

Consideraciones al Proyecto de Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de Buenos Aires



El proyecto que el Gobierno de La Ciudad de Buenos Aires presentó ante la Legislatura tiene por finalidad suplantarse la legislación vigente -la Ordenanza 41.115/85-, ley que ningún gobierno ha cumplido, y por ello nuestra propuesta es que antes de promover la creación de una ley aún mucho más restrictiva que la vigente, se proceda a dar cumplimiento de la Ordenanza citada, y posteriormente comprobar si es necesario o no generar una ley nueva.

Seguiremos luchando para evitar que el proyecto del Ministerio de Ambiente y Espacio Público se convierta en ley, porque creemos que es:

Irrazonable, porque quita el 90% de las posibilidades de trabajo. Anulando el criterio básico de sustentabilidad que requiere toda actividad económica y social.

Confiscatorio, atento a que, por su magnitud, hará desaparecer a más del 90% de las empresas que actualmente trabajan para la ciudad en el ámbito de la publicidad. También lo calificamos de confiscatorio porque obligará a quitar los letreros a comerciantes que cumplieron con la normativa (aún vigente), que también pagaron sus impuestos, y a la vez los obligarán a invertir en un nuevo letrero (en los casos en que pueda colocarse alguno).

Desigualitario, ya que divide a la ciudad en zonas de manera arbitraria -sin tener en cuenta sus usos y el Plan Urbano-, generando así diferencias en las posibilidades que los comerciantes tendrán para realizar la publicidad de sus locales. También bajo este prin-

cipio observamos que deja al soporte publicitario conocido como mobiliario urbano fuera de su competencia y con una legislación mucho más permisiva.

Retroactivo: en la medida en que pretende en solo 3 meses cortar la vigencia de los permisos ya otorgados por el Gobierno de la Ciudad y con vigencia de cinco años.

Despótico: porque otorga una autoridad excedida -y no previamente determinada- a la desconocida Autoridad de Aplicación y a la llamada Comisión de Paisaje Urbano (que tampoco tiene determinada su conformación y objeto).

Además este proyecto tiene una serie de falencias técnicas que se contradicen en algunos casos con el Código de Edificación, en otros con el Código de Planeamiento Urbano, y en otras instancias son inaplicables por no coincidir con las posibilidades técnicas actuales ni con las posibilidades edilicias de los edificios en los que se encuentran los comercios. Les presentamos en diversos recuadros las consideraciones que hemos hecho a este proyecto. ■

LA PUBLICIDAD VISTA EXCLUSIVAMENTE COMO UN ASPECTO DEL PAISAJE EXTERIOR DE LA CIUDAD

La publicidad exterior está vinculada con muchos más aspectos que el meramente paisajístico. Una ley debe tener en cuenta además la sustentabilidad económica, social y cultural de una actividad como esta, en la que están involucrados tantos actores y valores de la sociedad, el paisaje es sólo un aspecto más.

Este proyecto habla de generar el menor impacto visual, sin tener en cuenta que la publicidad realizada en el espacio público no es un factor de degradación del paisaje urbano. Por el contrario, constituye uno más de los elementos artificiales que agregan impacto visual para dar identidad al perfil cultural de cada barrio de la ciudad.

Asimismo, en el texto no quedan claros cuáles serán los criterios a tomar en cuenta para determinar cuándo un impacto será positivo y cuándo

será negativo.

Un letrero tiene muchas funciones además de ser parte integrante de la imagen de la ciudad, estos otros aspectos deberían verse reflejados en el objeto del proyecto de Ley de Publicidad Exterior y en su cuerpo, los letreros aseguran al transeúnte, y en contrapartida también al comerciante, que se producirá el encuentro entre ambos, con la posibilidad de que se genere a su vez una posibilidad de venta. Un letrero también asegura la recordación en el punto de venta de los productos que se venden en los locales. Para el comerciante son la única posibilidad de publicitar que tienen, ya que no pueden acceder a las pautas de radio o TV, por lo elevado de sus costos. A la vez los letreros con sus luces generan seguridad y dan vida a las calles. En definitiva los letreros generan riqueza en la ciudad.

RESTRICTIVO AL PUNTO DE SER PROHIBITIVO CON DESCONOCIMIENTO DE LA REALIDAD DE NUESTRA CIUDAD

El proyecto de Ley permite letreros muy pequeños en casi todas las zonas previstas e incluso prohíbe las marquesinas, uno de los elementos típicos de la ciudad, el cual es utilizado por una gran cantidad de comerciantes.

