

## **Comunicación en el Espacio Público**

Sistema de Comunicación Publicitaria en la Vía  
Pública de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

CIRA SZKLOWIN

**3**

*Julio  
2002*

## **Investigaciones de Maestría**

Maestría de Diseño y Comunicación  
Facultad de Diseño y Comunicación  
Universidad de Palermo

Universidad de Palermo.  
Facultad de Diseño y Comunicación.  
Mario Bravo 1050.  
C 1175 ABT. Buenos Aires. Argentina  
Fax 4 964 4500  
fdyc@palermo.edu.ar

Primera edición: julio 2002

Constanza Togni  
Paula De Caro  
Diseño

Oscar Echevarría  
Decano  
Facultad de Diseño y Comunicación

Se autoriza su reproducción total o parcial, citando las fuentes.

---

# Sistema de Comunicación Publicitaria en la Vía Pública de la Ciudad de Buenos Aires

Cira Szklowin

Este 2º informe de avance del trabajo correspondiente al Programa de Investigación de la Maestría en Diseño, “Comunicación en el Espacio Público” (2001-2002) - propone formular un modelo conceptual de las relaciones entre los distintos sistemas comunicacionales y el espacio público de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires-, se centra en un subsistema del dominio, referido a la comunicación publicitaria, analizando las dimensiones, actores y contextos operativos en que se produce el fenómeno publicitario en la Vía Pública. Este informe articula el proyecto de tesis de la Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo “Comunicación Publicitaria en la Vía Pública de la Ciudad de Buenos Aires”.

## **Introducción**

- **Los Espacios Públicos y la Ciudad**

La ciudad, como fenómeno social-cultural se expresa a través de sus espacios públicos: sus constituyentes -vía pública, espacios verdes y lugares privados de acceso público- posibilitan el desarrollo de la vida cotidiana, tanto en su dimensión tangible (circulación, comercio, encuentros, recreación, trabajo, etc) como en su dimensión intangible (investidura de valores simbólicos, estéticos, afectivos, etc), a la vez que institucionalizan el patrimonio intergeneracional y la imagen de la ciudad.

Entre los atributos deseables para los espacios públicos (EP), figura la necesidad de que sean usables, seguros, reconocibles, atractivos y sustentables, y en las que sus frentistas, usuarios y gestores coparticipen en forma responsable en el mantenimiento del rol que juegan los EP en la vitalidad económica y animación social de la ciudad.

Este rol tiene que ver con la promoción de un ambiente económico competitivo, diversificado y adaptativo -apto para el desenvolvimiento de los intereses de empresas, residentes, trabajadores, comercios, visitantes y turistas- así como de ámbitos que faciliten la socialidad, las expresiones culturales y de ocio que responden a las necesidades del estilo de vida local y cosmopolita.

Ello no ocurre en la actualidad. Todo lo contrario: lejos de contribuir, evidencian notables déficits de gestión; en especial, de una gestión integral orientada a proporcionar funcionalidad y poner en valor aquellos recursos públicos que contribuyan a dotar de identidad, funcionalidad y atractivo a una ciudad cosmopolita y apta para vivir, visitar y hacer negocios.<sup>1</sup>

El espacio público es también un universo multidimensional y dinámico sostenido y articulado por una trama comunicativa, también multidimensional y dinámica. La gente con sus prácticas sociales, las empresas con sus actividades comerciales, las calles -con sus fachadas, mobiliario, vidrieras, publicidad, transportes- y los espacios verdes, etc., constituyen el soporte físico de la comunicación urbana. Esta se desarrolla en escalas imbricadas (local/barrial/urbana/metropolitana/regional/global) articuladas por redes de flujos comunicacionales que configuran múltiples niveles de discursividad social.

Esta realidad comunicacional, generada a través de productos colectivos que aparecen en la trama comunicativa por múltiples mensajes emitidos recursivamente por los distintos actores sociales, repercuten en la estructura espacial-temporal de la ciudad a través de diversas modalidades de uso y apropiación del espacio público.

La nueva espacialidad y cultura visual generada por el nuevo régimen económico y comunicacional globalizado -que ha debilitado el concepto de “lo público”- se evidencia en las nuevas prácticas sociales materiales y simbólicas, y en las formas globales de comunicación masiva; el retroceso del rol regulador del Estado y las

<sup>1</sup> Szklowin, C. El Espacio Público. En “Estudio del Área Central de la Ciudad de Buenos Aires”. Buenos Aires: Convenio FADU-UBA/GCBA, 2000.

formas de comercialización, privatización y/o apropiación del espacio público -en especial de uno de sus componentes, la vía pública (VP)-, ha reconfigurado la frontera entre el espacio público y el espacio privado, generado cambios en la naturaleza de las relaciones socio-culturales.

La vía pública (VP) es un medio comunicacional en el que convergen mensajes de todo tipo (publicitarios, institucionales, normativos, etc) y convenciones culturales para la vida pública y la socialidad urbana. La VP emite su propio mensaje en el imaginario ciudadano, contribuyendo a la construcción de la imagen global de la ciudad. (Este carácter múltiple hace que la VP pueda ser analizada tanto como medio ó soporte comunicacional de comunicación social, como emisor complejo).

El valor posicional en la estructura urbana y el grado de accesibilidad de la VP son sus atributos principales: al igual que otros atributos (simbólicos, físicos, económicos, paisajísticos, etc) determinan el carácter singular, único e irreplicable de un sitio urbano: cada parcela, edificio o lugar constituye un bien irreproductivo y territorialmente no ubicuo, por lo que no puede estar totalmente sometido a las reglas del mercado: a diferencia del capital, no aumenta su tamaño con el tiempo, ni es trasladable de un lugar a otro, ni puede localizarse donde más convenga. (Szklowin y otros, 1996)

La redundancia de la VP, con sus fachadas y actividades volcadas a calles que cubren toda la ciudad, permite que el sistema cambiante de necesidades sociales se satisfaga mediante una oferta global cuantitativa y cualitativa de muy variado tipo, representanda por sistemas de actividad urbana, que se despliegan en el espacio y en el tiempo.

La temporalidad enlaza el espacio, el tiempo y la dimensión socio-cultural, a través de la sincronización de prácticas sociales de diferentes grupos sociales -que, usando el mismo espacio pueden no encontrarse jamás-: distintos sistemas de actividad generan distintas temporalidades que se plasman diferenciadamente en el espacio y distintas modalidades de uso encadenan espacios en una serie diversa y cambiante. (Szklowin y otros, 1996)

## • La Vía Pública y la Comunicación Publicitaria

La vía pública (VP) se ha convertido en un medio de comunicación social; ello ha llevado a la oferta publicitaria urbana a producir una aceleración de la saturación visual, agravada por las estrategias de comercialización de espacios y circuitos publicitarios.

Las distintas cadenas de emisores complejos de mensajes publicitarios (empresas de VP, anunciantes, agencias publicitarias, auditorías de audiencia, etc) aplican a este espacio público reglas análogas a las de los otros medios de comunicación social (TV, gráfica, etc), incluyendolo dentro de sus pautas publicitarias. El propio gobierno de la ciudad aparece más interesado en la recaudación por habilitación de espacios publicitarios que por controlar/concertar la incidencia paisajística de soportes y mensajes sobre la VP.

A ello se suma las estrategias de generación de nuevas representaciones en los imaginarios sociales y de construcción de nuevos sentidos legitimadores que producen y naturalizan los medios de comunicación social.

El descubrimiento de la importancia del valor de visibilidad de distintas posiciones espaciales de la VP, la accesibilidad e intensidad de los flujos que circulan por ella, así como del valor simbólico-patrimonial del imaginario social, y del valor paisajístico de las formas urbanas, tiende a ser apropiado y utilizado por parte de empresas propietarias de soportes y anunciantes.

Como consecuencia de esto, todo espacio público -tanto material, como virtual y simbólico- susceptible de una valorización económica tiende a ser apropiado por parte de entidades privadas. Esto, a su vez, conlleva una colisión entre los objetivos de interés público y los objetivos de máxima rentabilidad propios de la empresa privada, cuya conciliación sólo puede surgir en el contexto de una eficaz regulación.<sup>2</sup>

La forma de apropiación de la VP conlleva también la de su patrimonio visual, intangible e imaginario, para acompañar la comunicación publicitaria, contrarrestar su saturación, o aumentar la calidad subjetiva de la

<sup>2</sup> Baggiani, F. Aspectos Comunicacionales. En "Estudio del Área Central de la Ciudad de Buenos Aires". Buenos Aires: Convenio FADU-UBA/GCBA, 2000.

imagen del emisor privado. Ello produce efectos directos sobre la dimensión visual de la VP, e implicancias obvias para la comunicación y el diseño gráfico.

