de cada zona.

Está claro que no existe ningún derecho que avale la colocación de marquesinas u otra estructura de soporte publicitario que avancen sobre el patrimonio arquitectónico de la ciudad, ya que las fachadas no son propiedad exclusiva de sus dueños, sino parte del patrimonio urbano de la ciudad. Es importante recordar que Buenos Aires tuvo una larga tradición en el otorgamiento de los Premios Municipales de la Fachada durante la primera

⁷⁷ *Ibíd.*

⁷⁸ *Ibíd.* p. 19.

⁷⁹ Código de Habilitaciones y Verificaciones de la Ciudad de Buenos Aires. "*Texto Ordenado*".

mitad del siglo pasado. Estos premios eran parte de un interés por embellecer el espacio.

Las marquesinas publicitarias, tipología tan común y expandida en nuestro medio, también son analizadas. Sus efectos benéficos -que personalmente pude escuchar con argumentos poco felices de integrantes de la Cámara Argentina de Anunciantes- que hablan de la protección de las inclemencias del tiempo, no han sido conocidos por países con climas mucho más adversos que el nuestro. En cuanto al resguardo del sol, es preferible el uso de toldos plegables, mucho más acordes con las fachadas.

Además de los fundamentos analizados, en los cuales se basa el proyecto, son muy valiosos los lineamientos generales en los cuales se apoya. La creación del Registro Único Público para todos los elementos que se emplacen en el espacio público y los usos que se autoricen, es un primer paso importante.

La concepción del paisaje urbano como la imagen de la ciudad, con el derecho y el deber de preservarlo atribuido a cada habitante de la ciudad, es un tema a instalar muy valioso.

La división en zonas según las características culturales, edilicias y del paisaje urbano; es una actualización indispensable.

La consideración de la fachada como el bien jurídico a proteger, es coherente con lo que estableciera oportunamente nuestro Código de Edificación.

Con la ocupación desmedida de las aceras en el espacio público porteño, la colocación de mobiliario urbano atendiendo las necesidades concretas de la población, es otra de las características del código propuesto.

El espíritu del proyecto de la Diputada Ferrero es considerado en el medio como “restrictivo” en términos relativos. Es evidente que a cualquier norma

propuesta no le podría caber otro calificativo. Los proyectos analizados en el próximo capítulo, probarán la falta de claridad e incumplimiento existente. La pregunta es si se puede legislar con “medias tintas” en un contexto de manifiesto desorden y caos permanente.

3.5. Otros proyectos

Resulta importante analizar otros proyectos de ley o proyectos de resolución, para comprender la complejidad de la normativa vigente. Asimismo, a través de los proyectos presentados se pueden detectar las grandes falencias legales existentes.

La Diputada Fernanda Ferrero presentó el proyecto de ley “Cese de las concesiones de uso de bienes para publicidad comercial en vía pública”⁸⁰ con fecha 25 de junio de 2004 (previo a su proyecto de Código del Espacio Público ante analizado). El mismo se refiere a las concesiones de publicidad en vía pública, en torno a la explotación de refugios peatonales, pantallas iluminadas y carapantallas; también en relación al pago de tasas de publicidad.

A la Diputada Ferrero le preocupaba la demora injustificada del Poder Ejecutivo desde la sanción de la ley 468, para llamar a licitación de los nuevos elementos de mobiliario urbano. Es considerable el período de tiempo que ha pasado desde el vencimiento de las actuales concesiones de uso de bienes para publicidad en vía pública, otorgadas en su oportunidad por el ex Intendente Municipal Carlos Grosso.

Las pantallas publicitarias iluminadas con contrato de concesión firmado el 7 de octubre de 1991, y de cuya cláusula segunda se desprende específicamente que la concesión tendrá vigencia por el plazo de diez años a partir de la firma del contrato, ya se encuentra vencido.

La concesionaria abona un canon mensual del orden de los 10.660 pesos, por un total de 1.000 pantallas distribuidas mayoritariamente en la zona norte de la ciudad, a cambio de la exigua suma de poco más de 10 pesos por pantalla por mes en concepto de canon. Las pantallas iluminadas se venden a un valor

⁸⁰ Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires. www.legislatura.gov.ar [c. diciembre 2004]

aproximado de 1.200 pesos por mes cada una, a la empresa puede quedarle una ganancia aproximada de 242.000 pesos mensuales.

En el 2002 la concesionaria debería haber abonado una suma anual en concepto de tasa de publicidad calculada en 280.000 pesos. No obstante se la benefició con un descuento del 40%, en caso que facilitase al Gobierno de la Ciudad espacios para información institucional, cuestión a la que ya estaba obligada por los pliegos originales.

Los refugios en paradas de colectivos, la concesión más cuestionada, fueron dados en concesión el 28 de febrero de 1991 y vencieron el 19 de junio de 2001. El canon mensual por 1.300 refugios, no llega a 800 pesos mensuales, lo que reditúa al fisco cerca de 60 centavos por refugio por mes. Por si fuera poco, el consumo eléctrico está a cargo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

De igual forma que para las pantallas transiluminadas, los refugios también están gravados por el artículo 91º de la Ley Tarifaria 2004, pero beneficiados por un descuento del 40% (con antecedentes también en los años 2002 y 2003). El cálculo aproximado de la tasa que debería afrontar la concesionaria después del citado descuento ronda los 700.000 pesos anuales.

Los refugios se venden a un valor estimado de 1.400 pesos por mes. Un cálculo muy conservador que incluya comisiones a agencias de publicidad, estacionalidad y tasa de ocupación, menos impuestos; le deja a la firma Ing. Spinazzola S.A. la cifra aproximada de 385.000 pesos mensuales.

Con las cifras antes aportadas y en caso que la Dirección General de Rentas efectuase un buen control fiscal de la tasa referida, la ciudad recibiría 59.615 pesos mensuales por un total de 1.300 refugios (sumados el canon más la tasa de publicidad) y en el caso de pantallas iluminadas, recibiría un total de 24.705 pesos por igual concepto. Sumadas los dos citados ingresos alcanzan a 84.320 pesos.

Los gastos de electricidad por elementos publicitarios en la vía pública dados en concesión ascenderían a la cifra anual de 500.000 de pesos. Si proyectáramos esa cifra a los catorce años que llevan explotando las concesiones antes referidas, llegamos a la terrible conclusión que todos los porteños hicimos frente a 7.000.000 de pesos por consumos eléctricos de estas dos empresas, que ahora se vuelven intolerables por la irrupción de la crisis energética.

Por último, un párrafo aparte merece las concesiones de pantallas tradicionales de marco verde con el escudo de la ciudad, adjudicadas a dos concesionarias. Según la información brindada por el Poder Ejecutivo, en respuesta a la Resolución 104/2002, ambas concesiones están vencidas en fechas tan tempranas como el 8 de octubre de 1996 y 6 de abril de 1997 respectivamente. De ese mismo informe surge que la primera paga un canon mensual de 19.823 pesos mientras que la segunda paga un canon mensual de 25.707 pesos. Sobre un total de tres mil pantallas instaladas, según se desprende del citado informe oficial, el canon global que percibe la ciudad en forma mensual por pantalla de dos caras es de 15 pesos.

El costo de publicitar en estos elementos (400 pantallas) de un lunes a un miércoles, o de un jueves a un domingo, siempre dentro de una misma semana cuesta 22.500 pesos.

Un dato final sobre estas dos concesiones es el referido al bajísimo tributo que abonan por publicidad. La Ley Tarifaria 2004 les fija un peso y doce centavos por afiche fijado en pantalla. La norma es imposible de cumplimentar atento que la Dirección General de Rentas difícilmente registre las tres mil pantallas como para además contabilizar la cantidad de afiches que sobre las mismas se colocan.

De igual forma que en las concesiones antes nombradas, la mayoría de estas pantallas se hallan en infracción a la normativa vigente, generando los mismos

problemas en el espacio público que los señalados más arriba. Además, aunque la inmensa mayoría de la población las recuerda de hierro fundido, las actuales concesionarias las han remplazado por pantallas hechas en fibra de vidrio y plástico, careciendo de valor patrimonial alguno. Se desconoce el destino de las valiosas pantallas de hierro fundido originales.

Según publica la Dirección General de Rentas de la Ciudad, la recaudación por las tasas incluidas en el Código de Publicidad, Ordenanza N° 41.115, sólo significó el 0,42 por ciento del total en el año 2000; el 0,39 por ciento en el 2001; el 0,31 por ciento en el 2002; y el 0,26 por ciento en el 2003. Este impuesto se cobra por los avisos, letreros o combinados, simples, iluminados, luminosos, armados, frontales, salientes, marquesinas, estructurales, en medianera, columnas, pantallas luminosas y postes, anuncios en refugios peatonales en vía pública.

Otro proyecto fue el de “Llamado a concurso público nacional para el diseño de los elementos del mobiliario urbano regidos por Ley 468”, declaración: 52/2004 (6/5/04). Con Dictamen. “La Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires vería con agrado que el Poder Ejecutivo llame a Concurso Público Nacional para el diseño de los elementos del Mobiliario Urbano regidos por la ley 468 en el plazo de 60 días a partir de la sanción de la presente.”⁸¹

El 4 de agosto de 2000 la Legislatura sancionó la ley 468 por la que se autoriza el llamado a licitación pública, por parte del Poder Ejecutivo; para la fabricación, la Instalación, el Mantenimiento, y la Conservación de los Elementos del Mobiliario Urbano a emplazar en la vía pública, susceptibles de explotación publicitaria. Este llamado generó la prórroga de hecho de las actuales concesiones de publicidad en vía pública -vencidas desde larga data- lo cual configura un importante beneficio económico para las firmas que explotan dichos servicios.

⁸¹ Ibíd.

Después de varios debates, en los primeros días de 2005, el primer premio del Concurso Nacional de Anteproyectos para el Rediseño del Mobiliario Urbano - organizado por la Sociedad Central de Arquitectos (SCA) y el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (GCBA)- fue compartido por dos proyectos.

Los equipos ganadores del concurso fueron Diana Cabeza, Leandro Heine y Martín Wolfson (refugios, señalización y publicidad). Juan Manuel Maseda y Silvina De Gennaro (quioscos).

La Dirección de Ordenamiento del Espacio Público adelantó que contratará, por un lapso mínimo de dos meses, a los ganadores para realizar la unificación de criterios formales y técnicos, y también para aprobar los planos de fabricación que deberá presentar la empresa ganadora de la futura licitación (en el Capítulo 5 se muestran los prototipos).

Los Diputados Martín Borrelli y Paula Bertol, presentaron el proyecto de ley “Plazo para el retiro, sin aplicación de sanciones de columnas de publicidad ubicadas en aceras de la ciudad en contravención con la Ordenanza 52.177 y otras”⁸² (16/ 9/ 2004).

Este proyecto se fundamenta en el cumplimiento del “Programa Veredas Libres” que el 30 de noviembre de 2000 el Jefe de Gobierno Aníbal Ibarra lanzó públicamente. Su objetivo era el retiro de columnas portantes de publicidad (“jirafas”) ubicadas en aceras.

Dicho programa contempló una primera etapa de retiro voluntario y gratuito mediante adhesión al mismo, y con posterioridad una segunda etapa de intimación con retiro obligatorio a cargo del responsable de dichos elementos, aplicando las penalidades correspondientes. Por último concluía con el retiro por parte de la autoridad pública, con cargo al responsable mediante la aplicación de los mecanismos vigentes (Código de Habilitaciones y Verificaciones 13.8 Ad. 700.75 y del Régimen de Penalidades).

⁸² Ibíd.

El programa mencionado, que fuera ejecutado hasta mediados de 2001, permitió que se censaran 2.651 columnas de publicidad en la Ciudad de Buenos Aires y la adhesión de aproximadamente 2.012 de estas columnas (75,9% del total).

Fueron retiradas alrededor de 1.041 columnas. Más de la mitad correspondían a retiros efectuados por las áreas competentes del Gobierno y el resto a retiros llevados a cabo por los propios responsables que concertaron políticas de autorregulación. De las 971 columnas restantes quedaron los listados en la Guardia de Auxilio de la entonces Subsecretaría de Servicios Generales esperando su retiro concertado. Las últimas 513 columnas que completan el total que se hallaban con permisos vencidos y/o sin permiso habilitante se encontraban en el proceso de intimación pertinente.

Lamentablemente dichas acciones quedaron trucas dejando a medio camino lo que podría haber sido una acción modelo en la gestión y el ejercicio del poder de control, con la participación activa y la concientización de los ciudadanos en la mejora del espacio público.

Sandra Bergenfeld presentó el proyecto de ley “Ratifícase la vigencia de la Ord. 34421 y modificatorias 50859 y 52358 - prohibición de realizar publicidad en cabinas telefónicas de uso público”⁸³ (2004).

Este proyecto se fundamenta en el artículo 1º de la Ordenanza 50.859 (B.O. N° 61 de fecha 30 / 10 / 96), establece la prohibición de realizar publicidad en cabinas telefónicas de uso público visibles desde la vía pública, ya sea aplicado o incorporada a la estructura. A pesar de ello, la Disposición 1350 / DVP / DGHYP / 94 permitió la instalación de publicidad en las cabinas telefónicas, contrariando lo establecido también en la Ordenanza 41.115.

⁸³ Ibíd.

A este respecto, también la Defensoría General del Pueblo de la Ciudad de Buenos Aires, emitió con fecha 12 de noviembre de 2003, una durísima Resolución la cual se agrega a este proyecto como antecedente, pero corresponden ser transcritos algunos de sus párrafos por la contundencia de su contenido:

(...) con fecha 30 de septiembre de 2002 se libró oficio a la Secretaría de Obras y Servicios Públicos a fin de que informe si se ha celebrado convenio con las empresas prestatarias del servicio telefónico autorizando la instalación de avisos publicitarios en las cabinas telefónicas situadas en la vía pública como asimismo se pidieron informes a la Unidad Administrativa de Control de Faltas - tal como surge del oficio de fecha 30/09/2002, obrante a fs 23 - respecto de si se han aplicado sanciones a las empresas prestatarias del servicio telefónico por violación a la normativa vigente en materia de avisos publicitarios, y en su caso, la cantidad de infracciones labradas, las multas aplicadas, y si se registra cumplimiento de las mismas.

Recién a principios de febrero del corriente año de 2003, la Secretaría de Obras y Servicios Públicos remitió respuesta a lo peticionado, en la cual se destaca un informe elevado a esa Secretaría por el ex Director General de Habilitaciones y Permisos dependiente de la Subsecretaría de Gobierno y Control, Martín Schumkler, afirmando que " 7/11/02 ... esta Dirección General desconoce la existencia de cualquier convenio relacionado con el particular. Cabe señalar a título informativo que la publicidad en cabinas telefónicas a la fecha se encuentra prohibida conforme a las reglamentaciones vigentes" (fs. 29). Por su parte mediante informe N° 6295-DGOP-2002 (fs. 31) la Directora General Adjunta de Obras Públicas de la Secretaría de Obras y Servicios Públicos, Ing. Marisa Carnero, dice: "Buenos Aires, 11 de diciembre de 2002... se informa que esta Repartición, no ha tenido intervención en el convenio que autoriza la instalación de avisos publicitarios en las cabinas telefónicas situadas en la vía pública..."⁸⁴

La Diputada Alicia Bello presentó en 2004 el proyecto de resolución "Informes sobre notificación del fallo, a raíz de una acción de amparo por contaminación visual en un tramo de la Av. Lugones presentada por FAVAT"⁸⁵ (Dalbón, Gregorio Jorge c/ Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires s/ amparo).

⁸⁴ *Ibíd.*

⁸⁵ *Ibíd.*

Este fallo confirma en la sentencia dictada en primera instancia por el juez Ricardo Li Rossi - ante una acción de amparo por contaminación visual presentada por la Asociación de Familiares y Víctimas de Tránsito (FAVAT) - que la profusión de carteles resulta peligrosa para los automovilistas. La sentencia de primera instancia surgió después que peritos inspeccionaran la avenida para verificar la cantidad y el tamaño de los carteles publicitarios allí ubicados.

De acuerdo con ésta sentencia de la Sala B de la Cámara, el Gobierno porteño debería retirar todos los carteles que se encuentran sobre la Av. Lugones en el tramo que va desde la General Paz hasta Dorrego. La decisión judicial señala que corresponde a la entidad demandada, es decir, al Gobierno de la Ciudad, mantener "un ambiente sano y la seguridad pública". Las sentencias judiciales referidas reconocen la obligación del Estado de solucionarlas o al menos atenuar el grave problema de las urbes.

Carteles que invaden hasta los rincones más inaccesibles, de todos los colores y formas imaginables, son potenciales riesgos para los ciudadanos. Principalmente para los automovilistas, ya que desconcentran su atención y aumentan las posibilidades de accidentes de tránsito.

El diputado Jorge Enríquez presentó el proyecto de resolución "Informes sobre bebederos y cabinas telefónicas instaladas en la ciudad"⁸⁶ (24/ 6/ 04).

La aparición de los bebederos en los espacios verdes, ocurrió de la noche a la mañana sin explicaciones, luego se dijo que se levantarían. Sólo algunos fueron removidos, pero el resto continúan instalados, incluso con avisos publicitarios. Se desconoce el fundamento de su instalación, tampoco cómo fueron autorizados a exhibir publicidad, incluso no se sabe si tributan la tasa correspondiente.

⁸⁶ *Ibíd.*

Es un caso similar al de los teléfonos públicos de la compañía Telefónica de Argentina, hace años que exhiben publicidad y se desconoce bajo que normativa y tasas lo hacen.

Estos son ejemplos de la ocupación del espacio público en la ciudad, además del lucro por parte de empresas privadas sobre los espacios que son patrimonio de todos los porteños.

El otro proyecto de resolución de los Diputados Martín Borrelli y Paula Bertol presentado en 2004, es el de “Informes sobre el otorgamiento de permisos de publicidad en la vía pública”⁸⁷.

El proceso de cambios de la política de gestión del Poder Ejecutivo comenzó con la desconcentración en dos jurisdicciones diferenciadas. Por un lado las funciones de autorización de permisos de uso del espacio público y de publicidad, y por otro las del ejercicio de policía a través de la verificación e inspección. Este cambio fue evaluado inicialmente por el mismo Poder Ejecutivo, con resultados ampliamente favorables.

Aún no se perciben tales resultados, manteniéndose una ocupación desmedida del espacio público que vulnera en muchos casos las normas vigentes, generando en el caso de la publicidad una gran saturación visual en la ciudad.

Por este motivo, lo solicitado por los diputados resulta indispensable para poder evaluar correctamente el cumplimiento de la normativa vigente por parte de los sujetos de la actividad publicitaria, como también el poder de policía por parte del Poder Ejecutivo.

Luego de repasar estos proyectos, es indudable el alto grado de desorden normativo existente. Más allá del destino final y el resultado de cada uno de los proyectos, es llamativo el desconocimiento que existe sobre el estado de las

⁸⁷ *Ibíd.*

concesiones y la existencia o no de contratos que avalen la instalación de elementos publicitarios en la vía pública.

Varios de los proyectos analizados, simplemente están pidiendo que se cumpla la normativa vigente, exponiendo la débil capacidad de control del Gobierno de la Ciudad.

La terrible masacre de “Cromagnon” en diciembre de 2004, fue un punto de inflexión al respecto. La interpelación al Jefe de Gobierno Aníbal Ibarra puso al descubierto esta falta de capacidad de control y el grado de corrupción existente.

El Arq. González Ruiz, quien ha tenido permanente labor con varias administraciones, opina lo siguiente sobre el tema normativo:

La reglamentación me parece fundamental, quedó abandonada. En los mismos organismos públicos donde hay gente brillante y especialistas, quedan desbordados por el descontrol de la superposición de normas -o la subdivisión de normas- y de organismos competentes, en una disgregación y atomización que no pueden planificar.⁸⁸

Todas estas muestras de desorden, superposición y contradicción que encontramos a nivel legal y administrativo, es lo que en definitiva se ve reflejado en nuestras calles y avenidas. Aquí está uno de los puntos esenciales a resolver.

⁸⁸ Entrevista personal con Guillermo González Ruiz, realizada el 22 de marzo de 2005.

3.6. Referencia en el mundo

Para considerar a modo referencial la normativa de otra ciudad del mundo, analizaremos el caso de Madrid. La elección de esta ciudad tiene que ver con la semejanza con Buenos Aires en varios aspectos, especialmente por los rasgos históricos, políticos y culturales que nos unen. Estos tres rasgos determinan a Madrid, como la única gran capital europea que podemos considerar o tomar como modelo con ciertos elementos en común. De esta forma, no podremos decir que estudiaremos una ciudad cuyo origen étnico o cultural nada tiene que ver con la nuestra.

Buenos Aires fue una colonia cuya fundación, traza y administración tiene como origen a la propia corona española. Bajo ningún aspecto, esto significa que ambas ciudades sean iguales o que hayan tenido un desarrollo similar, de hecho tienen diferente antigüedad.

A continuación, se han seleccionado las ordenanzas con los artículos más representativos. La primera normativa considerada es la Ordenanza Municipal 01-03-1985: "Ordenanza General sobre Mobiliario Urbano". Inicialmente se establecen los objetivos generales -el espíritu de la normativa- y se define el concepto de mobiliario urbano:

Artículo 1.º Esta Ordenanza tiene por objeto establecer las condiciones generales que deben cumplir los distintos elementos integrados en el denominado mobiliario urbano, tanto en lo que se refiere a su emplazamiento como a las características propias de dichos elementos.

(...)

Art. 2.º 1. A los efectos de esta Ordenanza se entiende por mobiliario urbano el conjunto de instalaciones o elementos que ocupan un espacio público, y cuya finalidad sea la de atender una necesidad social o prestar un determinado servicio al vecindario.⁸⁹

⁸⁹ Ayuntamiento de Madrid. www.munimadrid.es/Principal/Ayuntamiento/normativa. "Texto consolidado". Título preliminar [c. octubre 2004].

Los alcances del mobiliario urbano pueden ser públicos o con explotación privada:

2. En el concepto indicado estarán incluidas tanto las instalaciones y elementos de titularidad pública, explotados directamente o por concesión: bancos, cabinas, marquesinas, papeleras, buzones, señales, etcétera, como los colocados por particulares, previa autorización municipal: quioscos o puestos fijos, de temporada u ocasiones, terrazas, veladores, etc.⁹⁰

Un aspecto importante a tener en cuenta, es el concepto en relación a la convivencia urbana:

Art. 3.º Constituirá criterio general para la implantación de mobiliario urbano la armonización de las finalidades asignadas al mismo con las funciones generales de los espacios públicos, la coordinación de los distintos elementos procurando, cuando fuera posible, la polivalencia de cada uno de ellos para evitar la ocupación intensiva de aquellos espacios y la adecuación, tanto por su emplazamiento como por su diseño, al entono urbano en que se localicen.⁹¹

La distancia entre los elementos del mobiliario urbano es una característica que mejora el ordenamiento y disminuye la generación de contaminación visual:

Art. 8º 1. Salvo que exista un programa especial de localizaciones de mobiliario urbano para determinados espacios públicos aprobado por el Ayuntamiento, lo establezca la norma específica reguladora de la explotación o la ubicación puntual se derive de la propia naturaleza del mobiliario urbano, la implantación de éste se ajustará al siguiente régimen de distancias: a) De 300 metros entre elementos permanentes de la misma clase. b) De 50 metros entre elementos permanentes de clase o naturaleza distinta. c) De 10 metros desde la esquina más próxima, del vértice de los dos bordillos más próximos, de las paradas de vehículos de servicio público, parte frontal de los accesos al Metro, pasos de peatones señalizados u otras implantaciones semejantes cuando pueda dificultarse la visibilidad o la circulación.⁹²

En cuanto a la homologación y características básicas del mobiliario urbano, se establece:

⁹⁰ *Ibíd.*

⁹¹ *Ibíd.*

⁹² *Ibíd.* Título I.

Art. 11. Todos los elementos de mobiliario urbano deberán corresponder a tipos homologados por el Ayuntamiento, conforme al procedimiento que esta Ordenanza establece, sin cuyo requisito no será posible su instalación.

Sobre el respeto por el entorno:

Art. 12. 1. El mobiliario urbano deberá armonizar con el ambiente y carácter del entorno en que se pretenda instalar.⁹³

El tratamiento en particular del mobiliario urbano se define por zonas:

2. El Ayuntamiento podrá aprobar diseños específicos para cada una de las zonas en que, a tales efectos, clasifique el territorio municipal, sin perjuicio de señalar, al tiempo de la homologación de mobiliario urbano, las zonas en que el mismo pueda ser instalado.⁹⁴

Las responsabilidades del mantenimiento de los elementos recae sobre los titulares de los mismos:

Art. 14. 1 Será obligación de cada uno de los titulares del mobiliario urbano mantenerlo permanentemente en las debidas condiciones de seguridad y ornato.⁹⁵

Sobre el mobiliario urbano y su uso publicitario se establece:

Art. 25. 1. Los elementos de mobiliario urbano, además de la finalidad específica para que fueron diseñados, podrán constituirse en soporte de manifestaciones publicitarias.

2. Para que tal posibilidad pueda admitirse, será requisito indispensable que el elemento haya sido homologado previamente por el Ayuntamiento.

Art. 26. En la resolución municipal de homologación se definirán en forma, situación y superficie, los espacios del mobiliario urbano destinados a publicidad, siempre que hayan sido solicitados en la petición de homologación.

Art. 28. Salvo en casos especiales determinados por las características del elemento de mobiliario urbano, no se admitirá que el espacio publicitario sobrepase la altura de 2,50 metros ni que ocupe una superficie continua superior a 2 metros cuadrados por cada uno de los espacios publicitarios.

Art. 29. 1. La explotación publicitaria devengará el correspondiente impuesto municipal a cargo del titular del elemento de mobiliario urbano.⁹⁶

⁹³ Ibíd. Título II.

⁹⁴ Ibíd.

⁹⁵ Ibíd.

⁹⁶ Ibíd. Título III.

Las infracciones están minuciosamente detalladas:

Art. 35. 1. Igualmente quedarán sin efecto las autorizaciones cuando sus titulares incumpliesen las condiciones a que estuvieran subordinadas. 2. En los supuestos de conservación deficiente del elemento, falta de ornato o incumplimiento de las exigencias de la Ordenanza o de las expresamente establecidas en el título de autorización, los órganos municipales competentes podrán imponer las sanciones establecidas por las normas generales, graduando su importe conforme a la responsabilidad del titular.

(...)

Art. 37. No obstante, podrán ser retirados elementos de mobiliario urbano, de forma inmediata, sin necesidad de aviso previo, corriendo igualmente por cuenta del titular responsable, en su caso, los gastos de ejecución sustitutiva, transporte y almacenaje, sin perjuicio de las responsabilidades que pudiera corresponderles, cuando se dé alguna de las circunstancias siguientes: 1. Cuando la instalación del elemento resulte anónima, conforme a lo establecido en el artículo 32.3.2. Cuando el elemento no disponga de ningún tipo de autorización para ser instalado. 3. Cuando, a juicio de los Servicios Técnicos Municipales, el elemento ofrezca peligro para los peatones o el tráfico rodado, bien por su situación, por las características del mismo o por su deficiente instalación.⁹⁷

La segunda normativa analizada es la Ordenanza Municipal 31-05-2001: "Ordenanza de Protección del Paisaje Urbano". Esta ordenanza se basa en los objetivos detallados a continuación, los cuales buscan compatibilizar la presencia publicitaria en la ciudad, mediante cuidado del patrimonio urbano y a través de la creación de una Comisión especial al respecto:

La Ordenanza de Protección del Paisaje Urbano, de aplicación en el término municipal de Madrid tiene por objeto la protección del medio ambiente urbano y su aplicación al concepto de paisaje urbano.

