destapá felicidad
Coca-Cola
VUELVE UN
CLASICO
CON BRILLO
PROPIO
A SOLO
$4.00*
DISFRUTALA.
WS

Publicidad en vía pública: ¿IMPRESA O DIGITAL?

Cada vez que nace una nueva tecnología vinculada a la comunicación, surge el interrogante que pone en jaque al medio previamente existente. Las posibilidades y variantes que ofrece la cartelería digital parecen insuperables, pero la cartelería impresa no pierde su lugar. Solo es necesario advertir para qué casos es adecuada cada una de ellas.

Por Gabriel Celeste

Lic. en Ciencias de la Comunicación, experto en comunicación institucional y señalización de grandes espacios, y subgerente de Diseño Institucional en Trenes Argentinos Operaciones

No es ninguna novedad decir que hay muchos medios de comunicación que desaparecieron fagocitados por las nuevas tecnologías. ¡Qué tal si mencionamos el fax! Era mágico y en los años 90 no había empresa u organización que no se presentara con un número de fax.

Distinto podría ser el caso de los periódicos. ¿Cuántas veces se ha mencionado que con la explosión de Internet, por ejemplo, los diarios en papel estaban destinados a la muerte frente a las ediciones online? Estamos por festejar los 50 años del nacimiento de Internet y los diarios se siguen imprimiendo. Es notable aun hoy la importancia de publicar una noticia en la tapa de un diario.

En el caso que nos ocupa, el de la cartelería publicitaria, institucional o urbana, esa evolución que destrona a los medios de comunicación anteriores no está tan clara. Las pantallas digitales son la evolución de la cartelería impresa y se mejoran cada día, las imágenes son más reales e impactantes y las

posibilidades de reproducción casi infinitas. Pero la cartelería impresa -con distintas variantes que la van perfeccionando- tiene su lugar. Y eso cuenta con una explicación que tiene que ver con los sentidos humanos, o más bien con un "equilibrio sensorial".

ESPACIO FÍSICO Y GEOMETRÍA

Desde la época de los griegos se ha establecido un vínculo casi indisoluble entre el espacio físico y la geometría. El objeto de estudio de la geometría ha sido el espacio físico real, el cual puede ser percibido como susceptible de ser matematizado y con ello ser controlado y dominado a beneficio de los intereses humanos. La experiencia humana es la que le da sentido al espacio, y nuestra capacidad de atención en cierto punto es limitada y busca sostenerse en códigos ya conocidos.

De alguna manera, la propia escritura tiene un vínculo con el espacio y la geometría. Al menos cualquier individuo occidental que maneja un idioma y que lee un texto sabe que después de una letra viene otra a la derecha, de una misma proporción y sobre una misma línea. Ese conocimiento, esa experiencia, otorga cierta situación de control al lector, sin entrar en un desequilibrio en busca de entender lo que está viendo (más allá del significado de lo visto).

Volviendo a lo nuestro, cualquier soporte impreso –como un letrero indicador de vía pública, una marquesina o incluso una arquigráfica– fue mejorándose y perfeccionándose. Cada vez hay mejores técnicas de impresión, más rápidas, nítidas y durables. Pueden tener textura, iluminarse y destacarse más, pero son siempre imágenes fijas.

Ahora bien, cualquier soporte digital, como una pantalla publicitaria o un simple turnero de oficina pública, también fue evolucionando y mejorándose. Se pueden mostrar videos, fotos, transmisiones televisivas o de redes sociales en vivo, e incluso reproducir las mismas imágenes que pueden generarse con la cartelería impresa. ¡Son casi infinitas las posibilidades de comunicación!

Parece entonces que a la hora de pensar un soporte de comunicación la decisión está tomada, ¿no?

UNA RESPUESTA

Es cierto que los soportes digitales son más

costosos, pero la tentación de resolver la necesidad de comunicación con cartelería digital y evitar lo impreso está presente: no hay tiempos de impresión, se puede cambiar el contenido en todo momento, animar una imagen estática y ofrecer una sensación de "modernidad".

Hagamos un ejercicio previo: tomemos una calle transitada del centro porteño y convirtamos toda cartelería impresa que está en nuestro alcance de visión en cartelería digital: los nombres de las calles, la numeración de la casas o locales, las marquesinas, las paradas de colectivos, el número de línea de los colectivos, el cartel de prohibido de estacionar, todo... ¡Qué caos visual!

Fijar la atención en alguno de estos mensajes sería una tarea titánica. Le resultaría casi imposible a nuestro cerebro procesarlo. Asumiendo los diferentes tipos en los que se puede clasificar la atención, la atención selectiva es el proceso en el que se responde a un estímulo o tarea y se ignoran otros. Ante el asedio de estímulos sensoriales a los que somos sometidos, la atención filtra la información recibida, precediendo y desempeñando un papel fundamental en la percepción, la acción y la memoria.

La cartelería impresa permite al lector releer el mensaje, analizarlo con más tiempo y saber que se encontrará con un código más o menos conocido. La cartelería digital pone a prueba los sentidos y el significado de lo que verá. Es un medio más atrevido, invasivo a los sentidos, que necesita un compromiso más alto de parte del vidente, una situación de estrés mayor. El medio es el mensaje, diría un teórico de la comunicación.

Por eso, quien diseña y construye un espacio de comunicación debe generar en su público un equilibrio sensorial con los soportes que utiliza. En entornos sin tantos estímulos sensoriales, un medio digital se destaca sobre el espacio y nuestros sentidos están preparados para recibir esa carga de símbolos y significados por descubrir. En espacios de mucha competencia visual, la cartelería impresa o las distintas técnicas gráficas bajan la tensión, requieren de parte del lector un compromiso de atención menor y permiten llevar la tranquilidad de encontrar un formato y un código de comunicación más "cómodo" y conocido. Que no va a cambiar, por lo menos en lo inmediato.

Es decir que podemos concluir que cada espacio, cada necesidad de comunicación, tiene un dilema: ¿cartelería impresa o digital? Y la respuesta es que ambas son válidas, y la elección no solo debe estar determinada por los gustos y preferencias, es necesario pensar en el receptor del mensaje, su capacidad de percibir estímulos y en el espacio en el cual va a estar ubicado, para que la armonía de la que hablamos se haga posible.