



EL PAISAJE DEL FLÂNEUR DIGITAL

Arq. Laura Pirrocco Artigas
Diploma de especialización en proyecto de paisaje
Facultad de Arquitectura - UdelaR
Montevideo. diciembre 2014

Agradecimientos

A Selva Artigas por la lectura constante y atenta,
Emilio Garateguy por su colaboración gráfica, y a
Martín Cobas por su tutoría y aportes.

INDICE

1. Resumen y palabras clave
2. Introducción
 - 2.1 Objetivos
 - 2.2 Metodología
3. Marco conceptual
 - 3.1. Hacia una definición de paisaje
 - 3.2 La cotidianeidad del paisaje
 - 3.3 La estética de lo popular y el valor de mercado
 - 3.4 El paisaje digital
4. El flâneur digital
 - 4.1 El flâneur y el dandy
 - 4.2 Del flaneurismo al territorialismo
 - 4.3 El flâneur digital
5. Le espectacularización del paisaje
 - 5.1 La gran pantalla
 - 5.2 El coleccionista de paisajes. El turista como el flâneur contemporáneo
 - 5.3 La sohoización
 - 5.4 Paisajes re-visitados
6. El cartel
 - 6.1 El objeto hallado
 - 6.2 Del art nouveau al tutti frutti
7. El paisaje proyectado
 - 7.1 Preocupaciones paisajísticas
 - 7.2 Ensayos proyectuales desde la academia
 - 7.3 Normativa departamental
8. Análisis gráficos
9. Conclusiones
10. Bibliografía

CAPITULO I Resumen

El presente trabajo pretende un primer acercamiento a los paisajes urbanos contemporáneos, explorando específicamente en sus centros y en el rol que desempeña la gráfica publicitaria en la conformación de estos paisajes; a través de la mirada del flâneur digital, entendiendo a éste como protagonista y decodificador de la ciudad, que utiliza las lógicas y herramientas digitales.

El abordaje del tema planteado supone una indagación bibliográfica referente a aspectos sociales, urbanos, económicos, artísticos, tecnológicos, publicitarios y proyectuales del paisaje. Cruzando bajo cada eje temático autores provenientes de diferentes disciplinas, como la filosofía, la arquitectura, el urbanismo, el paisajismo, artes plásticas y literatura; así como también utilizando la web como plataforma de acceso a artículos, blogs, imágenes y audiovisuales. De esta forma se abarca la diversidad de aspectos que refieren a la construcción de la noción de paisajes urbanos y la producción intelectual que se ha desarrollado en base a ésta. Y dejando sugeridas pautas y preguntas para una posible profundización futura.

Las claves que estructuran la reflexión son:

Considerar en primer lugar al habitante de las ciudades y particularmente al habitante contemporáneo en su cualidad digital y en relación a los procesos territoriales históricos y contemporáneos.

Entender el paisaje como un producto de consumo, construido y aprehendido a través de los medios de comunicación; analizar el papel fundamental que cumple el cine en la construcción de paisajes urbanos y específicamente en los paisajes publicitarios, así como el papel que cumple la industria turística y apoyada en los medios de comunicación, en la construcción de los procesos urbanos; generando de esta manera la noción de un paisaje escenificado.

Vincular la gráfica publicitaria al concepto de “ordinario” en el entendido que esa mirada hacia lo cotidiano desencadenó nuevos lenguajes creativos, y a través de la enumeración de ejemplos que encuentran en las expresiones publicitarias un valor estético.

Revisar las preocupaciones en torno a la situación del centro de Montevideo, por parte de actores sociales, académicos y políticos, a través de artículos, normativas y ensayos proyectuales.

Y por último ensayar por medio de intervenciones fotográficas tres situaciones que alteren el paisaje de la avenida 18 de Julio, como un experimento proyectual de algunos de los análisis teóricos explicitados.

Palabras clave

Paisaje publicitario – cartelería urbana – flâneur digital

CAPITULO II *Introducción*

Si entendemos que el paisaje es un constructo cultural que se configura a través de la percepción, y que el término y la disciplina se ha acuñado en culturas urbanas, estudiar la ciudad parece relevante a la hora de entender cuáles son las lógicas de apreciación paisajística: entender el gusto, el consumo y la creación de paisajes, ya que la mayor parte de la población crece, se forma y vive en ciudades. Las imágenes que consumimos y construimos se desarrollan en ellas, por consiguiente, podemos decir, que la noción de paisaje no es ajena a la ciudad.

Uno de los componentes que le da carácter e identidad a una ciudad son sus centros. Centros políticos, comerciales, turísticos; en definitiva emblemáticos. Son las imágenes que seducen al turista, las que se evocan en el recuerdo, lugares singulares con los cuales se guarda una relación afectiva.

Si intentamos evocar estas imágenes o recuerdos urbanos, encontramos muchos elementos que componen este paisaje. Su morfología, colores, texturas, materiales, luz y sombra, sonidos, olores. En esta evocación se puede decodificar muchos mensajes a través del análisis de los elementos que la conforman. Su desarrollo histórico, la vida de ese lugar, de sus pobladores, de sus visitantes, la vocación de los programas que la ocupan. Y en este entendimiento es que identificamos el lugar, su esencia e identidad o carencia de éstos.

La gráfica publicitaria forma parte de estos paisajes urbanos, y son uno de los elementos predominantes del espacio público.

“La ciudad es también el lugar de la publicidad. Esa es una afirmación que vale para todos los tipos de ciudad, tanto para la televisada como para la física: la publicidad puebla el paisaje urbano en las más variadas formas (...) Publicidad quiere decir –hacer público- y lógicamente ocupa y puebla el espacio público”¹

Habitar un paisaje nos vuelve insensibles al mismo. Es necesario tomar distancia y reflexionar sobre él para valorarlo, positiva o negativamente. La imagen cotidiana no es paisaje por sí misma. Por lo tanto no hay novedad ni valoración frente a la cartelería, no nos deslumbra ni nos evoca nada, simplemente nos guía y brinda información. La ciudad visitada en cambio nos permite mirar el paisaje y desglosarlo, registrarlo, narrarlo y valorarlo.

* * *

Desde los años 60 existe la preocupación por la imagen de *lo popular*, o lo *ordinario*². El arte pop, la arquitectura del Strip de “Aprendiendo de Las Vegas”, los Archigrams, los Smithsons, Robert Smithson, Francesco Careri y las prácticas de transurbancia de los situacionistas, como metodología de entender la ciudad proponiendo recorridos aleatorios. Todos hablan del paisaje cotidiano y de la cultura popular, del valor del objeto encontrado y el paisaje existente. Desde estas miradas y reflexiones sobre lo cotidiano, lo popular y lo ordinario, se ha puesto en valor la estética de lo preexistente sobre lo proyectado en el paisaje cotidiano como expresión de la ciudad contemporánea.

¹ CALVERA, A. Gráfica y ciudad: El papel del diseño gráfico en la configuración del espacio urbano. Montevideo. Udelar. 1997. pp. 41.

² WALKER, E. Lo ordinario. Barcelona. Gustavo Gili. 2010.