Esta apropiación se materializa de diversas formas, pero en todas ellas, la privatización de las decisiones publicitarias en relación con un producto social colectivo como es el espacio público en general y la VP en particular, corre el riesgo de subordinar el interés común al objetivo comercial privado.

“Cualquiera sea el servicio y cualquiera fuese su forma jurídica (concesión, transferencia, contrato, etc.) subyace siempre un concepto de público que remite a la idea de un servicio brindado a toda la sociedad y cuyo interés reside fundamentalmente en satisfacer una necesidad pública.”<sup>3</sup>

La apropiación y localización indiscriminada de los mejores planos y superficies de visualización, ha llegado a una densidad visual de soportes tal, que obliga a los mensajes a una competencia feroz por sobresalir, produciendo una congestión visual exacerbada.

Esta aceleración y sus efectos en la gente y en el paisaje amenaza con la “tragedia de los comunes”. Esta se produce cuando una demanda acelerada y sin concierto desea aprovechar los beneficios derivados de una disponibilidad localizada de recursos compartidos, terminando por agotar la propia oferta de recursos que atrajo a la demanda en primer lugar.

- **Lo Público y el Gobierno de la Ciudad**

El Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, ocupado en configurar una serie de medidas -nuevas normativas en materia publicitaria, licitación de un sistema de mobiliario urbano con soportes publicitarios, programas de marketing urbano y turístico de la ciudad, mejoras estéticas de avenidas comerciales- orientadas a un ordenamiento visual de sus espacios públicos, aún no se ocupa de integrar los sistemas de habilitación de soportes publicitarios con el valor paisajístico y patrimonial de los mismos, temas éstos de alta relación con una evaluación multidimensional de lugares de potencial identitario o turístico de la ciudad.

Así, el tema de lo público, parece huérfano de una concepción integral que se refleje en una gestión participativa público-privada. Y es justamente esta cualidad de lo público que posee la VP lo que justifica formular un modelo que contemple este atributo en la gestión comunicacional, es decir, que se ocupe de la sustentabilidad de los espacios públicos, fuente de recursos públicos compartidos que es necesario conservar.

Mientras la gestión comunicacional privada en la VP avanza de modo individual y veloz, el Gobierno no ha encarado aún estudios integrales de la VP ni implementado estructuras del control paisajístico de la misma, al tiempo que participa como un anunciante más en el uso de soportes publicitarios para su propia comunicación institucional.

El problema central a abordar dentro de la comunicación urbana es entonces, el de la publicidad privada y la comunicación institucional oficial en el espacio público -sus rasgos relevantes, sus actores y sus interrelaciones. Aquí aparecen como muy pertinentes los aspectos comunicacionales y de diseño gráfico relacionados con la gestión: *lo público* posee características intrínsecas que todos los actores implicados deben incorporar en su operar.

El objetivo general será evaluar la posibilidad de articular los objetivos públicos con los privados con vistas a un ordenamiento de las posiciones publicitarias y a la protección de lugares con valor patrimonial contra la polución visual.

<sup>3</sup>Pedroni S. Público y Privado. Algunas reflexiones en torno de la categoría de espacio público. Buenos Aires: Investigaciones UNLP y FADU/UBA, 2001.

## ***Encuadre conceptual***

Dos ejes conceptuales sustentan un modelo conceptual-operativo que describa la estructura del fenómeno de comunicación institucional y publicitaria en la vía pública, sus elementos y relaciones constitutivos:

- El concepto de *sustentabilidad comunicacional*, del que se derivan los conceptos de impacto y responsabilidad por las externalidades.
- El concepto de *paisaje visual-comunicacional*, del que se derivan los conceptos de sistema ambiental y gestión participativa.

Los principales rasgos de la lógica que estructura la comunicación publicitaria e institucional en la vía pública serán elicitados a partir del relevamiento y análisis de los criterios comerciales y operativos de las empresas constitutivas de emisores complejos y del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

La descripción y tipificación de los objetos y relaciones relevantes del dominio, permitirán conformar un modelo de la problemática, sus componentes, contextos, así como de los actores involucrados, sus estrategias y modalidades de interrelación. Este modelo deberá eventualmente integrarse en forma coherente con el de *Sistema Ambiental Espacio Público* propuesto en la investigación *Comunicación en el Espacio Público*, y en cuyas hipótesis se sostiene.

## ***Hipótesis***

- La integridad de la vida pública está insuficientemente resguardada, desde el punto de vista de la comunicación urbana y de la gestión del diseño de los espacios públicos, del impacto paisajístico e identitario producido por la creciente apropiación comercial de los espacios públicos con fines publicitarios: sus efectos pueden degradar el potencial de identificación como lugar social que poseen los espacios públicos.
- Existe una relación de apropiación física y simbólica de la VP que guarda una estrecha correlación con la débil capacidad planificadora y reguladora del Estado, con la escasa cultura de la población en materia de bienes públicos comunes, y con la profundización de asimetrías económicas y exclusiones socio-espaciales.
- Los medios de comunicación social tienen un rol creciente en la construcción de la representación institucionalizada del espacio y de lugares, así como en la mediación entre el espacio público, la gente y la vida cotidiana.
- La dimensión publicitaria tiende a debilitar el rol de la vía pública (VP), monopolizando la atención de usuarios y transeúntes, y superando en su exhibición el umbral de sustentabilidad comunicacional. El costo por el uso de la VP como soporte físico y simbólico de la comunicación publicitaria no guarda relación con el valor patrimonial de sus atributos ni con las externalidades que se producen.
- No existen principios de una comunicación sustentable en la vía pública. Siendo la VP un medio de comunicación social, se le han transferido muchas de los atributos y de los modos de operar de los otros medios de comunicación social. Para éstos el paisaje público y el patrimonio social construido no son una preocupación primordial, sino un escenario geográfico sede de acontecimientos.

## ***Metodología***

El carácter público, la multidimensionalidad y dinamicidad de la problemática a analizar, exige adoptar un abordaje comunicacional, complementado con la aplicación de la *metodología de objetos* a la descripción sistemática del dominio.

La interrelación de ambos enfoques con la estructura multinivel adoptada para la investigación *Comunicación y Espacio Público* permite integrar a este subsistema y articularlo en forma flexible con los demás.

La investigación también abordará el rol del *diseño gráfico* y su praxis en el proceso comunicacional en la VP: la actual situación de contaminación visual y la inexistencia de una gestión paisajística reclaman la realización de estudios específicos para la adopción de criterios comunicacionales y de diseño correctos, enriqueciendo asimismo el encuadre de gestión del diseño corporativo, extendiendo su entorno físico de aplicación al de la VP.

## ***Relevamiento y Evaluación Diagnóstica***

Se relevarán y evaluarán los programas, proyectos y acciones que el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires está realizando en relación con la comunicación urbana: identificación institucional del GCBA y de la ciudad, mobiliario urbano, gráfica urbana, programas que contemplen el ordenamiento visual, etc; normativa de regulación, y estructuras de gestión que acompañen dichos programas y otras iniciativas (ej. revitalización de centros comerciales, incentivos para limpieza de fachadas, impulso dado al turismo y a la cultura, etc).

Se analizará el caso de Barcelona, considerada una ciudad de avanzada en materia de diseño gráfico y de gestión paisajística, ejemplificado por trabajos notables como los realizados por I+C para el Instituto Municipal del Paisaje Urbano y Calidad de Vida de Barcelona. En especial se evaluará la posibilidad de adaptar algunas pautas para la elaboración y aplicación progresiva de instrumentos de diseño integral del paisaje urbano -en donde la gráfica tiene un rol destacado-, a integrar el Código de Espacio Público actualmente en elaboración.