Esta nueva Ordenanza se ocupa no solo de regular las instalaciones publicitarias visibles desde la vía pública sino de establecer además, como objetivo prioritario, la compatibilización de esta actividad con la protección y mejora de los valores del paisaje urbano y la imagen de la ciudad de Madrid, protegiendo, conservando y fomentando los valores artísticos, históricos, arqueológicos y culturales del patrimonio arquitectónico de la Ciudad y sus elementos naturales o urbanos de interés.

⁹⁷ Ibíd. Título IV, Capítulo III.

Hay que destacar entre las novedades que introduce la Ordenanza, por una parte, las referidas a las limitaciones para evitar la proliferación indiscriminada de anuncios regulando el número de ellos que pueden coronar los edificios e imponiendo un horario para los anuncios luminosos y, por otra, la obligación de suscribir una póliza de seguro de responsabilidad civil que cubre los riesgos que pudieran derivarse de su instalación. La innovación consistente en la creación de la Comisión de Estética Urbana, cuya función consiste en definir las grandes directrices en cuanto a la protección, mantenimiento y mejora de los valores fundamentales del paisaje urbano, garantizará la imagen de la Villa de Madrid.⁹⁸

Las disposiciones de carácter general establecen:

Artículo 1. La presente Ordenanza tiene por objeto regular las condiciones a las que habrán de someterse las instalaciones publicitarias visibles desde la vía pública, con el objeto primordial de compatibilizar esta actividad con la protección, el mantenimiento y la mejora de los valores del paisaje urbano y de la imagen de la ciudad de Madrid, así como de todos aquellos aspectos relativos a la protección, conservación, restauración, difusión y fomento de los valores artísticos, históricos, arqueológicos, típicos o tradicionales del patrimonio arquitectónico de la ciudad y de los elementos naturales o urbanos de interés.

(...)

Artículo 2: Asimismo la publicidad incontrolada a base de carteles, pegatinas, etiquetas etc., fijada sobre paramentos de edificios e instalaciones, monumentos, obras públicas, elementos de mobiliario urbano etc., no es permisible dentro del término municipal, siendo de aplicación el régimen sancionador establecido en la Ordenanza de Protección del Medio Ambiente.⁹⁹

Sobre la calidad y superficies de los soportes, se tienen las siguientes consideraciones:

Artículo 3. Los diseños y construcciones de los soportes publicitarios, sus elementos y estructuras de sustentación, así como su conjunto, deberán reunir las suficientes condiciones de seguridad y calidad.

Los soportes que se destinen a recibir papel pegado deberán contar con un marco perimetral que impida el deslizamiento de los adhesivos utilizados. La profundidad total del soporte, incluido dicho marco, no sobrepasará los 0,30 metros.

⁹⁸ *Ibíd.* Presentación.

⁹⁹ *Ibíd.* Título I.

Artículo 4. La superficie publicitaria autorizable en cada emplazamiento vendrá definida en función del tipo de soporte, lugar de ubicación y tipología zonal.

Dicha superficie podrá ser explotada libremente por el titular de la licencia. En la zona 2, si el titular decidiera no explotar la totalidad de la superficie autorizada, estará obligado a colocar, en las zonas no ocupadas por instalaciones publicitarias, hasta completar los límites de la superficie autorizada, elementos de carácter decorativo que respeten la estética del emplazamiento.

Excepto en el caso de tratamientos integrales de paredes medianeras no se permitirá la fijación de carteles o la ejecución de inscripciones o dibujos directamente sobre edificios, muros u otros elementos similares, siendo necesaria en todo caso la utilización de soportes externos.

Artículo 5. No se autorizarán en ningún caso actuaciones que produzcan distorsiones perjudiciales para el paisaje urbano o natural, excepción hecha de las provisionales que utilicen lonas o cualquier otro elemento que hayan de ser colocados con motivo de las operaciones de restauración de fachadas, las cuales se ajustarán a las condiciones establecidas en el art. 20 de esta Ordenanza. En cualquier licencia se podrá imponer el uso de materiales, técnicas o diseños específicos si se considera necesario para lograr la debida integración en el ambiente urbano.

Igualmente, se denegarán las solicitudes de licencia cuando con la instalación propuesta se perjudique o comprometa la visibilidad del tráfico rodado o a los viandantes.

Toda actuación que afecte a elementos catalogados o áreas declaradas de interés histórico, artístico, paisajístico y natural, deberá poner especial énfasis para su integración en el ambiente urbano, su correcta armonización con el entorno y la ausencia de interferencias en la contemplación del bien protegido. Se tendrá especial atención en el respeto a los valores paisajísticos, así como el mantenimiento de las líneas compositivas de los edificios sin que pueda llegar a ocultarse sus elementos decorativos y ornamentales. Para estos casos la actuación deberá contar con informe favorable de la Comisión Institucional para la Protección del Patrimonio Histórico Artístico y Natural (CIPHAN), quien podrá recabar toda la información necesaria para emitir el dictamen (estudios de impacto ambiental, reportajes fotográficos, infografías, etc.). Salvo las excepciones que la Comisión pueda admitir en función de las especiales características de un emplazamiento, las instalaciones se realizarán a base de elementos sueltos (letras, logotipos, etc.) debiendo minimizarse el impacto de los elementos de anclaje y sujeción. Se podrán imponer tamaños y alturas menores a los permitidos con carácter general en

función de las características compositivas del edificio y la necesidad de evitar los impactos ambientales negativos.

De manera general, con las salvedades que más adelante se indican, se prohíbe la publicidad en Bienes de Interés Cultural y sus entornos de protección, así como en los edificios, parques y jardines, establecimientos comerciales y elementos urbanos singulares incluidos en los Catálogos de Protección correspondientes. Igual determinación regirá para los Cementerios Históricos protegidos por el planeamiento específico.

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 3 de la Ley General de Publicidad, se prohíbe la publicidad que atente contra la dignidad de las personas, o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, juventud y la mujer, pudiendo ordenarse la retirada inmediata de la publicidad que vulnere esta prohibición.¹⁰⁰

La ciudad se ha dividido en zonas, las cuales se rigen con distinto tratamiento:

Artículo 7. Se establece la siguiente calificación tipológica del suelo del término municipal, adoptando la terminología del P.G.O.U.M. 1997.

Zona 1: Comprende la totalidad del suelo clasificado como No Urbanizable, los Sistemas Generales y Dotaciones Locales públicas.

Zona 2: Comprende las áreas o edificios considerados de interés histórico-artístico, distinguiéndose las siguientes subzonas:

2.1. La delimitada por la Cerca y Arrabal de Felipe II.

2.2. La comprendida por el Conjunto Histórico declarado Bien de Interés Cultural por la Comunidad de Madrid que esté incluida dentro de la Zona de Protección Arqueológica del Recinto Histórico.

Las Áreas de Planeamiento Específico de Colonias Históricas y de Cascos Históricos de los Distritos Periféricos.

2.3. Resto del Recinto Histórico y su entorno de protección.

Zona 3. Comprende el resto del Suelo Urbano

Zona 4. Comprende el suelo urbanizable.

Con carácter general no se permite publicidad de ningún tipo en la zona 1.

En las zonas 3 y 4, a efectos de condiciones de autorización de los elementos de publicidad exterior, se definen las siguientes VIAS ESPECIALES:

VIAS COMERCIALES. Los ejes terciarios señalados en el P.G.O.U.M.

VIAS DE CIRCULACIÓN RÁPIDA. Se definen como aquellas en las que la velocidad máxima de circulación autorizada,

¹⁰⁰ Ibíd. Título II.

según debe estar indicado en la señalización específica correspondiente, sea superior a la genérica de las vías urbanas, que es de 50 kilómetros/hora.¹⁰¹

Una característica particular, es que no se permite la publicidad en movimiento dentro de la ciudad:

Artículo 9. No está permitida dentro del término municipal la utilización con fines publicitarios de cualquier tipo de vehículo o remolque, en circulación o estacionado, cuya finalidad principal sea la transmisión de un mensaje publicitario.¹⁰²

Los nomencladores de calles no pueden contener marcas o *sponsors* como ocurre actualmente en nuestra ciudad:

Artículo 11. Los carteles indicativos o de señalización direccional con mención de marcas, distintivos, logotipos o nombres de establecimientos no son autorizables en suelo de titularidad pública, como tampoco la utilización de señales de circulación o rótulos viarios para incluir dicho tipo de mensajes.¹⁰³

Se clasifican los diversos tipos de publicidad en edificios y puntos de venta:

Artículo 12. A efectos de esta ordenanza se considerarán los siguientes supuestos de utilización de edificios como elementos de fijación del soporte publicitario: a) Publicidad en coronación de edificios. b) Publicidad en paredes medianeras. c) Superficies publicitarias no rígidas sobre fachadas d) Superficies publicitarias opacas o luminosas en locales en planta baja e) Rótulos informativos. f) Muestras, banderines y toldos, que se regulan en el Título IX de esta Ordenanza.¹⁰⁴

La incorporación de carteles en coronación de edificios es muy restrictiva:

Artículo 13. Las superficies publicitarias en coronación de edificios deberán ser construidas de forma que tanto de día como de noche se respete la estética de la finca sobre la que se sitúen como las del entorno y la perspectiva desde la vía pública, cuidando especialmente su configuración cuando no están iluminadas. En cualquier caso, sólo se autorizará un mensaje publicitario por fachada con un máximo de dos en cada edificio.

¹⁰¹ Ibíd. Título III.

¹⁰² Ibíd. Título IV.

¹⁰³ Ibíd.

¹⁰⁴ Ibíd. Título V.

Sólo podrá instalarse una superficie sobre la coronación de la última planta de cada edificio, entendiendo ésta como el plano de los petos de protección de cubierta, o en su defecto el de la cara superior del remate del forjado de la última planta, cuando la cubierta carezca de uso.

Las superficies publicitarias en coronación de edificios deberán retranquearse como mínimo medio metro desde el plano de fachada.

Las dimensiones de dichas superficies cumplirán las siguientes condiciones:

En los edificios entre medianerías deberán situarse retranqueados tres metros de los linderos.

La altura de los soportes publicitarios no podrá exceder del 10 por 100 de la del edificio y como máximo alcanzará los 5,5 metros.

La superficie de los soportes publicitarios no podrá exceder de noventa (90) metros cuadrados.

No existirán anuncios luminosos a menos de quince (15) metros de huecos de ventanas de edificios de uso residencial, sanitario u hotelero si las luces son oblicuas o veinte (20) metros si las luces son rectas. A estos efectos no se considerarán los huecos de ventana del propio edificio situados en el plano vertical del anuncio.

La superficie opaca del anuncio no podrá sobrepasar el 25 por 100 del total de la superficie publicitaria.¹⁰⁵

Sobre publicidad en paredes medianeras de edificios se establece la siguiente clasificación y características a respetar:

Artículo 15. A efectos de esta ordenanza se clasifican las paredes medianeras entre las que tienen carácter provisional y las que están consolidadas. Las primeras son aquellas que quedan al descubierto de forma temporal y circunstancial, mientras que las segundas, por aplicación de las condiciones del planeamiento, tienen duración indefinida.

En las provisionales, dentro de la zona 3, salvo que estén catalogados con nivel 1 ó 2, se admite la colocación de soportes publicitarios capaces de admitir papel pegado hasta una altura de 5 metros sobre la rasante de la vía pública y la mitad de la superficie de la total del paramento. En la zona 2 solo se autorizan para la subzona 2.3, siempre que el edificio no esté catalogado en el nivel 1 ó 2, quedando supeditada en cualquier caso al informe favorable de la CIPHAN.

Se permite la publicidad para el caso de medianerías consolidadas dentro de las zonas 2 y 3, quedando supeditadas en la zona 2 al dictamen favorable de la CIPHAN, que se concederá únicamente en función de la adecuación y mejora

¹⁰⁵ Ibíd.

paisajística de un conjunto urbano y con las características que se indiquen.¹⁰⁶

La colocación de gráfica o publicidad en edificios se permite de la siguiente manera, haciendo especial diferencia en museos:

Artículo 16

1. Los soportes publicitarios no rígidos sobre fachadas tales como lonas decoradas, etc., sólo serán autorizables en las superficies ciegas de fachadas de edificios exclusivos de uso Terciario Comercial, situados en Zonas 2.3, 3 y 4; si además se trata de vías de circulación rápida el edificio deberá estar al menos 25 metros de la línea del arcén.

2. No obstante, los edificios tales como museos, bibliotecas o análogos, con independencia de su nivel de catalogación, podrán publicitar sus exhibiciones o actividades temporales mediante la instalación de soportes no rígidos, tales como banderolas, paralelas o perpendiculares a fachada, ejecutadas en tela o materiales análogos.¹⁰⁷

En locales desocupados, está permitido:

Artículo 17. Se autorizarán soportes publicitarios para papel pegado o pintados en cerramientos de locales comerciales desocupados y situados en planta baja en las zonas 2.3 y 3.

En ningún caso el plano exterior del soporte publicitario podrá exceder de 0,30 metros sobre el plano de fachada del local.

El borde superior de la superficie publicitaria permanecerá por debajo del plano inferior del forjado del suelo de la planta primera.

El plano de fachada del local que no quede cubierto por la superficie publicitaria deberá dotarse del cerramiento adecuado.¹⁰⁸

En las obras en construcción, se permite el siguiente vallado:

Artículo 20. Los soportes publicitarios en obras no podrán sobresalir del plano de la valla de obras o andamiaje autorizados en la licencia. En el caso de soportes para papel pegado o pintura, la altura máxima de estos será de 5,50 metros sobre la rasante del terreno en el exterior de la valla, en las Zonas 2 y 3.

También se admiten en las zonas 2 y 3, incluso en edificios u otros elementos catalogados, los soportes publicitarios no rígidos situados sobre estructuras de andamiaje que podrán

¹⁰⁶ *Ibíd.*

¹⁰⁷ *Ibíd.*

¹⁰⁸ *Ibíd.*

cubrir la totalidad de la longitud de fachada teniendo como limitación la altura del edificio. Las obras susceptibles de servir para la instalación de estos soportes son las citadas en el artículo 19, en estos supuestos, dada su temporalidad, no será preciso el dictamen de la CIPHAN.

Los soportes publicitarios no rígidos tales como lonas decoradas, siempre estarán condicionados a la licencia de obras correspondiente y tendrán un plazo máximo de validez de seis meses, el cual únicamente podrá ser prorrogado una sola vez por el mismo plazo mediante la correspondiente solicitud, aportando los documentos que justifiquen la necesidad de prorrogar la instalación del correspondiente andamiaje para la ejecución de la obra. Agotada la prórroga, no se volverá a conceder una nueva licencia hasta transcurridos tres años desde el fin de la misma.¹⁰⁹

Sobre la ubicación de publicidad en baldíos o terrenos sin uso dentro de la ciudad se establece:

Artículo 22. A efectos de esta Ordenanza los solares susceptibles de servir de emplazamientos publicitarios serán los situados en las zonas 2.3 y 3.

Artículo 23. Los soportes publicitarios en este tipo de emplazamientos se instalarán sobre el reglamentario cerramiento opaco del solar y siempre en la alineación oficial. Los soportes sólo podrán autorizarse cuando el cerramiento esté previamente realizado, excepto en los Suelos Urbanizables en desarrollo en su fase de obras de urbanización donde podrán eximirse estas condiciones durante el tiempo que duren las mismas.¹¹⁰

Sobre carteles frontales (muestras), salientes (banderines) y otros en puntos de venta se definen medidas y formatos específicos:

Muestras, banderines y elementos análogos.

Artículo 32. Se regula en el presente título la publicidad que tiene por fin exclusivo la señalización de establecimientos. Salvo las excepciones que más adelante se indican, no podrán contar con publicidad comercial distinta a aquella que haga referencia a la actividad del local de acuerdo con la denominación social de las personas físicas o jurídicas, o la actividad mercantil, industrial, profesional o de servicios a la que se dedique.

Muestras.

Artículo 33. Son los anuncios paralelos al plano de fachada. Tendrán un saliente máximo respecto a ésta de quince (15)

¹⁰⁹ Ibíd. Título VI.

¹¹⁰ Ibíd.

centímetros, debiendo cumplir además las siguientes condiciones:

1.- Salvo que el Plan General establezca otro régimen, para la zona 2 se admiten en las situaciones que a continuación se definen, siempre que se cumpla con las siguientes particularidades:

a) En el interior de los huecos de fachada de planta baja y primera. La altura máxima de las muestras será de 60 centímetros en planta baja y de 40 centímetros en planta primera, sin que puedan sobresalir del hueco, debiendo quedar retranqueadas en el interior del mismo 10 centímetros con respecto al plano de fachada.

b) Sobre el dintel de los huecos de fachada en planta baja. En este caso la muestra deberá realizarse con letras sueltas, con una longitud total que no supere la del dintel correspondiente y una altura máxima de 30 centímetros.

c) En los macizos de fábrica entre huecos de planta baja, únicamente en forma de logotipo o texto de letra suelta inscribible en un polígono de superficie no mayor a 0,20 m².

d) En el interior de los huecos de planta de pisos en edificios de uso terciario exclusivo no incluidos en la subzona 2.1 o no catalogados en los niveles 1 y 2 se permiten muestras de altura no mayor de 30 centímetros y ancho igual al del hueco, formados por lonas, cristal o elemento transparente, sobre el que se grabará el letrero del establecimiento.

2.- Para las restantes zonas descritas en la presente Ordenanza, además de las situaciones señaladas anteriormente se permite lo siguiente:

a) En planta baja, las muestras podrán ocupar únicamente una faja de anchura inferior a noventa (90) centímetros, situada sobre el dintel de los huecos y sin cubrir éstos. Deberán quedar a una distancia superior a cincuenta (50) centímetros del hueco del portal, dejando totalmente libre el dintel del mismo. Se exceptúan las placas que, ocupando como dimensión máxima un cuadrado de veinticinco (25) centímetros de lado y dos (2) milímetros de grueso, podrán situarse en las jambas. Se podrán adosar en su totalidad al frente de las marquesinas, cumpliendo las limitaciones señaladas para éstas y pudiendo sobrepasar por encima de ellas una altura máxima igual al espesor de las mismas.

b) En edificio exclusivo de uso no residencial, podrán colocarse muestras opacas como coronación de los edificios, que podrán cubrir toda la longitud de la fachada, con una altura no superior al décimo (1/10) de la que tenga dicha fachada, sin exceder de dos (2) metros, cuando esté ejecutada con letra suelta, y tres (3) metros cuando se trate del logotipo.

c) En los edificios exclusivos, con uso no residencial, podrán también instalarse muestras en fachada, previa presentación de un proyecto arquitectónico conjunto de la misma, mediante

letras sueltas que no podrán exceder de dos (2) metros de altura, o tres (3) metros si se trata del logotipo.

d) Las muestras luminosas, además de cumplir con las normas técnicas de la instalación y con las condiciones anteriores, irán situadas a una altura superior de tres (3) metros sobre la rasante de la calle o terreno. No existirán muestras luminosas a menos de diez (10) metros de huecos de ventanas de edificios de uso residencial u hospitalario si las luces son oblicuas o veinte (20) metros si las luces son rectas.¹¹¹

En cuanto a los carteles salientes (banderines) se establecen las siguientes especificaciones:

Artículo 34. Son los anuncios perpendiculares al plano de fachada. Estarán situados, en todos sus puntos, a una altura mínima sobre la rasante de la acera o terreno de doscientos veinticinco (225) centímetros, con un saliente máximo de ochenta (80) centímetros. Su dimensión vertical máxima será de noventa (90) centímetros, salvo en la Zona 2 donde su altura no superará los 60 centímetros. Se tendrán presentes también las siguientes particularidades:

a) En zonas de uso cualificado no residencial se permiten banderines de hasta 200 centímetros de altura e idéntico saliente al ya mencionado. En edificios de uso exclusivo hotelero no situados en zona 2.1, 2.2 o edificios no catalogados en los niveles 1 ó 2 también se permite este tipo de banderín, pudiendo tener una altura igual a la de la mitad del edificio con el saliente ya mencionado.

b) Los banderines luminosos, además de cumplir con las normas técnicas de la instalación y con las condiciones anteriores, irán situados a una altura superior a tres (3) metros sobre la rasante de la calle o terreno. No existirán banderines luminosos a menos de diez (10) metros de huecos de ventanas de edificios de uso residencial u hospitalario si las luces son oblicuas o veinte (20) metros si las luces son rectas.

c) No se permitirá más de un banderín por cada fachada del local al que se refiera y exclusivamente en planta baja. Harán siempre referencia a la actividad y nombre del establecimiento en cuestión, tolerándose en ellos la publicidad de tipo comercial siempre que sea compatible con la antedicha condición.

d) Se prohíbe la instalación de este tipo de elementos en los edificios catalogados en los niveles 1 ó 2, salvo los que la CIPHAN autorice por considerar que se integran en la estética del edificio.¹¹²

En los toldos, sólo se pueden utilizar las faldas de los mismos con publicidad:

¹¹¹ Ibíd. Título IX.

¹¹² Ibíd.

Artículo 35. Se permite la publicidad referente al establecimiento en la falda de los toldos rectos y móviles que puedan instalarse cumpliendo las condiciones generales previstas en las Normas Urbanísticas para este tipo de elementos.¹¹³

Se especifican las características a considerar en situaciones especiales:

Artículo 36. En los casos que se considere conveniente para la mejora del paisaje urbano, el Ayuntamiento podrá promover programas de adecuación arquitectónica para ordenar la publicidad en un determinado conjunto, barrio edificio o ambiente.

Se permite la publicidad en el interior de los huecos de planta baja y primera mediante cristales grabados, muestras luminosas y elementos análogos sin que puedan componer textos o dibujos con otros huecos del edificio. En ningún caso estos elementos supondrán una merma de las condiciones estéticas de la finca o de iluminación natural del local al que pertenezca el hueco.

Otras condiciones

Artículo 37

1. Los elementos publicitarios no podrán alterar las características físicas del hueco y sus carpinterías (despiece en dovelas, piedras de salmer o clave, curvatura de los arcos, rejerías, carpintería de ventanas o fraileros, etc.)

2. Se prohíbe la instalación en el ámbito de la Zona 2 de muestras o banderines con mensaje luminoso y variable.

3. Se podrá autorizar la instalación de muestras o banderines luminosos que tengan por objeto indicar la localización de locales que presten servicios de interés para la colectividad, mediante la homologación de dichas instalaciones por el Ayuntamiento, que además establecerá las condiciones a que hayan de sujetarse, previo, en su caso, acuerdo con las entidades representativas de este tipo de establecimientos, tales como farmacias, clínicas, etc.¹¹⁴

Los materiales a utilizar dependerán de las características estéticas de cada frente y deberán ser presentados para su aprobación:

Artículo 38. Los materiales serán adecuados a las condiciones estéticas del ambiente urbano y constructivas del edificio en que se instalen. Para justificar debidamente el cumplimiento de esta condición, en la solicitud de licencia se documentará con

¹¹³ Ibíd.

¹¹⁴ Ibíd.

total precisión la ubicación, dimensiones, materiales, colores y diseño de los elementos publicitarios solicitados.¹¹⁵

Las licencias de otorgamiento de explotación publicitaria, queda sujeta a permanente revisión, preservando el interés público por encima de todo:

Artículo 39. Estarán sujetas a previa licencia municipal, sin perjuicio de las autorizaciones que fuere procedente obtener con arreglo a otras legislaciones específicas aplicables, toda actividad o instalación publicitaria perceptibles desde la vía pública, salvo las excepciones expresamente previstas en esta Ordenanza. Las licencias de esta naturaleza que se otorguen quedarán sujetas durante toda su vigencia a una relación permanente con la Administración Municipal, la cual podrá exigir en cada momento la adopción de las medidas pertinentes en defensa del interés público o la imposición de las modificaciones que resulten de las nuevas determinaciones que se aprueben.

(...)

Artículo 47. Las licencias de publicidad exterior quedarán sin efecto si se incumpliese cualquiera de las condiciones a que estuvieren subordinadas.¹¹⁶

Se crea una nueva comisión para el tratamiento de los temas relacionados con esta problemática:

A los efectos de definir las grandes directrices de actuación de la Administración Municipal en cuanto a la protección, mantenimiento y mejora de los valores fundamentales del paisaje urbano y la imagen de la Villa de Madrid se crea la Comisión de Estética Urbana. Esta Comisión deberá informar preceptivamente respecto a la idoneidad y ubicación de los grupos escultóricos y elementos ornamentales singulares, incluidos o no en el mobiliario urbano, a ubicar en la ciudad.¹¹⁷

En cuanto a los tiempos de puesta en rigor de la normativa, permite elasticidad contemplando las inversiones realizadas:

Los soportes publicitarios que se encuentren instalados y cuenten con licencia en el momento de entrar en vigor esta ordenanza tendrán el plazo de dos años para adaptarse a los preceptos de la misma, si antes no caduca la licencia que posean. Transcurrido este período se aplicará en su integridad

¹¹⁵ *Ibíd.*

¹¹⁶ *Ibíd.* Título X, Capítulo 1.

¹¹⁷ *Ibíd.* Disposiciones adicionales.

el régimen disciplinario que la presente Ordenanza establece.¹¹⁸

A través del recorrido realizado por los artículos de la normativa del Ayuntamiento de Madrid, podemos establecer ciertas diferencias con la de la Ciudad de Buenos Aires.

Más allá de los detalles y aspectos técnicos, es llamativo el marcado espíritu protector hacia el paisaje urbano que transmite la normativa de Madrid. Los espacios definidos entre cada uno de los elementos del mobiliario urbano, el formato y las medidas de la cartelería en puntos de venta (muestras y banderines) respetando las fachadas, el no permitir *sponsors* en la señalización, son algunos ejemplos de ello. Este espíritu el que en definitiva se ver reflejado en sus calles. Desde el paradigma de algunos sectores locales, se vería como una normativa restrictiva, poco permisiva para los fines comerciales de los anunciantes y empresas comercializadoras de espacios en la vía pública.



Perspectiva de una esquina. La cartelería identifica y las fachadas se aprecian correctamente.

¹¹⁸ *Ibíd.* Disposición transitoria.

Para trazar un paralelo entre las normativas de ambas ciudades, sería recomendable recordar también el proyecto de Código del Espacio Público presentado por la Diputada Ferrero. Si bien este es un proyecto y aún no está puesto en práctica, es importante advertir que guarda una voluntad similar, en cuanto a que incorpora el concepto de paisaje urbano como nuevo elemento rector de las políticas de espacio público. Hasta el momento esto no fue contemplado.



Un local de la calle Fernández de los Ríos. El frontal aplicado sobre la fachada no desdibuja el entorno. Sobre él un cartel nomenclador de calle similar a los viejos enlozados azules.

Al remitirnos a los resultados, encontramos que la aplicación de la normativa en Madrid, le permite a los madrileños gozar de una ciudad cuidada visualmente. Con un patrimonio cultural y arquitectónico protegido, sin saturación de elementos publicitarios ni generación de contaminación visual. Si bien no es el objetivo profundizar en la situación actual de Madrid (como se hizo con Buenos Aires), estos datos son inobjetables para cualquier persona que circula por sus calles.



Otro local en la calle Guzmán el Bueno. Los carteles no salen del frente y por ende no invaden visualmente.

Hay algo que es realmente llamativo en la situación de ambas ciudades. Si bien existen detalles o diferencias técnicas entre las normativas vigentes, como se mencionó anteriormente, estas no son tan pronunciadas como para tener dos ciudades tan diferentes en cuanto a su comunicación visual. Contemplando aún el alto valor histórico y patrimonial que tiene Madrid por su antigüedad, comparado con una ciudad más moderna como Buenos Aires, la diferencia sigue sin tener justificación. La realidad supera ampliamente a la brecha entre cada normativa.