En este sentido, Caro destaca:

“Si, como señalara en su día Baudrillard, "*a través de la publicidad (...) la sociedad exhibe y consume su propia imagen*" (Jean Baudrillard 1975: 196), no hay duda de que la publicidad constituye hoy el paisaje que define -probablemente con más pertinencia que ningún otro sistema de signos- los límites y el sentido mismo de nuestra contemporaneidad.”³

Walter Benjamín describía por su parte al flâneur como la figura esencial del moderno espectador urbano, un detective aficionado y un investigador de la ciudad. Más aún, su flâneur era un producto de la alienación propia de la ciudad y del capitalismo. El flâneur recorre el paisaje cotidiano, con mirada atenta, se nutre de él. Vive *en* la ciudad y vive *de* la ciudad. Este paisaje lo inspira, ya sea para la creación, para la reflexión, así como para ocupar sus momentos de ocio. El flâneur decodifica las lógicas y la vida de la ciudad, es el paseante errático, que consume lo que la ciudad le ofrece.

Si bien Benjamín declara la muerte del flâneur con la sociedad de consumo, creo que este flâneur del SXIX ha mutado, tal vez desdoblado, adquiriendo nuevas herramientas y lógicas de consumo de lo urbano, tiene mayor movilidad, otra velocidad, otros lugares de intercambio social, otros medios por los cuales pasear erráticamente. Pero creo que lo podemos encontrar aun viviendo, consumiendo y tomando nota de la ciudad al mismo tiempo que la transforma.

Siguiendo esta línea de exploración, es que propongo reflexionar sobre la cartelería publicitaria, como una entrada al análisis del paisaje urbano, a través de un elemento cotidiano. Tomando a un flâneur contemporáneo como el observador y transformador de la ciudad.

Indagar en las lógicas del flâneur, desde el descrito por Baudelaire y Benjamín hasta los mencionados en diversos artículos y publicaciones de arquitectos, urbanistas, filósofos, sociólogos y paisajistas; y vincularlas a la ciudad contemporánea, forma parte de la metodología de análisis de las preocupaciones que concierne a la mirada sobre el paisaje urbano.

El foco puesto en la gráfica publicitaria, se justifica en que ésta se manifiesta como elemento identitario del paisaje de la sociedad de consumo, y que el propio flâneur transita, en su decodificación urbana.

³ CARO, A. La publicidad como paisaje. [en línea] VI Jornadas Internacionales de la Asociación Vasca de Semiótica, Bilbao, diciembre de 1994 [consulta: diciembre 2014] disponible en http://www.academia.edu/1094783/1994_-_La_publicidad_como_paisaje

2.1 Objetivos

Indagar y reflexionar sobre la incidencia de la cartelería publicitaria en los centros urbanos desde una mirada paisajística.

La reflexión sobre el tema está guiada por los siguientes ejes temáticos:

_ **El flâneur y el dandy**, el que mira el paisaje y el que usa el paisaje.

Uso y consumo del paisaje. Los medios de comunicación e información y el consumo del espacio físico.

_ **El coleccionista de paisajes**, la espectacularización del paisaje.

La construcción y promoción del paisaje urbano a través del cine. La escenificación de paisajes históricos. Los paisajes híbridos contruidos para el turismo. El turista como el flâneur contemporáneo.

_ **El cartel**. La gráfica publicitaria en relación al arte e identidad.

La valorización de los objetos comunes a través de la representación artística, y manifestación de identidad.

_ **El paisaje proyectado**.

Preocupaciones paisajísticas. Normativa y ensayos proyectuales académicos. Basados en un caso local: av. 18 de Julio.

_ **Conclusiones y análisis gráficos**.

Síntesis sobre la mirada del flâneur digital al paisaje urbano. Ensayo proyectual a través de la intervención de registros fotográficos, especulando acerca de los cambios que afectarían al paisaje de 18 de Julio, la aplicación de otras lógicas urbanas.

2.2 Metodología

Como metodología de abordaje al tema planteado, propongo el recaudo, sistematización y síntesis de antecedentes bibliográficos, proyectuales y gráficos, y el análisis a través de registros fotográficos y manipulación de los mismos.

_Recopilar y sintetizar las reflexiones existentes sobre los ejes temáticos planteados desde diferentes disciplinas como la filosofía, arquitectura, urbanismo, publicidad, literatura y paisaje.

_Recopilar y analizar la producción gráfica y descriptiva de la experiencia paisajística en los centros urbanos indagando en la mirada, la valoración y las preocupaciones de los habitantes, turistas y profesionales involucrados con la temática.

_Recopilar proyectos y acciones urbanas que evidencien una preocupación paisajística, en la cual se detecte la incidencia del soporte publicitario

_Evidenciar la incidencia de la cartelería publicitaria a través de registros fotográficos, la alteración de los mismos y cuadros comparativos.

CAPITULO III *Marco conceptual*

3.1 *Hacia una definición de paisaje*

El paisaje, según Maderuelo "... se trata de una relación subjetiva entre el hombre y el medio en el que vive, relación que se establece a través de la mirada."⁴

Cuando se habla de paisaje, generalmente se tiende a evocar un ámbito vinculado con la naturaleza, y mayoritariamente imágenes estéticamente valoradas como "bellas". Esto se debe a que el término paisaje tiene su raíz en el género pictórico que plasma escenarios naturales. Hoy el término y la disciplina se ocupan también de otros tipos de espacios, aunque todavía no haya cambiado esa primera asociación en el imaginario colectivo.

En el esfuerzo de definir "el paisaje" los teóricos que se han abocado a ello lo definen abiertamente como una relación perceptiva entre el hombre y su vivencia de un lugar, aunque siempre se hace alusión a la naturaleza, los vegetales, la geografía, etc, dejando relegada la posible relación con lo artificial. Asignando, en todo caso, esta relación como materia de estudio del urbanismo y la arquitectura. Cuando se habla de paisaje urbano se refieren generalmente a parques urbanos, al arbolado o al vínculo ciudad – naturaleza.

Pero el término paisaje es utilizado ininidad de veces y en referencia a muchos elementos, tanto naturales como artificiales, por lo que entiendo que el concepto trasciende "lo vegetal" o "lo natural" y que el concepto radica en la percepción espacial como una experiencia estética y en la relación subjetiva con el medio vivido.

Por eso destacaré algunos conceptos sobre el término paisaje, que justifican hablar de un paisaje publicitario, como un tema específico dentro del paisaje urbano.

Daniela Colafranceschi plantea ciertas interrogantes sobre el paisaje y el paisajista en la introducción del *Landscapes +100 palabras para habitarlo*:

"¿Cuál es hoy el significado cultural de la arquitectura del paisaje y cuáles son los valores de la contemporaneidad que a través suyo hay que interpretar? ¿Cuál es el campo de aplicación del paisajista y a qué programa social debe responder? El gran interés por temáticas como ciudad y territorio, urbanismo y ambiente invita a perspectivas de interpretación amplias y plurales. Valores sociales, pensamiento científico, expresión artística, cristalizan tensiones a escalas físicas y conceptuales que producen nuevas modalidades de confrontación e interpretación de la naturaleza; aquí – como en otros campos de la creatividad – será su hibridación con otras experiencias lo que conducirá a nuevos modelos posibles de paisaje. Un concepto, por tanto, más que un ámbito disciplinar."⁵

Alain Roger reflexiona sobre el aporte de la mirada artística en la percepción subjetiva del paisaje:

"Nuestra mirada, aunque la creamos pobre, es rica y está saturada de una profusión de modelos, latentes, arraigados y, por tanto, insospechados: pictóricos, literarios, cinematográficos, televisivos, publicitarios, etc, que actúan en silencio para, en cada momento, modelar nuestra experiencia, perceptiva o no. Por nuestra parte, nosotros somos un montaje artístico y nos quedaríamos estupefactos si se nos revelara todo lo que, en nosotros, procede del arte. Lo mismo sucede con el paisaje, uno de los lugares privilegiados donde se puede verificar y medir este poder estético."⁶

⁴ MADERUELO, J. *El paisaje. Génesis de un concepto*. Madrid. Abada. 2005.

