

Vía Pública

Es innegable, en el presente, que la vía pública constituye, como medio publicitario, un aporte de enorme trascendencia. Por otra parte, más allá de su función específica, esta forma de anunciar está consustanciada con la vida y alegría de las ciudades. Pese a estos valores, sin embargo diversas circunstancias dificultan la labor de las agencias y empresas productoras de letreros, carteles y marquesinas. De esta manera puede resumirse lo expuesto en la mesa redonda de Clarín, donde opinaron cuatro distinguidos especialistas: José A. Filgueira, ex presidente de la asociación de Empresas de Publicidad en la Vía Pública; Rubén Cohen, director de una empresa de promociones publicitarias; Ana María Pirillo, titular de una firma constructora de carteles luminosos, y Víctor Stefanoni, fabricante de materiales para letreros.

Clarín: Cómo introducción a esta mesa redonda conviene quizá definir qué se entiende por publicidad en la vía pública y, a la vez, delimitar sus alcances.

José A. Filgueira: La publicidad en la vía pública es toda, manifestación de publicidad en el exterior e incluye desde el letrero luminoso, poster panels, monumentales, carteleras en general, dobles, séxtuples, pequeños poster panels, poster panels verticales, pantallas municipales y todo lo que significa proyección hacia afuera, hasta las vidrieras o un folleto arrojado en la calle. En líneas generales, para el lanzamiento de un producto o bien el apoyo de un producto ya establecido, se recurre a los medios gráficos, que explican cómo es el producto, qué condiciones tiene, qué características, qué tamaño, qué precios. Luego se dramatiza con la T.V., la publicidad cinematográfica y la radio. Y finalmente la vía pública, que tiene una doble función: difunde y vende en el punto de venta. Uno se entera que va a salir un producto nuevo por intermedio de un diario, por ejemplo, y allí se informa sobre cómo es ese producto. Lo puede leer, releer las veces que quiera hasta entenderlo. Luego se recurrirá a los medios electrónicos para que se dramatice la necesidad del bien o del servicio que se está anunciando. Y vía pública, que justamente es el mensaje más corto que hay - mensaje que debe formarse con tres elementos: imagen o acción del producto, el producto y un slogan, que no debe ser mayor de cinco palabras- le recuerda al probable comprador todo lo que ha sido explicado por otros medios. Y ahí, en la vía pública, es donde tiene la oportunidad de adquirirlo. El mensaje en la vía pública enfrenta al consumidor; el consumidor no lo busca, lo encuentra.



“Las Luces de Buenos Aires”, primer película sonora de Carlos Gardel filmada en 1931 y que canta “Volver”, que dice: “Yo adivino el parpadeo de las luces que a lo lejos van marcando mi retorno”. Son las luces de los letreros luminosos. Hace tiempo se viene intentando implementar ordenanzas y reglamentaciones que algunos califican de confusas e incoherentes y que han establecido restricciones que afectan la actividad.

Pasa el tiempo y “todo sigue igual”

Corría el año 1979, precisamente el 16 de octubre del mencionado año, y el Diario Clarín reunía en una mesa de diálogo a un grupo del Sector de la Comunicación Visual, en esos momentos más identificados como empresarios referentes del Gremio de la Publicidad en Vía Pública. Para ser más explícitos, la mesa estaba integrada por el periodista del mencionado diario y, por el lado publicitario, el presidente de la Asociación de Empresarios de Publicidad en la Vía Pública, Sr. José A. Filgueira; un director de una empresa de promociones publicitarias, Sr. Rubén Cohen; la titular de una empresa constructora de carteles luminosos, Srta. Ana María Pirillo, y un representante del sector industrial fabricante de materiales para letreros, Sr. Víctor A. Stefanoni. Reproducimos el reportaje cuando ya han transcurrido más de “30 AÑOS” de realizado, reiterando: “Pasa el tiempo y todo sigue igual”.