Un cartel frontal (muestra) y un saliente (banderín) aplicados al ras del frente, recorriendo una misma línea.

Es aquí cuando nos encontramos nuevamente con una característica muy propia de nuestra sociedad y de corte netamente cultural: el no cumplimiento de las leyes y la falta de control por parte del estado. También la búsqueda permanente de artilugios para sortear las leyes: “hecha la ley, hecha la trampa”, reza la frase popular. A esto se debe sumar el alto grado de conflicto de intereses, lo cual se verá en detalle en el próximo capítulo, en el análisis de los actores intervinientes.

Capítulo 4

Impacto en el ambiente urbano

El ambiente urbano es el espacio en donde se desarrolla el fenómeno de la comunicación que estamos analizando. Para ello definiremos algunos conceptos importantes y que están relacionados con este tema.

Cuando hablamos de ambiente nos referimos al conjunto de elementos de la naturaleza o de aquellos hechos por el hombre, que satisfacen y promueven la existencia, la transformación y el desarrollo de los seres vivos.

María Cristina Zevallos de Sisto, reconoce que este concepto nunca tuvo acepciones muy claras. Ella lo describe de la siguiente manera: “Desde las disciplinas ambientales se lo describe como el sistema de elementos bióticos, abióticos, socio-económicos, culturales y estéticos que interactúan entre sí, con los individuos y con la comunicad determinando su relación y sobrevivencia”.¹¹⁹

La especialista explica otro concepto muy relacionado con el tema de la comunicación urbana: “Todos los elementos que integran la unidad que visualizamos con el ambiente humano se mantienen en una permanente interacción.”¹²⁰

Otro concepto a considerar es el de “ecología urbana”. Este término, hasta 1960 fue utilizado en estudios que se concentraron en la descripción y análisis de las interrelaciones entre los organismos vivos y los factores del ambiente físico. Es a partir de 1970 que los problemas ecológicos y las ciencias aplicadas, obligaron a redefinir el término ecología como la ciencia de las interacciones entre organismos.

¹¹⁹ Zevallos de Sisto, María Cristina. *“El orden ambiental. Las evaluaciones de impacto ambiental en la Ciudad de Buenos Aires”*. Ugerman Editor. Buenos Aires, 1999. p. 32.

¹²⁰ *Ibíd.* p. 32-33.

El ambiente, en este caso la ciudad, requiere de la planificación urbana, pensando en el hombre y en la sociedad que lo conforma; y analizando las múltiples interacciones con el medio ambiente físico, natural y cultural que lo sustenta.

Por ello el planificador posee técnicas y métodos que le permiten expresar y definir las causales y las perturbaciones que el hombre ejerce sobre su medio ambiente urbano-metropolitano. También puede graficarlos a través de elementos de representación (mapas y gráficos).

La meta de todo planificador es lograr un ambiente óptimo para así contribuir a una mejor calidad de vida en la ciudad. Sin embargo, su mayor obstáculo reside en pensar y actuar bajo un concepto de imágenes y de modelos convencionales de como concebir la ciudad, olvidándose muchas veces que esta frente a realidades urbanas y a objetivos humanos en permanente transformación.

El impacto ambiental es cualquier alteración que afecte el equilibrio y la organización del ambiente, como resultado de las actividades humanas, y que actúen sobre: a) la salud, la seguridad y el bienestar de la población; b) las actividades sociales, culturales y económicas; c) las condiciones estéticas y sanitarias del ambiente; d) la calidad de los recursos del ambiente.

El Art. 3º de la Ley 123 de la Ciudad de Buenos Aires establece que: “hay impacto ambiental cuando se producen cambios netos, positivos o negativos, que se provocan sobre el ambiente como consecuencia, directa o indirecta, de acciones antrópicas que puedan producir alteraciones susceptibles de afectar la salud y el bienestar de las generaciones presentes o futuras, la capacidad productiva de los recursos naturales y los procesos ecológicos esenciales”.¹²¹

Es alrededor de 1970 que se produce en Francia un movimiento de integración entre el derecho urbanístico y el derecho ambiental. Sin embargo, en Alemania

¹²¹ Dirección General de Información y Archivo Legislativo: www.cedom.gov.ar [c. enero 2005]

el derecho ambiental aparece mucho antes ligado al concepto de planificación. Pero, la experiencia demostró que lo ambiental quedaba postergado, a lo sumo se apuntaba solamente a combatir la contaminación industrial o bien, a preservar la naturaleza.

En las legislaciones de algunos países surge el derecho al desarrollo y al bienestar como "ecodesarrollo". En 1992 en la reunión efectuada por las Naciones Unidas en Río de Janeiro, se planteó como tema central de la "Agenda 21", el desarrollo sustentable. Se dijo entonces que para que un desarrollo sea sustentable y perdurable debe basarse en la sustentabilidad social, cultural, económica y ecológica; es decir:

- a) Participación de los ciudadanos en la toma de decisiones
- b) Respeto por la visión de los diferentes grupos humanos y su diversidad
- c) Un desarrollo económico con equidad
- d) Mantener la diversidad biológica y la regeneración de los recursos naturales.

En síntesis se trata de la prevención y control de la contaminación, y la recuperación de la calidad ambiental de los asentamientos humanos.

El impacto ambiental también debe ser evaluado. Esta evaluación se realiza a través del Estudio de Impacto Ambiental (EIA), el cual se define como "el conjunto de actividades técnicas y científicas destinadas a identificar y predecir los impactos ambientales, positivos o negativos, de un proyecto y sus alternativas. Generalmente se lo presenta como un informe técnico".¹²²

Este proceso está relacionado con la identificación, la predicción y la evaluación de los impactos relevantes (beneficiosos o adversos). Por lo tanto, debe poseer una orientación multidisciplinaria a los efectos de alcanzar una mejor comprensión de las relaciones existentes entre lo ecológico, social, económico y político. Este proceso incluye el análisis de alternativas y medidas que reduzcan las consecuencias negativas, o que permitan optimizar las positivas.

¹²² Zevallos de Sisto, María Cristina. Op. Cit. p. 86.

La evaluación del impacto ambiental ha demostrado ser una herramienta fundamental para posibilitar la viabilidad de los programas y proyectos de desarrollo, y su uso contribuye a evitar errores u omisiones que a largo plazo tendrán un alto costo ambiental, social y económico.

A través de una adecuada política ambiental, se podrá definir previamente aspectos fundamentales para la ciudad: qué ambiente queremos, en cuánto tiempo se podrá conseguir lo propuesto y cómo se logrará.

En nuestro país, estos criterios están presentes en la Constitución Nacional, la Constitución de la Ciudad de Buenos Aires y en el Plan Urbano Ambiental (ver Capítulo 3). En este último se habla de la eliminación de la contaminación visual y el mejoramiento del mobiliario urbano, como objetivos para mejorar la calidad ambiental.

4.1. Distintos tipos de contaminación

Considerando que el análisis del impacto ambiental puede dar como resultado adverso distintos niveles de contaminación, analizaremos la implicancia de ello.

La percepción que se tiene del medio externo, ayuda al individuo a regular su comunicación e interacción social con otras personas, a identificar las características importantes del ambiente cotidiano y a disfrutar o no de las diversas experiencias que con él mantiene.

Jorge Frascara relaciona el concepto de percepción con el de medio ambiente:

La función biológica de la percepción visual es la de proveer información acerca del medio ambiente en función de asegurar la subsistencia. La percepción en general y la percepción visual en particular no fueron desarrolladas para gozar la belleza del ambiente sino para entenderlo, en otras palabras, para interpretar los datos de los sentidos en función de construir contextos significantes.¹²³

De esta manera, la percepción es una información que debe ser tomada en cuenta en un modelo de búsqueda de una mejor calidad de vida urbana, para así conocer los factores más importantes con los cuales el habitante hace su interacción. Por otra parte la identificación de las fuentes de contaminación desde la percepción ambiental, permite interpretar de forma diferente las complejas relaciones urbanas.

Es así que surge el concepto de “calidad de vida” como un complemento al de nivel de vida, de corte estrictamente economicista. Esta nueva concepción intenta definir el bienestar general de una persona a través de lo que él valora de su medio.

Encontramos distintos tipos de contaminación que pueden afectar directamente la calidad de vida de los habitantes de una ciudad. La contaminación industrial

¹²³ Frascara, Jorge. Op. Cit. p. 61.

en el medio ambiente urbano es considerada como uno de los principales agentes responsables del deterioro ambiental. Ha crecido y evolucionando sin el menor respeto por el medio, provocando alteraciones en la composición de la atmósfera, el agua y el suelo, consumiendo grandes cantidades de recursos, generando residuos; y contribuyendo tanto a la degradación de los atributos estéticos del paisaje, como a la aparición de fuertes desequilibrios sociales y territoriales.

En forma general, los impactos generadores de contaminación pueden agruparse en: ecológicos (medio físico), visuales (deterioro del paisaje) y socioeconómicos (usos del suelo, infraestructura, Etc.).

Las estrechas vinculaciones que ligan ciudad e industria, han convertido a las áreas urbanas en espacios especialmente afectados desde el punto de vista ambiental.

Desde que se inicia el proceso de industrialización, las grandes fábricas buscan para su emplazamiento suelo situado fundamentalmente en la periferia de las ciudades; cerca del ferrocarril u otras vías de acceso a las mismas, mientras que las empresas pequeñas se integraban en el mismo tejido urbano. Tanto unas como otras empezaron a ocasionar una serie de molestias e incomodidades a la población, que ponían de manifiesto que el crecimiento industrial no sólo producía ventajas sino también serios inconvenientes.

A continuación se identifican los diferentes tipos de contaminación:

1) Contaminación atmosférica: es la presencia en la atmósfera de sustancias o energía en tales cantidades y de tal duración que son capaces de causar daños a los hombres, a las plantas o a la vida animal. También puede dañar los objetos y estructuras fabricadas por el hombre, provocar cambios de temperatura y clima, o dificultades para disfrutar de la vida en términos normales.

Hoy sabemos que existen centenares de sustancias que producen la contaminación del aire: el 80% de estos son invisibles ante nuestros ojos y la mayoría son inodoros, por lo tanto el riesgo de exponerse a sus efectos es importante.

Sobre la contaminación atmosférica, el Plan Urbano Ambiental para la Ciudad de Buenos Aires indica:

Una de las causas principales de la contaminación del aire en la Ciudad de Buenos Aires son los gases de combustión derivados de las fuentes móviles (vehículos particulares, transporte público y de carga) que circulan por la Ciudad. En lo atinente al uso masivo y de bajo aprovechamiento del vehículo particular, se observa una tendencia creciente al incremento del número de automóviles en circulación, no sólo debido a los que ingresan temporariamente a la Ciudad, sino también por el propio aumento del parque automotor de la misma. Dado que los automóviles registran una intensidad de emisión mucho mayor que los colectivos con relación al indicador pasajero-kilómetro, esto se traduce en crecientes volúmenes de emisión.¹²⁴

Hasta los años sesenta, los contaminantes sólo eran contemplados como un problema de proximidad con fuentes de emisión dentro o cerca de áreas urbanas. Los estudios demostraron que los contaminantes habían sido transportados a largas distancias y habían causado diversos efectos en el entorno de lugares muy distantes de la fuente de emisión.

A su vez, dentro de la contaminación atmosférica, también podemos considerar otras clases específicas de contaminación:

a) Contaminación por ruidos: está conformada por todos los sonidos que interfieren al ser humano y que no contiene información útil o deseada para quién pueda escucharlo. Se considera molesto, desagradable o insoportable, afectando incluso la salud física y psíquica de la persona. La intensidad del ruido se mide en decibeles (dB). Esta medida es la que determina si el sonido se transforma en ruido y por lo tanto se convierte en un contaminante acústico.

¹²⁴ Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Op. Cit. p. 45.

En cuanto a la contaminación por ruidos, el Plan Urbano Ambiental destaca:

La Ciudad de Buenos Aires, en las áreas de mayor congestión vehicular, presenta una situación crítica (el nivel sonoro equivalente a más de 65 dB provoca dificultades para sostener una conversación normal y a partir de 85 dB se producen lesiones en el oído si el ruido es continuo). En las áreas centrales, tanto en horarios matutinos como vespertinos predominan valores en el rango 75-85 dB. En este aspecto se observa un aumento creciente en la generación de ruidos por modalidades inadecuadas de conducción. Si a lo mencionado se le agrega la falta de conocimiento de la comunidad sobre el efecto adverso de los ruidos sobre su salud, se presume que habrá pocas probabilidades de cambios en el corto plazo.¹²⁵

Los efectos del ruido sobre la salud humana son variados. Existen efectos de carácter psicofisiológico, como son los trastornos emocionales de tensión, de ansiedad e incluso de miedo. Es difícil apreciar los efectos a largo plazo de tal sobreestimulación, pero está fuera de toda duda su existencia y se han comprobado efectos negativos. El organismo humano reacciona, se aceleran los latidos del corazón y pulso, aumenta la adrenalina, se puede colapsar la función digestiva y el flujo de saliva, Etc.

Según una nota publicada en el diario La Nación, la Ciudad de Buenos Aires tendrá un mapa de ruido que podrá diagnosticar que grado de contaminación acústica sufren los porteños diariamente:

Las mediciones se harán, en una primera etapa, en los 20 kilómetros cuadrados más críticos de la Capital con un software que permitirá simular las distintas estrategias para paliar la contaminación.

Las áreas seleccionadas abarcarán el microcentro y el macrocentro, Barracas, San Telmo, Constitución, Almagro, San Nicolás, Retiro, Palermo, Recoleta, Núñez y Colegiales, entre las más destacadas.

Se instalarán 10 estaciones que realizarán mediciones continuas durante todo el día, en una semana. Esos datos se cargan en el programa y después se validan", explicó a LA NACION Pablo Mesa, coordinador de programas ambientales de la Subsecretaría de Medio Ambiente porteña.

Además de medir los ruidos que emiten las fuentes móviles (transporte público, particulares, automóviles, motos, etc.) en el

¹²⁵ Ibíd.

software se cargarán datos como el viento, la humedad, la temperatura, el tipo de asfalto y de edificación, entre otras variables.

El programa y su instrumentación comenzarán a funcionar a mediados de mayo próximo por un convenio que el gobierno porteño suscribió con la Fundación Oír Mejor y con el especialista de la Universidad Politécnica de Madrid Manuel Recuero López.

(...)

En Buenos Aires, los expertos indican que en la ciudad hace 30 años el nivel de ruido en las calles estaba entre los 50 y los 60 dB. Hoy, los niveles indican que los valores superan los 70 dB y ya casi no existe el silencio por las noches.

Para comprenderlo, según los parámetros de la Organización Mundial de la Salud, por encima de los 70 decibeles los sonidos ya resultan molestos, y si superan los 90 se vuelven dañinos. Falta de concentración, estrés, irritabilidad y trastornos del sueño son algunos de los síntomas que padecen las personas afectadas.

(...)

La intención es que con este programa y su instrumentación, cuyo costo es de 500.000 pesos, se puedan determinar los cambios que favorezcan a la salud de la población. "Vamos a poder elegir las distintas estrategias para solucionar el problema: por ejemplo, elegir un asfalto más adecuado", explicó Horacio Walter, director General de Política y Evaluación Ambiental porteño.¹²⁶

b) Contaminación por olores: generalmente los olores son elementos molestos e insanos que deben ser eliminados del aire. Los olores pueden afectar al bienestar de las personas al provocar sensaciones desagradables, al desencadenar reflejos perjudiciales y otras reacciones fisiológicas, y al modificar su función olfativa. Las reacciones desagradables son náuseas, vómitos y dolor de cabeza, deficiencias en la respiración y tos, reducción del disfrute del hogar y del medio ambiente exterior, trastornos, molestias, depresión y, a veces disminución del ritmo cardíaco y constricción de los vasos sanguíneos de piel y músculos.

Los olores más molestos causados por las actividades industriales, generalmente son los que contienen compuestos de azufre y nitrógeno. Las

¹²⁶ Rocha, Laura. "El ruido, uno de los mayores problemas urbanos. Buenos Aires tendrá su mapa de contaminación acústica". Diario La Nación, 6 de marzo de 2005.

personas reaccionan de modo diferente ante los olores. La respuesta ante un olor puede variar según la edad del sujeto, su sexo, profesión, su actitud frente a la contaminación del aire en general, y según diferentes experiencias anteriores con respecto a incidentes medioambientales. Otra complicación a la hora de tratar los problemas de olor, está relacionado con el fenómeno conocido como cansancio olfativo. Al cabo de cierto tiempo, una persona puede llegar a acostumbrarse a distintos tipos de olor y ser consciente de él sólo cuando se produce un cambio en su intensidad. La naturaleza subjetiva del olor contaminante ha acarreado el empleo de distintos procedimientos de medición.

2) Contaminación hídrica: existe contaminación del agua cuando se incorporan a su estructura algunas sustancias, formas de energía o elementos ajenos a su composición natural, de forma que se restringen sus posibilidades de uso.

El agua representa uno de los recursos más indispensables para la vida humana. Además de formar parte esencial de la vida -pues compone un porcentaje importante en los organismos vivos- es utilizada en casi toda las actividades realizadas por el hombre.

Aquí podemos realizar una diferenciación sencilla entre contaminación superficial y subterránea. En la primera el contaminante comúnmente llega a las aguas a través del vuelco directo. En el segundo caso la contaminación llega hasta las aguas subterráneas por filtración, a través del suelo, de muchas sustancias químicas procedentes de vertidos o depósitos industriales. La contaminación de estas aguas es más lenta, pero es difícilmente reversible debido a la falta de aireación que padecen.

Según explica el Plan Urbano Ambiental sobre la contaminación hídrica:

Los principales factores causales de la contaminación hídrica son los volcamientos a la red pluvial de cloacas (espiches), efluentes industriales y lixiviado de basurales, además de residuos dispersos en la vía pública. De las descargas que llegan al Río de la Plata por pluviales, arroyos y ríos, el Matanza-Riachuelo es el que aporta el mayor volumen de

contaminantes, junto a los arroyos Sarandí y Santo Domingo (cerca del 30%)

(...)

Además, otra evidencia que fortalece esta tendencia, es que la mayoría de las industrias no depuran sus aguas residuales, ni aplican ningún tipo de gestión ambiental interna de manejo de residuos industriales y, como norma general, existe un incumplimiento de la legislación ambiental vigente que es ayudada por la falta de controles.¹²⁷

3) Contaminación del suelo: consiste en cualquier sustancia, sea producto químico o residuo, o cualquier forma de energía que se incorpora al complejo edáfico y origina efectos no deseados.

La industria puede producir una degradación en el sitio en donde se producen los residuos y a su vez también en áreas cercanas en donde se realiza el almacenamiento y la disposición final de los mismos.

Aquí llegamos al tipo de contaminación de mayor interés para el tema específico de análisis:

4) Contaminación Visual: se refiere a lo que molesta o choca a la mirada y se podría definir como el deterioro intencional o involuntario del paisaje a partir de la introducción de cualquier tipo de elemento perjudicial o no para la salud de la población y de los seres vivos en general.

Otra definición que podemos mencionar es la siguiente:

Proliferación indiscriminada de elementos (anuncios, postes y cableado aéreo de televisión por cable, antenas de televisión y de telefonía celular, señales de tránsito, graffitis, entre otros) colocados sobre el espacio público o que proyectados sobre el mismo, despojan al medio circundante de las características de armonía y equilibrio visual, interfiriendo en la apreciación visual del paisaje, y privando al ciudadano del derecho a disfrutar de un ambiente visualmente seguro y ordenado.¹²⁸

¹²⁷ Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Op. Cit. p. 44.

¹²⁸ Ferrero, Fernanda. Op. Cit. p. 53.

Los impactos visuales afectan al paisaje, considerando a este como expresión de los valores estéticos, plásticos y emocionales del medio. El análisis de los mismos estará determinado por las características que pueden apreciarse desde un punto o zona determinada, teniendo en cuenta los elementos que conforman dicho punto, los del entorno inmediato y los del fondo escénico. Reiteradamente se han ido señalando los efectos, básicamente negativos, generados por la industria en el paisaje tanto de forma directa o indirecta, dada la falta de atención prestada a los aspectos estéticos de la actividad industrial.

Como se explicó anteriormente, es frecuente escuchar hablar de contaminación del aire, del suelo, de los mares, de los ríos, de derrames de petróleo, de vertidos industriales y de fugas de gases radiactivos. Profundizando más se ha descubierto los peligros de la polución química y bacteriana del aire, de los campos electromagnéticos y de la contaminación sonora. Ahora también se advierte que contaminamos nuestro sistema nervioso a través de la visión.

Los carteles en las rutas suelen ocultar características del recorrido, como curvas y cruces, incrementando así la probabilidad de accidentes. Incluso los árboles, por más ecologista que se pretenda ser, en un mal planeamiento paisajista pueden obstaculizar la visión.

El contenido visual de los mensajes publicitarios en rutas y calles también suele ser un importante factor de distracción. Los anuncios tratan de ser cada vez más atractivos y se apela a efectos tales como diseño, color, luz, movimiento, tamaño. A su vez, el contenido intenta cautivar la atención del automovilista o del transeúnte, evocando emociones profundas, el sexo o la violencia.

Si bien existen variados antecedentes legales que estudian este tema, en nuestra ciudad se puede considerar el proyecto de resolución que Alicia Bello presentó en 2004: "Informes sobre notificación del fallo, a raíz de una acción de amparo por contaminación visual en un tramo de la Av. Lugones presentada por FAVAT" (Dalbón, Gregorio Jorge c/Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires s/amparo). En el Capítulo 3 se detalla con mayor precisión.

Con el incremento de los carteles luminosos, al llegar a una esquina suele hacerse difícil distinguir la luz de alto del resto de luces rojas que se superponen delante y detrás del semáforo. Las luces traseras rojas de los autos también pueden confundirse con las de los semáforos en el caso de una calle que sube al alejarse. La luz de sodio del alumbrado público puede confundirse con la luz amarilla.

El tendido aéreo de los cables de electricidad, teléfono y televisión constituye un corte molesto en la panorámica, ya sea en las ciudades o en el campo. Este problema es bien conocido por quienes se dedican a la fotografía. Incluso los edificios y monumentos históricos ya no pueden fotografiarse libres de estas ataduras visuales. La red de cables que cruzan las calles envuelve a la ciudad como una densa telaraña. Lo mismo ocurre con la profusión actual de antenas de radio enlace y telefonía celular, que han convertido al horizonte de nuestras ciudades en una selva de torres de metal.

En Buenos Aires, ciudad rodeada a medias por el Río de la Plata, se nos hace difícil ver el agua. Las visuales hacia el río están cada vez más bloqueadas y sólo son accesibles para pocos privilegiados.

La legibilidad del ambiente urbano depende de sus niveles de complejidad visual. Actualmente, existe un incremento exponencial de la complejidad visual urbana. Con ello, la sobredosis de información satura cada vez más nuestros canales sensoriales. Los estilos arquitectónicos también pueden afectar el desempeño psicofísico del ser humano. La mezcla arbitraria de estilos no sólo puede desagradar al sentido estético, sino que además puede contribuir a un estado psíquico caótico.

Una ciudad mal señalizada impide una correcta orientación de los automovilistas, lo que se traduce en mayor pérdida de tiempo, mayor consumo de combustible, mayor contaminación atmosférica y mayor probabilidad de accidentes.

Una lectura difícil del paisaje urbano provoca fatiga, frustración, tensión, mal humor y agresividad vial. Determinadas formas distraen y la distracción puede traer situaciones fatales.

Con el progresivo aumento de la contaminación lumínica, cuando miramos hacia arriba, ya no vemos la bóveda celeste repleta de estrellas que conocieron generaciones pasadas. Nuestra escala visual se va reduciendo y con ella el ser humano se encierra cada vez más en su propio universo. Ya no vemos el horizonte ni las estrellas. Todo pasa a ser lo cotidiano, lo inmediato, sólo lo que está al alcance de la mano.

El efecto opuesto se da cuando la planificación urbana o el diseño arquitectónico no llega a estimular suficientemente al cerebro, de tal manera que la atención decae y sobreviene el aburrimiento, la apatía y el cansancio crónico. La monotonía de ciertas construcciones como las torres de *monoblocks* de los barrios obreros, inducen en quienes los habitan a la carencia de estímulos. Donde todo es semejante no se produce la necesaria comunicación espacial, visual o social entre quienes comparten un área.

Las situaciones antes descritas, demuestran que el fenómeno de contaminación visual, no se da exclusivamente por el efecto de los elementos específicamente analizados en este trabajo (publicidad, señalización y cartelería comercial). Sino también, por la interacción de variados factores que intervienen sobre la percepción del medio urbano.

A continuación se transcribe una nota publicada en el diario Clarín, sobre la situación existente en la ciudad en relación a la contaminación visual:

El derecho a gozar de un ambiente sano se halla reconocido tanto en la Constitución nacional como en la de la Ciudad de Buenos Aires, y ello con la finalidad de preservar un patrimonio común.

Velar por la calidad del aire que se respira, recuperar las aguas contaminadas, reducir y controlar el alto nivel de ruido que es provocado por la circulación vehicular y preservar al entorno

visual de su saturación son algunas de las diversas dimensiones del cuidado del ambiente.

En relación a esto último, en los últimos años la Ciudad sufrió una proliferación de espacios de publicidad que ocupan muros, terrazas y frentes en todos los rincones de la ciudad, desdibujando el perfil arquitectónico y desfigurando el clima propio de barrios y avenidas. De este modo se afecta, incluso, el patrimonio cultural que tiene para el turismo interno.

Parte de esa publicidad es ilegal, ante lo cual el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires ha puesto en marcha, a través de la Secretaría de Gobierno y Control Comunal, un programa contra la contaminación visual, por el cual se han comenzado a desmantelar carteles publicitarios colocados sin autorización, potencialmente peligrosos y, además, causantes de la degradación del entorno estético.

Así, por ejemplo, se han desmantelado inmensas estructuras publicitarias instaladas en vías rápidas y cruces donde hay grandes riesgos de choque. En estos casos, la publicidad ilegal transgrede las reglas administrativas, pero sobre todo pone en peligro la integridad de las personas al introducir un elemento visual que distrae a los conductores en las zonas donde más concentrados deben estar.

La contaminación visual, entonces, no sólo se vincula a un desorden estético, que afea el espacio público y que termina degradando las condiciones de vida de la población. También se refiere a transgresiones capaces de provocar graves accidentes.

En buena medida, la proliferación de carteles ilegales, como la de tantas otras infracciones, se debe a la ausencia de un control permanente que sancione a los responsables.

Una acción sistemática en el desmantelamiento de la publicidad ilegal es indispensable, por otra parte, para percibir hasta qué punto la contaminación visual de la Ciudad se debe a prácticas ilegales o a políticas permisivas de los gobiernos de la Ciudad y de la Legislatura en materia de fijación de afiches, carteles y marquesinas.¹²⁹

Alberto Borrini, expone su opinión sobre la contaminación visual a través de la publicidad en vía pública, en su columna semanal en el diario La Nación:

La espada de Damocles que pende sobre la publicidad exterior en general son los cargos por contaminación visual, provocados por los abusos en que incurren operadores irresponsables. Los viajeros que treinta años atrás llegaban a Berlín Oriental sentían que algo faltaba en el grisáceo paisaje urbano. Eran los carteles publicitarios. La saturación, la

¹²⁹ Nota sin firma. "Contaminación visual en Buenos Aires". Diario Clarín, 19 de junio de 2003.

ocupación excesiva del espacio público, malogran lo positivo del medio.