⁵ COLAFRANCESCHI, D. *Landscapes + 100 palabras para habitarlo*. Barcelona. GG. 2007.

⁶ ROGER, A. *Breve tratado de paisaje*. Madrid. Biblioteca Nueva. 2007.

En “Paisaje como cifra de armonía”, Silvestri y Aliata desarrollan un capítulo dedicado a la ciudad donde se pone de manifiesto la mirada paisajística sobre la artificialidad, y al mismo tiempo amplifica el concepto de lo natural desde una perspectiva contemporánea:

“No es que la ciudad deje de verse entonces como paisaje, es que la idea de paisaje cambia: ya no puede significar equilibrio entre naturaleza y obra humana. Se mantiene, sin embargo, el naturalismo de la observación. El radical avance técnico y estético que representan la fotografía y el cine – este último, el espectáculo urbano por excelencia - toma la posta del panorama y redobla sus expectativas (...). El cine pone de manifiesto la artificialidad del mundo, la naturaleza incluida, toda vez que ella es representada (...). La construcción de la noción de paisaje – naturaleza observada y producida desde una mirada “artificial” – constituye uno de los episodios clave para comprender el naturalismo tecnológico convertido en espectáculo que marca a fuego el siglo XX”⁷

En el entendido que el concepto de paisaje nace de una sociedad urbana, comparto con Berque lo expuesto en “El pensamiento paisajero”⁸ que nace de una sociedad letrada; y en contraposición a la ciudad. Pero, de todas maneras *nace* en la ciudad, y es allí precisamente donde se gestan los valores estéticos de los que miran y valoran el paisaje.

Esta valoración implica una mirada hacia la naturaleza desde el conocimiento científico, basado en un sistema simbólico intrínseco a una sociedad formada en la ciudad, que encuentra en esta vivencia paisajística un nuevo campo de investigación.

Berque también plantea que es necesaria una “forclusión”, tomar distancia del significado, del esfuerzo motor que implica la construcción espacial de estos paisajes. Poniendo en primer lugar lo sensible, la experiencia estética del espacio, siendo los viajantes los capacitados en primer instancia de tal abstracción.

Si bien él lo plantea en referencia únicamente a los ámbitos rurales y naturales, ¿por qué no aplicarlo al ámbito urbano?, ¿por qué excluir a la ciudad de esta experiencia estética? Tomar distancia y valorar el entorno en el cual estamos inmersos como parte de esta construcción de la noción de paisaje lo he considerado clave en la indagación de las lógicas paisajísticas.

3.2 La cotidianeidad del paisaje

¿Qué sucede cuando hablamos de los paisajes cotidianos? Generalmente nos encontramos inmersos en un paisaje que otros pueden valorar con una mirada *fresca*, como sucede con los viajeros. Frente a lo cotidiano, lo que vemos todos los días, tenemos una especie de mirada *inmunizada* por la vivencia diaria; no nos detenemos para registrar el paisaje, ni observarlo, simplemente lo habitamos. Lo que no quiere decir que carezcan de valor estético.

W. Benjamín canaliza a través del *flâneur* y de la poesía de Baudelaire, su reflexión sobre la ciudad. El *flâneur* es un personaje literario que habita el París del SXIX y que tiene la capacidad de ver el paisaje urbano, tiene una relación estética y una mirada crítica, entre el tedio y la fascinación logra describir la ciudad que habita, experimentando en ella lo sublime.

“Por primera vez París llega a ser, con Baudelaire, objeto de la poesía lírica. Esta poesía no es ningún arte nacional, es más bien la mirada del alegórico que se encuentra con la ciudad, la mirada de quien es

⁷ SILVESTRI, G; ALIATA, F. El paisaje como cifra de armonía. Buenos Aires. Nueva Visión. 2001. pp. 146, 147.

⁸ BERQUE, A. El pensamiento paisajero. Madrid Ed.Biblioteca Nueva. 2009.

extraño. Es la mirada del flâneur, en cuya forma de vida todavía se asoma con un resplandor de reconciliación la futura y desconsolada forma de vida del hombre de la gran ciudad.”⁹

Reflexionando sobre un pasaje de Proust en *Du côté de chez Swann* (Por el camino de Swann), [I, París, 1939, p.256], Benjamín anota bajo la etiqueta *flâneur*:

“Este pasaje revela con toda claridad la disolución de la antigua sensibilidad paisajística romántica y el nacimiento de una nueva visión romántica del paisaje que más bien parece serlo de lo urbano, pues ciertamente la ciudad es el verdadero territorio sagrado del callejeo.”¹⁰

En cuanto a la observación de lo cotidiano, de los criterios del mercado, de la vida en la ciudad define el “fenómeno de la vulgarización del espacio” como experiencia fundamental del *flâneur*, en esta vulgarización es donde el paseante habita, y tiene una experiencia estética de la ciudad.

El dandy también es un personaje de la ciudad por excelencia. Baudelaire lo define como “El hombre rico, ocioso, y que, incluso hastiado, no tiene otra ocupación que correr tras la pista de la felicidad (...)”¹¹ Es un referente estético, su apariencia es una de sus principales preocupaciones, por lo tanto lo convierte en un agente transformador de la ciudad. Su presencia es un indicador de los puntos urbanos de calidad estética.

Entiendo que estos dos personajes, son actores claves en los cambios urbanos, uno porque genera tendencias de consumo y tras él va la muchedumbre, y el otro por su mirada crítica y analítica de estos mismos procesos.

La edición del libro: “*Lo ordinario*”¹² realizada por Enrique Walker, da cuentas de reflexiones acerca del paisaje cotidiano, a lo largo de la teoría de la arquitectura desde mitad del siglo XX en adelante. Publica en esta edición y bajo este concepto, artículos de muchos de los autores citados, entre otros, y que explican esta nueva mirada a lo *ordinario*, el *paisaje hallado*.

3.3 La estética de lo popular y el valor de mercado

Cuando el arte debe conquistar el mercado, dejando prácticamente la lógica del mecenazgo, se desencadenan otros lenguajes artísticos y se desenvuelven dentro de otras lógicas sociales. Como analiza Benjamín: “(...) cuando la intelectualidad se dirige al mercado. Cree ella que para observarlo, cuando en realidad es para encontrar comprador (...)”¹³

A mediados del siglo XX se desarrolla una tendencia que valora la estética de lo popular, como expresión de la libertad, dónde no se guarda relación con los cánones académicos en la creación artística, ni en la creación de espacios. En los que se ponen en valor los objetos comunes, el paisaje existente, lo ordinario. En este sentido, la investigación sobre Las Vegas de R.Venturi y D.Scott Brown, es una de las expresiones de un nuevo concepto del paisaje. La publicación de esta investigación comienza diciendo:

“Aprender del paisaje existente es la manera de ser un arquitecto revolucionario. *De manera*, más tolerante: poniendo en cuestión nuestra manera de mirar las cosas.” Y luego desarrollan: “(...) estamos ante una nueva dimensión del paisaje. Las asociaciones filosóficas del viejo eclecticismo evocaban significados sutiles y complejos a saborear en los dóciles espacios del paisaje tradicional. La

⁹ BENJAMÍN, W. El libro de los pasajes. Madrid. Akal. 2005. pp. 388.