La evaluación de la metodología en proceso de desarrollo e implementación por parte de las empresas de VP para establecer el ranking de sus soportes para atender necesidades del marketing urbano, permitirá analizar las potencialidades e implicancias de este sistema de ranking urbano para la VP. Ello podría resultar en recomendaciones de refinamiento metodológico y/o de complementación funcional y paisajística con el entorno físico de la VP. Asimismo, se evaluaría su aptitud para integrar un sistema de gestión comunicacional pública-privada de la VP, reorientando la visión solipsista del Sector de Medios hacia la cualidad única de lo público que posee este medio comunicacional.

También podrían derivarse otras aplicaciones, tales como el mapeo y gestión pública de cuencas visuales de distintos lugares y sitios aptos para marketing urbano, protección patrimonial, publicidad urbana, etc. Finalmente se propondrán recomendaciones de gestión integral de la publicidad en vía pública.

## ***Objetos componentes del dominio***

Los cambios producidos en la última década en la VP, las nuevas tecnologías publicitarias, y las nuevas modalidades de gestión de la VP a partir de las privatizaciones y desregulaciones, entre otros factores, no han contribuido a mejorar la calidad funcional y paisajística del Espacio Público, ni tampoco la calidad institucional en términos de su gestión integral.

Los conflictos permanentes que inundan de falta de credibilidad a la gestión público-privada de la Vía Pública reclaman estructuras de cooperación y beneficio mutuo para preservar la integridad comunicacional de la misma, y una visión estratégica.

La progresiva implementación de nuevas normativas e iniciativas desde la autonomía política de la Ciudad de Buenos Aires orientan el proyecto hacia la consideración conjunta de los siguientes componentes del fenómeno comunicacional a investigar:

### ***1. El Sector de Medios***

La VP es un medio de comunicación social (MCS) utilizado, dentro de la estrategia de comunicación del emisor complejo (anunciante, agencia publicitaria, empresa de VP)-, en general como elemento complementario de la TV y/o de los medios gráficos -a veces puede ser el único constituyente. La VP permite al emisor llegar a todo el que camina y/o viaja, no pudiendo eludir la recepción del mensaje publicitario.

Las decisiones de cada emisor complejo se dirigen en forma aislada a targets y/o localizaciones de flujos de circulación vehicular y/o peatonal, aplicando las mismas reglas que a los otros medios. Sin embargo, existen diferencias entre la VP y los otros MCS: cada uno de éstos prestan diversos servicios de comunicación social, utilizando la publicidad como soporte económico de su organización comercial; en cambio, los servicios que presta la VP es de naturaleza pública y carácter obligatorio (circulación, intercambio económico, reuniones, recreación, etc): ellos constituyen la base de la organización social, comprometiendo su existencia física y simbólica.

En sitios de la ciudad habitados, utilizados y/o atravesados por flujos con diferentes posibilidades de consumo, la publicidad, en combinación con tipos de soporte adecuados (gigantografías, transiluminados, carapantallas municipales, vallas, carteleras, cierraobras, etc) puede permitir llegar al target seleccionado y también conferir cierta imagen al producto o marca publicitado.

### ***Saturación publicitaria***

La VP actual, con su alto índice de saturación publicitaria, comenzó su etapa de crecimiento como medio de comunicación social en 1993/94, cuando la TV estaba muy saturada. La renovación de los soportes con mejoras en la calidad visual y en la gestión de sus prestaciones, se inició en los cierres de obras, surgiendo luego las pantallas publicitarias luminosas; su acelerado crecimiento produjo efectos de saturación tan grande de mensajes y soportes que los emisores complejos se ven obligados a pautar en mayor cantidad de soportes para que el mensaje sea efectivo.

Este uso crispado de la creatividad con el objetivo de sobresalir, ó la compra de más soportes, encareciendo la inversión en publicidad exterior implica que “los propios medios atentan contra sí mismos: la VP está muy desorganizada, cuesta mucho destacarse por arriba de los demás avisos, dada la gran cantidad de soportes que existen; debería haber una regulación más estricta”.<sup>4</sup>

### ***El Sistema de Rating Urbano***

La tendencia actual hacia la adopción de un sistema denominado *Rating Urbano* por parte de las empresas propietarias de soportes publicitarios en VP, se funda en la necesidad de calificar las distintas localizaciones de sus soportes y circuitos en función de la probabilidad asignada a cada target publicitario de observar las pantallas publicitarias. Ello marca el valor potencial de este instrumento de venta de espacios publicitarios para una asignación del valor de la oferta basada en criterios más completos y rigurosos.

Este sistema –fuertemente ligado a los flujos de transporte- puede constituir un nuevo factor de impacto paisajístico, ya que implica una redistribución del valor posicional y de visibilidad si no incorpora criterios de compatibilización con atributos del lugar y/o del edificio donde se instalan sus diferentes tipos de soporte físico.

### ***Medición de audiencias***

El Sector de Medios sólo se ocupa de cuestiones tales como la medición de audiencias en la VP: se realizan investigaciones que justifiquen técnicamente el uso de determinados soportes y localizaciones en lugar de otros, demostrando su competitividad con las mismas herramientas utilizadas por los otros MCS (estudios sistemáticos sobre tipos de público, encuestas de recordación, etc) para aumentar así aún más la utilización de la VP. En este sentido, aún no existe consenso sobre “quién es considerada una persona cubierta en VP: el que circula frente al cartel y lo omite, o el que lo ve y es captado por su mensaje”.

Las investigaciones de audiencia con diversos sistemas de “rating urbano” en etapa de desarrollo y/o implementación (ej MECA, IBOPE-IPSOS) ayudarán a perfeccionar los planes de inversión publicitaria. La auditoría de medios es otro tema importante que preocupa al sector de Medios, en relación con un control confiable del rating.

### ***Los “medios alternativos”: el subterráneo, trenes y colectivos***

Desde la privatización del servicio de subterráneos, que se desarrolla en la VP subterránea, y la remodelación de sus estaciones, andenes y vagones, este medio de transporte (llamado “medio alternativo” por los emisores complejos) representó posibilidades incrementadas de publicidad –en consonancia con el cambio de orientación de su objeto social, desde lo público a la rentabilidad privada. La audiencia semi-cautiva en situaciones de circulación, espera y/o viaje y los lugares de constante afluencia de público, donde confluyen gran cantidad de mensajes publicitarios que intentan apropiarse de la atención del usuario, hace que la empresa prestadora del servicio asigne los mejores planos de visibilidad a la publicidad, relegando la orientación al pasajero a planos/lugares menos privilegiados.

El colectivo como medio publicitario móvil –considerado también como “medio alternativo” - está siendo también objeto de uso publicitario por emisores privados, aunque no en forma tan acelerada como la VP terrestre o subterránea. Se espera que en el futuro este “medio alternativo” crecerá, agregando una capa adicional de contaminación visual móvil a la ciudad.

<sup>4</sup> Del Campo, en Stortoni, M. Vía Pública. Revista PM & D. Buenos Aires: Universidad de Palermo, 2001.



## 2. Mobiliario urbano y publicidad en la vía pública

Estas grandes familias de objetos urbanos (gráfica urbana y mobiliario urbano) deben analizarse en forma interrelacionada, no sólo entre sí, sino con otras familias de objetos que actúan como soportes informales de la publicidad y complementan el mobiliario urbano (forestación, iluminación, infraestructura, kioskos).

El gráfico muestra esquemáticamente las intrincadas relaciones entre clases de espacios y de actores públicos y privados. La gestión público-privada formal está implícita en las privatizaciones, desregulaciones y delegaciones de funciones del Estado, pero se da en un contexto decisional opaco que es necesario desocultar y abrir a la participación de otros actores sociales y vecinales.

La llamada "gráfica urbana" comprende prácticamente dos grandes áreas comunicacionales: la señalética y la publicidad; la primera, en su carácter de servicio público, es de responsabilidad del Estado; la segunda, es de carácter predominantemente privado. Dado que gran parte de la gráfica urbana y del mobiliario urbano contienen publicidad, y que la mezcla de responsabilidades públicas y privadas es poco clara, se hace necesario contar con instrumentos de gestión planificada e integral que el GCBA aún no posee.