Un inteligente autocontrol, más que las regulaciones gubernamentales, es lo que de manera creciente necesita la impetuosa y actualizada vía pública para tener, y mantener, una imagen pública acorde con su efectividad publicitaria.¹³⁰

A diferencia de las distintas clases de contaminación analizadas, la contaminación visual no tiene formas de ser medida o evaluada. Existen indicios de lo que supuestamente corresponde o no, pero ningún sistema lo puede establecer con certeza. Este es el argumento que los sectores que pretenden normativas más “flexibles o tolerantes” esgrimen con frecuencia. ¿Dónde está el límite? ¿Quién y con qué argumentación lo puede definir?

Así como las empresas de publicidad en vía pública se encuentran con el dilema de cómo medir la eficacia de los mensajes en un determinado circuito, paradójicamente, los defensores de una ciudad “visualmente limpia” no pueden establecer con exactitud dónde están los límites permitidos. La imposibilidad de establecer los distintos grados o rangos de contaminación no deja de lado que el fenómeno existe. De hecho se pueden identificar determinados “síntomas” que generan auténticas situaciones contaminantes, las cuales son analizadas en detalle en el Capítulo 5.

Es importante establecer, que la contaminación visual no es tan sólo un problema de estética ciudadana. Como vimos, afecta tanto a la salud psicofísica como al desenvolvimiento de la conducta humana y a la eficiencia cotidiana. Por este motivo, debe ser considerada con la importancia y dedicación que se brinda al resto de las clases de contaminaciones en el medio ambiente. Un punto esencial a investigar, es la posibilidad de medir los distintos niveles de contaminación visual existentes. En definitiva, tiene relación directa con nuestra calidad de vida.

¹³⁰ Borrini, Alberto. “*Carteles y pantallas acompañan a la gente en sus vacaciones*”. Diario La Nación, 11 de enero de 2005.

4.2. El deterioro en la calidad de vida

Los procesos de comunicación en la ciudad, tanto en la publicidad como en la señalización y la identificación comercial, tienen como objetivo al individuo. En este caso, el individuo pasa a ser el ciudadano común, el vecino o el turista que visita la ciudad. El individuo como receptor de mensajes (público) es tratado en profundidad en el Capítulo 2. En esta caso, analizaremos cual es el impacto que la contaminación visual ejerce en la calidad de vida del ciudadano.

Como se vio anteriormente, la contaminación visual afecta directamente a la calidad de vida del ser humano. Calidad de vida definida no sólo en el plano estricto de lo ambiental sino como propuesta general de estilo societal, aludiendo a un crecimiento orgánico donde el bienestar tiene en cuenta todas las facetas del hombre: psicológicas, sociales, económicas, y especialmente las derivadas de su medio ambiente natural/ social.

La calidad de vida involucra, además de las cuestiones económicas, toda una serie de situaciones que deben permanecer equilibradas para lograr que la vida del hombre también permanezca en equilibrio.

Desde lo ambiental, entender la calidad de vida significa destacar que la calidad del ambiente -en este caso del ambiente urbano- es parte de los problemas que hacen a la calidad de vida general y que su deterioro representa una reducción cualitativa del bienestar humano.

Es importante detenernos en aquellos aspectos que son comunes a todas las formas de la comunicación, ya que conciernen a la conducta del receptor. Conducta que no sólo está provocada por la comunicación que recibe, sino que al mismo tiempo está determinada por su reacción psicofisiológica. En el contexto actual de las comunicaciones masivas, alcanza características y dimensiones cuyo análisis es fundamental considerar.

¿Por qué abordar esta dimensión integral de la comunicaciones y por qué profundizar en sus aspectos psicosociológicos? Es importante hacerlo para comprender el impacto y el deterioro que genera en la calidad de vida de las personas. Joan Costa responde esta pregunta de la siguiente manera:

Como todo organismo biológico, el individuo –y, por extensión la sociedad, es un sistema autoestable, o sea que constantemente busca el equilibrio entre su medio externo –el entrono- y él mismo. La autoestabilidad supone el funcionamiento de mecanismos de autorregulación de todos los recursos psicofisiológicos por relación a los cambios del medio exterior. Esta capacidad de adaptación y de defensa al mismo tiempo, es la que mantiene el sistema en equilibrio. Así, el individuo, tanto como un sistema autoestable es un sistema metaestable, a saber, que su estabilidad es un fin existencial intrínseco. La vida humana tiene como soporte implícito el equilibrio físico y psíquico en respuesta a los cambios del medio exterior. Nuestra vida sería inconcebible si el hombre no tuviera las capacidades activas y reactivas, esto es, la aptitud por reaccionar a los cambios y los estímulos del medio exterior que perturban su autoestabilidad esencial, y por actuar sobre ellos.¹³¹

Con frecuencia el entrono genera estímulos agresivos y también altos niveles de presión. La agresividad alcanzan estados que el individuo ya no admite porque sus canales sensoriales -que envían sus estímulos al cerebro- se encuentran al borde de la saturación. Exactamente lo mismo que sucede con las líneas telefónicas cuando reciben más llamados de los que pueden soportar, al rechazar las llamadas que pelean por entrar en la línea. De la misma forma reacciona el sistema sensorial humano cuando sus canales receptores están sobresaturados. El sistema se bloquea, la capacidad de los canales sensoriales humanos tiene sus límites.

La diferencia entre un sistema técnico (como en el ejemplo del teléfono) y el sistema receptor humano está en el hecho substancial que se trata de un sistema automático predeterminado, frente a un ser psicológico y extremadamente más complejo, contradictorio y fluctuante.

¹³¹ Costa, Joan. “*Señalética*”. Barcelona. Ediciones CEAC, 1987. p. 236.

En un sistema técnico, la saturación no generará problemas en su funcionamiento ya que está preparado para esto. El hombre, en tanto que es un organismo infinitamente más complejo, no es sólo un sistema autorregulado. No sólo deja de ser únicamente un sistema, sino que es un ser psicológico. Su aparato sensorial confluye en el sistema nervioso central, por el cual circulan los estímulos del entorno convertidos en impulsos de potencial eléctrico. En el cerebro, estos se transforman en percepciones, conocimientos, vivencias, experiencias, recuerdos.

Costa también define la complejidad del ser humano:

El hombre es, pues, también un sistema de memoria, con su parte consciente y su parte inconsciente, y toda percepción deja un rastro en la estructura y el contenido memorial. Por consiguiente, los canales receptores humanos pueden, alternativamente, ocuparse, congestionarse y descongestionarse (...) ¹³²

El cerebro humano tiene una determinada capacidad de absorción de datos. Los sentidos son los encargados de transmitir al cerebro toda información que perciben del medio externo. Entre ellos, el sentido de la vista es uno de los más complejos y de los que mayor incidencia tiene en la percepción global del entorno, y por ende en las reacciones psicofísicas del hombre. El ojo es una máquina óptica muy compleja. La retina retiene la imagen durante 1/10 de segundo, como si fuera el cuadro de una película. De hecho, este mecanismo ha sido aprovechado para crear el efecto de movimiento en el cine. La información visual retenida en tan corto tiempo tiene una acción directa sobre nuestra capacidad de atención.

Cuando una imagen supera el máximo de información que el cerebro puede asimilar (estimado en 4 bits/seg.), se produce una especie de “*stress*” visual, el panorama perceptual se vuelve caótico y la lectura ordenada del paisaje se hace imposible. Inversamente, cuando la riqueza de la imagen no alcanza un

¹³² *Ibíd.* p. 237.

mínimo de información (alrededor de 0,4 bits/ seg.), la atención decae y los reflejos se embotan.

De este modo podemos definir la complejidad visual como un proceso que oscila entre el desorden y la monotonía perceptual. Si bien se han realizado intentos de cuantificar el grado de complejidad perceptual, el equilibrio sigue siendo cualitativo. Podemos definir un edificio barroco como un ente visualmente complejo, pero si sus partes son armónicas entre sí, la sensación de unidad que transmite ordena en nuestra percepción todos sus elementos. También un objeto puede ser complejo de cerca pero simple de lejos, o viceversa.

González Ruiz profundiza sobre el tema, relacionándolo con la situación producida en las ciudades:

En general se caracteriza con el nombre de *stress* perceptivo a la carga de ansiedad y tensión que se genera en el observador a raíz de la enorme cantidad de estímulos que percibe a diario. Ante este tipo de polución -la polución visual- la gente no tiene posibilidad alguna de seleccionar, segregar, elegir o defenderse. Y en ello reside su perversidad. Nadie con sensatez puede proponer como modelo opuesto el de ciudades fantasmagóricas y vacías que carezcan de la vitalidad del signo, pero tampoco disponerse a presenciar con indiferencia la degradación que producen por doquier los desenfrenados estímulos a la compra.¹³³

Un ambiente carente de los estímulos necesarios para el funcionamiento normal de la atención humana, por el contrario puede disminuir la creatividad y la capacidad de resolver problemas, facilitando la apatía. Como ejemplo citemos la mayoría de las oficinas públicas y muchas escuelas, colegios y claustros universitarios.

McLuhan expresa su opinión sobre la estimulación visual:

Tal como los psicólogos entienden la relación de los sentidos, el sobreestímulo y el subestímulo pueden hacer que el

¹³³ González Ruiz, Guillermo. *“Estudio de diseño”*. Buenos Aires. Emecé Editores, 1994. p. 405.

pensamiento se separe del sentimiento. Se puede considerar el hecho de dormir como un debilitamiento de una o dos entradas sensoriales. Por otro lado, la hipnosis es un ataque continuo a uno de los sentidos, como el toque de tambor de una tribu. Los torturadores modernos en Chile someten a sus prisioneros colocándolos en celdas donde todo (las paredes, el mobiliario, los utensilios y los cubreventanas) es blanco.¹³⁴

Si un espacio se halla saturado de fuentes de información disímiles, el resultado puede afectar la capacidad de concentración, volviéndola dispersa. La combinación de colores se suma a este efecto de la complejidad visual en los ambientes. Muchas veces nos quedamos parados frente a una góndola de un supermercado, bombardeados por la variedad de objetos y colores, sin saber o recordar siquiera si queremos comprar algo de ese sector. Es como si nuestro cerebro hubiera entrado en cortocircuito. Estos factores, sumados al resto de las influencias ambientales, también tienen alta incidencia en el grado de eficiencia laboral en las empresas.

El cerebro realizará un proceso metabólico de todos los elementos que han sido absorbidos, y muchos de ellos serán eliminados u olvidados, como demuestra el psicoanálisis. Pero esta metabolización ya no devolverá a la memoria o a la conciencia su estadio anterior. La presión de estímulos externos en los individuos muy sensibles o con desequilibrios nerviosos llega a provocar estados de tensión, ansiedad e incluso a desarrollar procesos patológicos en la medida que afectan gravemente su equilibrio, y por ende su estabilidad interna-externa.

En síntesis, los circuitos nerviosos humanos como también las percepciones acumuladas en el cerebro, experimentan otra clase de saturación. Si bien se ha realizado a través de los canales sensoriales, ya no tienen nada en común con la saturación física, momentánea o prolongada de estos canales.

Es la interacción de la presión de los estímulos externos, produciendo constantemente respuestas internas a estos estímulos hasta la saturación y el

¹³⁴ McLuhan, Marshal y Powers, Bruce R. *“La aldea global”*. Barcelona. Gedisa, 1989. p. 51.

agobio, lo que hace que el mecanismo finalmente se bloquee. Son los recursos autoequilibrantes que logran cerrar el sistema. Este cierre puede entenderse como no querer escuchar o atender, cerrar los ojos, apagar la radio, encerrarse a solas, Etc. Hasta que el proceso de autoequilibrio se regenera o se vuelve disponible nuevamente.

Como se vio anteriormente, el ser humano busca un permanente equilibrio psíquico y biológico con el medio ambiente en el que habita. Este equilibrio se rompe abruptamente como resultado de un entorno caótico, desordenado y saturado desde lo visual. Esta situación produce una indiscutible disminución de la calidad de vida de quien la padece.

4.3. Actores intervinientes

Para entender el fenómeno que genera el deterioro y el caos visual en la Ciudad de Buenos Aires, es fundamental conocer cuales son los “actores” que intervienen en este proceso. Podemos decir que estos son los “pilares” en los cuales se apoya la problemática de estudio. Comprendiendo como es esta interrelación y descifrando los intereses que mueven a cada uno de ellos, podremos comenzar a encontrar algunas respuestas.

De esta forma podemos distinguir cuatro grandes actores:

- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires
- Empresas anunciantes
- Empresas de publicidad
- Público

El primer actor a analizar es el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. En este sentido no sólo incluiremos al Poder Ejecutivo (Jefe de Gobierno de la Ciudad), sino a todos aquellos niveles de funcionarios públicos que ejercen poder dentro de la ciudad.

Este “primer pilar” en la cual se apoya el sistema de actores intervinientes, es clave en nuestra problemática de análisis. Es desde el poder político y del desarrollo de una normativa clara y acorde a las circunstancias, donde se podrá encontrar la solución más efectiva. Este tema se trató con mayor detalle en el Capítulo 3, donde se estudió el marco legal y su posterior comparación con otra ciudad.

Quien ha tenido relación profesional con varios Intendentes y Jefes de Gobierno, según los períodos, es el Arq. González Ruiz. Al respecto reflexiona:

No hay un solo responsable, hay decenas de miles de responsables. No hay un solo organismo, hay muchísimos organismos competentes que se contradicen entre si. No existe una planificación. (...)

He tenido la oportunidad de asesorar a avenidas enteras, a través de la ONG que las agrupa. Pero tampoco es una solución si la de al lado no lo va a respetar. Es un problema sistémico. (...)

Hay cantidad de personas obstinadas en el mejoramiento permanente, y es inmensa la dificultad con la que se encuentran.¹³⁵

Asimismo, es importante identificar la relación que existe entre los distintos grupos y partidos políticos con la publicidad. Esto debe entenderse, entre los políticos y las empresas que comercializan espacios publicitarios en la vía pública. Siempre ha existido una relación de conveniencia mutua, por el cual se han pagado determinados “favores”.

Es sencillo reconocer que la publicidad política tiene como uno de sus principales vehículos a la vía pública, uno de los de mayor llegada e impacto en épocas de elecciones. La necesidad de su utilización, ha generado un vínculo que propició contratos de dudoso origen. Esto tanto en el escenario de elecciones locales como nacionales, comprendiendo que la Ciudad de Buenos Aires se constituye en una plaza fundamental para cualquier votación, por su caudal electoral como por ser una verdadera caja de resonancia a nivel país.

Sobre la relación entre el poder político y la publicidad, la siguiente nota presenta un tema que dio mucho que hablar:

Se trata de la empresa de publicidad en la vía pública Wall Street S.A. y de la agencia publicitaria Rainbow S.A. La primera fue contratada por el Poder Ejecutivo Nacional en febrero y marzo del 2003, por un monto de 629.781 pesos, y la segunda, en febrero y abril del mismo año, por 3.000 pesos.

(...)

Según la declaración jurada que presentó ante la Oficina Anticorrupción (OA) al ser designado secretario de Medios, Albistur figura como presidente de la empresa dueña de las carteleras porteñas Wall Street S.A., desde junio de 1992 hasta el mismo mes del 2003, y representante legal de la agencia de publicidad Rainbow durante el mismo período. Asimismo, de acuerdo a la planilla entregada por el funcionario en agosto del

¹³⁵ Entrevista personal con Guillermo González Ruiz, realizada el 22 de marzo de 2005.

año pasado, es dueño actualmente del 37,5 por ciento de las acciones de Wall Street y del 80 por ciento de Rainbow.

(...)

Ambas empresas donaron en especie 295.281 pesos a la campaña de la Alianza Frente para la Victoria, que llevó como candidato a Néstor Kirchner, según se desprende del informe final de ingresos y gastos de campaña presentado por esta fuerza política en junio del 2003 ante la Justicia Electoral. Por otra parte, el Frente para la Victoria contrató los servicios de ambas compañías para la campaña, por los cuales desembolsó 330.000 pesos.

La OA deberá ahora analizar si existe conflicto de interés, y elevar su recomendación al superior inmediato del funcionario involucrado, en este caso, al jefe de Gabinete, Alberto Fernández.¹³⁶

El segundo actor que debemos considerar, aunque no existe un orden específico en este sistema de interacción permanente, son las empresas anunciantes. Estas son las empresas que utilizan la publicidad en la vía pública para promocionar sus productos o servicios, como las que son poseedoras de una red de locales.

Estas empresas tienen una necesidad muy clara, y al mismo tiempo genuina, de promocionar sus productos y/ o exhibir con la mayor claridad e impacto sus puntos de venta. Esta necesidad no deja de hacerlos responsables de lo que ocurre en el paisaje urbano. Este compromiso se profundiza con mayor detalle en el Capítulo 2 sobre Responsabilidad Social Empresaria.

Algunas empresas se agrupan en la CAA (Cámara Argentina de Anunciantes). Si bien la Cámara no representa a todas, si aglutina a las de mayor presencia publicitaria, y de alguna forma a las que quieren hacer sentir su opinión en términos de su comunicación a la comunidad. Personalmente representé entre los años 2000 a 2001 al Banco Galicia (empresa en la cual trabajaba) en la Comisión de Vía Pública de la Cámara. En ella tratamos propuestas de modificaciones a la normativa vigente, las cuales se diluyeron con la crisis económica de fines de 2001.

¹³⁶ Nota editorial. Poder ciudadano. www.infocivica.org/nota [c. enero 2005].

En recientes documentos internos de la Cámara Argentina de Anunciantes, en donde exponen su posición frente a la regulación de la publicidad en la vía pública, establecen lo que no quieren: “saturación visual, retraer espacio de punto de venta”¹³⁷; y por el contrario lo que apoyan: “aggiornar la ordenanza vigente (Ord. 41.115), mismo cuerpo legal que regule toda la publicidad, equidad de tratamiento para todos los soportes, calidad y cantidad especificada para todos los elementos de soporte publicitario (frontales, salientes, vallados, gigantografías, incluyendo el mobiliario urbano), publicidad en mobiliario urbano, mobiliario urbano destinado a brindar servicio y no publicidad con mobiliario urbano, mobiliario urbano con zonificación de concesiones que no establezcan monopolios de audiencia.”¹³⁸

Si bien la CAA defiende una filosofía de ética y autorregulación, de hecho cuentan con comisiones que se dedican específicamente a estos temas, es evidente que su postura defiende los intereses de sus asociados: los anunciantes. Como dijimos al comienzo, este actor tienen su legítimo objetivo de llegar de la manera más eficaz a sus potenciales clientes. Esto hace que busque las alternativas menos restrictivas para su cometido.

El tercer actor está conformado por las empresas de publicidad. Si bien la publicidad es una verdadera industria en la cual intervienen diversos sectores (agencias creativas, agencias de medios, productoras, Etc.), nos detendremos a considerar específicamente a las empresas que comercializan sus propios espacios en la vía pública. Son las empresas a las cuales el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, le ha otorgado la facultad de instalar y/ o comercializar el alquiler en forma temporaria, de diversos soportes publicitarios a los anunciantes.

Mónica Martín, gerente general de Meca (comercializadora de publicidad), refleja su pensamiento sobre la normativa en una nota del diario La Nación:

¿Cuál es la postura de Meca?, que es urgente un plan de autorregulación consensuado entre las autoridades y las

¹³⁷ Comunicación interna (CAA) a los miembros de su Comisión de Vía Pública [c. enero 2005].

¹³⁸ *Ibíd.*

empresas. Es imperioso, antes de hablar de ningún nuevo código. No es que no existen normas en la ciudad, no es que las normas que existen son anacrónicas... Es que no se respetan. Si se respetara el código que existe hoy en la ciudad de Buenos Aires habría la mitad de los soportes instalados. Esa es nuestra postura: si por primera vez hay una decisión política de ordenar el espacio público aprovechemos, sentémonos todos en una mesa -anunciantes, empresas de publicidad, autoridades- y autorregulemos. Después hablemos de un nuevo código, pero primero veamos cómo queda la ciudad con el que existe, que no es malo, quizá necesita un ajuste porque es de 1986. Pero la respuesta no puede ser este proyecto que mandó el Ejecutivo, que es terriblemente restrictivo.¹³⁹

El objetivo de las empresas concesionarias de este servicio es contar con la mayor cantidad de soportes diseminados por la ciudad, con lo cual les permite generar circuitos más atractivos para los anunciantes. Los sectores más buscados son los del corredor norte de la ciudad, correspondientes a los barrios de segmentos ABC1, en el microcentro o en arterias de mayor fluidez de circulación. A su vez estas empresas compiten entre si por el mercado de los anunciantes. Esta competencia se traduce en una lucha por conseguir mayor cantidad de soportes, conviviendo a su vez diversidad de elementos, lo cual genera mayor desorden visual en el paisaje urbano. La vía pública se ha convertido en un gran negocio, si consideramos los bajos cánones que las empresas pagan a la ciudad (ver Capítulo 3).

Como cuarto actor, dentro del “público” podemos identificar a los distintos grupos que habitan o viven la ciudad cada día. Si bien este tema está desarrollado con mayor profundidad en Capítulo 2, podemos sintetizar a este grupo en vecinos y turistas. Entendemos por vecinos a quienes viven en la Ciudad de Buenos Aires y, si se lo quiere ver de una forma legal, quienes pagan sus impuestos por vivir en una lugar mejor.

¹³⁹ Suárez Samper, Laura. “*En la ciudad de Buenos Aires, el espacio público fue tomado por asalto*”. Diario La Nación, 11 de marzo de 2001.

Si decimos que Buenos Aires es una ciudad saturada visualmente y con graves problemas de ordenamiento comunicacional, los vecinos serían las auténticas víctimas del sistema. Esta visión no está del todo equivocada.

Sobre el efecto de la saturación y la credibilidad publicitaria, Joan Costa opina lo siguiente:

La saturación en el sentido psicológico o semiótico, es el exceso de signos, con el consiguiente descenso de la capacidad discriminadora del individuo. Este exceso, además de serlo en número lo es en contenido de señales y saturación de estímulos por mensaje, es decir: mensajes supersaturados de información que hay que descifrar, más exceso de mensajes interpelando al individuo, más banalidad global de los contenidos, redundancia, ausencia de substancia informacional. La inmunización del ciudadano sometido a esta presión -que no es sólo efecto de la publicidad, sino del entrono global- tiene también otro ingrediente ligado a la vacuidad de los mensajes, a la exageración en los anuncios, a la incompatibilidad -demasiado frecuente- entre las promesas de la publicidad, o las expectativas que despierta, y las experiencias de los individuos en contacto con la realidad. Estas son las causas del descenso de la credibilidad de la publicidad persuasiva.¹⁴⁰

Tampoco podemos desconocer que los vecinos también son responsables de lo que pasa, tanto por acción como por omisión. Por acción cuando ese mismo vecino es generador de caos visual desde las empresas en las cuales trabaja, o desde su propia actividad comercial. También cuando ocupa un lugar de poder y decisión desde algún ente regulador o desde el mismo Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires como funcionario. Por omisión cuando desde su postura de simple vecino, no se opone o “protesta” a través de los diversos mecanismos que ofrece el sistema democrático para generar reclamos.

Tal vez lo más grave, es que en las últimas décadas los vecinos se han tenido que acostumbrar lentamente a soportar la ciudad en la que habitan. Este ha sido un proceso de acostumbramiento muy lento y hasta difícil de percibir. Cuando el deterioro se manifiesta en forma paulatina, la capacidad de

¹⁴⁰ Costa (1992). Op. Cit. p. 99.

percepción se vuelve sutil y difícil de descifrar. Este proceso transformó al caos visual en algo normal.

Una forma de comprender este fenómeno, es a través de la “parábola de la rana hervida” que propone Peter Senge:

La mala adaptación a amenazas crecientes para la supervivencia aparece con tanta frecuencia en los estudios sistémicos de los fracasos empresariales que ha dado nacimiento a la parábola de la rana hervida. Si ponemos una rana en una olla de agua hirviendo, inmediatamente intenta salir. Pero si ponemos la rana en agua a la temperatura ambiente y no la asustamos, se queda tranquila. Cuando la temperatura se eleva de 21 a 26 grados centígrados, la rana no hace nada, e incluso parece pasarlo bien. A medida que la temperatura aumenta, la rana está cada vez más aturdida, y finalmente no está en condiciones de salir de la olla. Aunque nada se lo impide, la rana se queda allí y hierve. ¿Por qué? Por que su aparato interno para detectar amenazas a la supervivencia está preparado para cambios repentinos en el medio ambiente, no para cambios lentos y graduales.¹⁴¹

Al igual que en esta parábola, los porteños no hemos reaccionado a este deterioro lento e imperceptible. Es curioso ver como recién cuando se tiene la posibilidad -hoy cada vez más restringida a menos vecinos- de viajar a grandes urbes, se comienza a reconocer las diferencias. “Que ciudad limpia es París”, “se ven muy pocos carteles en las calles de Londres”, “que bien conservados están los edificios de Madrid”... son algunos de los comentarios más frecuentes entre los viajantes.

La realidad es que no existe una verdadera conciencia por parte de los vecinos sobre el franco deterioro en que se encuentra la ciudad. Tampoco se reconoce el impacto que esto genera en la calidad de vida y la salud, ni tampoco el perjuicio económico. Una ciudad en decadencia pierde atractivo para el turista.

Las calles y barrios tradicionalmente más “caros” de Buenos Aires, han perdido valor inmobiliario. Ejemplos de esto son las avenidas Santa Fe y Las Heras,

¹⁴¹ Senge, Peter. Op. Cit. p. 34.

que atraviesan Palermo y Barrio Norte. La marcada invasión de publicidad y cartelera comercial les borraron sus rasgos de grandes vías de antaño.

Luego de identificar a los principales actores que intervienen en este fenómeno, podemos comenzar a entender como es la interacción sistémica que los une. Es simple detectar que el público, más precisamente los vecinos, son los actores más afectados, entendiendo que están fuera de toda relación de interés. El Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires no recibe demasiada presión de los vecinos sobre este tema, pero si un fuerte "*lobbying*", en especial de las empresas de publicidad en vía pública. Esta fuerte lucha de intereses, sumado a una manifiesta ausencia del poder político, es el nudo que dificulta encontrar una solución posible.

Pareciera que el gran actor ausente, es el interés común entre tanto interés sectorial. Una característica muy frecuente, y un común denominador de los grandes problemas nacionales. Destruir estas relaciones de interés, por formas transparentes y reglas claras de convivencia, es uno de los caminos que permitirán encontrar soluciones.

Capítulo 5

Estado de situación de la Ciudad de Buenos Aires

Una vez identificados todos los elementos publicitarios, de señalización y en puntos de venta que conviven en la ciudad (Capítulo 1); es importante establecer cual es el estado de situación de cada uno de ellos, lo cual nos permitirá llegar a un diagnóstico general.

En esa oportunidad analizaremos los tres grandes grupos de elementos, objeto de estudio de esta investigación, relacionándolos al mismo tiempo con las temáticas tratadas en los capítulos anteriores: patrimonio urbano, públicos afectados, cultura, identidad e imagen, responsabilidad social empresaria, normativa vigente y proyectos en curso, el impacto en el ambiente urbano y los actores intervinientes.

Como primer dato general, podemos establecer que existe un patrón común en la ciudad: la mayor contaminación visual se identifica en las arterias principales (avenidas) y en menor grado en el resto de calles interiores, con excepción de la zona del centro y microcentro.

La Comisión de Protección y Uso del Espacio Público, identifica en la página web de la Legislatura¹⁴², un listado con los elementos que presentan mayores casos de infracción en la Ciudad de Buenos Aires:

- Columnas publicitarias emplazadas en la acera.
- Elementos que obstruyen la visual en la zona de seguridad de esquina.
- Elementos en cruces a nivel de vía pública con vías férreas.
- Elementos que afecten la visual en las señales viales (carteles y semáforos), cuando pudieren ser confundidas o provocar distracciones a los conductores.