Contabilizando las posibilidades de superficie disponible para publicidad que ofrece este proyecto respecto de la ley vigente, en el caso de los letreros frontales es del 6%. Respecto de los letreros salientes, nos permitirá sólo utilizar el 2% de la que actualmente se permite, y como decíamos nos prohíben el 100% de las marquesinas.

Estas cifras demuestran a las claras que si las posibilidades de trabajo serán de sólo el 2 o 6% respecto de las posibilidades actuales, cada empresa podrá trabajar al 2 o 6 % de su capacidad actualmente instalada, lo que equivale a decir que se verán forzadas a cerrar.

En cuanto a las marquesinas es importante recordar la cantidad de beneficios que otorga este elemento al comerciante y al transeúnte: hoy tapa las cortinas de los locales que debieron ser instaladas a partir de la ola de inseguridad. Generan zonas de luz y resguardo del sol y la lluvia a los transeúntes y a la vez protege la mercadería del sol.

En tanto no sabemos si alegarlo al desconocimiento de la ciudad, de las tecnologías aplicadas en la fabricación de letreros, o a cierta ironía, además de prohibir en este alto porcentaje la actividad, aún se toma otras prerrogativas para reducir aún más las posibilidades. Nos referimos, por ejemplo, a los letreros frontales que podrán ser instalados sobre los vanos de los comercios, pero a 3 metros de la altura de la vereda, justo la distancia sobre la que empieza el balcón, con lo cual también en este caso es igual a prohibir los letreros frontales en casi todos los comercios que encima tienen un balcón (la gran mayoría en la ciudad de Buenos Aires). También permite los letreros iluminados, pero a la vez exige que no tengan una ventana a menos de 10 o 20 metros, con lo cual es casi como prohibir que los letreros sean iluminados.

En cuanto a la altura del letrero queda limitado al 10% del edificio, o sea que un edificio de 15 metros

(5 pisos) puede tener un letrero de 1,5 m de altura, que desde la vereda se percibe tan pequeño que casi no tiene sentido colocarlo, sobre todo si es obligatorio ubicarlo a 0.50 m de la línea municipal. A la vez exige que sea hecho en base a letras sueltas o logos, cuya superficie no supere el 20% del total permitido, lo que genera un letrero que como máximo podrá tener 0.79 m² (menos de 1 m²) a una altura de 15 metros y ubicado en la terraza a 0.50 m de la línea municipal.

Exige que los letreros frontales sean de 10 cm. de saliente como máximo, esto genera la imposibilidad técnica de hacer letreros luminosos.

En la llamada zona 1 (la más comercial de la ciudad) se permiten letreros ubicados en el vano de la puerta o ventana, esto implica tapar aire y luz prohibido en el Código de Edificación. Explicábamos más arriba que restringe las posibilidades actuales a un 6%, este porcentaje es aún más restrictivo en esta zona, ya que sólo se permiten letreros de hasta 0.60 m de altura (en las otras zonas de 0.90 m.) en tanto que si el letrero va arriba de la puerta o vidriera la altura máxima permitida es de 0.30 cm., (letras mayúsculas, letras minúsculas de 12 cm.) con lo cual nuestra posibilidad de trabajo se restringe a 2 % de las posibilidades actuales, y a la vez son tan pequeños que ningún comerciante querrá invertir en un letrero que no se verá.

En lo atinente a los letreros salientes, como manifestamos más arriba nos limita a letreros de 0.48 m² (60 x 80cm, como un letrero Banelco) lo que nos deja sólo el 2% de la superficie destinada a la publicidad, respecto de la que permite la ley vigente.

Prohíbe asimismo, la colocación de publicidad en la parte exterior del aparcamiento obligatorio de las aceras, que actualmente están permitidas. También se prohíbe la publicidad móvil, que incluso hoy está reglamentada en la Ley Tarifaria, lo que incurriría (además) en una contradicción de leyes. En cuanto a las medianeras también las prohíbe en la mayor parte de la ciudad, sobre todo sobre las avenidas.

(sigue en pág. 28)

DISCRECIONALIDAD EN EL PODER DE LA AUTORIDAD DE APLICACION

En varias partes del texto se nombra a la Autoridad de Aplicación que supuestamente deberá velar por la correcta aplicación de este proyecto, aunque no hace mención a cuál será el organismo que tendrá esta función, y deja librado al Poder Ejecutivo la prerrogativa de nombrarla. Es una ley muy general que deja en manos del P. E. la legislación de muchos aspectos de la publicidad de vía pública.