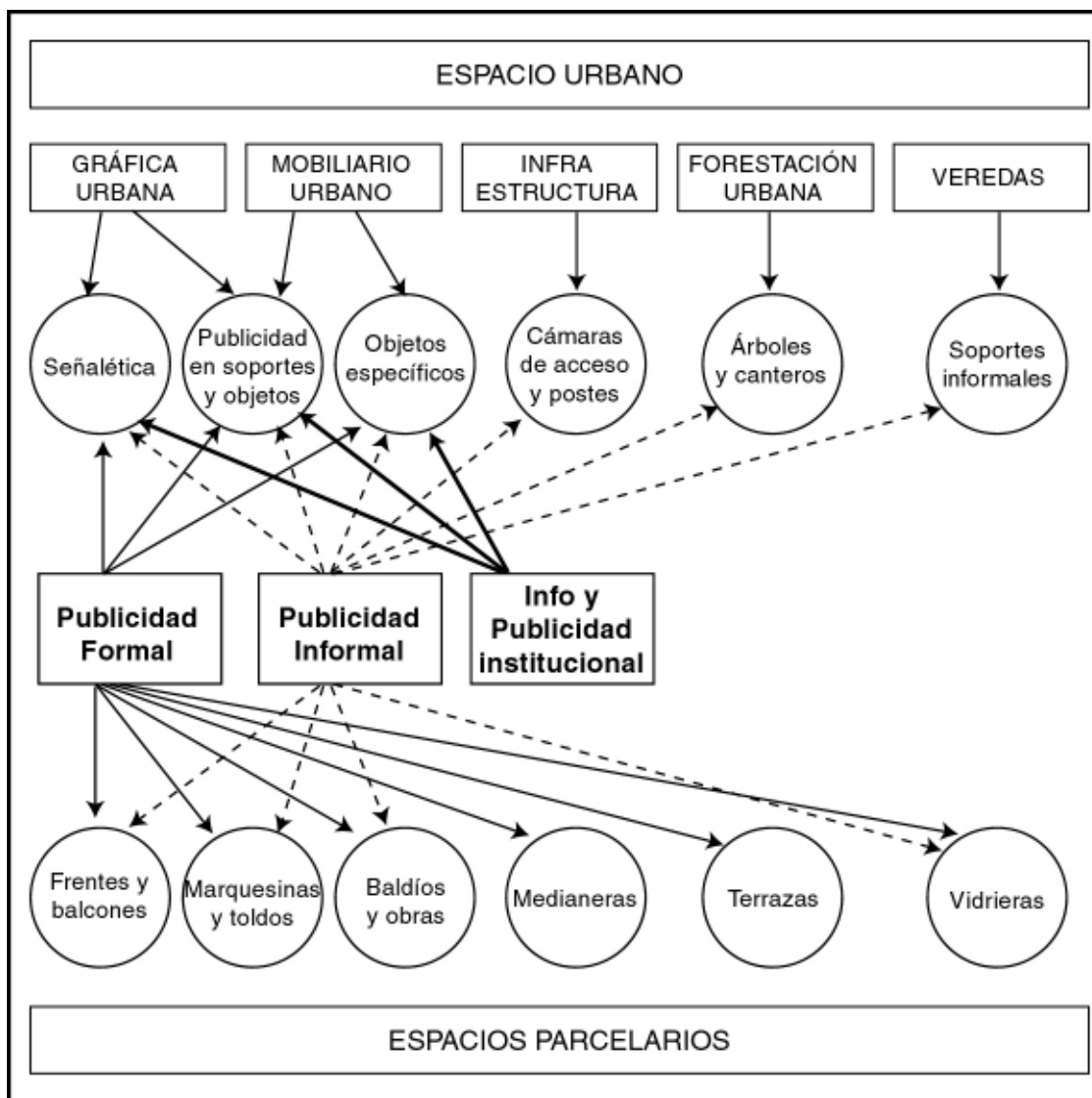


Gráfico 1: Clases de Espacio y Actores Públicos.

El cuadro muestra esquemáticamente la distribución de la publicidad en relación con los distintos tipos de soportes y ubicaciones en espacios públicos o privados.

TIPO DE SOPORTE	TIPO DE ESPACIO PUBLICITARIO	SOBRE SOPORTES FORMALES		SOBRE SOPORTES INFORMALES
		C/FUNCIÓN ESPECÍFICA	C/FUNCIÓN MIXTA	
EN ESPACIOS PÚBLICOS	EXTERIOR (vía pública)	columnas, señalética, chupetes, carteleras.	paradas, basureros, caballetes.	postes, caballetes, árboles, basureros, infra.
	EXTERIOR (espacios verdes)	carteles sobre césped, columnas, chupetes, señalética.	paradas, basureros, caballetes.	
	SUBTERRÁNEO (vía pública)	cartelera animada, paneles, transluminosos.	TV en andenes.	anuncios sobre paredes interiores.
EN ESPACIOS PRIVADOS	FRENTE DE EDIFICIOS (fachadas, obras, baldíos)	vallas, carteleras, telones.		paredes, ventanas, balcones.
	OTRAS PARTES DE EDIFICIOS (terrazas y medianeras)	gigantografías, pantallas electrónicas, carteles.	antenas.	
	ZÓCALOS COMERCIALES (planta baja de edificios)	letreros en vidrieras, letreros aéreos.	marquesinas, toldos.	vidrieras, cortinas, stands.
EN ESPACIOS CIRCULATORIOS	TRANSPORTE PÚBLICO (vehículos)	cartelera animada, diario, info institucional.	publicidad envolvente.	anuncios sobre paredes interiores.

**Tabla 1: Distribución de Publicidad en Espacios Públicos y Privados.**

Las futuras pantallas electrónicamente animadas y gigantografías electrónicas que el Gobierno de la Ciudad de Bs.As. proyecta licitar su instalación como parte del mobiliario urbano en la VP se sumará a las existentes de gestión privada de grandes empresas de consumo de marcas y productos culturales, gastronómicos, etc, orientadas a producir cambios en la percepción de dichos espacios, ya que poseen una escala suficiente para incitar a la inmersión virtual del espectador-usuario.

De este modo, la vía pública con estas pantallas gigantes electrónicas y los edificios urbanos con fachadas electrónicas operan como vallas publicitarias y/o edificios institucionales animados (corporaciones,

equipamiento cultural), con amplias cuencas visuales -es decir, pueden ser vistos por grandes multitudes desde muchos puntos de vista. (La tecnología electrónica podría forzar eventualmente una suerte de coordinación visual en el futuro, al menos en las grandes pantallas y emisores complejos).

### ***Publicidad Informal y Capacidad de Control***

La relación entre la publicidad proyectada para el nuevo mobiliario urbano (refugios, bancos, basureros, etc) deberá competir con la publicidad informal en los mismos soportes, sin que la capacidad de regulación del gobierno pueda presumiblemente aumentar su efectividad. Esta colonización por parte de emisores privados formales e informales de todo tipo de soportes -también formales e informales-, es difícil de sometida a una coordinación espacial y temporal; funcionan de manera independiente, implicando al gobierno en sus roles dilemáticos de regulador, comunicador institucional y perceptor de ingresos por uso publicitario de la VP.

Distintas familias de objetos y soportes no coordinadas entre sí y con su entorno de implantación, se aplican a espacios públicos y privados en forma aislada y superpuesta -atendiendo a necesidades individuales de cada emisor publicitario, sujetas a controles aplicados en forma fragmentaria, sectorial y espasmódica. El resultado es una ineficiencia global que, si se agrega el fenómeno de la gráfica informal, incrementa el desorden resultante, evidencia el fracaso de la gestión publicitaria, e impacta en el paisaje visual y en la credibilidad de su gestores. Este fenómeno se da en forma notable en Buenos Aires, a diferencia de otras ciudades latinoamericanas.

Dado que es imposible implementar una “tolerancia cero” en la publicidad sobre soportes no permitidos y/o con ocupación ilegal de veredas, la publicidad informal produce recursivamente señales de transgresión que no pueden dejar de afectar en forma desmedida la credibilidad en la eficacia de la gestión pública.

### ***El impacto de la publicidad***

La actual normativa publicitaria establece una clasificación de tipos de anuncios y parámetros para su ubicación y contenido, su tipo de emplazamiento y sus características morfológicas; no contiene normas que regulen su distribución armónica o funcional dentro de la Vía Pública.

Así por ejemplo, las únicas restricciones relativas al aspecto ambiental son que algunos anuncios serán admitidos “... siempre que (...) no desfiguren los lineamientos de la fachada, ocultando balcones, desdibujando los perfiles del edificio y/o obstaculizando áreas de ventilación de los locales”.