¹⁴² Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires. www.legislatura.gov.ar [c. noviembre 2004].

- Anuncios que contravienen las disposiciones contenidas en el Reglamento General de Tránsito para calles y caminos de la República.
- Anuncios en postes de señalización de tránsito, en paradas de vehículos de pasajeros, en las columnas de alumbrado y en los árboles.
- Anuncios que perjudican la visibilidad de la nomenclatura de calles y caminos, señales de tránsito u otras advertencias de interés general.
- Anuncios en las señales viales o sus estructuras portantes.
- Anuncios que afectan la higiene ambiental por el brillo de sus luces o frecuencia en su encendido, producen ruidos o sonidos molestos, o emiten radiaciones nocivas.
- Hornos y heladeras ubicadas sobre la vía pública.
- Quioscos de diarios excedidos en sus límites.
- Puestos de flores excedidos en sus límites.
- Farolas ilegales.
- Maceteros ilegales.
- Mesas, sillas y parasoles en infracción en espacio público.
- Higiene de los terrenos baldíos.
- Control de marquesinas de la calle Florida.
- Rejas, cerramientos, motos y bicicletas de repartos en espacio público.
- Anuncios que desfiguran fachada, ocultan balcones, desdibujan perfiles edilicios y/o obstaculizan áreas de ventilación. Ir a la norma
- Anuncios en cúpulas y agujas.
- Anuncios en monumentos, estatuas, fuentes y edificios públicos, quedando comprendidas las aceras frentistas y/ o perimetrales.

Como adelanto, podemos establecer que el listado identifica varias infracciones de los elementos que analizaremos, además de una pronunciada invasión de las aceras en la vía pública. A continuación se detalla el estado en que se encuentran cada uno de los elementos y lo que generan en el paisaje urbano. Este es el punto de partida para poder llegar a un diagnóstico y finalmente encontrar soluciones posibles a la problemática planteada.

5.1. Soportes publicitarios

El primer dato que salta a la vista sobre los soportes publicitarios, es la gran diversidad de formatos que conviven al mismo tiempo. Esta característica atenta directamente con el ordenamiento que la ciudad requiere, lo cual también genera un efecto no deseado en el público y al mismo tiempo en los anunciantes: una alto nivel de competencia publicitaria que termina anulando un mensaje con otro.



Una imagen tradicional del Obelisco, muestra la saturación de carteles de todo tipo y formato que lo rodea.

Otro dato a considerar, que tiene que ver con la situación legal y normativa de la publicidad en la vía pública, es la demora en la que ha incurrido el Poder Ejecutivo desde la sanción de la ley 468 para llamar a licitación de los nuevos elementos de mobiliario urbano. En virtud de lo normado por la ley 1083, respecto a la obligación de convocar en forma previa a un Concurso Público Nacional, instancia que tardíamente ha subsanado publicando el miércoles 26 de mayo de 2004 el Decreto 866/ GCABA/ 2004.

Esto guarda relación con el considerable período de tiempo que ha pasado desde el vencimiento de las concesiones de uso de espacios publicitarios en la

vía pública, otorgadas por el ex Intendente Municipalidad Carlos Grosso, y sobre las que pareciera no existir intención de llamar a una nueva licitación.

A continuación, iremos detallaremos el estado de los elementos identificados en el Capítulo 1.

Las pantallas municipales, por la antigüedad que tienen, se encuentran en un alto nivel de deterioro. Llevan incorporado el viejo símbolo de la ciudad (ya no vigente) y muchas han comenzado a derrumbarse.

Un dato importante a considerar, es que la creatividad de algunas agencias de publicidad, llevaron a pintar los soportes con el color de la empresa o producto a promocionar. Esto es un atentado a la propiedad pública, inaceptable desde cualquier punto de vista. Los soportes están diseñados para contener el mensaje y no para ser parte de ellos a gusto del anunciante.

Desde el punto de vista de su explotación, fueron adjudicadas a dos concesionarias: Rainbow y Wellon. Ambas concesiones están vencidas. El canon que abonan y la abrumadora diferencia con el valor de alquiler, se detalla en el Capítulo 3, a través del análisis del proyecto de ley de la Diputada Fernanda Ferrero: "Cese de las concesiones de uso de bienes para publicidad comercial en vía pública".

Si bien las pantallas originales fueron producidas en hierro fundido, las actuales concesionarias las han reemplazado por pantallas hechas de fibra de vidrio y plástico, de lo cual se desprende una notoria disminución de su calidad y valor patrimonial.



Pantallas municipales, pantallas iluminadas y una señal de tránsito a pocos metros de distancia entre si.

En cuanto a las cabinas telefónicas, las dos empresas que explotan el servicio telefónico en la ciudad (Telefónica de Argentina y Telecom), tienen soportes absolutamente distintos.

En el caso de Telefónica, utiliza dos caras de las cabinas, de formato triangular, con espacios publicitarios que alquilan a auspiciantes. Destinan un espacio vertical muy angosto, pero por su ubicación cercana a la acera de la calle genera gran impacto, sumado al efecto de iluminación. En el caso de Telecom, sólo tiene el nombre de la empresa en los laterales, sin publicidad comercial.

Según la Ordenanza 34421 y modificatorias 50859/ 52358, existe la prohibición de realizar publicidad en cabinas telefónicas de uso público. El proyecto de ley “Ratificase la vigencia de la Ord. 34421 y modificatorias 50859 y 52358 - prohibición de realizar publicidad en cabinas telefónicas de uso público” (2004) de Sandra Bergenfeld, intentó poner en orden esta situación (ver Capítulo 3). En el proyecto se solicitó verificar la cantidad de cabinas existentes a la Secretaría de Obras y Servicios Públicos, quien registró un total de 173 con publicidad comercial.

Esto presenta un caso paradigmático, dado que Telefónica instaló un circuito de vía pública en sus cabinas, que por ley no está permitido y de esta forma no paga ningún tipo de impuesto.



Una cabina convive con una pantalla iluminada a pocos metros.

Buenos Aires es una ciudad reconocida por los arquitectos de todo el mundo por la gran cantidad de medianeras que posee. Esto genera innumerables espacios disponibles a los fines publicitarios.

En la fotografía del Capítulo 1, se pudo ver como una empresa contrató la medianera -de gran visibilidad por cierto- que da a las espaldas de la Embajada de Italia. Este es uno de los pocos palacios de principios de siglo pasado que aún continúa en pie. Cabe preguntarse si existe un beneficio importante para el anunciante al contratar ese espacio, o si genera rechazo al estar “ensuciando” uno de los lugares más atractivos de la ciudad.

El Arq. González Ruiz, defiende la no utilización de medianeras con fines publicitarios: “Es un privilegio ver una medianera que continúa con las líneas del frente, y verla vacía. Así como es doloroso ver a una medianera destruida por un mal aviso.”¹⁴³

¹⁴³ Entrevista personal con Guillermo González Ruiz, realizada el 22 de marzo de 2005.



Una medianera en la Av. Cabildo, el mensaje merece un capítulo aparte.

Los refugios de paradas de colectivos, que en realidad poco “refugian” al público en los momentos de lluvia o viento, tienen un tamaño que en la mayoría de las calles porteñas resultan molestos para el transeúnte. En muchos casos llegan a ocupar el 60 ó 70 % del ancho de las veredas, lo cual es dificultoso para el paso de los peatones. Asimismo, la forma repetitiva en que se ubican dentro de una misma cuadra, generan saturación de elementos.

Se supone que su denominación hace referencia a la protección que genera en los usuarios de transportes públicos, como las líneas de colectivos. En la realidad nos encontramos con que estas supuestas líneas no están señalizadas en estos elementos.

Los refugios corren la misma suerte que las pantallas municipales, ya que las empresas auspiciantes han comenzado a pintar las estructuras según las campañas publicitarias de turno. Esto constituye una violación a la propiedad pública, en pos de un beneficio comercial.

Sus contratos de concesión también están vencidos, abonando cánones que resultan irrisorios en relación a los valores de comercialización (ver Capítulo 3).



Refugios con un porta afiche y con tres, a pocos metros.

Los vallado de obras en construcción y/ o baldíos, es otro tipo de publicidad en la vía pública que identificamos. Se utilizan soportes que se ubican en las obras en construcción durante el período de tiempo que dure la misma. Los formatos y las cantidades varían con el tamaño del frente del terreno y la exposición del mismo, algunos tienen iluminación exterior. En muchos casos, se forma una verdadera sobresaturación de mensajes, en donde los anunciantes compiten entre si. El resultado es que ninguno gana.

En algunas ciudades europeas, una buena solución para este tema, fue la de permitir cubrir la obra en su totalidad reproduciendo el frente terminado de la misma, con una imagen impresa sobre lona vinílica. Asimismo se permite destinar un porcentaje reducido con publicidad comercial.

Esta alternativa fue implementada en el año 2003, durante la restauración de la fachada del Alvear Palace Hotel de Buenos Aires, donde sólo se podía observar el isotipo de la empresa American Express en la ochava de la esquina de la Av. Alvear y Ayacucho. El resto reproducía la totalidad del frente del hotel. La lona pasaba desapercibida por la calidad de su reproducción. Recién al reparar en la impresión de la marca American Express en un espacio reducido, se comprendía el efecto.

Seguramente, esto benefició la imagen de la empresa anunciante, a través de la resolución creativa de esta situación. Por el contrario, si hubieran ocupado la totalidad de una de las fachadas o un porcentaje importante de ellas sin permitir realzar el atractivo arquitectónico del proyecto, el impacto hubiera sido distinto.



Vallas publicitarias en una esquina de la AV. del Libertador.

Las Pantallas iluminadas son explotadas comercialmente por la empresa Sarmiento mediante el contrato de concesión firmado en 1991, que ya se encuentra vencido.

Al igual que las pantallas municipales y los refugios, las pantallas iluminadas son modificados por los anunciantes según las campañas vigentes en su color e incluso en su formato. Lo cual, como se dijo anteriormente, es un abuso a la propiedad pública.



Una pantalla iluminada con su marco modificado por el anunciante de turno.

Es interesante transcribir dos párrafos extraídos de la web de la empresa Sarmiento, donde publicita algunas ventajas de las pantallas iluminadas en primer lugar, y de las vallas en segundo:

Es la ciudad más importante del país, con una población de 3.000.000 habitantes. Además de la población residente, recibe un flujo diario superior a los 2.000.000 de personas, más el afluente turístico mundial. Nuestras pantallas, distribuidas por la ciudad de Buenos Aires, están expuestas a más de 120 millones de contactos diarios para el total de las pantallas.

(...)

Diseñadas con el fin de integrarse a la ciudad y embellecer su entorno geográfico.¹⁴⁴

Dentro del contexto urbano, es justo reconocer que las pantallas iluminadas tienen un diseño y formato que se adapta perfectamente al paisaje de la ciudad. Pero el problema sigue siendo sistémico. Es en la convivencia de distintos soportes y diversidad de elementos en la vía pública donde se genera el conflicto. De esta forma, todo lo que se pueda rescatarse de un determinado soporte, se pierde en el contexto caótico de la ciudad.

¹⁴⁴ Publicidad Sarmiento. www.sarmiento.net/ngc_commerce/ [c. enero 2005]

Las columnas son los soportes de mayor formato. Fueron colocados especialmente en arterias de alto tránsito como por ejemplo la Av. Lugones. También se ha generado una sobresaturación de estos elementos, cuyo impacto es tan indiscutible como peligroso. Su ubicación en avenidas de tránsito rápido generan un alto nivel de distracción en el conductor, produciendo accidentes innecesarios.

En particular a esta arteria, Alicia Bello presentó en 2004 el proyecto de resolución “Informes sobre notificación del fallo, a raíz de una acción de amparo por contaminación visual en un tramo de la Av. Lugones presentada por FAVAT” (Dalbón, Gregorio Jorge c/Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires s/amparo). El mismo se trató en detalle en el Capítulo 3.

El Gobierno de la Ciudad retiró varias columnas, que aún conservan sus estructura generando un paisaje desolador, pero aún siguen en pie muchas de ellas.



Una columna convive con otros soportes en la Av. Gral. Paz.

En el caso de los bebederos, fueron colocados en forma muy rápida y sin su debida aprobación. Su estructura de cemento lo convierte en un soporte de rasgos “duros” sin ninguna posibilidad de convivencia de estilo con otros

elementos del mobiliario urbano. La conexión con el suministro de agua no está habilitada.

En el Capítulo 3 se analiza en detalle el proyecto de resolución “Informes sobre bebederos y cabinas telefónicas instaladas en la ciudad” (24/6/04) presentado por el Diputado Jorge Enríquez. Esta situación explica el nivel de desconocimiento sobre el tema y la forma en que fue manejada la instalación.

Otro tema a considerar es la inversión publicitaria de las empresas en la vía pública. Sobre este tema, Alberto Borrini aporta los siguientes datos en una nota del diario La Nación:

En diciembre de 2003, por ejemplo, según la firma especializada Alberto Scopesi y Cía., la publicidad exterior facturó por valor de 29,2 millones de pesos, y el mes siguiente, enero de 2004, cayó a 20,5 millones. Son cifras resultantes de la aplicación de tarifas brutas, sin los descuentos concedidos a los anunciantes por las firmas del ramo.¹⁴⁵



Carteles de gran porte sobre la Av. 9 de Julio.

Asimismo, en la misma nota Alberto Borrini reflexiona sobre la medición del efecto de la publicidad en la vía pública:

¹⁴⁵ Borrini, Alberto. “*Carteles y pantallas acompañan a la gente en sus vacaciones*”. Diario La Nación, 11 de enero de 2005.

Hasta hace poco, el talón de Aquiles era la falta de sistemas de medición. Los anunciantes en medios gráficos cuentan con las estadísticas de circulación del IVC; en televisión, se guían por el rating de los distintos programas. Los carteles y afiches, en cambio, no podían satisfacer esta exigencia fundamental. En 2003, el Smape vino a llenar el vacío. El Sistema de Medición de Alcance de la Publicidad Exterior, un logro conjunto de Alberto Scopesi e Ibope Argentina, tuvo que tejer una complicada malla entrecruzando la copiosa información cuantitativa (que abarca decenas de miles de carteles, afiches, backlights, gigantografías, refugios para peatones y soportes de todo tipo y tamaño) con los datos demográficos.

El monitoreo del Smape se realizó mediante "mapas inteligentes" de los diferentes recorridos, cuadra por cuadra y también empleando encuestas telefónicas. Una curiosidad es que por la esquina de Pueyrredón y Bartolomé Mitre transitan semanalmente 366.000 personas, y por Santa Fe y Bullrich, 299.000.¹⁴⁶

En cuanto a las características de la publicidad en vía pública, Mariano Castellblanque opina sobre sus virtudes y defectos:

La publicidad exterior goza de soportes muy heterogéneos que le confieren una serie de características propias, como son:

1. La publicidad exterior llega a la audiencia fácilmente en áreas de dominio público.
2. Tiene un papel pasivo ante el público, por lo que debe reclamar su atención con técnicas creativas.
3. Es el único medio publicitario activo las 24 horas del día, tendiendo muchas posibilidades de ser vista.
4. La existencia de diversos soportes le confiere una gran versatilidad debido a su tamaño, iluminación, movimiento, flexibilidad, ubicación, etc.
5. Por su idiosincrasia constituye un excelente medio de apoyo de campañas difundidas en prensa, radio o televisión.
6. Proporciona un elevado número de impactos repetidos del mismo mensaje a bajo coste.
7. Como inconveniente más importante está su bajo poder de segmentación ya que es visible por personas que son target pero también por personas que no lo son.
8. Es especialmente importante la fuerza de las imágenes como fuerza argumental dejando el texto en un segundo plano.
9. Su precio puede variar sustancialmente de una ciudad a otra, y dentro de la misma ciudad, de una ubicación a otra.

¹⁴⁶ Ibíd.

10. La fugacidad del mensaje queda solventada con la repetición de impactos cada vez que es vista.¹⁴⁷

Volviendo sobre el tema legal y normativo, podemos establecer que los contratos de concesión vencidos, reemplaza a los procesos públicos y transparentes de la licitación. Ello es particularmente grave cuando se trata de contratos que fueron cuestionados al momento de su celebración.

Debido a la falta de control del Gobierno de la Ciudad, el impacto urbano generado por las empresas concesionarias, ha resultado negativo en términos de contaminación visual y sobre la armonía de los espacios públicos. Los concesionarios han instalado los elementos en espacios que obstaculizan el tránsito peatonal, sobre espacios verdes - en expresa contravención del Código de Habilitaciones y Verificaciones- y sobre veredas de alto tránsito.

A su vez, las empresas no alcanzan una cobertura equilibrada de la ciudad. En consecuencia, nos encontramos con un marcado exceso de publicidad en determinadas zonas, especialmente en el centro y el corredor norte. En definitiva, la ciudad se encuentra en un estado de deterioro de su vía pública y mobiliario urbano, con irregularidades en el cumplimiento de los pliegos por parte de los concesionarios, escasos ingresos en términos impositivos y contratos vencidos que se quieren mantener sin ningún marco legal consistente.

La única medida adoptada por el Gobierno de la Ciudad ha sido el llamado a Concurso Público Nacional de diseño de los elementos del mobiliario urbano, lo cual generó una nueva prorroga de las actuales concesiones de por lo menos dos años más.

Asimismo, el Gobierno de la Ciudad utiliza espacios de publicidad, en especial las pantallas verdes municipales, para publicitar actos de gobierno, lo cual ha resultado mucho más evidente para los vecinos de la Ciudad en épocas de

¹⁴⁷ Castellblanque. Op. Cit. p. 157-158.

campaña electoral. Aquí aparece la vinculación política y la publicidad, tema desarrollado en el Capítulo 4 (Actores intervinientes).

Como cierre podemos citar la reflexión de David Ogilvy, fundador de la agencia publicitaria Ogilvy & Mather, sobre la publicidad en vía pública en relación al respeto por el contexto urbano:

En mi vida privada siento pasión por el paisaje, pero nunca he visto que los carteles embellezcan ninguno. Cuando todo alrededor es bello, el hombre muestra su rostro más vil al colocar una valla publicitaria.

Cuando me jubile de Madison Avenue, voy a fundar una sociedad secreta de enmascarados que viajarán por todo el mundo en motocicletas silenciosas destruyendo todos los carteles bajo la luz de la luna. ¿Cuántos tribunales nos condenarán cuando nos sorprendan realizando estos actos a favor del ciudadano?¹⁴⁸

¹⁴⁸ Ogilvy, David. *Confessions of an Advertising Man*, 1963. Citado por Klein, Naomi. *No logo. El poder de las marcas*. Paidós. Buenos Aires, 2001. p. 31.

5.2. Sistema de señalización

El último sistema de señalización integral fue diseñado en 1971 por el Arq. Guillermo González Ruiz y el Diseñador Ronald Shakespear, dentro del Plan Visual de la Ciudad de Buenos Aires encargado por el entonces intendente Montero Ruiz, durante la presidencia del General Lanusse. El plan tenía como objetivo la racionalización de la comunicación en el ámbito de la ciudad.

Este fue un proyecto inédito en Latinoamérica y de escasa referencia en el resto del mundo. El único antecedente importante era el de las autopistas inglesas, desarrollado por el diseñador Jock kinneir, pero no lo introdujo en la ciudad.

Se realizó una prueba piloto en las avenidas del Libertador y Figueroa Alcorta, luego en la 9 de julio. Esta prueba duró aproximadamente un año hasta su aprobación definitiva. La producción de los prototipos se realizó en los talleres de la Dirección General de Mantenimiento, entonces ubicados en la Avenida Bullrich y Cerviño (hoy centro islámico), del barrio de Palermo.

Una anécdota rescata la complejidad y el desafío del proyecto durante la prueba de las primeras señales:

La primera que vi fue en Libertador y 9 de Julio. En una madrugada de intenso viento salí como despavorido de mi casa a ver que estaba pasando con las placas, tenía temor de que no resistieran. Sin embargo las vi flamear con enorme dignidad y me volví a mi casa a dormir tranquilo.¹⁴⁹

Ronald Shakespear, uno de los autores del proyecto, rescata algunas de sus características:

La señal de nomenclatura de Buenos Aires, de emplazamiento sistemático y previsible, constituye un auténtico icono de alto valor señal. Su morfología, fuente tipográfica, interletrado, interpalabrado y estructura son, seguramente, áreas de reconsideración. El

¹⁴⁹ Entrevista personal con Guillermo González Ruiz, realizada el 22 de marzo de 2005.

estupro que constituye la inclusión del estímulo publicitario en el área de información pública es no sólo inadmisibles desde la perspectiva ergonómica –dos estímulos superpuestos con notorio privilegio del mensaje publicitario superior- sino además desde la ética del usuario, quien debe consumir publicidad para tener acceso a la información pública.¹⁵⁰

Como todo nuevo proyecto, recibió muchas críticas de los especialistas en el tema. Se decía que “...los nomencladores eran un bosque de columnas que obstaculizaban el tránsito y las paradas de taxis eran irrisorias...”.¹⁵¹

Shakespeare también destaca en su último libro:

Existen en todos los procesos de cambio de diseño que hemos vivido, tiempos de resistencia y oposición a las propuestas de innovación, por muy obvias que sean (...)
Las mayores resistencias no provienen de la gente, sino de los burócratas. Y por supuesto de los charlatanes de siempre.
Demandó tiempo, esfuerzo y crítica feroz alcanzar consenso y aceptación pública. Ahora, pasados los años, ya implementadas las señales en todo el país e imitadas en casi toda América Latina, están incorporadas en la memoria colectiva. En fin, nada es fácil.¹⁵²

El tiempo pasó y la gente dio su veredicto. En pocos años el sistema fue copiado en otras ciudades de Latinoamérica como Bogotá, Caracas, Santiago, Punta del Este. También en el interior del país e incluso formó parte del nuevo plan de urbanización de Puerto Madero. González Ruiz siente un gran orgullo por ello: “El supuesto usufructo de nuestra propiedad intelectual fue compensado con un reconocimiento muy grande”.¹⁵³

En la conferencia que Norberto Chaves realizó en 1990 en la Asociación de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires (ADG) sobre este tema, rescató cinco valores del sistema de señalización: “...urbanidad, autoseñalización, legibilidad, informatividad y reproducibilidad”.¹⁵⁴

¹⁵⁰ Shakespeare, Ronald. “*Señal de diseño*”. Buenos Aires. Ediciones Infinito, 2003. p. 166.

¹⁵¹ Entrevista personal con Ronald Shakespeare, realizada el 1 de febrero de 2005.

¹⁵² Shakespeare, Ronald. Op. Cit. p. 38.

¹⁵³ Entrevista personal con Guillermo González Ruiz, realizada el 22 de marzo de 2005.

¹⁵⁴ Chaves. Op. Cit. p. 16.

La urbanidad está dada por su escala, ya que no funcionaría en otros ámbitos como puede ser una autopista. Su autoseñalización se refiere a poder encontrarse fácilmente y crear un acto reflejo en el público a buscarlo siempre en el mismo lugar, siendo reconocido a simple vista. Es un icono de cada esquina, lo primero que se ve es la referencia del cruce de dos calles.

La legibilidad se obtiene por los cuerpos tipográficos y el contraste cromático que le brinda una correcta lectura en la escala de vía pública. La informatividad está dada por una alta economía, que genera máxima información con un mínimo de contenidos. La reproducibilidad tiene que ver con la capacidad de poder crecer cuantitativamente como cualitativamente sin perder identidad, llevando el sistema a otros signos, como paradas de colectivos.

Otro elemento a considerar es la utilización de los colores blanco y negro, lo cual lo define como un sistema neutro *soto voce* y sin pedantería, pero al mismo tiempo posibilita la incorporación cromática para continuar con el desarrollo de otros subsistemas.

Un desafío que también planteó Chaves en su conferencia, fue por qué no hacer un sistema en hierro forjado que perdure en el tiempo y cree un verdadero icono en la ciudad. En este sentido reivindica los viejos soportes de hierro forjado (pantallas municipales), pero también reconoce el gran caos generado por otros soportes que no actúan en forma cohesionada. En este caos compiten esta diversidad de elementos "...los edificios se pelean entre si, los sistemas de signos se pelean entre si, y se produce el caos urbano."¹⁵⁵

Para culminar, Chaves reflexiona sobre la importancia de rescatar el sistema, involucrando a las autoridades responsables:

Es una cuestión de cultura. Estoy convencido de que nuestro sistema de señalización, bien tratado, con una política cultural lúcida, y una labor técnica de calidad, se puede transformar en algo como el obelisco. Millones de obeliscos, uno en cada esquina de Buenos Aires. Como en otros casos, creo que aún

¹⁵⁵ Ibíd. p. 41.

no se ha tomado conciencia de esta fuerza emblemática, ni tampoco de los valores técnicos de un patrimonio.¹⁵⁶



La invasión del espacio público como producto del dolor popular.

El catalán Joan Costa trabajó en profundidad el tema de la señalización (él lo denomina señalética). Por ello es importante considerar el alcance que considera sobre el mismo, en el cual le da carácter de ciencia y con un sentido didáctico:

Señalética es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos. Al mismo tiempo, es la técnica que organiza y regula estas relaciones.

Sin embargo, para algunos -pocos- señalética puede aparentar una sofisticación técnico-lingüística del acto elemental de señalar. Para otros significa efectivamente una disciplina más desarrollada. Algunos piensan que se trata de un sistema de comunicación inductivo, autoritario e incluso totalitario -y por tanto, alienante- de influir sobre las conductas. Para otros constituye una forma discreta de guía a la atención y a la decisión optativa de los individuos: un grafismo de utilidad pública.

Pero lo que no ha sido considerado en su justa medida es el potencial didáctico, y más exactamente autodidáctico, de la señalética como modo de relación con los individuos y su entorno cotidiano.¹⁵⁷

¹⁵⁶ *Ibíd.* p. 44.

¹⁵⁷ Costa. *Op. Cit.* p. 9.

Otras funciones esenciales de la señalización son la instantaneidad informativa y la universalidad. Es un sistema de señales visuales y mensajes espaciales de comportamiento.

Es un sistema, como un todo orgánico, o conjunto de partes coordinadas entre si según leyes precisas que serán establecidas y explicitadas funcionalmente por medio de un programa. Son señales, es decir, estímulos breves que inciden en la sensación inmediata. Visuales ya que la visión es el órgano receptor. Tiene mensajes o contenido informativos, ya que generan novedad. Son espaciales ya que no implican sólo el material que los soporta, sino que se incorporan al entorno en el cual funcionan. Además de orientar, generan un determinado comportamiento: acciones, actos, actuaciones. Se diferencian de otras comunicaciones de tipo inductivas, que requieren de un proceso reflexivo mayor.

Costa divide a los signos de señalización en tres grandes grupos¹⁵⁸:

Lingüísticos	Icónicos	Cromáticos
Signos gráfico-alfabéticos	Signos gráficos	Señales
Ej: cartel de "salida"	Ej: flecha de curva	Ej: semáforo

Asimismo, Costa establece la comparación entre el funcionamiento -en relación a diferentes variables- entre la señalización tradicional y la de puntos de venta (identidad corporativa).¹⁵⁹

¹⁵⁸ Ibíd. p. 39.

¹⁵⁹ Ibíd. p. 15-242.