¹⁰ *Ibid*, pp.88.

¹¹ BAUDELAIRE. Ch. “El pintor de la vida moderna” 1863. Murcia. Colegio oficial de aparejadores y arquitectos técnicos.1995

¹² WALKER. E. Lo ordinario. Barcelona. GG. 2010.

¹³ BENJAMÍN, W. El libro de los pasajes. *Op.Cit.* .

persuasión comercial del eclecticismo de carretera provoca un audaz impacto en el marco vasto y complejo de un nuevo paisaje de grandes espacios, altas velocidades y programas complejos. Estilos y signos establecen conexiones entre numerosos elementos, colocados lejos y vistos aprisa. El mensaje es rastreramente comercial; el contexto es básicamente nuevo.”¹⁴

Y tanto en el ámbito arquitectónico y urbano, como en el de las artes en general, incluida la música, se encuentra “*una nueva fuente*” según D. Scott Brown, esquivando las claves de la modernidad, se encuentra un nuevo lenguaje en “*lo hallado*”, en el objeto encontrado.

En el ámbito paisajístico, dicen Silvestri y Aliata:

“La generación de paisajistas que se forma con Tunnard es la que se enlaza con el mundo *pop* (...) El *pop* se opone radicalmente a los controles de la forma, en función de una mimesis con lo que es. Hacia los años sesenta la consideración de la ciudad en tanto paisaje ya era un lugar común: pueden recordarse el famoso *Townscape* de Gordon Cullen, armado sobre escenas urbanas pintorescas. Pero Cullen aún trabaja dentro de la tradición para describir lo pintoresco en la ciudad (...) el *Townscape* del *pop*, en cambio, es Las Vegas. “Aprendiendo de las vegas” fue uno de los textos más difundidos de los arquitectos Venturi y Scott Brown, quienes pretendían renovar la arquitectura desde este insólito paisaje, epítome de lo popular (...) el pintoresco admite lo feo, lo banal, lo que los cultores de la forma consideraban de mal gusto (...) El paisaje *pop* no refiere sólo al mundo popular de las salchichas y el pato Donald, también convierte en popular la figuración de un nuevo paisaje hipertecnologizado, en donde la apariencia de futurismo tecnológico se enlaza directamente con el verde natural.”¹⁵

Si bien este nuevo lenguaje permite la banalización del arte, como critica Baudrillard ¹⁶, también vuelve la mirada hacia otros procesos, permitiendo un estado del arte diverso, intervenciones urbanas más democráticas; nuevos paisajes que trascienden los ámbitos naturales como únicos paisajes dignos de ser denominados como tal, amplificando de esta forma su propia definición.

3.4 El paisaje digital

En un corte temporal contemporáneo Toyo Ito afirma en “*Tarzanes en el bosque de los medios*”¹⁷, que recibimos constantemente impulsos electrónicos, a los cuales nuestro cuerpo se va acostumbrando y modificando en relación a esta percepción del espacio exterior, y la arquitectura debería modificarse transformando sus límites entre el interior y el exterior en una membrana permeable.

En la exposición en Londres, dentro de la sala *Visions of Japan*, el espacio titulado “Sueños” Arata Izosaki construye un espacio digital, por medio de pantallas en las que se emiten numerosas videoimágenes y sonido procesado por sintetizador con las que se recrean, a manera de collage dinámico, el paisaje de Tokio. Imágenes de jóvenes jugando a videojuegos, autopistas, Tokio fotografiada desde el aire, dibujos animados, etc. Cuenta Toyo Ito que la exposición se titulaba en principio “Simulación” y su autor entiende que Tokio es una ciudad simulada.¹⁸

¹⁴ VENTURI,R; IZENOUR,S; SCOTT BROWN,D. Aprendiendo de Las Vegas: El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica. Barcelona. GG. 1978.pp. 22, 29.

¹⁵ ALIATA, F; SILVESTRI, G. El paisaje como cifra de armonía. Buenos Aires. Nueva Visión. 2001. pp. 158.

¹⁶ BAUDRILLARD. J. La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras. Madrid. Siglo XXI. 1974.

¹⁷ ITO, T “Tarzanes en el bosque de los medios”. En: ÁBALOS. I. Naturaleza y artificio. El ideal pintoresco en la arquitectura y el paisajismo contemporáneos. Barcelona. GG. 2009.

¹⁸ *Id.*. “Arquitectura en una ciudad simulada”. En: Walker, E. Lo ordinario. Barcelona.GG. 2010.

Retomando los conceptos de “forclusión” y “artealización” ya mencionados, entiendo que esta creación, o esta interpretación del paisaje de Tokio es posible a través de la “forclusión” que plantea Berque, y podemos decir también que es una “artealización *in visu*”, como plantea A. Roger.¹⁹ Ambos conceptos, “forclusión” y “artealización”, son utilizados para definir la experiencia paisajística, como condiciones necesarias para comprender el paisaje. Sin embargo se utilizan frecuentemente en relación a los ámbitos *no urbanos* en las publicaciones que se abocan a la definición de la disciplina.

Encuentro que pocos autores paisajistas²⁰ se dedican al ámbito urbano en términos de valoración estética, frente al cual se desencadenan estos procesos mentales, de forclusión, o artealización entre otros. Por lo tanto indagar en los autores que refieren a procesos de la naturaleza traducidos en creaciones artificiales, como podemos leer en “Naturaleza y arteificio”²¹ parece clave para comprender como se logra una síntesis disciplinar.

Cristina Díaz Moreno y Efrén García Grinda hablan del *jardinero digital*. Este concepto apunta a ver la naturaleza de lo artificial, y proponen trabajar desde los procesos digitales.

“(…) *otra naturaleza* es, en realidad, muchas naturalezas distintas: un océano de multinaturalezas alrededor del cual se ha elaborado una nueva belleza que le es propia y totalmente alejada de aquella idílica que servía a los modernos como redención de los males de la gran ciudad.”

“Los jardineros digitales, los criadores de especies de ceros y unos, definen sus especies y trabajan sobre ellas a través de interfaces, en secuencias de líneas de órdenes escritas. Se actúa operando en paquetes de información codificada, a través de un lenguaje técnico de mediación entre el sujeto y el objeto (…). De esta manera, nuestra producción sería tecnología ambiental apenas visible, sistemas técnicos que inducen efectos espaciales, ambientales y visuales y que desplazan el interés por el objeto a aquello que se consigue; es decir, el efecto.”²²

Valoro estas definiciones como propias de la disciplina paisajística, trabajando el espacio público desde ciclos temporales, la indeterminación de la imagen final, lo impredecible; como elementos vivos. Así como transpolar la idea de lo pintoresco, desde el parque inglés al paisaje urbano, como otros términos utilizados en la valoración paisajística que se aboca a los ámbitos naturales, resultan válidos también para la percepción del paisaje urbano en sus más amplias acepciones.

En este sentido, la cartelería publicitaria es uno de los componentes de estos paisajes al mismo tiempo que es un objeto, -me gustaría llamarlo “común” más que vulgar-, el cual no está pensado desde el diseño paisajístico, ni de la arquitectura, ni desde el urbanismo. Si bien es diseñado, mayoritariamente por profesionales, el mismo no está enfocado a la creación de paisajes, pero si se manifiesta en él y de una manera determinante; por lo tanto, conforman la vivencia estética que experimentamos en las ciudades.