Aún lo establecido para aquellos anuncios que afecten la urbanística, las normas, criterios y parámetros restrictivos según los diferentes distritos del Código de Planeamiento Urbano, no consideran el paisaje urbano como totalidad a ser protegida -aún cuando deba consultarse a la Comisión Asesora del Código de la Publicidad:

«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, deberá tener previa intervención de la Comisión Asesora del Código de la Publicidad»<sup>5,6</sup>.

Resulta imposible evaluar hasta que punto cada una de las infinitas manifestaciones de la gráfica publicitaria y del mobiliario urbano, tomadas en forma individual y en sus aspectos morfológicos se ciñen a las normas establecidas, pero es indudable que su proliferación y variedad introducen un desorden abigarrado, en el ámbito urbano.<sup>7</sup>

Por ejemplo, la superposición anárquica de distintos modelos de «pantallas emplazadas en la vía pública, de propiedad de la Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires o expresamente autorizadas por ella...»<sup>8</sup> produce una competencia en la ocupación de la vía pública entre las pantallas publicitarias tradicionales, de antiguo diseño, con el escudo de la ciudad, y otras transiluminadas de diseño más actual, sobre columnas -y también en los actuales refugios de espera de colectivos.

Otro ejemplo es el caso del desorden señalético, que puede definirse como caótico: diferentes tipos de indicadores, instalados sobre postes formales en ubicaciones ad hoc, con indicadores de parada y de recorrido, *alejados* de los refugios

<sup>5</sup> Digesto GCBA: Título 4 - Sección 13 - Capítulo 13.4, Art. 13.4.1.

<sup>6</sup> Capítulo 13.3, Art. 13.3.1: la Comisión Asesora del Código de la Publicidad funciona con la participación de representantes de distintas dependencias del GCBA.

<sup>7</sup> Baggiani, F. Aspectos Comunicacionales. En “Estudio del Área Central de la Ciudad de Buenos Aires”. Buenos Aires: Convenio FADU-UBA/GCBA, 2000.

<sup>8</sup> Digesto GCBA: Título 4 - Sección 13 - Capítulo 13.4, Art. 13.4.14.

de espera de colectivos... cuya función informativa se reduce a unos pequeñísimos rectángulos de chapa, sujetos a uno de los tubos portantes del techo, en los que están impresos los números de las líneas que paran en dichos lugares, sin ningún otro aditamento explicativo”

“La necesidad de contar con una señalética adecuada ha dado origen a una gran variedad de carteles, instalados por las empresas de transporte o por los mismos vecinos, que van desde trozos de chapa pintados a mano, hasta impresos autoadhesivos aplicados sobre las señales preexistentes, así como en los sitios más insólitos: árboles, postes de alumbrado, etc”.<sup>9</sup>

La normativa publicitaria carece de pautas que regulen la densidad de los soportes y que evalúen la saturación espacial y visual en distintos lugares de la ciudad. El criterio rector de la actividad publicitaria de gestión privada es la libre ocupación de los planos de mayor visualización y en localizaciones de alto valor posicional. (El sector de Medios no ha mostrado ninguna preocupación por la VP en sí, salvo como soporte para la instalación de dispositivos).

El resultado es una acumulación tal de elementos publicitarios sobre todo tipo de soportes, que, paradójicamente, impide que cumplan con su función informativa o publicitaria dentro de una generalizada polución visual y degradación paisajística.

En determinadas áreas de la ciudad, como el Area Central, la puja desaprensiva entre entidades públicas y privadas por ocupar espacios de buena visibilidad, degrada la calidad visual del paisaje; esta competencia no se arredra ante las explícitas prohibiciones de perjudicar u obstruir la visibilidad de la nomenclatura de las calles, señales de tránsito (carteles y semáforos) u otras advertencias de interés general, y se da muchas veces transgrediendo el Estado las mismas normas y criterios de cuya aplicación es responsable.

Cuando se decide la renovación de los carteles por otros de nuevo diseño, el reemplazo no se realiza en forma sistemática, sino que se va produciendo donde se presenta una ausencia o daño substancial, sin remover «los restos» de la cartelería anterior que terminan por servir de soporte a nuevos objetos.

Esto es especialmente notable en los carteles relativos a toponimia e indicación de parada portadores de publicidad, cuya presencia e, incluso, concentración excesiva, se observa en las ubicaciones «valiosas» desde el punto de vista publicitario, mientras que están totalmente ausentes en las zonas cuya población estable o circulante no constituye un target atractivo.

Esta situación impide la cabal valorización de los nuevos elementos que se introducen para enriquecer el contexto urbano ya que estos se agregan como «estratos arqueológicos» sobre los restos de otras señales colocadas anteriormente con la misma intención.<sup>10</sup>

El impacto combinado que producen los distintos elementos gráficos, materiales y espaciales de la publicidad y del mobiliario urbano, carece de instrumentos para su evaluación paisajística. Las regulaciones existentes -insuficientes y faltas de integración-, no pueden impedir la proliferación de estos elementos en los sitios más favorables desde el punto de vista del mercado.

El comportamiento del GCBA, en su búsqueda de una imagen favorable de la ciudad, corre el riesgo de basarse en criterios similares a los del mercado, acentuando el deterioro paisajístico y comunicacional en las áreas de mayor demanda de localizaciones publicitarias sin proteger simultáneamente su valor histórico o simbólico dentro de un plan.

### ***3. Diseño gráfico y creatividad publicitaria***

La preocupación del diseño gráfico y de la creatividad publicitaria, se orientan a expresar el mensaje en forma sintética y visual, en función del soporte final y del tiempo que dispone el peatón o el transeunte.

“Respecto de la creatividad, la cultura de festivales favorece a la VP. En ellos el jurado analiza piezas gráficas a través de slides que pasan rápidamente, en forma análoga a lo que ocurre con la gente y este medio. Son distintos estímulos que se suceden aceleradamente”.<sup>11</sup>

La carencia de experiencia en la VP considerada como MCS por parte de las agencias publicitarias se manifiesta en la polución visual tanto de las relaciones que establecen los mensajes entre sí, como en sus relacio

<sup>9, 10</sup> Baggiani, F. Aspectos Comunicacionales. En “Estudio del Área Central de la Ciudad de Buenos Aires”, Convenio FADU-UBA/GCBA. 2000.

<sup>11</sup> Del Campo, en Stortoni, M. Vía Pública. Revista PM & D. Buenos Aires: Universidad de Palermo, 2001.

nes con soportes publicitarios y con el entorno de implantación; éste se considera sólo ocasionalmente, pero sólo si existen oportunidades valiosas de aprovecharlo, desentendiéndose de sus efectos.

Acostumbrados a la saturación de mensajes publicitarios en todos los medios, y la particular cualidad comunicacional de la VP, en el sentido de que es imposible dejar de ver un aviso y los siguientes, aunque sean malos (no se puede hacer zapping), hace que las agencias publicitarias den por sentado la saturación visual de la VP en su operar, orientando su creatividad a destacarse dentro de la polución de mensajes existente, con la potencial degradación estética que ello implica. (Igual comportamiento adoptan los múltiples emisores de la publicidad informal).

En la VP los dispositivos se disputan la atención de peatones y viajeros, adecuando el diseño de los mensajes a la velocidad de desplazamiento y al consiguiente tiempo de exposición. Además, la cercanía entre el mensaje y la oportunidad de consumo del producto son ideales para ser publicitados en la VP (tal como sucede en las góndolas de supermercados).

#### **4. La gente y el sentido de lugar**

La Identificación simbólica y emocional con un área, es decir, la unión de un determinado conjunto geográfico-ambiental con la experiencia personal del perceptor, está influenciada por la cultura y las relaciones sociales. El lugar, como construcción social basada en atributos del espacio público, en la experiencia personal, y en la consolidación temporal, constituye la interfaz perceptual entre el habitar y la gente, un vínculo mediado por, y reflejado en, la práctica comunicacional. (Cantrill).

La acción privada no ha incorporado esta variable en su operar, y la acción pública ha utilizado escasamente esta variable en su gestión comunicacional (ni tampoco ha estudiado los modos en que la gente -componente integral del espacio público- se relaciona con los lugares); por lo tanto un aspecto central para la gestión comunicacional del EP es el conocimiento de cómo construye la gente su sentido de lugar, es decir, los vínculos espaciales -y por lo tanto comunitarios- que la gente construye con la identidad del lugar.