	Señalización	Identidad corporativa
Finalidad	Funcional/ organizativa	Identificación
Orientación	Informativo/ didáctica	Persuasiva/ informativa
Procedimiento	Visual	Visual
Código	Signos simbólicos	Signos de identidad específicos
Lenguaje	Icónico universal	Simbólico
Contacto	Mensajes fijos	Mensajes en objetos
Presencia	Discreta, puntual	Notable y sistemática
Percepción	Selectiva	Atención difusa o interesada
Funcionamiento	Automático	Instantáneo
Espacialidad	Secuencial, discontinua	Intermitente
Recordación	Breve	Por repetición

La forma en que Costa establece estas diferencias, serán importantes a la hora de considerar el estado de situación de la cartelería en puntos de venta (identidad corporativa) en su relación con la señalización. Las variables que analiza están determinadas por la posición del observador y el funcionamiento de ambos grupos de elementos.

Volviendo sobre el sistema de señalización de la Ciudad de Buenos Aires, en 1991 el Arq. Guillermo González Ruiz rediseña los nomencladores de calles. Los cambios más significativos son la incorporación de publicidad en su banda superior, la eliminación de las bandas blancas y negras en el soporte, su sistema constructivo y los materiales utilizados. El entonces intendente Carlos Grosso consultó a Ronald Shakespear sobre lo adecuado de esta decisión, quien manifestó dos contraindicaciones muy claras: “una ética ya que existe el pago de impuestos, la otra que a dos estímulos superpuestos se da prioridad al superior, pasa a ser la avenida Galicia...”.¹⁶⁰

¹⁶⁰ Entrevista personal con Ronald Shakespear, el 1 de febrero de 2005.

En su libro Estudio de diseño, González Ruiz explica cuál fue el desafío en esta nueva propuesta, en la cual participó luego de firmarse el contrato de concesión a la empresa Silestra:

Resolver la dificultad que para esta nueva función –establecida por una concesión municipal- planteaban las señales que habíamos diseñado veinte años antes: cualquier anuncio publicitario se interrumpía por la columna que, en aquellas, está entre la placa de la flecha que indica la dirección del tránsito y la del nombre de la calle.¹⁶¹

En cuanto al *sponsorización* de los soportes de señalización, Chaves es muy claro: “el *sponsor* se transforma en el mensaje”¹⁶². También constituye un mensaje negativo, de necesidad generar recursos para la gestión por parte del gobierno de turno, o de ciudad pobre. Aquí vemos una marcada coincidencia con Ronald Shakespear.

Scheinsohn establece la diferencia entre patrocinio y mecenazgo: “El mecenazgo debe ser diferenciado del patrocinio (*sponsoring*) puesto que su propósito es obtener por contrapartida, un beneficio directo en el territorio del producto/ marca (marketing).”¹⁶³

Raúl Shakespear (hermano de Ronald), integrante del estudio homónimo cuando se diseñó el sistema de señalización de la ciudad en 1971, publicó una interesante carta de lectores en el diario La Nación. En la misma reflexiona sobre el efecto nocivo de la incorporación de publicidad en los nomencladores de calles:

Conceptualmente, el administrador urbano está obligado a ordenar la información y el tránsito de la ciudad y a cuidar la comunicación con el contribuyente que paga sus impuestos. El Estado organiza un Congreso de la Lengua mientras en la calle se comunica con imprudencia.

Hago mis consideraciones sobre la señal de intersección de las calles de nuestra Ciudad Autónoma. El diseño original de esta señal, realizado en los años 70 para el municipio, por el entonces Estudio de Diseño González Ruiz-Shakespear, del

¹⁶¹ González Ruiz, Guillermo. Op. Cit. p. 416.

¹⁶² Chaves. Op. Cit. p. 42.

¹⁶³ Scheinsohn. Op. Cit. p. 212.

que fui integrante, era parte del Plan Global de Señalización de la Ciudad.

Fue publicado en revistas especializadas de todo el mundo y reconocida su eficiencia y buen diseño. Ejemplar e inédito. Su éxito se manifiesta por su adopción posterior en ciudades del interior y de otros países como Chile y Venezuela. Ahora bien, hace unos años se la modificó para incorporar publicidad. Aquí comienzan, a mi modo de ver, los problemas:

Problema 1, improcedente: una señal vial jamás puede ser un soporte de mensajes comerciales. La señal es un servicio público de información. Problema 2, diseño industrial más complejo: la incorporación de la publicidad obligó a modificar el diseño original, cuya estructura y construcción perdieron la sencillez del primero. Problema 3, más costoso: a ojos vista esa complejidad da por resultado un mantenimiento más caro. Esa falta de mantenimiento ocasiona la existencia de esqueletos antiestéticos. Problema 4, diseño gráfico menos eficiente: no resiste comparación con el diseño original, que aún sobrevive en algunas esquinas menos transitadas de la ciudad. La confusión que provoca y la pérdida de claridad de la información y calidad visual son hartamente evidentes. Hoy es posible encontrarse en la esquina American Express y Howard Jonson. Problema 5, peligroso: el error de una señal se puede pagar muy caro. Puede provocar accidentes por distracción o confusión. Es más, justamente se diseñó la alternativa separada del muro arquitectónico, inexistente hasta 1970, para responder a la necesidad de información más rápida y facilitar su lectura y comprensión, desde un vehículo en movimiento. Sería interesante conocer por parte del Gobierno de la Ciudad, la fecha de finalización de los contratos correspondientes.¹⁶⁴

Las posiciones de Chaves y los hermanos Shakespear son contundentes. La incorporación de publicidad innecesaria, en un elemento que sólo debe cumplir la función de señalar de una manera clara y directa, va en detrimento de un sistema que fue elogiado y copiado en el resto del mundo.

El caso extremo observado en el tema de señalización y el *sponsoring*, es el de empresas que utilizan su espacio para direccionar al público a su sucursal más próxima. Lo grave es que este direccionamiento es opuesto al que la señal indica en cuanto a la sentido del tránsito, provocando un mensaje doble y contradictorio.

¹⁶⁴ Shakespear, Raúl. "Señales improcedentes". Carta de lectores Diario La Nación, 21 de noviembre de 2004.

Para comprender cuáles fueron los reales motivos que indujeron al Arq. González Ruiz a proyectar este cambio al modelo de 1971, es interesante conocer su análisis en aquel contexto:

En ese momento me llaman a mi, una vez adjudicadas las concesiones, para reflexionar y opinar sobre lo que yo estimaba que era factible mejorar de la propuesta existente. La propuesta existente era una señal como la que habíamos proyectado en el setenta con una especie de sombrero arriba, con una gran placa publicitaria de 60 x 80 centímetros en un solo sentido. (...)

La publicidad se incorporaba en un solo sentido, con lo cual, cualquiera de los dos que fuera iba a ser arbitrario. Esa fue mi primera lectura. La segunda era que el espacio para publicidad era inmenso. (...)

Entonces hice dos propuestas, una de mínima que era la que yo tenía temor de que no se aprobara con un 25% de publicidad, y una de 33%. Sorprendentemente fue aprobada la de 25%. Posteriormente yo percibí que en varias notas era cuestionada la idea, como si la idea hubiera sido propuesta por el proyectista y no por una emergencia de ambulancia.

El que comprendía el problema lo vivía como una solución digna, frente a un hecho consumado. La angustia que yo experimentaba al ver que cada esquina se iba a convertir en una gigantesca cartelera publicitaria, me permitió concentrar toda mi energía para hacer un correctivo.¹⁶⁵

El ex Intendente Carlos Grosso también encontró otra solución -muy propia del contexto político reinante- para mejorar el mal estado de las plazas y parques. Esta alternativa, desde lo comunicacional permitió establecer un vínculo entre las empresas y la comunidad. Si bien el formato legal se denominó “padrinazgo”, su sentido se puede encuadrar en lo que se identifica como “mecenazgo” dentro de la política de relaciones institucionales de una empresa.

Daniel Scheinsohn considera el siguiente alcance para el concepto de mecenazgo:

Es el sostén económico o cualquier material aportado por una empresa o sujeto social, para una obra o para personas dedicadas a actividades que revisten algún tipo de interés general. Estas actividades pueden ser de diversa naturaleza.¹⁶⁶

¹⁶⁵ Entrevista personal con Guillermo González Ruiz, realizada el 22 de marzo de 2005.

¹⁶⁶ Scheinsohn. Op. Cit. p. 212.

El mecenazgo no debe confundirse con el patrocinio (*sponsoring*), dado que este último busca un rédito económico inmediato, formando parte de una estrategia de marketing. El objetivo del mecenazgo es la construcción de imagen a través de la valoración social de la empresa. Esto tiene relación directa con los temas tratados en el Capítulo 2 (Responsabilidad Social Empresaria).

El sistema de padrinazgo se vio directamente afectado por la crisis económica de fines del 2001. La mayoría de las empresas dejaron de participar del sistema, dado que el Gobierno de la Ciudad descuidó la parte del mantenimiento que le correspondía. De esta forma el estado de las plazas desmejoró considerablemente, con lo cual no ayudaba a la buena imagen de sus respectivos padrinos. Tomás Palastanga reflexiona lo siguiente sobre la relación con las empresas: "... prestan su nombre pero sólo se ocupan del césped, poner flores y cosmética. No de la limpieza, no es negocio para ellos, prefieren invertir en otras cosas...".¹⁶⁷

Lo expuesto anteriormente, demuestra que Buenos Aires contó con un sistema de señalización de características únicas en los años setenta, el cual fue admirado y copiado en distintas ciudades del mundo. Lamentablemente, este sistema no fue continuado ni superado como para que hoy, la ciudad cuente con la señalización que necesita. Esto es una muestra más de la decadencia en la que se encuentra.

La convivencia de distintos sistemas (el de los años setenta, el de los noventa e incluso los viejos carteles enlozados de las esquinas), generan un estado de confusión considerable en la vía pública. Al estado de los nomencladores de calles, también se deben sumar otros tipos de señales que no guardan ninguna relación sistémica, y que además se encuentran en un estado de franco deterioro (paradas de colectivos, taxis, Etc.). Asimismo, la falta de un

¹⁶⁷ Entrevista personal con Tomás Palastanga, Director General Comisión de Protección y Uso del Espacio Público, realizada el 31 de enero de 2005.

sistema único genera la permanente superposición de mensajes sobre un mismo soporte, como ocurre en el caso de los semáforos, de los cuales se cuelgan distintas señales viales que terminan por confundir al conductor.

La actual gestión del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, estableció una línea de comunicación y diseño, que utiliza al negro y el naranja como elementos cromáticos identificatorios, pero incluye sólo algunos tipos de carteles. Son los referidos a obras públicas y algún otro tipo de señalización para determinados lugares.



Actual sistema visual aplicado en un cartel señalizador.

5.3. Cartelería en puntos de venta

El mayor crecimiento de este tipo de elementos, se pudo notar en los años noventa, como resultado del bajo costo de nuevos materiales y la innovación tecnológica alcanzada. Los valores del vinilo, como material para la construcción e impresión de gráfica para cartelería, se constituyó en una forma accesible para que cualquier comercio pudiera identificar su local.

De esta forma, las empresas comenzaron a explotar sus locales comerciales de una forma cada vez más agresiva hacia la vía pública. Esta actitud, como veremos a continuación, no permitió alcanzar los resultados esperados. Como dijo Joan Costa al criticar la guerra de carteles y marquesinas en Buenos Aires: "No se trata de gritar más fuerte que la competencia sino de hacerlo en forma más inteligente."¹⁶⁸

En primer término, debemos recordar que la cartelería en puntos de venta, cumple la función de identificar a los locales comerciales en la vía pública, como parte de los elementos que conforman el sistema de identidad corporativa de la empresa. Este sistema incluye a todos los soportes visuales que la misma utiliza para comunicarse con sus diversos públicos.

Este vínculo que se establece entre los comercios y el público en el contexto urbano es de mutua necesidad, dado que las empresas requieren identificarse para vender sus productos o servicios, y el público puede demandar los mismos para satisfacer sus necesidades.

En el caso de la cartelería, Costa expone lo siguiente en relación a la aplicación de marca; introduciendo conceptos como simplicidad, técnicas de reproducción, códigos lingüísticos, códigos icónicos y cromáticos:

Podemos hablar en este punto preciso, de una señalética de la marca, que es una de sus extensiones por la cual el marcaje

¹⁶⁸ Reuniones de trabajo para la implementación del nuevo sistema de identidad corporativa en sucursales de Banco Galicia. Buenos Aires, 1999.

sobrepasa los espacios físicos que son frecuentados por los públicos y se extiende coherentemente a todos los demás soportes y medios de comunicación de la entidad en cuestión, como son la señalética externa, los impresos de escritorio y administrativos, los vehículos de transporte, los uniformes e indumentaria profesional, la publicidad, los regalos de empresa. Es una aplicación sistemática del marcaje – y de la marca – como el sistema entero de identidad.

El proyecto señalético se incorpora y se subordina entonces a un programa mayor, mucho más complejo y sobre todo global, que se propone objetivos esencialmente diferentes. Así que la señalética se adapta aquí doblemente a la imagen que se desea proyectar al exterior, a la cual debe contribuir a reforzar y, por eso mismo, el plan señalético debe adaptarse a las directrices que impone el programa de identidad corporativa.

(...)

Por lo que se refiere a las premisas propias del sistema señalético, recordemos que la principal es la economía generalizada, en el sentido de máxima simplicidad, tanto en el lenguaje señalético como en el número de paneles y los sistemas técnicos de construcción y montaje.

En relación con el lenguaje señalético, es esencial la educada adaptación de los recursos informacionales a sus capacidades expresivas. Ciertos tipos de información requieren el código lingüístico, mientras que otros se transmiten más eficazmente por medio del código icónico. Ambos pueden reforzarse a su vez con el código cromático.¹⁶⁹

Volviendo específicamente al estado de situación de la cartelería en puntos de venta en la Ciudad de Buenos Aires, recordemos que los elementos identificados en el Capítulo 1 son: cartelería frontal, cartelería saliente, torres o “jirafas” y toldos.

Los elementos que componen la cartelería en puntos de venta, tienen un impacto directo no sólo desde lo visual en la ciudad, sino también en la arquitectura de la misma. Recordemos que su emplazamiento está hecho sobre las fachadas de edificios, con lo cual está alterando e invadiendo la propiedad privada, generando un deterioro sobre lo público.

Estos carteles, tanto por su impacto visual y estético como por los grandes formatos que ocupan, podría decirse que son los elementos que mayor

¹⁶⁹ Costa, Joan. Op. Cit. p. 114-119.

alteración generan en el contexto urbano. A diferencia de los soportes publicitarios y el sistema de señalización, la cartelería comercial produce modificaciones en los frentes de edificios, que en su mayoría no podrán ser recuperados ni vueltos a su estado original con facilidad.

Shakespear, se refiere a la saturación de mensajes y su relación con el espacio, lo cual ocurre con la cartelería en puntos de venta:

La aglutinación de mensajes conspira contra la percepción de las señales, que se erosionan atacándose entre sí, por lo que cada estímulo debe estar dotado de un área visual de exclusión.

El semáforo es una señal. El buzón es una señal. Cada señal requiere un espacio propio para actuar con eficiencia en el contexto total.

La fortaleza de la señal no está sólo en su imagen sino – además- en el territorio que gobierna.¹⁷⁰

Como se pudo apreciar en el Capítulo 3 referido a la normativa, en el caso que se tomó como referencia en el mundo (Madrid), los carteles frontales sólo son aceptados en los huecos de aberturas de edificios: ventanas, puertas, Etc. Esto permite la protección del patrimonio arquitectónico de la ciudad. Lo mismo ocurre en el resto de las grandes capitales europeas. Es interesante advertir como las redes de origen europeo e incluso estadounidense, son más propensas a cuidar estos rasgos. Un ejemplo de ello son los bancos, que a pesar de la extensa cantidad de sucursales, en línea con sus manuales y directrices centrales, respetan en gran medida estos aspectos.

Personalmente, mi experiencia en el Banco Galicia (entidad nacional) me permitió desarrollar la implementación de casi 300 puntos de venta, bajo un concepto de autorregulación muy claro desde la alta dirección. Este proyecto contó con el asesoramiento de Joan Costa, quien aportó su experiencia con entidades financieras del mundo entero.

¹⁷⁰ Shakespear, Ronald. Op. Cit. p. 162.

Al respecto, el Arq. González Ruiz aporta su opinión:

La corrección que ha hecho el Banco de Galicia al eliminar la marquesina como elemento de comunicación transversal y dejarlo sólo en el sentido paralelo -sólo hacer salir el isotipo y adecuar los ritmos modulares de la arquitectura a la señalización- me parece un trabajo dignísimo, producto de arquitectos particularmente sensibles a solucionar este problema. Tiene una impronta típicamente europea.¹⁷¹



Una ex sucursal de Banco Galicia, cuyo nuevo local aún conserva la estructura que utilizara la entidad bancaria.



Otra esquina tratada correctamente sobre la Av. Callao.

¹⁷¹ Entrevista personal con Guillermo González Ruiz, realizada el 22 de marzo de 2005.

Al principio de este capítulo se estableció un común denominador, por el cual se puede identificar mayor cantidad de carteles en las arterias principales de la ciudad, y en menor número en las calles secundarias o interiores. A modo de ejemplo, veremos los casos de avenidas representativas de la ciudad, dentro de la zona de análisis.

La Av. Cabildo es una de las más comerciales de la ciudad en todo su trayecto, en absoluto contraste con los barrios que recorre, típicamente residenciales. Está conformada, en su mayoría, por construcciones bajas con destino comercial y galerías. Se ha conformado un verdadero efecto “escenografico”, que viste la gran cantidad de casas antiguas que conforman su recorrido.



Av. Cabildo cerca de Juramento, la cartelería comercial tapa los frentes por completo.

En la Av. Santa Fe desde la Av. Scalabrini Ortiz hasta la Av. Callao, cruzando las avenidas Coronel Díaz y Pueyrredón, la saturación viene en aumento; producto de la cartelería comercial, los refugios de paradas de colectivos y soportes publicitarios.



Av. Santa Fe a la altura de Austria, la cartelera compite entre si.

En la Av. del Libertador, desde la Av. General Paz hasta el túnel que comienza en la calle Sucre, se encuentra cartelera comercial de gran formato, sumado a cantidad de soportes publicitarios en terrazas de edificios (especialmente en su intersección con la Av. Udanondo) y vallados (Club Ciudad de Buenos Aires y CENARD).



Av. del Libertador a la altura de Monroe (Nuñez).

En la Av. Las Heras, desde su inicio en Plaza Italia hasta la Av. Scalabrini Ortiz se detecta cierta limpieza visual, considerando que coincide con la zona del

Botánico y el Zoológico, en donde impera el verde. A partir de la Av. Scalabrini Ortiz la cartelería en puntos de venta va en aumento hasta la Av. Callao. Es una de las avenidas que más sufrió el impacto visual en los últimos diez años, modificando su estilo tradicional. Es importante considerar que es una de las zonas de mayor valor inmobiliario, aunque este efecto -sumado a la polución del aire y sonora que genera el tránsito de colectivos- modificó considerablemente los precios de las propiedades ubicadas sobre la avenida.



Av. Las Heras a la altura de Sánchez de Bustamante, con cartelería de todo tipo y tamaño.

Debemos considerar que la colocación desmesurada de cartelería comercial, genera una modificación sustancial en las características de determinadas zonas, las cuales originalmente pudieron tener rasgos residenciales para pasar a ser típicamente comerciales. Esto es lo que genera la caída del valor del metro cuadrado de las propiedades alcanzadas por esta situación.

Las avenidas menos afectadas son las que coinciden con espacios verdes, como en el caso de la Av. del Libertador, desde Belgrano hasta Recoleta. También Quintana y Alvear, como casos excepcionales que conforman la “*petit París*” del Río de la Plata.



Av. del Liberador a la altura del Rosedal (Palermo).

En las anteriores imágenes se puede advertir como los carteles frontales adquieren alturas que superan hasta los cuatro metros, tapando por completo las fachadas y generando –por sumatoria de carteles– un impacto desmedido. Asimismo se constituyen como verdaderas marquesinas, tratando de ganar la calle a cualquier precio.



Distintos formatos de estructuras de una cadena de farmacias.

Los carteles salientes se ubican a cualquier altura y sumando varios por comercio, compitiendo unos con otros. El efecto siempre es el mismo, se tapan sin lograr cumplir su objetivo: identificar.

Sobre la utilización de los carteles salientes, como elemento ubicado en forma transversal a la dirección del observador, el Arq. González Ruiz no encuentra una solución sencilla:

Temo que en nuestro medio, la presión de las fuerzas publicitarias sean de tal magnitud, que sea irreversible la corrección en la ciudad. En el sentido de que sólo la publicidad paralela a la dirección del observador sea la permitida y todo lo que invada la lectura transversal sea sustraído de la ciudad. Yo tengo un profesor amigo que siempre me dice: Buenos Aires es bellísima de la planta baja para arriba.¹⁷²



Dos entidades financieras y redes de cajeros pelean por su espacio a través de sus carteles salientes.

Las torres o jirafas, son el único elemento identificado que está completamente en infracción. Ningún formato ni característica está permitida por la normativa vigente y ratificado por diversos proyectos de ley (ver Capítulo 3). Su inclusión en este análisis se debe a que, a pesar de ello aún muchas siguen en pie. La imagen que veremos a continuación, como la del Capítulo 1, dan prueba de

¹⁷² Entrevista personal con Guillermo González Ruiz, realizada el 22 de marzo de 2005.

ello. Si bien muchas fueron retiradas y multadas, extrañamente algunas siguen existiendo. Su efecto negativo en cuanto al impacto que generan, se puede percibir fundamentalmente en localidades del Gran Buenos Aires. En sus calles principales se pueden observar el enredo de carteles que se extienden desde la acera hasta el centro de las avenidas. El resultado es siempre el mismo, la lucha es inútil y nadie gana. Los carteles se terminan anulando mutuamente generando el efecto contrario al buscado. A la hora de necesitar encontrar una farmacia, un banco o lo que fuera, comienza la angustia de una búsqueda estéril. Nada se encuentra. Solo un cruce de letras y colores que no aportan nada.



Una jirafa intenta adueñarse de la avenida, entrando sobre ella.

Los toldos son otro elemento que compite en el sistema de carteles en puntos de venta. Muchas empresas y comerciantes argumentan que prestan un servicio al transeúnte al protegerlo de las inclemencias del tiempo. Nos podríamos preguntar que ocurre en ciudades en donde han sido prohibidos, con climas aún más severos que el de Buenos Aires. Una alternativa permisiva sería la de unificar un color determinado para toda la ciudad, como ocurrió en Roma, lo cual permitiría lograr mayor homogeneidad visual.



Un toldo parece tapar los efectos del sol y también al local vecino.

Como se pudo establecer en el análisis anterior y de la forma más elocuente (a través de las imágenes), podemos decir que Buenos Aires sufre un gran deterioro de su edificación producto de la instalación de cartelería en puntos de venta. Esto, sumado a los diversos soportes de publicidad y un sistema de señalización desordenado, genera el gran caos visual en el cual está sumida la ciudad.

Se puede decir que existen dos Buenos Aires: una hasta los cuatro metros de altura, y la otra –muy difícil de percibir– de los cuatro metros hacia arriba. Este corte visual tan drástico está dado por lo imponente de la cartelería comercial, en detrimento de la posibilidad de contar con una lectura más limpia de la edificación.

La pelea que las empresas establecen entre si por ganar la vía pública para identificar sus locales, se vuelve en contra de ellas. Esto desató una escalada de formatos de carteles que compiten de una forma desmesurada. Parecería que la prepotencia y el querer “gritar más fuerte” al que hacía alusión Costa, ganó las calles de Buenos Aires.

La forma más efectiva para que las empresas puedan identificarse en el contexto urbano, es a través de una normalización en el formato y las medidas de sus carteleras. Esto beneficiará en primer lugar al público al cual se pretende llegar, quien podrá ubicar correctamente a la empresa que busca, y por ende las empresas también encontrarán su rédito.

La normalización y estandarización de formatos en la cartelera, deberá contemplar la diversidad de estilos arquitectónicos que tiene la ciudad. A diferencia de las ciudades europeas, con preponderancia de estilos clásicos y huecos en fachadas de medio punto, Buenos Aires cuenta con estilos eclécticos que pueden dificultar un criterio aplicable a todos los casos.

A este análisis no podemos dejar de traer como referencia, lo tratado en el Capítulo 4 sobre los actores intervinientes. En este sentido, las empresas productoras de cartelera también logran hacer su negocio. A más metro cuadrado de cartel mayor facturación.

Desde ya que un punto central en todo esto es la necesidad de una normativa clara, basada en un espíritu de respeto por la ciudad y que resguarde del impacto visual excesivo. También de una actitud reguladora por parte de los vecinos, protegiendo su propiedad a la hora de aprobar modificaciones o instalaciones en sus fachadas.

Por su parte, las empresas tienen una gran responsabilidad al poder gestionar su identidad corporativa desde la presencia en la vía pública. Si consideramos que la cartelera en los puntos de venta forman parte de su identidad, y por lo tanto impacta en la construcción de imagen en los públicos, el tema toma otra dimensión. Esto comienza a gravitar en el plano de la Responsabilidad Social Empresaria, profundizado en el Capítulo 2.

Todo esto sólo será posible con la plena concientización del público (vecino), quien podrá juzgar a las empresas que cumplan su deber para con la ciudad y quienes no. Este grado de conciencia sobre el fenómeno de la contaminación

visual en la ciudad hoy no existe. El avance de la publicidad y la cartelería comercial es un proceso lento al cual el vecino no parece reaccionar. Se produjo un efecto de acostumbramiento lento e imperceptible. Parecería que sólo se tiene una lectura estética de esta problemática, sin considerar el impacto verdaderamente nocivo que produce.

Para cerrar este capítulo y el análisis de estado de situación de la ciudad, no podemos dejar de recordar el Concurso Nacional de Anteproyectos para el Rediseño del Mobiliario Urbano, organizado por la Sociedad Central de Arquitectos (SCA) y el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (GCBA). Los resultados del concurso se conocieron los primeros días del 2005.

Los equipos ganadores del concurso fueron Diana Cabeza, Leandro Heine y Martín Wolfson (refugios, señalización y publicidad) y Juan Manuel Maseda y Silvina De Gennaro (quioscos). Recibieron una mención Ricardo Blanco, Ana Scotto, Eduardo Naso y Juan Kayser; y Roberto Frangella y Horacio Sardín. El primer premio recibió 50.000 pesos, mientras que el segundo premio obtuvo 25.000 pesos. También hubo dos menciones de 2.500 pesos.

A partir de la colocación del nuevo mobiliario, los carteles de las calles serán azules y no llevarán publicidad, como sucede ahora. Los diseños que ganaron el concurso podrían sufrir modificaciones si es sugerida por la Subsecretaría de Tránsito o por los diputados porteños.

Durante este año el Ejecutivo lanzará la licitación para contratar a las empresas que se encargarán de construir e instalar el mobiliario. Las empresas ganadoras pagarán su fabricación, instalación y mantenimiento, a cambio de la concesión de la explotación de la publicidad.

La presidenta de la Comisión de Espacio Público de la Legislatura, Fernanda Ferrero (Unión para Recrear Buenos Aires), señaló en una nota: "Es bueno que tengamos el concurso resuelto y me parecieron muy interesantes los diseños presentados porque tienen un pensamiento más funcional que comercial. Sin

embargo, habría que sancionar cuánto antes un Código de Espacio Público porteño que regule la instalación del nuevo mobiliario".¹⁷³



Los prototipos ganadores del Concurso Nacional de Anteproyectos para el Rediseño del Mobiliario Urbano

¹⁷³ Lazo, Alejandra. Noticias Urbanas. www.noticiasurbanas.com.ar/urbanismo [c. enero de 2005].