R. Cohen: Este es quizá el momento más apropiado para hablar de los valores de la publicidad en la vía pública. Pero no por la problemática que nos afecta sino por un episodio que ha permitido comprobar fehacientemente sus alcances. Como consecuencia de la reciente restricción de energía, la ciudad tuvo que estar apagada. Los porteños nos encontramos entonces con una metrópolis triste. Si queremos saber lo que es publicidad en vía pública a través de letreros, de carteleros, luminosos y demás, podemos verlo no por lo que es sino por lo que no es: esa expresión gris de toda una ciudad oscurecida se debía lisa y llanamente a que faltaban carteles y letreros luminosos. Podemos agregar que hay varias maneras de hacer publicidad en la vía pública: una de ellas es con los grandes carteles luminosos; otra, es con los circuitos de carteleros seriados, cuyos mensajes representan -para el anunciante- colocar embajadores en cada barrio porteño. Con frecuencia, a las carteleros comunes suele agregarse una orla luminosa. El motivo es que la misma circunscribe el mensaje a sus dimensiones exactas y, en el espectro de la noche, lo separa de los elementos circundantes que pueden confundir. Es decir, la orla no solo circunscribe al mensaje sino que también lo enmarca, como ocurre con las obras de arte. Es que la vía pública tiene, entre otras funciones, el poder de transmisión de mensajes hacia el potencial consumidor.

V. A. Stefanoni: tratando de ampliar lo manifestado, debo decir que en los grandes centros urbanos del mundo occidental, la publicidad en vía pública constituye una manifestación importante del libre juego de las fuerzas del mercado competitivo. Es un auxiliar imponderable del normal desarrollo del ciclo económico; vinculando la producción con la distribución y el consumo; es decir, la oferta con la demanda. Esto lo podemos entroncar un poco con el segundo tema -la función del Estado- agregando que cuando es Estado dirigista anula con su presencia el libre juego de esas fuerzas: cuando los toques de queda impiden la circulación nocturna de los habitantes de las ciudades; cuando los derechos fundamentales

inherentes a la persona humana -descriptos magistralmente por su Santidad Juan Pablo II recientemente en las Naciones Unidas- son desconocidos; entonces, la publicidad en vía pública no tiene razón de existencia. Yendo un poco a mi especialidad, podemos hablar del letrero luminoso de neón, que fundamentalmente marca esas características estéticas y lumínicas consustanciadas con lo urbanístico. Podemos agregar que la luz es uno de los elementos reveladores de la vida, constituyendo la experiencia más importante de los sentidos. Pero, por su excesiva familiarización, pende sobre ella una amenaza de caer en el olvido. Para rescatarla quedan el artista y los estados anímicos del hombre corriente. La forma y el color, también presentes en los luminosos, cumplen las dos funciones más características del acto visual: transmiten expresión, nos permiten obtener información mediante el reconocimiento de objetos y conocimientos. Por último, el movimiento constituye el más intenso foco visual de atención. Los seres humanos son atraídos, especialmente por el movimiento porque éste implica, un cambio en las condiciones del medio y el medio puede exigir una reacción.

J. A. Filgueira: Si el letrero luminoso no tuviera color, carecería de todos los puntos de atracción necesarios para que el mensaje publicitario penetre. El color, utilizado por el hombre de publicidad capaz, permite que lo que él desea transmitir logre impactar.

V. A. Stefanoni: Sin embargo, en algunas comunas suelen girarse por el criterio de gravar con mayores impuestos a todo lo que sea letrero luminoso o iluminado. Sanciona al que lo ha hecho porque ese letrero se ve más; pareciera que para esas autoridades municipales el letrero hay que ponerlo para que no se vea.

R. Cohen: Otro aspecto de importancia, en lo que compete a la vía pública, es que brinda a las

(sigue en la siguiente página)

empresas la posibilidad de continuar manteniendo su imagen. Precisamente, porque su función es la de capitalizar imágenes. Esto quiere decir lo siguiente: el cerebro humano acumula las imágenes que a diario se perciben a través de la vista, y su capacidad de acumulación es ilimitada. La vía pública introyecta en el inconsciente una serie de imágenes que, ante la primera necesidad, o estímulo, afloran de inmediato. De allí el valor de esta publicidad.

Clarín: Se han mencionado distintos, elementos que definen las técnicas publicitarias y, a la vez, las relacionan con los procedimientos constructivos. Qué perspectivas existen, desde el punto de vista del desarrollo de esos elementos, para los publicistas y fabricantes de nuestro medio.