De este modo, en síntesis, como resultante de diversos componentes, encontramos una convergencia en el paisaje urbano, de lo digital y el flâneur, en una relación compleja y dinámica.

¹⁹ “Las cosas son porque nosotros las vemos, y la receptividad así como la forma de nuestra visión dependen de las artes que han influido en nosotros... conviene distinguir dos modalidades de la operación artística, dos formas de intervenir en el bojeo natural o, como me gusta decir a mí, retomando una palabra de Charles Lalo, el él mismo debía a Montaigne, de artealizar la naturaleza. La primera es directa, in situ; la segunda, indirecta, in visu.” ROGER. A. Breve tratado de paisaje. Madrid. Biblioteca Nueva. 2007.

²⁰ O por lo menos los referentes que se presentan en un primer acercamiento a la disciplina.

²¹ ÁBALOS. I. “Naturaleza y arteificio. El ideal pintoresco en la arquitectura y el paisajismo contemporáneo”. Barcelona. GG 2009.

²² DÍAZ MORENO. C. GARCÍA E. “Atmósfera, material del jardinero digital”. En ÁBALOS. I. Naturaleza y arteificio El ideal pintoresco en la arquitectura y el paisajismo contemporáneo. Barcelona. GG 2009.

CAPITULO IV *EL FLÂNEUR DIGITAL*

4.1 *El flâneur y el dandy, el que mira el paisaje y el que usa el paisaje.*

El flâneur y el dandy son esencialmente urbanitas, no les interesa la visión romántica de la naturaleza como ámbito de reflexión y de interacción social. Necesitan de la muchedumbre, del espectáculo, los bares y escaparates para su vínculo social y creación. Son personajes, que por su mirada crítica o distante, describen los paisajes urbanos del siglo XIX. Consumen intensivamente la oferta urbana, absorbiendo todo lo que la ciudad les ofrece.

Ambos transitan lo urbano pero con diferentes motivaciones. El dandy pertenece a la burguesía, pero se posiciona de manera irreverente y crítica frente a ésta. Es una persona refinada, que cuida mucho su imagen, participa de los eventos sociales importantes; convirtiéndose en referente social, tanto de moda como de costumbres.

El flâneur, en cambio, deambula por la ciudad, mezclándose en la muchedumbre para pasar desapercibido con el fin de desentrañar las lógicas urbanas y sociales. Tiene una mirada crítica hacia la ciudad y la sociedad que luego traduce en un acto creativo.

Como plantea Emiliano "Mome" Marilungo en su artículo Tentativas Baudelaire II: el flâneur y el dandy:

"El dandy **precisa** la ciudad para mostrarse; su fruición por la moda y la novedad exigen un campo de ostentación. La ciudad es para el dandy, al menos en un nivel cutáneo (y el dandismo casi todo lo tiene de cutáneo), una pasarela para su vanidad física e intelectual; la ciudad es para el dandy, incluso, una especie de zoológico adonde puede asistir para burlarse de los chimpancés y luego comentarlo en la lujosa cueva con los dos o tres cínicos comensales que aún soportan sus chácharas. En este sentido no pasa de ser un imbécil, como tantos otros arquetipos sociales. El flâneur **necesita** a la ciudad para vivir, para ser poeta o artista, para ser. Y la ama, y la odia y la manosea y la escupe, pero sobre todo la ama, no hay que desatender lo principal. Todas las vejaciones que el flâneur pueda proferir sobre la ciudad no son más que las tremendas ofuscaciones que supone el acto de amar intensamente."²³

El dandy consume paisaje, recorre los espacios comerciales y de ocio de moda, donde se puede lucir con una actitud altanera, precisa de este marco para proyectar su imagen. Él encuentra en el paisaje urbano su espacio de placer, por tanto también lo valoriza con su presencia, esto lo convierte en un activador urbano.

Baudelaire lo describe minuciosamente en "El pintor de la vida moderna":

"(...) Estos seres no tienen otra profesión que la de cultivar la idea de lo bello en su persona, satisfacer sus pasiones, sentir y pensar. Poseen así, a su antojo y en gran medida, el tiempo y el dinero, sin los cuales la fantasía, reducida al estado de sueño pasajero, apenas puede traducirse en acción. (...) ¿Qué es pues esta pasión que, convertida en doctrina, ha hecho adeptos dominadores, esta institución no escrita que formado una casta tan altiva? Es, ante todo, la necesidad ardiente de hacerse una originalidad, contenida en los límites exteriores de las conveniencias. Es una especie de culto de sí mismo, que puede sobrevivir a la búsqueda de la felicidad que se encuentra en otro, en la mujer, por

²³ Mome. "Tentativas Baudelaire II: El flâneur y el Dandy" [en línea] La periódica revisión Dominical. Marzo 25, 2009 [consulta 7 diciembre 2014] disponible en web: <http://laperiodicarevisiondominical.wordpress.com/2009/03/25/tentativas-baudelaire-ii-el-flaneur-y-el-dandy/>

ejemplo; que puede sobrevivir incluso a todo aquello que llamamos ilusiones. Es el placer de sorprender y la satisfacción orgullosa de no sorprenderse nunca.”²⁴

El flâneur vagabundea, aunque tal vez coincida en lugares con el dandy, transita espacios diversos de la ciudad. Se siente atraído por los paisajes de las galerías, los paisajes nocturnos, los eventos que atraen a las multitudes, etc... Estudia atentamente su entorno. Se mueve en la masa pero con cierta distancia. Traduce el paisaje en reflexión, y muchas veces en un producto artístico.

Walter Benjamin utiliza al flâneur como referente para su crítica social y estética, explicando a través de él un vínculo con la ciudad, que tiene mucho de experiencia paisajística por su valoración y consumo estético de la misma. Como explica en “El libro de los pasajes”, el vínculo del flâneur con la ciudad:

“Por primera vez París llega a ser, con Baudelaire, objeto de la poesía lírica. Esta poesía no es ningún arte nacional, es más bien la mirada del alegórico que se encuentra con la ciudad, la mirada de quien es extraño. Es la mirada del *flâneur*, en cuya forma de vida todavía se asoma con un resplandor de reconciliación la futura y desconsolada forma de vida del hombre de la gran ciudad.”²⁵

Observando la sociedad de consumo, expone el desarrollo urbano en relación al mercado y la consecuencia de su desarrollo. “*la vulgarización del espacio*”; el flâneur recorre estos lugares, es parte de su vida cotidiana callejear por los *pasajes* [galerías]:

“Con la multitud, la ciudad tan pronto es paisaje como habitación. Cosas ambas construidas luego por el gran almacén, que aprovecha la misma *flânerie* para la venta de mercancías. El gran almacén es el último territorio del *flâneur*.”²⁶

El “fenómeno de la vulgarización del espacio” es la experiencia fundamental del flâneur. Dado que esto también se muestra – desde otro punto de vista- en los interiores de mitad de siglo, no se puede rechazar la suposición de que el momento culminante del callejeo corresponda a la misma época. En virtud de este fenómeno, se percibe a la vez aún todo aquello que sólo haya sucedido potencialmente en este espacio. El espacio guiña los ojos al flâneur; y bien ¿Qué es lo que ha podido suceder en mí?²⁷

El flâneur es el observador del mercado. Su saber está cercano a la ciencia oculta de la coyuntura económica. Es el explorador del capitalismo, enviado al reino del consumidor.”²⁸

En cuanto a la traducción de la experiencia espacial en un producto artístico, ya sea éste literario, plástico o sonoro, son los registros históricos de la sensibilidad paisajística. El desarrollo de técnicas y tecnologías de representación están motivadas por la voluntad de transmitir esta experiencia lo más realista posible, para lo cual se utilizan técnicas como la *trompe d’oeil*, los panoramas, dioramas, así como se diseñaron instrumentos tanto para representar como para ver, como son las *lentes de Claude*, abandonado la representación del territorio con fines prácticos hacia una representación sensible del espacio.