Capítulo 6

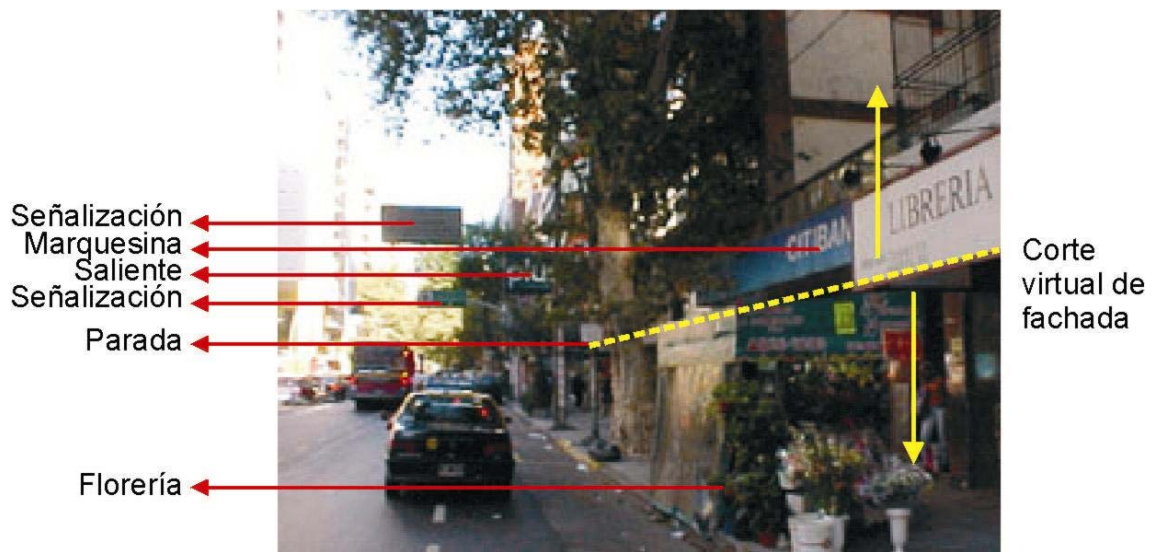
Diagnóstico

En base a todos los temas tratados e interrelacionados a lo largo de los capítulos anteriores, podemos establecer un diagnóstico general sobre la comunicación visual en la Ciudad de Buenos Aires.

La vía pública, el contexto en el cual se desarrolla nuestra problemática, ha sufrido una permanente invasión de diversa índole. Los distintos elementos que se han incorporado sin ningún tipo de control, generan el estado de marcado deterioro en el cual se encuentra la ciudad. En este sentido, sería caer en un reduccionismo responsabilizar sólo a los elementos de análisis identificados anteriormente. Vivimos en una realidad sistémica en donde no todo es responsabilidad del exceso de publicidad, un sistema de señalización confuso, o la invasión desmedida de cartelera comercial.

A continuación veremos cuatro imágenes representativas del estado en que se encuentra nuestra ciudad, en donde es notoria la suma de elementos que se interponen en el camino del ciudadano. Estas imágenes son más que elocuentes, de todas formas se especifican los elementos identificados y se marca (en amarillo) el corte virtual existente en las fachadas. Este corte es el que la cartelera en puntos de venta establece, interrumpiendo la visual hacia la parte superior de los edificios. Por eso antes se dijo que existen dos Buenos Aires: una hasta los cuatro metros de altura, y otra (difícil de percibir) por encima de los cuatro metros.

Es sorprendente observar la cantidad de elementos que aparecen en el espacio que apenas ocupan dos o tres comercios (entre 18 a 27 metros de frente). Las imágenes corresponden a distintas cuadras de la Av. Santa Fe en el trayecto entre las avenidas Coronel Díaz a Pueyrredón (Barrio Norte).





Existen diversidad de factores que contribuyen a tener la ciudad que tenemos: los residuos, el cableado, el tránsito, los olores, los puestos de venta ambulante, Etc. Debemos reconocer que el espacio público, para los porteños es un ámbito en el cual todos tenemos derechos pero nadie obligaciones. Parecería ser tierra de todos para algunas cosas, y al mismo tierra de nadie para otras.

El fenómeno de migración hacia los barrios cerrados de la periferia, como la afluencia de gente con fines laborales a diario, han convertido a la ciudad en un lugar de paso. Se ha perdido el orgullo de ser dueños -según la visión de muchos extranjeros- de una de las ciudades más atractivas del mundo. Este

sentido de pertenencia parece estar sólo anclado al barrio propio, especialmente al de la infancia. El resto no existe.

Ahora bien, el incremento desmesurado de soportes publicitarios en la vía pública, las deficiencias de un sistema de señalización que no funciona como tal y la invasión de la cartelera en puntos de venta; es un dato indiscutible que atenta contra el correcto funcionamiento de la comunicación visual en la Ciudad de Buenos Aires.

González Ruiz, opina que el problema se encuentra en la serie de elementos ubicados en forma perpendicular al recorrido del observador, generalmente atribuido a los carteles salientes en puntos de venta y otro tipo de soportes:

El gran problema no pasa por la señalización, ni siquiera tampoco pasa por los problemas y dificultades del diseño industrial, no pasa por la publicidad adjudicada en las concesiones del noventa. Pasa para mí por un problema muchísimo más grave, casi sin solución si no tiene una normativa rigurosa, que es la degradación de la ciudad producida por lo que yo llamo la innumerable cantidad de mensajes publicitarios transversales a la dirección del observador. Provocados por las columnas que pasan en forma de jirafas sobre las propias avenidas y las marquesinas.¹⁷⁴

Esto ha generado el efecto que en comunicación se denomina “ruido”, con todos lo que ello genera:

Ruido es toda distracción que se interpone entre la información y el receptor, e interfiere distorsionando u ocultando el mensaje transmitido.

En términos de diseño gráfico el ruido puede ser ocasionado a nivel puramente visual, por elementos o técnicas que no permitan una buena visibilidad de los estímulos que transmiten la información, o puede ser ocasionado a nivel semántico, a causa del agregado de elementos cuyo significado no contribuye a construir el significado general del mensaje.

(...) la consecuencia del ruido es la falta de claridad o directamente incomprendibilidad de la información.¹⁷⁵

¹⁷⁴ Entrevista personal con Guillermo González Ruiz, realizada el 22 de marzo de 2005.

¹⁷⁵ Frascara. Op. Cit. p. 24-25.

El tema prioritario podemos encontrarlo en la falta de control y de una normativa clara al respecto. Esta situación no escapa al resto de temas que forman la agenda del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. La tragedia de la disco Cromagnon, y más precisamente la interpelación realizada al Jefe de Gobierno, pusieron en evidencia la ausencia de un estado con capacidad de regular y controlar distintos ámbitos de la vida ciudadana. Esto no tiene que ver sólo con la actual gestión, sino que acarrea males propios de la administración pública y la política.

A pesar de esto, existen algunos signos que demuestran una voluntad de cambio desde la dirigencia política. El proyecto de ley para el Código del Espacio Público presentado el 13 de octubre de 2004 y el Concurso Nacional de Anteproyectos para el Rediseño del Mobiliario Urbano, organizado por la Sociedad Central de Arquitectos y el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, son prueba de ello. A esto se deben sumar los pedidos de verificación de contratos por irregularidades, y demás proyectos presentados en la Legislatura.

Una cuestión que contrapone a cualquier voluntad de cambio y mejora de la ciudad, son los intereses creados por parte de los actores que intervienen en esta problemática. Detrás de los distintos elementos que comunican visualmente en la ciudad, se mueven contratos y negocios muy lucrativos. Las empresas que tienen la concesión para explotar los espacios publicitarios, que aún siguen operando bajo contratos vencidos, no quieren perder el volumen de su negocio. Argumentando tener compromisos asumidos con los anunciantes, no reducen los espacios ganados en la vía pública. A esto se suman situaciones inexplicables como las cabinas telefónicas de Telefónica de Argentina, cuyo permiso de instalación nunca existió y por ello tampoco pagan los impuestos correspondientes, generando importantes ganancias para la empresa y pérdidas para la ciudad.

El sistema de señalización, un elemento ordenador básico cuya iniciativa de desarrollo corresponde al Gobierno de la Ciudad (como ocurrió con éxito en

1971), está en franca decadencia desde hace 35 años. A esto debe sumarse la decisión equivocada –desde un punto de vista comunicacional y ético– de incorporarle publicidad en sus nomencladores de calles.

El deterioro en el patrimonio arquitectónico producido por la cartelería comercial también es significativo. Esto no debe entenderse sólo en su alcance estético o edilicio, sino por el impacto visual que genera. En la mayoría de sus avenidas principales y zonas comerciales; Buenos Aires es una ciudad tapada por carteles frontales, salientes, toldos y algunas torres que aún continúan en pie.

Las empresas anunciantes (en espacios publicitarios, nomencladores de calles y puntos de venta) tienen su responsabilidad en ello, y no lo pueden eludir. Desde el momento que colocan su marca en estos elementos, dejan de ser ajenos al problema. Es aquí donde el tema debe comenzar a incluirse en sus agendas de Responsabilidad Social Empresaria.

Para que esta problemática sea tomada como tal, es indispensable reconocer que la contaminación visual existe. Si bien aún no se la puede medir en forma científica, como ocurre con otros tipos de contaminación, sus efectos son demostrables. Más allá de los estudios realizados a nivel psicofísico y los fallos judiciales registrados en otros países, el caso Dalbón por un accidente ocurrido en la Av. Lugones constituye un antecedente fundamental.

El impacto visual, y como consecuencia de ello la contaminación visual, es un factor desequilibrante en la calidad de vida del ciudadano y los diversos públicos a los cuales afecta.

El público más directamente afectado es el vecino, quien circula permanentemente por la ciudad. El perjuicio del cual es víctima, puede verse con distintos alcances. En primer lugar por el impacto publicitario que involuntariamente recibe cuando se maneja en el contexto urbano. Como se dijo en capítulos anteriores, nadie sale a la calle a ver afiches. Se puede decir

que la comunicación publicitaria -refiriéndonos a la vía pública- se da en un sentido unidireccional e impuesto. Debemos considerar que el anunciante esta pautando en un medio absolutamente público, cuyos dueños son los propios vecinos, a diferencia de otros sistemas. En la calle el público no puede hacer *zapping*, por el contrario está obligado indefectiblemente a ver publicidad.

El fenómeno de la comunicación visual como se da en la Ciudad de Buenos Aires, tiene raíces muy profundas. Es aquí donde entran a jugar elementos fundamentales como la cultura, vista como patrón de comportamiento. La identidad, en cuanto a los rasgos que nos definen y diferencian. Y fundamentalmente la imagen, como resultado de la construcción mental que se genera en los públicos.

Es en el impacto en la imagen de la ciudad, en donde nos vemos directamente afectados en relación con el público conformado específicamente por los turistas. Más allá de que el cambio monetario hoy convierta a Buenos Aires, y la Argentina en su conjunto, en un país de gran afluencia turística; el descuido de la ciudad resultará adverso cuando esta variable pueda modificarse.

El Arq. González Ruiz tiene una visión integral y comprensiva en cuanto a la solución de los problemas de las grandes ciudades. A pesar del ímpetu puesto en resolver los inconvenientes, es importante comprender como son los procesos y tiempos de transformación:

La progresiva transformación de los elementos procuran permanentemente evitar el cambio brusco. Todo proceso de transformación va queriendo rescatar un poco del pasado y al mismo tiempo propiciar una renovación futura.

Entonces la ciudad se mueve en el tiempo y en el espacio. Se mueve con cierta lentitud, todos valoran mucho del pasado y muchos valoran el proceso de transformación. Me parece que las ciudades que mas logran equilibrar esas funciones de la vida urbana -con los elementos del equipamiento- son aquellas que tienen una escala urbana y sociológica acorde al espacio urbano. Esas ciudades desbordadas de población como México y San Pablo ya tienen pocas alternativas de control del total. (...)

Uno debe tener un grado de elevada objetividad y prudencia en el análisis de la ciudad y un grado de vocación vanguardista para transformar en lo posible sus defectos.¹⁷⁶

Los temas relacionados a través de este diagnóstico, nos permiten establecer que la Ciudad de Buenos Aires requiere de una intervención para el mejoramiento de su comunicación visual. Para ello buscaremos las soluciones a través del desarrollo de una estrategia de comunicación y su respectivo plan, el cual incluirá los lineamientos a considerar para una propuesta de normativa.

¹⁷⁶ Entrevista personal con Guillermo González Ruiz, realizada el 22 de marzo de 2005.

6.1. Estrategia de comunicación

Luego de llegar al diagnóstico sobre el estado de la comunicación visual en la Ciudad de Buenos Aires, es fundamental encontrar las alternativas que permitan revertir las situaciones identificadas. Desde nuestro ámbito de incumbencia profesional (Dirección en Comunicación Institucional), tenemos una gran oportunidad para proponer estrategias que permitan colaborar en la solución de esta problemática.

De esta forma, en el presente capítulo se desarrollarán los lineamientos generales que deberán ser tenidos en cuenta para establecer una estrategia de comunicación. La misma incluirá todas las cuestiones que deban considerarse desde lo conceptual hasta lo específico, a través de un plan que permita alcanzar resultados satisfactorios.

6.1.1. Emisor: misión, visión, valores y texto de Identidad

El primer punto a identificar, es para quién está pensada la estrategia de comunicación. En definitiva, quién será el emisor de la misma. En este sentido, la primer gran decisión, es que se canalice través de una Organización No Gubernamental (ONG), cuya misión básica sea la de proteger y controlar el estado de la Ciudad de Buenos Aires en términos de su comunicación visual. Actualmente no existe ninguna entidad que tome esta temática como parte de su misión. Esto le otorga a la propuesta una notoria originalidad y al mismo tiempo una gran oportunidad para su implementación, a partir de la creación de una ONG que la ponga en marcha desde una estructura independiente.

En base al diagnóstico detallado al comienzo del capítulo, podemos establecer que la nueva ONG se enfrentará a un determinado escenario; el cual sintetizaremos en el siguiente cuadro de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA).

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> → Único referente de la temática en la Ciudad de Buenos Aires → Una estrategia clara, apoyados en una visión, misión y valores definidos 	<ul style="list-style-type: none"> → Necesidad latente de recomponer un situación visual caótica → Falta de una institución que se ocupe de esta problemática
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> → Falta de conciencia en los públicos sobre los alcances de la problemática → Alto nivel de intereses en los grupos de poder involucrados 	<ul style="list-style-type: none"> → Alto deterioro urbano → Falta de control por parte del GCBA → Normativa compleja e insuficiente

Las fortalezas y debilidades conforman las circunstancias propias que se deberán potenciar o superar en cada caso. El ser el único referente, por lo cual no existe competencia alguna para enfrentar la problemática, y nacer con una estrategia precisa; se convierten en fortalezas iniciales básicas. La falta de conciencia y los fuertes intereses de los actores intervinientes (tratado en el Capítulo 4), son las debilidades que se deberán contrarrestar desde una primera etapa.

El contexto externo plantea oportunidades que deberán ser aprovechadas y amenazas, las cuales se deberán considerar previamente para ser neutralizadas. La necesidad de superar el grado de caos en el que se encuentra la ciudad, sumado a que ninguna organización se ocupa específicamente del tema, abren una gran oportunidad para la nueva ONG.

Asimismo, la falta de un estado que controle la situación imperante, la complejidad normativa y el gran número de dependencias del Gobierno de la Ciudad involucradas, establecen las amenazas más considerables a superar.

El punto de partida es proponer y definir el *naming* (nombre o denominación) que utilizará la ONG para el desarrollo de sus actividades. Esta elección no puede ser arbitraria, sino que debe contemplar y resumir la esencia de los tres elementos que definiremos a continuación:

Misión: cuidar el grado de impacto visual que generan los elementos de comunicación en el ámbito de la vía pública de la Ciudad de Buenos Aires, mejorando y preservando la calidad de vida de sus ciudadanos.

Visión: la Ciudad de Buenos Aires tendrá el ordenamiento visual que sus vecinos requieren para la preservación de su calidad de vida, constituyéndose como referente para las demás metrópolis del mundo.

Valores: las actividades generadas por la ONG, se basan en el respeto de determinadas cualidades, que se deberán alcanzar y sostener en el tiempo para lograr los objetivos propuestos.

→ Independencia: sus integrantes no tendrán relación alguna con otros grupos de interés (Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Legisladores, partidos políticos, anunciantes, empresas de publicidad, Etc.).

→ Apertura: todos los vecinos de la ciudad tendrán derecho a formar parte de la ONG, colaborar acercando propuestas y participar en sus actividades.

→ Diálogo: todas las gestiones y propuestas estarán basadas en la comunicación fluida y participativa con todos los sectores involucrados.

→ Transparencia: todas las gestiones serán de público conocimiento y estarán a disposición de quienes lo soliciten.

Un aspecto importante a considerar en relación a los valores de “independencia y transparencia”, está relacionado con el mecanismo de

financiación para la puesta en marcha de la estrategia de comunicación y demás actividades de la ONG. En este sentido, la financiación requerida para su funcionamiento operativo, deberá provenir de aportes de ciudadanos o de instituciones profesionales sin fines de lucro. De esta forma se podrán sostener en el tiempo ambos valores.

La ONG deberá estar integrada por vecinos de la ciudad que compartan su visión y contar con el asesoramiento interno o externo de especialistas de distintas áreas afines: arquitectos, diseñadores, psicólogos, comunicadores, ambientalistas, abogados, Etc. La competencia profesional será fundamental para generar reputación y credibilidad.

Otro elemento a definir es el texto de identidad. Scheinsohn define al texto de identidad como “el documento en donde se exponen los atributos óptimos”.¹⁷⁷ Para definir el texto de identidad, seleccionaremos las características reales de la ONG y los atributos esperados por los públicos. Este texto conforma un listado de conceptos que deben estar presentes en las comunicaciones de la ONG, no necesariamente en forma textual ni conjunta. Pero si deberá ser respetado y sólo modificado por razones estratégicas. Podemos identificar el siguiente listado:

- ONG con actuación en el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires
- Preocupación por el mejoramiento de la comunicación visual
- Integrado por vecinos y equipos interdisciplinarios de profesionales
- Compromiso con los vecinos de la ciudad
- Responsabilidad con la calidad de vida

¹⁷⁷ Scheinsohn. Op. Cit. p. 106.

6.1.2. Denominación y sistema de identidad visual

En base a los conceptos detallados anteriormente, para la nueva ONG se propone el nombre “COMVIBA”, como sigla de Comunicación Visual en la Ciudad de Buenos Aires. El nombre apela -por su pronunciación- a la necesidad de lograr una sana convivencia y respeto que nos permita tener una ciudad visualmente ordenada. Esto genera un juego de palabras entre la pronunciación y su real forma de su escritura. Este juego está apoyado en la confirmación de una sigla con auténtico sentido, relacionada con su misión y valores, la cual se verá ratificada en el logotipo.

La denominación tiene una connotación positiva y de carácter a la vez. Su sentido positivo está dado por la apelación a la convivencia, que en definitiva remite al concepto de vida: “vivir con”. Su carácter está determinado por el enunciado imperativo, aunque realizado sobre una acción positiva de convivencia.

Una vez seleccionado el nombre de la ONG, definiremos el sistema de identidad visual, el cual será aplicado en todos los soportes de comunicación que se utilicen. Este sistema está formado por el isotipo (icono identificador) y el logotipo (de “logos” letra).

El isotipo está conformado por dos vectores cuyo contorno definen un ojo humano, emergente inmediato de lo visual, como temática específica que trata la ONG. Los dos vectores determinan un movimiento constante (sin fin), transmitiendo la idea de mejoramiento permanente. Asimismo, estos vectores están definidos cromáticamente con el azul y el verde, remitiendo al cielo y tierra respectivamente en sus estados más puros.

El logotipo está definido en el mismo azul, la bajada “Comunicación Visual en la Ciudad de Buenos Aires” y el ojo en gris (este último en degradé) estableciendo contraste con los otros dos colores. La tipografía utilizada es Castle, separando cada sílaba de la sigla en sus tres versiones: Castle T Light, Castle T y Castle T

Ultra. Esta forma de separación virtual en sílabas, de menor a mayor grosor tipográfico, refuerza el concepto de sigla. A continuación presentamos el isologotipo.



Los registros de color (Pantone) son: azul C300 (en el vector con degradé al blanco), verde C625 con degradé al blanco, negro al 50 % (en el ojo con degradé al blanco).

6.1.3. Plan de comunicación: objetivos generales y discurso

Luego de plantear las principales definiciones estratégicas, será fundamental desarrollar un plan de comunicación. Este plan nos permitirá bajar la estrategia a acciones concretas de comunicación. Para ello comenzaremos definiendo los objetivos generales y el estilo discursivo a utilizar. A partir de identificar los públicos con los cuales COMVIBA establecerá su vínculo, definiremos los objetivos de comunicación específicos para cada uno de ellos. En base a los objetivos planteados seleccionaremos las herramientas mas acordes a utilizar y las acciones concretas a desarrollar.

Los objetivos generales establecidos para el plan de comunicación, consisten en posicionar a COMVIBA como único referente de esta temática, ubicando a la misma en la agenda de los medios a través de dos ejes centrales:

- Concientización
- Reglamentación

Cuando hablamos de concientización nos referimos a generar en los públicos auténtica comprensión sobre la gravedad y alcances de la contaminación visual a que son expuestos los vecinos. Esto es algo que aún no está instalado en la opinión pública. Los públicos no tienen la obligación de conocer en profundidad los alcances de la contaminación visual, pero si será responsabilidad de COMVIBA educar a la población e informar a los distintos públicos de interés. El Arq. González Ruiz reconoce la falta de conciencia, por este motivo reflexiona diciendo:

Tampoco tenemos que pedirle al ciudadano que comprenda por que pasa esto. Pero nosotros como diseñadores y arquitectos, y todas las personas que intervienen en la vida del espacio público; al ser concientes de las causas por las cuales la ciudad se ha degradado, sería deseable que hiciéramos lo posible por mejorarlo.¹⁷⁸

Prueba de este desconocimiento es la falta de estudios previos que traten esta temática en forma integral, incluso el vacío de asociaciones que actúen al respecto. En capítulos anteriores se reiteró el grado de acostumbramiento que tienen los vecinos, con la incapacidad que esto genera para percibir la verdadera dimensión del problema. El reducir la importancia del tema, entendiéndolo como una cuestión meramente estética, es un preconceito que requiere ser revertido.

Es fundamental que esto sea comprendido no sólo por los vecinos, quienes podrán presionar a las autoridades para obtener mejoras, sino también por el resto de los públicos: empresas de publicidad, anunciantes, Etc.

Cuando hablamos de reglamentación, consideramos este segundo eje como fundamental para constituir una base sólida a las propuestas de cambio. Es a través de reglas de juego claras, con una normativa acorde a las circunstancias

¹⁷⁸ Entrevista personal con Guillermo González Ruiz, realizada el 22 de marzo de 2005.

y poder de control, que se podrá desarticular el grado de estancamiento producido en los últimos años. En este sentido, se presentarán lineamientos generales para ser contemplados en el desarrollo de próximas normativas. Será atributo de la Legislatura llevar adelante estas propuestas.

En su relación con sus respectivos públicos, COMVIBA debe considerar otro elemento clave: su discurso. La elección de un tipo de discurso la identificará de una determinada manera, estableciendo la forma que la ONG utilice para presentarse ante los públicos con los cuales se vincule. La esencia de un discurso puede encontrarse en el eslogan o lema que la institución adopta para presentarse. Se pueden identificar cuatro tipos de discurso: autorreferencial, de la actividad, de la vocación, de relación.¹⁷⁹

Para la mayoría de los públicos de interés de COMVIBA, considerando su misión y los objetivos generales de comunicación, el discurso de “relación” entre el emisor y el receptor es el más adecuado. En este sentido, enuncia un claro compromiso con sus públicos, que va más allá de una presentación de su actividad e incluso de intentar llegar con una propuesta novedosa. Como su nombre lo indica, este discurso se basa en la búsqueda de relación permanente con sus públicos, lo cual conlleva también características como: diálogo, concertación, apertura, Etc.

El eslogan propuesto para COMVIBA refleja su discurso de relación: “Queremos ver mejor a nuestra ciudad”. Aquí identificamos tres conceptos: el verbo “queremos” en plural como confirmación de una visión compartida y de relación, el verbo “ver” como apelación a lo visual, y “mejor a nuestra ciudad” como propósito positivo a construir en el contexto de Buenos Aires.

Este eslogan establece un mensaje que parte de reconocer las falencias actuales: quien quiere conseguir algo es porque aún no lo tiene. De esta forma se parte de la instalación del problema, apuntando a la voluntad de cambio y mejora. La frase queda abierta para adaptarse en la implementación de

¹⁷⁹ Scheinsohn. Op. Cit. p. 109-111.

campañas, incluso como recurso comunicacional ante el devenir de las coyunturas que se planteen: “Estamos viendo mejor a nuestra ciudad”, “¿Los legisladores ven la ciudad?”, Etc.

6.1.4. Públicos: objetivos específicos, herramientas y acciones

El punto de partida para comenzar a trazar el plan de comunicación es establecer los públicos a los cuales nos vamos a dirigir. De esta forma podemos identificar:

- Vecinos
- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (GCBA).
- Legisladores (Diputados de la Ciudad de Buenos Aires)
- Medios de comunicación
- Líderes de opinión
- Empresas de publicidad
- Anunciantes
- Asociaciones profesionales
- Universidades

A partir de la identificación de los públicos, es fundamental reconocer las expectativas y el mensaje clave para cada uno de ellos, en relación a la comunicación visual en la Ciudad de Buenos Aires y el rol que desarrolla COMVIBA.

Según Daniel Scheinsohn: “mensaje clave es un resultado comunicacional que se propone lograr en un público a través del planeamiento, diseño y transmisión de todos los mensajes dirigidos a dicho público, con el propósito de conseguir un impacto determinado”.¹⁸⁰

Es importante aclarar que el mensaje clave no es una pieza comunicacional concreta, sino un mensaje-síntesis que se espera que cada público construya.

¹⁸⁰ Scheinsohn. Op. Cit. p. 123.