Los comportamientos y expectativas individuales en el EP, condicionados por percepciones espaciales, son también influenciados por la representación institucionalizada de lugares y ciudades, gestionada por agencias de turismo y gobierno locales, que contribuyen así a la formación de la identidad del lugar (Bareiss) -a la cual afectan en gran medida las distintas formas de publicidad urbana-, cuya congruencia con el sentido de lugar de la gente es necesario asegurar.

### ***Análisis preliminar de programas y proyectos del Gobierno de la Ciudad***

El GCBA, a través de la Dirección General de Gestión del Espacio Público se orienta a “generar políticas y acciones conducentes a mejorar la situación del espacio público de nuestra Ciudad”.

Creada en 2000, dentro de la Secretaría de Planeamiento Urbano del GCBA, ahora fue traspasada a la Secretaría de Medio Ambiente y Espacio Público, eliminándose la Unidad de Gestión del Espacio Público, creada en 2001, y que superponía sus acciones con la mencionada dirección. Promovió la realización de un Seminario Internacional sobre el Espacio Público en la FADU/UBA en 2001, para “debatir sobre las condiciones de nuestro espacio público, su normativa y recoger la experiencia de otras grandes ciudades”, cuyo temario redactó.

Según lo indicado en la página web del GCBA éste contemplaba en 2001 los siguientes programas y proyectos con diversos grados de relación con la temática investigada:

#### **1. Proyecto de nuevo Código de la Publicidad**

El proyecto de modificación del capítulo referido a la Publicidad del Código de Habilitaciones y Verificaciones elevado a la Legislatura de la Ciudad, si bien define con mayor precisión los distintos actores implicados en la actividad publicitaria (anunciante, comerciante, fabricante y/o instalador), asignándoles mayores responsabilidades respecto de sus actividades, no avanza en criterios de implantación de anuncios según distritos de la ciudad. Tampoco establece relaciones claras con otras familias de objetos urbanos (mobiliario, iluminación). La nueva normativa modifica los siguientes temas:

### ***Superficies***

Propone una disminución de las superficies a ocupar con publicidad en toda la ciudad, con el fin de disminuir la saturación visual y mejorar calidad del espacio público. Faltan parámetros técnicos de implantación de dichas superficie localizados no sólo según distritos, sino microáreas, trayectos y cuadras.

### ***Afiches en Carteleras***

Establece nuevas pautas de colocación –con menor superficie de publicidad-, y de medición -en «módulo afiche»- definiendo límites máximos por cuadra, restringiendo así el área total a instalar. Esta restricción genérica debe ser complementada con parámetros paisajísticos para cada cuadra, trayecto, microárea.

### ***Anuncios en Toldos y Marquesinas***

Se modifican las características permitidas para ellos disminuyendo la superficie de publicidad. Se regulan los anuncios en vías rápidas, autopistas y semiautopistas, cambiando las alturas y distancias. La regulación debe abarcar todas las áreas de la ciudad, en especial para las avenidas y centros comerciales a cielo abierto, y articularse con el mobiliario urbano, usos, protección de fachadas, etc mediante criterios paisajísticos.

El proyecto de Código de Publicidad incorpora también nuevos tipos de anuncios generados por los avances en materia de tecnología electrónica:

### ***Telones Publicitarios***

Estos telones serían colocados para ocultar el frente de las obras en construcción o de refacción y/o remodelación de fachadas. Se promueve para éstos últimos la suscripción de acuerdos entre empresas de publicidad y consorcios, que tengan como objeto trabajos de mejora y mantenimiento de las fachadas, los que tendrán como consecuencia directa una mejora de la calidad visual del espacio público. Este tipo de innovación asociativa puede ser el germen de futuras extensiones a otros campos publicitarios.

### ***Anuncios en Medianeras***

Se limita el área a ocupar con texto publicitario y se incorpora el concepto de anuncio constituido principalmente por imágenes -que podrán ser pintadas ó del tipo de los telones- obligando al mantenimiento de la medianera respectiva. No parece haber limitación de superficie publicitaria en la medianera, ni propone nuevas forma contractuales o asociativas con los consorcios propietarios de la medianera. Requiere también vinculación con criterios de integración paisajística.

### ***Anuncios en Frentes de Terrenos Baldíos***

Se permite el cerramiento de estos predios, con anuncios iluminados obligando a la desratización y mantenimiento -y limpieza tanto de basura en general como de anuncios informales -permanente del terreno y su respectiva vereda. El control a los propietarios de la obligación de responsabilizarse por el mantenimiento, limpieza y estética de cercos de baldíos/obras y de sus carteleras, debe hacerse extensivo a edificios y locales comerciales cerrados o abandonados -la publicidad colocada en sus muros, vidrieras, cortinas, ventanas y puertas torna al lugar equivalente a un baldío.

El proyecto también modifica las atribuciones de la Comisión Asesora Permanente del Código de la Publicidad, quitándole la potestad de otorgar permisos excepcionales o aprobar proyectos o propuestas particulares; le otorga el carácter no vinculante de sus resoluciones -que sólo serán para la orientación de las autoridades de aplicación del Código.

También modifica su composición adecuándola al actual organigrama del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires –que ya ha sido cambiado- sin integrarlo con participación de vecinos y comerciantes afectados ni de profesiones relacionadas con el ordenamiento y protección del paisaje urbano, donde el componente publicitario adquiere dimensiones relevantes; asigna a la Dirección General de Gestión del Espacio Público el control del cumplimiento de las normas por parte de los concesionarios de espacios publicitarios otorgadas por el GCBA.



Este control exige articular en nuevos mecanismos de gestión participativa no solo el control de los anuncios a colocar, sino de su entorno de implantación. El proyecto de normativa publicitaria no contempla la articulación con otra familia de soportes publicitarios, cual es la del mobiliario urbano, dado que ambos sistemas comparten un mismo espacio público, cuya integridad se ve afectada por manejos independientes centrados en cometidos sectoriales.

## **2. Proyectos de Mobiliario Urbano**

El mobiliario urbano existente, fruto de acumulación de paradas de transporte, basureros, sistemas de iluminación, etc productos de malos diseños, con nula articulación entre ellos, presta servicios deficientes. “La publicidad comercial sobre la vía pública esta hoy altamente concentrada en avenidas y zonas de mayor potencialidad comercial”.

Las dos licitaciones –en su etapa final de redacción de pliegos- que involucran la “renovación de una parte significativa de ese equipamiento público”, se realizarán sin costo para la ciudad, con la modalidad de concesión de uso del espacio público con explotación publicitaria”. Ello implica, por ejemplo, permitir la ubicación de los elementos de mobiliario urbano que son al mismo tiempo soportes de publicidad “en las avenidas de toda la ciudad sin restricciones para la instalación de mobiliario urbano y publicidad”.

Las nociones de lugar, paisaje e impacto están ausentes en estos proyectos de mobiliario urbano. Las licitaciones no contemplan el análisis de la demanda de cada área de la ciudad, los parámetros (físicos, funcionales y visuales) particularizados de implantación del mobiliario, y la evaluación del impacto paisajístico en el ámbito físico y simbólico de cada localización.

La división de la ciudad en 3 zonas para ambos pliegos obedece puramente a criterios comerciales y no urbanísticos. Asimismo, la relación entre superficies y soportes destinados a mensajes publicitarios comerciales e información pública se reduce ignora la capacidad del contexto urbano para absorberlos.

La ciudad toda se verá afectada por la falta de unidad del mobiliario urbano, que, junto con la señalización y los espacios verdes, configura la imagen global de la ciudad.

### ***Licitación Internacional para el Nuevo Mobiliario Urbano***

Este proyecto de “nuevo mobiliario urbano en todo el territorio de la Ciudad, autofinanciable por la explotación publicitaria sobre la vía pública, incluyendo también algunos espacios verdes en zonas no atractivas comercialmente” se realizará mediante licitación internacional (con obligación de asociación con empresas argentinas y ejecución en el país) dividiendo la ciudad en 3 zonas. Ver cuadro en la página siguiente.