Dentro de estas invenciones se encuentra la fotografía, que permitió fijar un instante en una imagen. Lo que implica un cambio conceptual en lo referente al espacio y el tiempo en la representación artística.

²⁴ BAUDELAIRE. Ch. “El pintor de la vida moderna” 1863. Murcia. Colegio oficial de aparejadores y arquitectos técnicos.1995.

²⁵ BENJAMÍN. W. *Op. Cit.* pp. 44.

²⁶ *Ibid.*, pp.45

²⁷ *Ibid.* pp. 424.

²⁸ *Ibid.* [M5,6] pag.431.

En el capítulo *Daguerre o los panoramas*, el mismo Benjamín analiza la transición entre el panorama y la fotografía, en base a las nuevas tecnologías desarrolladas, su incidencia en el concepto de paisajes capturados, y la desviación de la mirada a la naturaleza hacia la ciudad:

“Los panoramas, que anunciaron una completa transformación de la realización del arte con la técnica, son a la vez expresión de un nuevo sentimiento vital. El habitante de la ciudad, cuya superioridad política sobre el campo se expresa de múltiples maneras en el transcurso del siglo, intenta traer el campo a la ciudad. La ciudad se extiende en los panoramas hasta ser paisaje, como de un modo más sutil hará luego para el *flâneur*.”²⁹

El desarrollo de la cámara fotográfica transformó a los fotógrafos en *flâneurs*, capaces de registrar a través del uso de cámaras cada vez más portátiles la vida de la ciudad. Las apreciaciones que hace sobre el trabajo de Nadar anuncian este cambio en la apreciación del paisaje urbano y su consecuente producto artístico.

“El adelanto de Nadar frente a sus colegas de profesión se caracteriza por su proyecto de hacer fotografías en el alcantarillado de París. Con ello se presume por primera vez que el objetivo puede hacer descubrimientos. La fotografía adquiere más importancia cuanto menos se toleran, a la vista de la nueva realidad técnica y social, las intromisiones subjetivas en la información pictórica y gráfica.”³⁰

Estos arquetipos del siglo XIX han modificado sus costumbres, conjuntamente con los procesos urbanos que se fueron sucediendo posteriormente. Hijos de una sociedad de consumo en desarrollo, evolucionaron adquiriendo nuevos hábitos de vínculo con la ciudad a medida que la sociedad de consumo se fue transformando. De alguna forma son los que sentaron las bases en esta mirada crítica y creativa hacia el paisaje urbano, lo que dio lugar a producciones artísticas fotográficas, pictóricas y literarias. Algunas de las cuales toman como objeto la cartelería publicitaria en sus creaciones.

La fotógrafa Berenice Abbott, en el Proyecto Artístico Federal para la WPA “Changing New York” en los años ‘30, retrata este tipo de paisajes. Entiendo que estos registros requieren de la *flânerie*, de una mirada estética a la vida urbana, a los habitantes y a los objetos comunes encontrados. Ver figura 1.

4.2 Del flânerismo al territorialismo

Las nuevas tecnologías y medios de comunicación provocan a los consumidores a una dinámica, física y virtual, más compleja. La inmediatez de la compra on line y, la concentración de mayor oferta en los shoppings implican una relación de mercado en el territorio tematizada. Las áreas residenciales, laborales, de ocio se concentran y se vinculan a través de ejes viales.

La valoración de los paisajes urbanos queda relegada al turismo. El viajante tiene la capacidad de experimentar y valorar estéticamente estos paisajes fuera de su ámbito cotidiano. Hemos abandonado el paseo por las ciudades que habitamos, trasladando esta mirada hacia ciudades desconocidas.

Entre otros fenómenos urbanos recientes, la *gentrificación* trae como consecuencia nuevos espacios publicitarios, que se fueron desarrollando en las áreas vinculadas a la movilidad, como son los ejes estructuradores viales, los puntos intermodales de transporte, aeropuertos y a los edificios comerciales. En estos entornos la cartelería se manifiesta con preponderancia en

²⁹ *Ibid.* pp. 424.

³⁰ *Ibid.* pp. 40.

el paisaje. La recepción del mensaje se produce a mayor velocidad, por lo tanto el tamaño y el impacto en el medio son mayores, para poder percibir la imagen y el mensaje rápidamente.

En *Aprendiendo de Las Vegas* se explicita estas lógicas publicitarias de comunicación y su consecuencia en el paisaje y la arquitectura.

“Pero son las señales y los anuncios de la autopista (...) los que identifican y unifican la megatextura. Establecen conexiones verbales y simbólicas a través del espacio, comunicando complejos significados mediante cientos de asociaciones en unos segundos y desde lejos. El símbolo domina el espacio. La arquitectura no basta.”³¹

Algunos de estos signos, se transforman en mojones de referencia, ya sea por su particularidad, como por su posición destacada en el paisaje.

¿Qué sucede si aplicamos los modelos de análisis paisajístico de Las Vegas al ámbito local?

Los logos de las cadenas de hipermercados en la av. Giannattasio se destacan en altura, o la canilla que por su particularidad van mojonando espacialmente el territorio, como si fueran los obeliscos de las ciudades medievales. Adquiriendo incluso mayor relevancia en la ubicación geográfica que el nomenclátor de calles.

Estos paisajes ya no son los marcos donde ser vistos, no son espacios de paseo y vínculo social, son paisajes configurados para el consumo, dentro de las lógicas de gran movilidad y velocidad. Como se denomina en “Aprendiendo de las Vegas” es una arquitectura, y un paisaje, *antiespacial*, un paisaje de la comunicación.

“Esta arquitectura de estilos y signos es anitespacial; es más una arquitectura de la comunicación que una arquitectura del espacio; la comunicación domina al espacio en cuanto elemento de la arquitectura y del paisaje.”³²

A diferencia de las viejas áreas comerciales, donde la morfología urbana es compacta, donde la relación con los comercios es cercana, la persuasión es vivencial, se ve el producto en vidrieras diseñadas mientras se pasea, se huelen los alimentos, se establece un diálogo con el vendedor; este vínculo con los productos se produce con otras lógicas, de previo conocimiento por otros medios de lo que ofrece tal tienda, y reconocida a través de un logo, el cual puede ser identificado a distancia, a gran velocidad e incluso en otras partes del mundo.