J. A. Filgueiras: Las perspectivas están condicionadas a lo que la autoridad determine, Una persona puede tener una excelente idea en cuanto a la proyección de un letrero luminoso pero en opinión de las autoridades ese cartel puede tener efectos nocivos sobre la salud mental de las personas y entonces no lo permite En las reglamentaciones municipales se dice que tantos impactos en la vía pública, de luminosos, de subterráneos, de quioscos, afecta la salud mental de la población. Sin embargo, son factores de perturbación mucho mayores las sirenas de las ambulancias o el silbato de la policía, y si las primeras pueden ser imprescindibles para su misión no el segundo, ya que hay muchas ciudades donde no se lo usa.

A. M. Pirillo: Las trabas que a veces ponen las autoridades municipales al accionar de nuestro sector nos obligan a nuevos recursos de trabajo Por eso considero necesario que todos los empresarios del sector hagan oír sus reclamos en conjunto para que se establezcan normas claras y la ley sea pareja para todos. Es la única manera de garantizar un normal desarrollo del medio.

R. Cohen: Publicidad en vía pública ha luchado muchísimo tiempo para crear un concepto de su valor. Quienes estamos en este tema desde hace mucho tiempo recordamos que años atrás teníamos que ilustrar sobre lo que era la vía pública porque no había una conciencia publicitaria, no había un criterio sobre qué valores reales tenía desde el punto de vista de las nuevas técnicas publicitarias. Ahora quienes estudian en las facultades disponen de una serie de conceptos, por ejemplo índice de puntos de valor de penetración, etcétera. Vía pública, como era un elemento modesto todavía, no tenía en ese entonces con qué pagar una estadística ni con qué hacer un estudio al respecto. Consecuentemente eso se suplió con dos cosas: con la gente que quería formar una conciencia y lo hacía con charlas, con conferencias, con artículos en los medios y, además, con carteles en la calle.

V. A. Stefanoni: En el país se ha desarrollado la tecnología al punto que, en la actualidad, prácticamen-

te no es necesario importar nada. Los costos son accesibles y la calidad es buena. Entre los modernos dispositivos incorporados a la construcción de elementos para la vía pública los electrónicos tienen el papel más importante. En cuanto a las perspectivas, éstas dependen del mercado: en la medida en que se expanda se habrán de generar incentivos para que la industria cree nuevas tecnologías.

Clarín: ¿El anunciador se encuentra en condiciones de incorporar estos adelantos?

R. Cohen: Ahí entra el problema agencias. Yo pienso que los que tienen que vender la publicidad a gran nivel son las agencias, porque son los profesionales de la cuestión publicitaria. Y los creativos.

V. A. Stefanoni: Yo reivindico el carácter de las agencias para la venta de esta publicidad, pero también el derecho de los fabricantes de letreros para vender su propio trabajo en tanto en cuanto las agencias no cumplan con esa función para la cual han sido creadas.

J. A. Filgueiras: Con respecto a la relación entre agencias y fabricantes hay una confusión que nace de la propia autoridad municipal. La Municipalidad, a las empresas fabricantes las llama agencias. Y eso no es correcto. La agencia es el organismo que, a requerimiento de un producto comercial prepara una campaña de publicidad. Y para prepararla recurre a los medios de expresión, que son los medios gráficos, T.V., radio y vía pública. Esta última está formada por empresas con especialidades.

Clarín: A modo de conclusión, ¿cuáles son las problemáticas que condicionan el desenvolvimiento del sector?

A. M. Pirillo: un problema importante es la falta de artesanos, que puede afectar en el futuro la confección de carteles.

R. Cohen: lo que dice la señorita nos toca a todos. La crisis artesanal es universal. El mundo tiende a una mecanización constante y eso va en detrimento de la artesanía.

V. A. Stefanoni: Evidentemente, se dice y se repite que no dan vía libre a la vía pública y -como común denominador de todo lo que se habla- las normas municipales son incoherentes y confusas. Hay una serie de ordenanzas y reglamentaciones que algunos califican de confusas e incoherentes, que han establecido una serie de restricciones a la actividad de la publicidad en la vía pública. Las empresas y sociedades representativas han presentado petitorios y tenido entrevistas con todas las autoridades municipales previamente a la elaboración de estas reglamentaciones.

Evidentemente, muchas de esas sugerencias no se han tenido en cuenta. ■