TIPOS DE ELEMENTOS	NOTAS	CANTIDAD	TOTAL
Refugios para espera de colectivos con papeleros y contenedores dobles.	incluye 14 y 15.	4300	
Refugios para espera de taxis con papeleros y contenedores dobles.	incluye 14 y 15.	200	4500
Refugios para espera de colectivos en c. de trasbordo c/papeleros, contenedores, asientos y pantallas trans.	incluye 14, 15, 8 y 9.	9 centros	
Asientos.		2400	2400
Pantallas transiluminadas p/información gubernamental c/paneles electrónicos dinámicos y publicidad comercial.		1100 mínimo	
Pantallas transiluminadas para información institucional y publicidad comercial.		1100 máximo	2200 máximo
Papeleros.			
Contenedores para residuos reciclables.			
Contenedores dobles para residuos: papeleros y reciclables (plásticos y aluminio).		280	
Contenedores agrupados para residuos reciclables (islas ecológicas) para plásticos, aluminio y vidrio.	conj. habitac. y parques > 2ha.	50	330
Señales con nomenclatura de calles.		23400	
Señales con nomenclatura de avenidas.		10600	34000
Señales de paradas de colectivos.		6000	
Señales de paradas de taxis.		50	6050

**Tabla 2: Mobiliario urbano.**

También se incluye la “implantación de elementos específicos para la información institucional pública y privada: panel publicitario transiluminado (máximo 1,20x1,80m, módulo internacional)”, así como el “proyecto integral, ejecución de equipamiento y mantenimiento de espacios verdes específicos (2 espacios mayores de 2 has por zona)”

En las actuales condiciones –crónica falta de sistematicidad, de control y de cultura urbana- parece difícil lograr “mejoras tanto en las condiciones de uso y ocupación de la vía pública -mediante espacios peatonales libres de obstáculos y sistematización de la instalación de elementos en la vía pública- como en las de uso del transporte público -por el mayor confort para su espera y mejor información sobre servicios”.

La comisión evaluadora -compuesta por integrantes del GCBA-, asesorada por instituciones académicas y profesionales, no incorpora representantes de la población afectada en cada zona por el tipo, diseño, modalidad de implantación, impacto, etc., del nuevo mobiliario.



### ***Licitación Nacional de Pantallas Publicitarias Tradicionales***

En proceso de elaboración de pliegos licitatorios, el proyecto “pretende la recuperación y redistribución de estos soportes publicitarios, uno de los pocos elementos de la vía pública identificados con nuestra ciudad. Se realizará sin costo para la ciudad con la modalidad de concesión de uso del espacio público con explotación publicitaria”.

Estos soportes tradicionales contemplan destinar “a la información y publicidad comunitaria de uso libre el 25% del total de la superficie, e incorporar mecanismos de control sobre la publicidad en la vía pública más efectivos -una más controlada explotación publicitaria sobre la vía pública”.

Las nuevas pantallas metálicas -de diseño idéntico a las originales- reemplazarán las existentes deterioradas y a su versión en plástico. Las redistribuye y ordena en las todas las avenidas de la ciudad, tanto para la publicidad comercial como para la información y publicidad institucional.

Es improbable la reducción de la cartelería irregular mediante la racionalización en la instalación de elementos en la vía pública y mecanismos de control: se requiere otro enfoque, participativo, de la problemática.

### ***3. Programa Centros Comerciales a Cielo Abierto***

El objetivo de este programa es la revitalización de los tradicionales centros comerciales barriales. Se pretende mejorar las condiciones de habitabilidad y el equipamiento de sus espacios públicos mediante la acción conjunta de comerciantes, organizaciones sociales y el GCBA, articulada por los Centros de Gestión y Participación.

El reconocimiento de la desarticulación producida por el supermercado como forma privilegiada de abastecimiento en los centros barriales y urbanos, y el deterioro e inseguridad del entorno, ha llevado a considerar la identidad de los barrios como núcleo de vida colectiva y del desarrollo económico social.

Surge así el programa de Centros Comerciales a Cielo Abierto, inscripto en el espíritu de la ley 71 de la ciudad<sup>12</sup>, para promover el desarrollo de los subcentros comerciales tradicionales a través de estrategias participativas entre los comerciantes PyMEs, las organizaciones sociales, los CGP y los gestores gubernamentales. Propone lograr la recalificación del espacio público a través de una gestión continua y autocorrectora de acciones acotadas en el tiempo, con actividades selectivas y en áreas prioritarias.

Los objetivos del programa son:

- Facilitar la apropiación ciudadana del espacio público en distintas zonas de la ciudad favoreciendo el desarrollo de nuevas centralidades.
- Revalorizar el espacio público como ámbito de interacción.
- Mejorar las condiciones de habitabilidad, transitabilidad y seguridad de la vía pública.
- Mejorar las condiciones para el desarrollo de actividades económicas.
- Estimular experiencias participativas y asociativas de elaboración de propuestas, ejecución y control en la gestión.
- Incorporar la evaluación de la experiencia en términos de logros y obstáculos al marco teórico-operativo necesario para la elaboración del Código del Espacio Público.

El programa pretende además que, con esfuerzos mínimos, se pueda efectuar de manera eficiente pequeños emprendimientos que no necesitan de un diagnóstico previo y que genere el marco de credibilidad y apoyo necesarios por parte de la población.

El programa contempla 3 clases de acciones: eventos, obras y normativa, que aporten al desarrollo económico social barrial a través de la mejora del espacio público (seguridad, belleza, ordenamiento, menor polución visual y auditiva, mayor confortabilidad lograda a través de la incorporación de mobiliario urbano), con acciones coordinadas para los siguientes temas:

<sup>12</sup> Ley 71: “transformación de la estructura urbana centralizada hacia una policéntrica que en concordancia con el proceso de descentralización, atienda tanto a la consolidación del centro actual como a la promoción de nuevas centralidades y al simultáneo refuerzo de las identidades barriales.”

- mejorar el mobiliario y equipamiento urbano existente.
- reordenamiento de la publicidad.
- mejora del pavimento y veredas, con posibilidad de peatonalización.
- mejora y ampliación de las áreas de estacionamiento.

La ejecución del presente programa -enmarcada en el concepto de transversalidad en la gestión- será coordinada por la Dirección General de Gestión del Espacio Público (Secretaría de Medio Ambiente y Espacio Público) y la Secretaría de Desarrollo Económico, con participación de las Secretarías de Gobierno, Obras y Servicios Públicos, Cultura, Promoción Social del Gobierno de la Ciudad de Bs.As.

El programa se inicia con el desarrollo de un plan piloto en tres áreas de la ciudad (centros comerciales de San Telmo, Villa Lugano, Barracas, Nueva Pompeya y Villa Pueyrredón) que implica la convocatoria a los posibles actores intervinientes -organizaciones barriales, culturales, comerciantes, empresas de publicidad, pequeños empresarios, vecinos, etc-, la articulación con gestores del GCBA - para iniciativas culturales, recreativas, de seguridad- y el control y evaluación participativa de las experiencias.

#### ***4. Código del Espacio Público***

En proceso de “elaboración de la propuesta de un cuerpo regulatorio sobre el uso y ocupación de los ámbitos comunes de la Ciudad en donde se racionalice, sistematice y actualice la normativa sobre el tema”. No se cuenta con más información a la fecha.

#### ***Anexo I***

##### ***Actividades realizadas***

En este cuatrimestre se continuaron actividades de revisión bibliográfica, asistencia a eventos relevantes, análisis de proyectos y contactos personales.

##### ***Revisión bibliográfica***

La revisión bibliográfica es altamente sinérgica, ya que atiende en forma simultánea e interrelacionada las necesidades de la Maestría en Diseño y de esta investigación. Se ha contado con la orientación del Dr. Eduardo Russo para el proyecto de Tesis de la Maestría en Diseño, que me permitió articular parte de sus contenidos con materiales bibliográficos específicos relacionados con la Vía Pública -uno de los componentes de la investigación- y completar el marco conceptual de análisis; también este informe puede contribuir a la elaboración de un artículo para su publicación.

La revisión bibliográfica fue complementada y aumentada por la concurrencia a eventos, que aportaron elementos para esta etapa de conceptualización, relacionados con temas considerados pertinentes para la misma.