Esta prerrogativa podrá generar un foco de corrupción dentro de la oficina que se ocupe de la habilitación y la fiscalización de los letreros. Por otra parte cada gobierno podrá modificar las atribuciones de esta "Autoridad de Aplicación" y las maneras en que se realizarán las habilitaciones de los letreros, según su conveniencia y según su gusto estético.

Particularmente deja a la Autoridad de Aplicación la posibilidad de otorgar a los partidos políticos la prerrogativa de poner publicidad en lugares que están vedados para todos los otros ciudadanos.

Una mención especial merece la llamada Comisión de Paisaje Urbano que se crea a partir de esta ley, aunque no establece quiénes la compondrán y cuál será su objeto. Cada letrado tendrá que depender de una revisión específica de esta Comisión, con lo cual no habrá generalidades que ayuden a crear transparencia. Tampoco hace mención a los parámetros que se tendrán en cuenta este CdePU para otorgar los permisos. Además despierta suspicacias sobre la posibilidad de que se transforme en un foco de corrupción, ya que se tendrá mucho poder sobre la autoridad que debe autorizar la habilitación de los letreros. En esta Comisión no tendrán presencia las Cámaras del sector, como sí actualmente lo establece la Ordenanza 41.115.

MOBILIARIO URBANO

En diferentes ocasiones se hace mención o especialmente se omite especificar la publicidad del Mobiliario Urbano. Es nuestro parecer que este soporte publicitario también debería estar incorporado en este proyecto, ya que es un competidor más de la publicidad de vía pública, y que a la vez genera tanto, y tal vez más impacto visual y ambiental que otros tipos de soportes publicitarios. Este proyecto genera un marco de libertad completa para este tipo de dispositivo, generando una notable desigualdad.

DISCRIMINATORIO

Hemos notado en el Proyecto que se discrimina con una marcada parcialidad y en variadas situaciones a diferentes actores de la ciudad que se ven afectados de una u otra manera por la publicidad exterior. Hemos notado la parcialidad asumida frente a la zonificación, al mobiliario urbano, la publicidad de partidos políticos, el impacto generado por los logos de un sponsor por sobre el logo de un comercio, y también la discriminación con los habitantes residentes de la llamada zona 1.

C.A.I.L. y Revista Letreros los invita a participar

Desde sus comienzos C.A.I.L. y Revista Letreros, su Órgano de Difusión, han basado su accionar teniendo como estrategia una integración federal; desarrollando especial interés en rescatar y acrecentar los contactos y así mantener relaciones y lazos cada vez más fuertes con colegas y empresas del interior de nuestro país vinculados a nuestra actividad.

Teniendo en cuenta que los medios periodísticos configuran un factor importante en la actualidad, el trabajo que desarrollamos trata de jerarquizar a nuestro Medio, Revista Letreros, ofreciendo un lugar en nuestras páginas a aquellas empresas que se quieren dar a conocer o necesitan divulgar problemáticas de la zona del país de la cual forman parte. En los Medios de Comunicación, el receptor encuentra y se entera de una realidad muchas veces ajenas al vivir cotidiano. Cuántas veces descubrimos con asombro que un colega de una pequeña localidad se entera por nuestra revista de lo que ocurre con nuestra actividad en Capital Federal o en otro sector del país; y otras veces nosotros no nos enteramos de lo que pasa en la zona de dicho colega. Aún hoy con la proliferación de medios regionales, existe una escasa elaboración propia de la información, ya que algunas veces no existe el elemento humano preparado para encarar esta actividad. Teniendo en cuenta esta situación, y aprovechando la cobertura que brindamos a nivel nacional, hemos puesto esfuerzo en difundir información y ofrecer a la vez nuestras páginas y nuestra gente para que todo aquel colega o empresa vinculada pueda expresarse y dar a conocer mediante Revista Letreros.

Es así que como medio escrito creemos ser, por lo menos en esta actividad, un elemento actualizado y atento a todo lo que ocurre en la misma, teniendo por ello el reconocimiento del sector por el esfuerzo que venimos realizando desde hace años, al informar y capacitar. Teniendo en cuenta que nadie es mejor conocedor de cada zona que sus mismos habitantes, invitamos a nuestros colegas, lectores, proveedores, empresarios, comerciantes, y todo aquel vinculado a la Comunicación Visual a contactarse y hacer llegar sus inquietudes.