“En el bazar, la comunicación funciona por la proximidad. A lo largo de sus estrechas callejuelas, los compradores sienten y huelen la mercancía, y el mercader aplica la persuasión oral explícita. En las estrechas calles de la ciudad medieval, aunque hay señales, la persuasión se produce principalmente mediante la visión y el olor de los pasteles reales, a través de las puertas y ventanas de la panadería. En la calle mayor, los escaparates se despliegan ante los peatones a lo largo de las aceras, y los rótulos externos, perpendiculares a la calle y orientados por lo tanto hacia los automovilistas, dominan el escenario casi por igual.”³³

Francisco Muñoz propone un nuevo nombre para los habitantes de estas lógicas de apropiación del territorio, correlativa al flâneur de la ciudad industrial, *los territoriantes* son los habitantes de la ciudad post industrial, que habitan la multiplicidad de centros, espacios comerciales, laborales y habitacionales.

³¹ VENTURI,R; IZENOUR,S; SCOTT BROWN,D. Aprendiendo de Las Vegas: El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica.

Op. Cit, pp. 35.

³² *Ibid*. pp.29.

³³ *Ibid*. pp.34.

Los *territoriantes* transitan cotidianamente por *no lugares* como define Marc Augé. Espacios carentes de identidad y con los cuales las personas no se sienten identificadas. Estos *no lugares* tienen tiempos y espacios propios, como también un paisaje que le es propio. Ver imagen

“Son, simplemente, *no lugares* porque tienen su propia temporalidad y espacialidad, las cuales tienen mucho más que ver con el espacio de los flujos que con el espacio de los lugares, más con la lógica de los espacios electrónicos que con la lógica de los espacios físicos urbanos. Todavía más, es la acumulación de *no lugares* – tecnológicos, de infraestructura y de consumo – lo que crea el espacio de las redes. Los *no lugares* son los lugares requeridos en el espacio de los flujos. Los *no lugares* son los lugares de la economía global.

Sin embargo, esto no excluye transiciones de lugar a *no lugar* y viceversa. Es decir, algunos *no lugares* pueden ser usado como lugares y, a la vez, pueden existir lugares que evolucionen hacia un uso como *no lugar*. En ambas situaciones se produce un uso diferente de aquel diseñado o esperado.”³⁴

Estos *territoriantes* no han abandonado completamente los otros paisajes urbanos, los consumen a través del cine, la televisión, o los viajes.

4.3 El *flâneur* digital

A través de medios digitales, de la incidencia del cine, la televisión e internet, hemos desarrollado conceptualizaciones acerca del espacio y el tiempo cada vez más complejas. Así como también incorporamos estéticas y lógicas asociadas a los sistemas digitales en nuestra experiencia espacial.

En esta condición de digitales, la decodificación de mensajes se produce cada vez más rápidos y con lenguajes más complejos. Como plantea Calvera:

“De este modo, la gente, la mayor parte de la gente, independientemente de su modo de pensar o de su nivel cultural, está muy acostumbrada a leer y comprender imágenes de gran complejidad visual. Eso influye necesariamente en el diseño gráfico dado que sitúa el nivel gráfico del discurso en un nivel bastante elevado en cuanto a la calidad de lo visual refiere. Elimina, por ejemplo, la tentación pedagógica y paternalista de muchos planteamientos gráficos puesto que quieren excesivamente simples para que la gente los comprenda, rápidamente se les ve como elementales y, por lo tanto, faltos de interés.”³⁵

Pero, dentro de este proceso de digitalización del mundo, que nos permitiría vincularnos al mundo desde un solo lugar, no se ha abandonado el uso del espacio físico por completo. Entonces ¿cuáles son los mecanismos que desarrollan las ciudades y la publicidad para motivarnos a trasladarnos y consumir el espacio?

Toyo Ito plantea en *Tarzones en el bosque de los medios* los desafíos que enfrenta la arquitectura dentro de estas lógicas mediáticas.

“Desde este punto de vista, no podemos más que admitir que el cuerpo físico real y el virtual, ya no son contradictorios, sino que se superponen completamente. A una mente analítica puede parecerle que está dividida en un doble cuerpo; pero en la sociedad actual, de hecho, nuestra mente está unificada y funciona totalmente en un único cuerpo. Ahora bien, si queremos dividirlo, se podría decir que el primero es el cuerpo análogo, no transparente, mientras que el último es un cuerpo digitalizado, transparente.

Lo dicho hasta ahora respecto al cuerpo físico es aplicable también a la arquitectura y al espacio urbano. (...) tanto la indumentaria como la arquitectura y las ciudades deben limpiar su epidermis con extrema

³⁴ MUÑOZ, F. *Urbanización. Paisajes comunes, lugares globales*. Barcelon. GG. 2008. pp 46.

³⁵ CALVERA, A. *Gráfica y ciudad: El papel del diseño gráfico en la configuración del espacio urbano*. Op. Cit. pp. 19.

delicadeza y sensibilidad. Ya no podemos usar el vestido o la pared convencional, gruesa y pesada para protegernos del mundo exterior, sino que esta piel debe funcionar como un sensor muy agudo que detecte el flujo de electrones.”³⁶

En relación a la estrategia publicitaria, las imágenes y la tecnología de los soportes gráficos utilizados han evolucionado, implementando paneles dinámicos, pantallas urbanas, códigos QR, etc. También tiene su consecuencia en la calidad de la gráfica de la cartelería estática tradicional, el conocimiento a través de los medios de comunicación y viajes, afecta en la valoración estética de los consumidores, buscando referenciar la imagen consumida por esos medios en el ámbito local.

Otra de las consecuencias de esta lógica publicitaria es un cambio en la arquitectura comercial. Transformando al propio edificio como imagen publicitaria y referente de la marca, los denominados *Fashion Buildings*. Un ejemplo paradigmático de este proceso es la calle Omotesando en Tokio, donde se ubican las tiendas más reconocidas mundialmente como lo son Dior, Louis Vuitton, Prada, etc. dónde se apuesta a la arquitectura diseñada por los estudios de arquitectura contemporáneos de renombre como SANAA, Herzog y de Meuron, Toyo Ito, etc. diseñando de esta manera un sincretismo entre la arquitectura y la publicidad en un nuevo lenguaje.

“La arquitectura configurada con esta membrana debería llamarse quizá “traje de los medios” (...) y por lo tanto, la gente vestida con este traje de los medios transparente se sitúa en la naturaleza virtual, en el bosque de los medios. Son Tarzanes en el bosque de los medios”

Por lo tanto, este nuevo flâneur, transita en esa dualidad de lo físico y digital, traduciendo su entorno en nuevas reflexiones acerca del paisaje urbano contemporáneo, para el cual su herramienta para bucear entre la muchedumbre, ya no es su imagen.

A mi entender, un flâneur digital es aquella persona capaz de mirar atentamente la ciudad a través de la experiencia física, y consumirla intensamente. Que logre la mirada distante que supone la mirada del viajero en los paisajes desconocidos en su propia ciudad, y asimismo estando de viaje, descubra las anécdotas del lugar, los detalles, superando su noción previa, construida a través de los medios de comunicación.

Su cualidad de ser digital, si bien alude a los tecnologías utilizadas, no refiere a la posesión de los aparatos que le permite navegar la web permanentemente y en cualquier lugar, registrar todo lo que le llame la atención, *googlearlo* buscando mayor información, reflexionar sobre ello y compartirlo en redes sociales o páginas web, mediante artículos, fotografías o cualquier otra traducción de lo experimentado. Sino que la cualidad digital, es parte de su característica histórica, de pertenecer a una sociedad digitalizada.