Una consulta solicitada con Norberto Chaves -para ajustar la investigación y relacionarla con los objetivos de la Maestría en Diseño- no pudo realizarse porque sus actividades no lo hicieron posible. Respecto de la Vía Pública, se tomó contacto con el Lic. Martín Stortoni iniciando un asesoramiento que continúa a la fecha.

##### ***Actividades previstas***

La contrastación prevista entre el modelo preliminar del dominio elaborado con los datos derivados de entrevistas con funcionarios del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires directamente involucrados en la gestión del espacio público y en la comunicación urbana se ha visto limitada, tanto por cambio de funcionarios como por los acontecimientos de los últimos meses de 2001 y de los meses de verano de 2002, a analizar los documentos relacionados con esta temática que el GCBA publica en su página web. La Legislatura de la Ciudad apoyará el análisis con copias de los proyectos, que permitirán completar y ajustar el análisis preliminar adjunto.

A la fecha se ha solicitado entrevista con las siguientes unidades de gestión relacionadas con el módulo Vía Pública, con las que se espera completar la visión del Gobierno sobre estos temas.

- En relación con el *Programa de Comunicación Visual de la Ciudad* -orientado a dotar a **la** ciudad de un signo único de identidad- encarado por la Subsecretaría de Comunicación Social y la Subsecretaría de Turismo (Lic. V. Torras y J. Purciariello respectivamente).
- En relación con promoción de actividades productivas con base de diseño, de recintos comerciales a cielo abierto, y de áreas protegidas, encarados por la Subsecretaría de Patrimonio Urbano (Arq. Silvia Fajre) y Dr. E. Hecker (Secretaría Desarrollo Económico).
- En relación con el nuevo proyecto de nuevo Código de Publicidad encarado por la Secretaría de Desarrollo Económico (subsecretaría de Trabajo y Fiscalización, Dirección de Verificaciones y Habilitaciones): Interventor Martín Schmuckler.
- En relación con las competencias en materia de control publicitario asignadas a los actuales Centros de Gestión y Participación y a las futuras comunas, a cargo de la Subsecretaría de Descentralización: A. Schifrin
- En relación con la gestión integral de la Vía Pública, dentro de la cual se inscriben las acciones públicas y privadas, a cargo de la Dirección de Gestión del Espacio Público (Secretaría de Medio Ambiente y Espacio Público): Arq. Giberti. También en la Legislatura, la Comisión de Protección y Uso del Espacio Público: Vicente Palermo.

Las propuestas normativas y proyectos en curso del Gobierno y de la Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires -sobre espacio público, mobiliario urbano, control de la publicidad, centros comerciales a cielo abierto, turismo, comunicación- que figuran en las respectivas páginas web aportan sólo información general, y se encuentran en distintos grados de avance. Se espera tener acceso estos proyectos una vez que se logre tomar contacto con los funcionarios de la ciudad, a fin de ajustar el modelo conceptual.

También se consultará nuevamente a Martín Stortoni, profesor de la Universidad de Palermo y especialista en la materia, y se tomará contacto con directivos de empresas privadas para elicitarse su propia visión sobre el tema y completar el análisis preliminar realizado en base a información secundaria:

- IPSOS: Gustavo Lohfeldt.
- MECA: Roberto Albertini.

## ***Bibliografía consultada***

- Mons A. *La Metáfora Social: Imagen, Territorio, Comunicación*. Buenos Aires: N. Visión 1992
- Chaves N. *El Oficio de Diseñar*. Barcelona: Ed. Gustavo Gilli, 2001.
- Chaves N. *Código de Identificadores comerciales*. Pliego de condiciones técnicas. Barcelona: Institut Municipal del Paisatge urbà i la Qualitat de Vida, 1998.
- Szklowin, C. *El Espacio Público*. En “Estudio del Area Central de la Ciudad de Buenos Aires”. Buenos Aires: Convenio FADU-UBA/GCBA, 2000.
- Szklowin C., Andziulis A.M., Ciocca S. *Espacio público y recreación*. Buenos Aires: FADU/UBA, 1996.
- Harvey D. *La Condición de la Posmodernidad*. Amorrortu Editores. 1990
- Castells M. *La Era de la Información*. México: Siglo XXI, 1998.
- Moles A., Costa J. *Publicidad y diseño*. Buenos Aires: Ed. Infinito, 1999.
- Baggiani F. *Aspectos Comunicacionales*. En “Estudio del Area Central de la Ciudad de Buenos Aires”. Buenos Aires: Convenio FADU-UBA/GCBA, 2000.
- Pintos, J.L. *Apuntes para un concepto operativo de imaginarios sociales*. En *Imaginarios Urbanos*. Buenos Aires: CEHCAU/FADU/UBA, 2001.
- Lamarque, P. *Poder Local. Lo Esencial de su Comunicación*. Buenos Aires: Eudeba, 2001.
- Stortoni M. *Vía Pública. Revista PM & D*. Buenos Aires: Universidad de Palermo, 2001.
- Stortoni M. *Cultura vs Culturas. Hacia una nueva cultura de consumo*. Buenos Aires: Universidad de Palermo, 2001.
- Stortoni M. *Marcas. Consideraciones para su investigación en marketing y Comunicación*. Buenos Aires: Universidad de Palermo, 2001.
- Doldan J.M. *Comunicación en el Escenario Urbano*. La tipografía, ordenadora de la estructura urbana. Buenos Aires: Universidad de Palermo, 2001.
- Sejenovich H. y Abraham J. *Instrumentos Económicos para la Gestión Ambiental en la R. Argentina: Diagnóstico y Propuesta para la Provincia de Bs As*. Buenos Aires: CEPAL-PNUMA, 1995

## ***Asistencia a Eventos***

- Tipografía para la Vida Real. Encuentro Int. XV de tipoGráfica. TpG. 2001
- Vía Pública: Descubriendo la Publicidad Exterior. Seminario UP-MECA. 2001
- Planificación Estratégica de Medios. I Jornada Universitaria. UP-MECA. 2001
- La Comunicación en los Gobiernos Locales. Semin. P. Lamarque. GCBA 2001
- Gestión de la Comunicación de Ciudades. Seminario T. Puig Picart. GCBA 2001
- Buena Comunicación para Buenas Causas. VII Jornada Argentina del Sector Social. Fundación Compromiso. 2001





Publicaciones

- 1. Cuaderno 1: Proyectos en el Aula**
  - Las medianas empresas como fuentes de trabajo potencial para las Relaciones Públicas. *Lorenzo A. Blanco.*
  - Influencia de Internet en el ámbito de las Relaciones Públicas. *Silvia E. Bordoy.*Septiembre 2000. Tirada: 500 ejemplares.
- 2. El Trabajo Final de Grado. Un Compendio en primera aproximación.**  
*Orlando Aprile.*  
Marzo 2002.
- 4. Creación, Producción e Investigación.**  
Proyectos 2002 en Diseño y Comunicación.  
Julio 2002.
- 5. Cuaderno 2: Proyectos en el Aula**
  - Del cuerpo máquina a las máquinas del cuerpo. *Débora Irina Belmes.*
  - Televisión informativa y de ficción en la construcción del sentido común en la vida cotidiana. *Sergio Guidalevich.*
  - El grupo como recurso pedagógico. *Oswaldo Nupieri.*
  - Miseria de la Teoría. *Gustavo Valdés de León.*Mayo 2001. Tirada: 500 ejemplares.
- 6. Cuaderno 3: Proyectos en el Aula**
  - Arte digital e interactividad. *Fernando Luis Rolando.*Mayo 2001. Tirada: 500 ejemplares.
- 7. Arte digital: guía bibliográfica**
  - Relevamiento documental. *María Laura Spina.*Junio 2001
- 8. Proyectos en el Aula**
  - Relevamiento terminológico en diseño y comunicación. A modo de encuadre teórico. *Adriana Amado Suárez.*
  - Terminología en diseño de interiores. Área: materiales, revestimientos, acabados y terminaciones. *Diana Bershadsky.*
  - Las Relaciones Públicas y su proyección institucional. *Lorenzo A. Blanco.*
  - Investigación documental de marcas nacionales. *Thais Calderón y María Alejandra Cristofani.*
  - De Altamira a Toy Story. Evolución de la animación cinematográfica. *Jorge Falcone.*
  - El trabajo de la creación. *Claudia López Neglia.*
  - Entre la información y el sabor del aprendizaje. *Graciela Pascualetto.*Mayo 2002.