Identificar esta construcción esperada en los públicos, es fundamental para direccionar nuestra comunicación en ese sentido. De esta forma podemos sintetizar el siguiente cuadro:

Públicos	Expectativas	Mensaje clave
Vecinos	Vivir en una ciudad visualmente ordenada	COMVIBA trabaja para tener una ciudad visualmente óptima
GCBA	Ejecutar políticas y controlar el cumplimiento de la normativa	COMVIBA colabora identificando nuevas problemáticas
Legisladores	Proyectar leyes acordes a las necesidades	COMVIBA identifica situaciones críticas para proponer leyes
Medios de comunicación	Obtener información actualizada	COMVIBA está abierta a informar permanentemente
Líderes de opinión	Información especializada	COMVIBA provee de información para difundir
Empresas de publicidad	Comercializar la mayor cantidad de espacios	COMVIBA dialoga para encontrar puntos de equilibrio
Anunciantes	Utilizar la vía pública como medio de comunicación	COMVIBA concerta la participación responsable de los anunciantes
Asociaciones profesionales	Colaborar con el mejoramiento de la ciudad	COMVIBA interactúa con las asociaciones profesionales afines
Universidades	Conocer sobre la problemática	COMVIBA informa y se acerca a los claustros

En el siguiente cuadro, se identifican los objetivos específicos de comunicación para cada público, los cuales guiarán las futuras acciones:

Públicos	Objetivos específicos
Vecinos	<ul style="list-style-type: none"> → Hacer conocer los alcances de la contaminación visual → Generar la participación activa → Establecer una visión compartida COMVIBA + vecinos.
GCBA	<ul style="list-style-type: none"> → Convertir a COMVIBA en interlocutor válido → Incluir la problemática en su agenda prioritaria de gobierno → Acercar propuestas de políticas y control, para concretar su implementación
Legisladores	<ul style="list-style-type: none"> → Convertir a COMVIBA en interlocutor válido → Acercar propuestas de un nuevo código y otras normas, para su tratamiento y promulgación
Medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> → Generar un vínculo permanente y estable con los periodistas y los medios gráficos, radiales y televisivos → Establecer confianza y transparencia sobre la información transmitida
Líderes de opinión	<ul style="list-style-type: none"> → Generar un vínculo estable y de confianza para garantizar la llegada a otros públicos → Hacer conocer los alcances de la contaminación visual → Brindar información sobre las acciones de COMVIBA para su difusión
Empresas de publicidad	<ul style="list-style-type: none"> → Establecer un diálogo fluido para concertar políticas que contemplen el bien común
Anunciantes	<ul style="list-style-type: none"> → Fomentar una actitud de Responsabilidad Social Empresaria, que incluya el tema de la comunicación visual → Inducir a no generar situaciones que perjudiquen el bien común en la vía pública
Asociaciones profesionales	<ul style="list-style-type: none"> → Crear sinergia entre actividades relacionadas → Establecer una visión compartida COMVIBA+ profesionales → Propiciar el desarrollo de un sistema de medición del impacto visual

Universidades	→ Instalar el concepto de contaminación visual y sus consecuencias en docentes y alumnos → Formar profesionales que incorporen este concepto en sus disciplinas
----------------------	--

El plan de comunicación está pensado en tres etapas. En primer lugar se ubica la etapa de lanzamiento, en la cual se buscará presentar a COMVIBA, con el objetivo básico de instalar el conocimiento de su misión en sus distintos públicos. La segunda etapa es la de posicionamiento. Aquí se buscará ubicar a COMVIBA en la mente de los públicos reconociendo la actividad que desarrolla y los logros iniciales alcanzados. En última instancia se ubica la etapa que llamaremos de mantenimiento, la cual no tiene plazos prefijados dado que busca sostener en el tiempo el reconocimiento de la ONG en cada uno de los públicos. Las dos primeras etapas se estiman en un lapso de seis meses cada una.

Las herramientas de comunicación más indicadas para llegar a los públicos identificados son las siguientes:

- Publicidad
- Prensa
- Relaciones Públicas
- Acontecimientos especiales
- Promociones
- Marketing directo
- Página web
- *Lobbying*
- Auspicio
- Mecenazgo

A continuación se detallan las herramientas y sus acciones específicas para cada público, las cuales estarán integradas en la tres etapas ya mencionadas:

Públicos	Herramientas y acciones
Vecinos	<ul style="list-style-type: none"> → Publicidad: avisos en medios gráficos masivos y en la misma vía pública → Página web: desarrollo de un sitio interactivo que incluya toda la información sobre el tema y las actividades → Prensa: gacetillas en medios gráficos → Acontecimientos especiales: conferencias en agrupaciones barriales y visitas guiadas para explicar <i>in situ</i> las situaciones de contaminación visual → Marketing directo: envío de información vía e-mail a bases de vecinos y a los que se registren en la página → <i>Lobbying: grass root programs</i> para obtener la adhesión de los vecinos a partir de los acontecimientos especiales antes mencionados. Aquí la acción se realiza con los vecinos para que ellos generen los reclamos a las autoridades (inversamente al siguiente caso). Ej.: juntar firmas, marchas.
GCBA	<ul style="list-style-type: none"> → <i>Lobbying</i>: organización periódica de reuniones con funcionarios para acercar inquietudes y propuestas → Publicidad: <i>advertorials</i> en medios gráficos para explicar la necesidad de un control estricto en la vía pública → Acontecimientos especiales: organización de conferencias en instituciones con la participación de funcionarios → Promociones: programa de premios y menciones para empresas que cuidan su comunicación visual en la ciudad
Legisladores	<ul style="list-style-type: none"> → <i>Lobbying</i>: organización periódica de reuniones con legisladores para transmitir inquietudes y acercar proyectos → Publicidad: <i>advertorials</i> en medios gráficos para explicar la necesidad de una normativa acorde a las necesidades → Acontecimientos especiales: seminarios con la participación de Diputados de la Ciudad

Medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> → Prensa: conferencias con periodistas para presentar la misión y el cronograma de actividades → RR.PP.: desayunos y reuniones periódicas con periodistas → Página web: envío de información vía e-mail con vínculo directo a las notas
Líderes de opinión	<ul style="list-style-type: none"> → RR.PP.: desayunos y reuniones periódicas → Acontecimientos especiales: recorridos guiados por la ciudad para identificar la problemática
Empresas de publicidad	<ul style="list-style-type: none"> → RR.PP.: desayunos de trabajo y reuniones periódicas → Acontecimientos especiales: organización de reuniones con empresas de otros países para conocer su accionar
Anunciantes	<ul style="list-style-type: none"> → RR.PP.: desayunos de trabajo y reuniones periódicas → Acontecimientos especiales: conferencias con la participación de empresas ejemplificadoras → <i>Lobbying</i>: reuniones de acercamiento y persuasión sobre la problemática → Promociones: programa de premios y menciones para empresas que cuidan su comunicación visual en la ciudad
Asociaciones profesionales	<ul style="list-style-type: none"> → RR.PP.: almuerzos y reuniones informales → Página web: generación de vínculos entre las propias páginas → Acontecimientos especiales: realización en conjunto de conferencias, cursos y seminarios → Promociones: organización de un concurso sobre métodos de medición de impacto visual urbano → Auspicios: apoyo mediante publicación de publicidad en medios especializados de las distintas asociaciones
Universidades	<ul style="list-style-type: none"> → Acontecimientos especiales: realización de conferencias abiertas e inclusión de materias al programa de carreras afines → Mecenazgo: generación de convenios, para otorgar becas de estudio a ganadores de concursos sobre investigación y proyectos relacionados con la problemática

Si bien la forma de llegar a cada público se puede dar por varias formas a la vez, este plan nos permitirá trabajar con las herramientas y acciones más indicadas para cada uno de ellos.

La forma de vincularnos con los vecinos será a través de publicidad masiva, incluyendo la misma vía pública, lo cual permitirá trabajar con mensajes atractivos *in situ*. El desarrollo de una página web es una herramienta fundamental en estos tiempos, la rapidez e interacción posibilita una relación muy fluida y actualizada. También permite generar el envío de información vía e-mail a determinadas bases. Las gacetillas en medios gráficos es otra forma de llegada importante, para lo cual es fundamental fortalecer las relaciones con los medios. La realización de conferencias en agrupaciones barriales y visitas guiadas por la ciudad con vecinos para comprender la problemática, es la mejor forma de educar a este público de interés. Una estilo de *Lobbying* para establecer con los vecinos es el denominado *grass root programs*. Esto consiste en obtener su adhesión para instalar el tema en la opinión pública y a partir de ello generar una presión ascendente (hacia el gobierno). Juntar firmas para presentar proyectos, organizar marchas o manifestaciones culturales sobre la temática, son acciones a considerar.

Con el Gobierno de la Ciudad, la herramienta fundamental como grupo de poder es el *Lobbying*. Esta forma de acercamiento mediante la organización periódica de reuniones con funcionarios, permitirá hacer llegar inquietudes y propuestas, estableciendo un vínculo muy importante para los objetivos planteados. La publicación de *advertorials* en medios gráficos, que permitan hacer conocer la postura de COMVIBA ante la problemática de la contaminación visual, es una camino que puede dar resultados positivos ante determinadas coyunturas. La organización de conferencias en instituciones acompañados de funcionarios, es una manera indirecta de vincularse e integrar al gobierno. Un idea a desarrollar en conjunto, es la generación de un programa de premios y menciones para empresas que cuidan su comunicación

visual en la ciudad. Esto funciona a modo de estímulo para el resto de las empresas y para crear conciencia sobre el tema.

Las acciones con los legisladores son bastantes similares a las del gobierno, sólo que el objetivo está ligado a poder introducir proyectos en el recinto para su tratamiento. En ambos casos el primer paso es fortalecer la posición de interlocutor único, como referentes de la problemática.

En cuanto a los medios de comunicación, las conferencias con periodistas para presentar la misión y el cronograma de actividades, es un primer paso importante para generar esta relación; con la organización desayunos y reuniones periódicas se podrá sostener este vínculo en forma estable.

Con los líderes de opinión, es fundamental generar un diálogo permanente para difundir información al resto de los públicos. Organizar desayunos y reuniones, o recorridos guiados por la ciudad para identificar la problemática, es una buena forma de comprometerlos.

Las empresas de publicidad son un público conflictivo desde nuestra misión, dado que sus intereses -en principio- son opuestos a los de CONVIBA. Un acercamiento a través de desayunos de trabajo y reuniones con empresas de otros países, puede generar un ámbito de apertura considerable.

Con los anunciantes también puede ser dificultoso comenzar a vincularse, pero en la medida que comprendan que la misión de CONVIBA contempla colaborar con sus propios beneficios, el acercamiento (*Lobbying*) será más amigable. A través de desayunos de trabajo y reuniones periódicas, la organización de conferencias con la participación de empresas modelos; se podrá generar un vínculo positivo. Un factor estimulante será el desarrollo de un programa de premios y menciones para empresas que cuidan su comunicación visual en la ciudad

Las asociaciones profesionales afines, constituyen un público aliado fundamental (Sociedad Central de Arquitectos por ejemplo). El acercamiento mediante almuerzos y reuniones informales, la generación de vínculos entre las propias páginas web, la realización en conjunto de conferencias son pasos iniciales básicos. El apoyo como auspiciantes con publicidad en sus propias revistas especializadas, también ayudará a fortalecer el vínculo. Un tema en el cual serán de gran ayuda, es en la organización de un concurso sobre “métodos de medición de impacto visual urbano”. Esto será un punto de inflexión básico en la resolución de la problemática, incluso con alcance y notoriedad internacional.

Las universidades constituyen el “semillero” para la concientización de nuestra problemática. Es desde las universidades desde donde se podrá instalar y potenciar el conocimiento sobre la contaminación visual a las próximas generaciones. La realización de conferencias y el dictado de materias dentro del programa de carreras afines es un aporte fundamental. También la generación de convenios para otorgar becas de estudio a ganadores de concursos sobre investigación y desarrollo de proyectos, en el cual se puede incluir el de metodología de medición de impacto visual antes mencionado.

Dentro de las herramientas y acciones detalladas anteriormente como parte del plan de comunicación para COMVIBA, existe un tema que merece un tratamiento especial. Es la acción dirigida a Legisladores que fue mencionada como “*Lobbying*, organización periódica de reuniones con legisladores para transmitir inquietudes y acercar proyectos”. A su vez, esta acción responde a uno de los objetivos generales de comunicación, el cual se denominó “reglamentación”.

6.1.5. Lineamientos para una nueva normativa

A continuación identificaremos los 20 lineamientos básicos que se proponen para ser considerados en una nueva normativa. Estas ideas rectoras surgen de

los *issues* diagnosticados, además del análisis sobre normativa desarrollado en el Capítulo 3.

Los 20 puntos son conceptuales y su sentido es el de ser analizados en profundidad, para luego definir los detalles técnicos por parte de los especialistas involucrados en cada área específica.

1. Deberá existir una sola normativa vigente, para reglamentar todos los elementos de comunicación visual existentes en el contexto de la Ciudad de Buenos Aires. Esta podrá estar incluida dentro de la normativa que contemple el paisaje urbano como unidad. De esta forma se evitarán contradicciones entre normativas superpuestas a lo largo del tiempo.
2. La autoridad que homologue, registre y controle este tipo de elementos, incluyendo sus respectivos contratos de concesión, estará unificada en una misma dependencia del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Esto permitirá contar con un solo ente que centralice todo lo relacionado con la vía pública.
3. Se considera fundamental la implementación del nuevo mobiliario urbano, seleccionado recientemente por concurso. Dicha implementación dará unidad a todos los elementos que conviven en la vía pública. Si bien el concurso ya fue dictaminado, es necesario avanzar con los ajustes requeridos para iniciar los pliegos de licitación.
4. Los elementos establecidos (incluyendo los de mobiliario urbano), deberán ser homologados por la autoridad competente, prohibiendo y retirando cualquier otro que pudiera presentarse en la vía pública. La cantidad de elementos ubicados en la acera pública es de tal magnitud, que es imprescindible especificar los que están autorizados.
5. Se deberán determinar distancias mínimas de instalación entre cada uno de los elementos de mobiliario urbano u otros de comunicación, debiendo ser

mayor en el caso de repetición de un mismo elemento, y menor si fuera de otro. La cantidad y repetición de dichos elementos atentan directamente contra el ordenamiento visual y urbano.

6. Los elementos del mobiliario urbano, incluyendo los de publicidad y señalización; son de propiedad pública sin poder ser modificados en cuanto a sus formatos, materiales o colores.
7. Es imprescindible dividir a la ciudad en zonas, con un criterio que contemple las características arquitectónicas, culturales, patrimoniales y funcionales de cada una de ellas. Esto permitirá adoptar pautas para determinadas zonas, en el caso que se requieran consideraciones especiales. En las áreas de uso exclusivo residencial, no se podrán instalar soportes publicitarios y los locales comerciales podrán identificarse sólo con un cartel saliente.
8. La instalación de soportes publicitarios deberá estar restringida a los ya incluidos dentro del nuevo mobiliario urbano. Se deberán retirar el resto de formatos existentes en la actualidad, incluyendo los concesionados, cuyos contratos se encuentran vencidos desde hace varios años. Queda a consideración la permanencia de las pantallas iluminadas, como único elemento que pueda convivir en el contexto urbano.
9. Asimismo, las antiguas pantallas municipales (publicitarias) y las placas enlozadas azules (señalización de calles) serán conservadas y protegidas como elementos patrimoniales de la Ciudad de Buenos Aires. De esta forma se comenzará a conservar los elementos que formen parte de la identidad de la ciudad.
10. Se prohíbe específicamente el uso de medianeras, torres, baldíos, nomencladores de calles y cabinas telefónicas con fines publicitarios.
11. El sistema integral de señalización estará definido por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y normalizado a través de un Manual de

Aplicaciones. El mismo incluirá la totalidad de las señales, quedando prohibida cualquier otra instalada por particulares. A cada señal le corresponderá un único soporte, evitando la superposición de las mismas y la confusión que ello genera en el usuario.

12. Para los vallados de obras en construcción (edificaciones nuevas o remodelaciones) podrá utilizarse -con previa presentación y aprobación- un recubrimiento en lona vinílica con la imagen del frente del edificio terminado, en su escala real. Sobre esta imagen se podrá destinar un 30 % de espacio con publicidad, pudiendo contener un solo mensaje.
13. Los plazos otorgados a las empresas para ajustarse a la nueva normativa, serán de un máximo de tres años para las situaciones consumadas antes de entrar en vigencia. El plazo máximo se establece para el retiro o reemplazo de cartelería en puntos de venta. En el caso de soportes publicitarios será dentro de los 120 días.
14. La cartelería de identificación exterior de locales comerciales (puntos de venta) podrá contar con un cartel frontal y con sólo un saliente por comercio. En el caso de locales en esquina, podrán ubicarse dos salientes, uno sobre cada calle. La franja de los carteles frontales y salientes no podrá superar los 0.90 metros de altura.
15. La ubicación del cartel frontal y el saliente no podrá estar a menos de 2.40 metros de altura desde la vereda. Siempre ubicándose por debajo de la base de las aberturas de la primera planta, o en su defecto sin superar los 4 metros de altura.
16. El ancho del cartel saliente nunca podrá superar los 0.90 metros hacia la vereda, cualquiera fuera el ancho de esta. Asimismo deberá instalarse a la misma altura del cartel frontal, configurando una misma línea continua entre ambos. Está permitida su iluminación interior.

17. El cartel frontal, en el caso de edificios con huecos en fachadas, deberá ubicarse dentro de los mismos, sin sobresalir de la línea de edificación y respetando las características arquitectónicas. Si no se puede instalar dentro de los huecos, el cartel frontal no podrá sobresalir más de 0.15 metros de la línea de edificación. Está permitida su iluminación interior.
18. Se prohíbe la construcción de marquesinas hacia la vereda, como soporte de carteles frontales y salientes. Tampoco la utilización de balcones de primer planta con estos fines.
19. La utilización de terrazas con fines publicitarios está restringido a zonas específicas (por ejemplo Av. 9 de Julio y Corrientes), con soportes que no superen el 30 % de la altura del edificio.
20. Los toldos rebatibles podrán utilizarse con la identificación del local únicamente en la falda del mismo. Se deberá definir un único color, de uso común para toda la ciudad.

Como se puede observar, esta propuesta busca eliminar por completo los causales de contaminación visual en la Ciudad de Buenos Aires, unificando la gran trama legal y administrativa existente, y creando condiciones claras para los elementos que conviven en la vía pública.

Si bien la propuesta puede considerarse restrictiva, la complejidad encontrada a lo largo de los distintos temas analizados; hace que sólo se puedan ver resultados a través de una reglamentación que minimice el impacto de la publicidad, establezca un único sistema de señalización y reduzca los formatos de la cartelería en puntos de venta.

6.2. Conclusión

A través del desarrollo de esta tesis, partiendo del relevamiento de la ciudad, contando con el invaluable testimonio de profesionales de primera línea, el aporte de bibliografía especializada, el análisis del marco normativo y la información actualizada de los medios periodísticos; es posible llegar a esta conclusión.

La contaminación visual en la Ciudad de Buenos Aires es un dato concreto que padecemos todos los que vivimos en ella. Los grupos de elementos tomados como objetos de estudio (soportes publicitarios, sistema de señalización y cartelería en puntos de venta), constituyen factores fundamentales en la generación de esta problemática.

Si bien no existen métodos cuantitativos para medir el grado de contaminación registrada, lo cual se plantea como un tema a resolver, se han podido identificar diversos indicadores que justifican esta situación.

En el caso de la publicidad en vía pública, estamos partiendo de una situación que podría entenderse desde un planteo muy claro. Si consideramos las expectativas de los vecinos, quienes no esperan absolutamente ningún beneficio de ella y son los dueños y “soberanos” del espacio público, bien podría desaparecer o llevarse a su mínima expresión.

La publicidad constituye un elemento absolutamente ajeno al paisaje urbano, que no lo enriquece ni le aporta valor alguno. Especialmente en el grado de ocupación que se ha alcanzado en la ciudad. La variedad de formatos y la repetición de soportes está a la vista de todos.

Otro indicador es el de la normativa. Si entrar en detalle sobre el alto grado de contradicción y superposición de leyes, partiendo que es la normativa quien debe definir la cantidad de elementos en la vía pública, todo aquello que sobre

o esté en infracción también pasaría a ser un objeto contaminante. En este sentido sobran ejemplos: cabinas de Telefónica, bebederos, columnas, Etc.

La apropiación de los soportes publicitarios por parte de los anunciantes, al pintarlos de distintos colores o modificar su formato, también puede considerarse nocivo al romper con el equilibrio establecido.

En cuanto al sistema de señalización, el primer dato objetivo es la inexistencia de un auténtico sistema. La proliferación de señales de todo clase ha desvirtuado por completo este concepto, como grupo de elementos que pueden convivir entre ellos. A esto debe sumarse la superposición de señales en un mismo soporte, lo cual se opone a la limpieza y espacio requerido para este tipo de mensajes.

Lo contraproducente de la incorporación de publicidad en los nomencladores de calles es el ejemplo más concreto. La confusión que ello genera es evidente. Aquí vemos un caso puntual de señal contaminada. Del diseño realizado en 1971, pasaron veinte años para que ese mismo elemento sea contaminado con la superposición de mensajes. Lo que es peor, en esta superposición, el orden de lectura hace que se de prioridad a lo que se ubica en la parte superior: la publicidad.

Ahora bien, la cartelería en puntos de venta es sin duda lo que más afecta al contexto de la Ciudad de Buenos Aires. Desde el punto de vista del observador, al transitar por las calles son los carteles salientes los que más se interponen a su percepción del paisaje. La gran cantidad de carteles perpendiculares a la línea de edificación son los que rompen la visual e interfieren en mayor medida.

Asimismo, los carteles frontales (paralelos a la fachada) adquieren formatos desproporcionados a la escala urbana y eliminan por completo la posibilidad de visión hacia lo alto de los edificios. En este sentido las estructuras de las marquesinas son las que más perjudican el campo visual del vecino, además de destruir el patrimonio arquitectónico de la ciudad. Estos daños son, en su

gran mayoría, muy difíciles de restablecer a su estado original, dado que las modificaciones realizadas son irrecuperables.

Estas situaciones constituyen un factor desencadenante del actual deterioro urbano y la calidad de vida de sus ciudadanos. Los datos antes aportados, no establecen una problemática en el plano sólo estético de la ciudad, sino que afecta el equilibrio psicofísico de los vecinos y de todo aquel que circule por sus calles en forma permanente.

Ante la gran serie de inconvenientes que vive la ciudad y el país entero, el tema de las agendas de gobierno y sus prioridades plantean una disyuntiva. ¿Es este un tema tan importante para resolver o existen cuestiones más urgentes? Ante la pobreza, la desocupación y otras problemáticas: ¿qué lugar ocupa la contaminación visual de la Ciudad de Buenos Aires?.

Desde el momento que estamos identificando una problemática que afecta la salud y calidad de vida de una comunidad, el tema debe ser considerado como importante. Los gobiernos deben dar soluciones a todas las circunstancias que afectan a sus ciudadanos. De hecho existen infinidad de secretarías y dependencias, con estructuras y recursos a sus disposición, que deben generar respuestas. Las administraciones podrán establecer políticas y por ende definir prioridades, lo que no pueden es ignorar la realidad.

En este punto es donde debemos detenernos y poner el foco. La contaminación visual es un mal que nos afecta a todos los que transitamos por la ciudad y es fundamental crear conciencia de ello, además de buscar las soluciones necesarias. La calidad de vida está en juego.

Para encontrar las soluciones, es prioritario que exista una normativa y controles adecuados. Es a partir de reglas de juego claras y de un poder de control efectivo, que se podrá crear el marco adecuado para revertir la situación. Por esto se definió una estrategia de comunicación y un plan que incluye los lineamientos a seguir en una nueva normativa.

En la búsqueda de mejorar esta situación, no hay que dejar de lado lo complejo de la trama de intereses que existen detrás de la comunicación visual en el contexto urbano. La convivencia entre los gobiernos de turno y la publicidad, las empresas comercializadoras de espacios, las empresas productoras de cartelería, y en algunos casos los anunciantes, pueden conspirar contra el bien común de los ciudadanos.

En este sentido, es importante reconocer que también existen funcionarios y profesionales que ponen mucho esfuerzo en querer mejorar la ciudad. Es a través de ellos que hay posibilidades de generar cambios concretos. También hay que comprender que los procesos de cambio en ciudades con la escala de Buenos Aires, son muy lentos y requieren de sus propios tiempos. Es oportuno encontrar el contexto adecuado para generar esos cambios y las mejoras deseadas, comprendiendo también nuestros rasgos de identidad y cultura.

Las conclusiones a las cuales hemos llegado, nos permiten dar por comprobada la hipótesis, la cual constituyó el marco de referencia permanente.

Para finalizar quiero expresar el gran estímulo y satisfacción que significó el desarrollo de esta tesis, apoyado en la firme convicción de estar haciendo un considerable aporte a la calidad de vida de nuestros vecinos, y contribuyendo al mejoramiento de las condiciones de la Comunicación Visual en la Ciudad de Buenos Aires.

Bibliografía

Alvarez Debans, Norberto. *"Impacto en los cinco sentidos"*. Buenos Aires. Ed. Valleta, 2000.

Castellblanque, Mariano. *"Estructura de la actividad publicitaria"*. Barcelona. Paidós Papeles de Comunicación 33, 2001.

Costa, Joan. *"Señalética"*. Barcelona. Ediciones CEAC, 1987.

Costa, Joan. *"Reinventar la publicidad"*. Madrid. FUNDESCO, 1992.

Frascara, Jorge. *"Diseño gráfico y comunicación visual"*. Buenos Aires. Ediciones Infinito, 1988.

González Ruiz, Guillermo. *"Estudio de diseño"*. Buenos Aires. Emecé Editores, 1994.

Klein, Naomi. *"No logo. El poder de las marcas"*. Buenos Aires. Paidós, 2001.

McLuhan, Marshal y Powers, Bruce R. *"La aldea global"*. Barcelona. Gedisa Editorial, 1989.

Scheinsohn, Daniel. *"Más allá de la imagen corporativa"*. Buenos Aires. Ediciones Macchi, 2000.

Schwartz, Peter; Gibb, Blair. *"Cuando las buenas compañías se portan mal. Responsabilidad y riesgos en una era de globalización"*. Ediciones Granica, 2000.

Senge, Peter. *"La quinta disciplina"*. Barcelona. Granica, 1992.

Shakespeare, Ronald. *“El escenario urbano 2”*. Buenos Aires. Estudio Shakespeare, 1997.

Shakespeare, Ronald. *“Señal de diseño”*. Buenos Aires. Ediciones Infinito, 2003.

Zevallos de Sisto, María Cristina. *“El orden ambiental. Las evaluaciones de impacto ambiental en la Ciudad de Buenos Aires”*. Buenos Aires. Ugerman Editor, 1999.

Documentos, publicaciones y artículos

Borrini, Alberto. *“Carteles y pantallas acompañan a la gente en sus vacaciones”*. Diario La Nación, 11 de enero de 2005.

Chaves, Norberto. *“Señalización y patrimonio urbano”*. Buenos Aires. Asociación de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires, 1990.

Comisión de Protección y Uso del Espacio Público. *“Texto Ordenado, Título 4 de la Publicidad”*. Código de Habilitaciones y Verificaciones de la Ciudad de Buenos Aires.

Constitución de la Ciudad de Buenos Aires, 1996.

Constitución Nacional, 1994.

Lebrero, Carlos. *“Diseñar el mobiliario urbano”*. Diario Clarín, 9 de noviembre de 2004.

Ferrero, Fernanda. *“Proyecto de Código del Espacio Público”*. Buenos Aires. Dirección Nacional de Impresiones y Ediciones de la Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2004.

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. *“Plan Urbano Ambiental. Documento Final”*. Buenos Aires, 2001.

Iglesias, Graciela. *“Un adiós triste y furioso al british way of life”*. Diario La Nación, 26 de septiembre de 2004.

Mora y Araujo, Manuel. *“La empresa responsable”*. Revista Noticias, diciembre de 2002.

Rocha, Laura. *“El ruido, uno de los mayores problemas urbanos. Buenos Aires tendrá su mapa de contaminación acústica”*. Diario La Nación, 6 de marzo de 2005.

Shakespeare, Raúl. *“Señales improcedentes”*. Carta de lectores Diario La Nación, 21 de noviembre de 2004.

Nota sin firma. *“Contaminación visual en Buenos Aires”*. Diario Clarín, 19 de junio de 2003.

Sitios de Internet

Ayuntamiento de Madrid: www.munimadrid.es

Centro de documentación de la Legislatura: www.cedom.gov.ar

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires: www.buenosaires.gov.ar

Infocívica (Poder Ciudadano): www.infocivica.org

Instituto de Responsabilidad Social Empresaria: www.iarse.org

Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires: www.legislatura.gov.ar

Noticias Urbanas: www.noticiasurbanas.com.ar

Publicidad Sarmiento: www.sarmiento.net

Sociedad Central de Arquitectos: www.socearq.org.ar

© Derechos reservados. Ley 11.723. Exp. N° 388983.
Prohibida su reproducción.