Como afirma Egeny Morozov en su artículo en el NY Times titulado “*The death of the Cyberflâneur*”³⁷, se ha denominado flâneur digital o cyberflâneur, a los que indagan en la web, hasta los primeros navegadores apelan a esta cuestión de explorar “internet explorer”, “netscape navigator”, ya que ésta presenta la posibilidad de *bucear* en la información obteniendo infinidad de datos, de vincularlos, de consumir y configurar sus propias colecciones de arte.

Este medio digital también brinda la posibilidad de ser anónimo en la multitud, condición representativa de la flâneurie. Pero, como dice Morozov también: Bauman afirma que “el flâneur no

³⁶ ITO, T “Tarzanes en el bosque de los medios”. En: ÁBALOS. I. Naturaleza y artificio. El ideal pintoresco en la arquitectura y el paisajismo contemporáneos. *Op. Cit.*, pp. 181.

³⁷ MOROZOV. E. “The death of cyberflâneur” [en línea] NY Times 4 de febrero de 2012 [Ref. 7 de diciembre de 2014] disponible en web: http://www.nytimes.com/2012/02/05/opinion/sunday/the-death-of-the-cyberflaneur.html?pagewanted=all&_r=0

era asocial", necesita de la experiencia física, del rose con los otros. Y agrego, que el espíritu inquieto propio del flâneur, no lo contentaría con indagar el mundo desde un único lugar frente a una computadora.

Por lo tanto, entiendo que el flâneur digital es aquel que encuentra en la ciudad una traducción espacial de las lógicas de *navegación* digitales.



fig.1 _ BERENICE ABBOTT.
 Jacob Heymann Butcher Shop, 345 Sixth Avenue, New York, 1938
 Gunsmith and Police Department 6 Centre Market Place and 240 Centre Street New York 1937
 American Shops, New Jersey, 1954

CAPITULO V *La espectacularización del paisaje*

5.1 *La gran pantalla*

La industria cinematográfica es una gran promotora de paisajes, tanto reales como recreados o ficticios. A través de la pantalla podemos hacer una revisión histórica del paisaje urbano real, así como del imaginario que puede referir a paisajes futuristas, históricos o utópicos.

En los inicios del cine, los hermanos Lumière producían una serie de filmes, llamados *películas de actualidad* donde se plasmaban escenas puntuales a modo de documentales, barcos llegando al puerto, gente trabajando, el paisaje visto desde un automóvil o un tren. Estos documentales se presentaban en charlas informativas denominadas *vues* en Francia o *travelongues* en Inglaterra y Estados Unidos, con fines pedagógicos y comerciales, muchas veces fomentados por las compañías ferroviarias que llegaban a esos lugares, promocionando de esta manera el turismo.

El espectador compone una imagen del lugar a través de la experiencia visual, y tanto la fotografía como el cine han sido los soportes a través de los cuales construimos por primera vez el conocimiento de un lugar. Lo cual ha sido significativo para la construcción de la noción de paisaje.

“El radical avance técnico y estético que representan la fotografía y el cine – este último, el espectáculo urbano por excelencia - toma la posta del panorama y redobla sus expectativas (...) El cine pone de manifiesto la artificialidad del mundo, la naturaleza incluida, toda vez que ella es representada (...) La construcción de la noción de paisaje – naturaleza observada y producida desde una mirada “artificial” – constituye uno de los episodios clave para comprender el naturalismo tecnológico convertido en espectáculo que marca a fuego el siglo XX”³⁸

Para abordar el tema de la publicidad en el cine, voy a citar tres realizaciones: *Good bye Lenin*, *Blade Runner* y *Vanilla Sky*, para analizar tres aspectos que ponen de manifiesto el uso de la cartelera en forma directa. Ver fig. 2

En primer lugar, el paisaje como dato de la realidad que desencadena una reflexión sobre los cambios políticos y sociales, capaz de describir el contexto en el que se desarrolla la trama. El segundo refiere a los paisajes imaginados, estos pueden ser representaciones oníricas, de la fantasía o futuristas, las recreaciones futuristas tienen la particularidad de ser un paisaje imaginado pero que requiere de ciertos datos de la actualidad que lo hagan verosímil, por más fantasiosos que sean estos paisajes imaginados, implican una evolución histórica de las características urbanas, por lo tanto elementos como la publicidad están presentes en las realizaciones futuristas. Y el tercer tópico refiere a la locación urbana como escenario, gran parte de la producción cinematográfica se desarrolla en ciudades, dentro de las cuales hay ciertas locaciones que han sido utilizadas ininidad de veces, transformándolas en hitos y a partir de los cuales construimos el conocimiento espacial de un lugar.

En *Good bye Lenin*, del director Wolfgang Becker, la cartelera publicitaria se vuelve protagonista en una escena clave del desarrollo del drama, cuando frente a la ventana de Christiane se despliega un enorme cartel publicitario de Coca Cola en la medianera de un edificio. El paisaje se vuelve un dato de la realidad, evidenciando la reunificación de Alemania

³⁸SILVESTRI, G; ALIATA, F. El paisaje como cifra de armonía. *Op.Cit.* 147,148.

en 1989. Este cambio político en la ciudad de Berlín trajo como consecuencia la reconversión del paisaje urbano de la Alemania Oriental, antes despojada de publicidad por el régimen comunista y que fue transformándose paulatinamente luego de la caída del muro.

Blade Runner del director Ridley Scott, estrenada en 1982 y basada parcialmente en la novela de Philip Dick *¿Sueñan los androides con ovejas eléctricas?* de 1968. Es una película distópica que se desarrolla en la ciudad de Los Ángeles en el 2019. En una de sus escenas, ampliamente difundidas, se aprecia la fuerte presencia de la cartelería publicitaria en el paisaje urbano.

En Vanilla Sky el protagonista se encuentra corriendo por las calles de Manhattan totalmente vacías, hasta que llega a Time Square, un paisaje altamente representado, por lo cual sabemos que es uno de los lugares más concurridos de la ciudad. Es un lugar donde la cartelería publicitaria es el elemento identitario y su marca, que le imprime gran dinamismo y color a la escena; el hecho de que este lugar se encuentre totalmente vacío genera una sensación de extrañamiento en el espectador.

Por último, sin ejemplos ya que estos abundan, o utilizando los ya mencionados, cabe destacar que la presencia de la cartelería publicitaria en los ámbitos urbanos de las locaciones utilizadas en el cine, forman parte de la propia promoción comercial de las firmas involucradas. Elementos que apenas logramos traducir como mensaje, pero que están presentes a lo largo de toda la filmografía capaz de ser revisada.

5.2 El coleccionista de paisajes. El turista como el flâneur contemporáneo.

En relación al turismo quería destacar dos aspectos, uno es el consumo de paisajes, su valor de mercado y su producción; y el otro es la mirada del turista, su decodificación y su desambiguación entre el paisaje cotidiano y el visitado.

La oferta turística se ha incrementado notoriamente en las últimas décadas, generando itinerarios temáticos cada vez más diversos y promocionando nuevos puntos de interés. A partir de este crecimiento se generaron muchas categorías turísticas en base al tiempo, motivos e intereses de los viajeros. Los paisajes turísticos son construidos y altamente publicitados ya que son uno de los ingresos importantes dentro del PBI.

Podemos encontrar una distinción entre el turista y el excursionista; el turista pernocta en el lugar visitado y el excursionista no. En una recorrida rápida por la ciudad visitada, se puede diseñar un itinerario previsible, pautado por los hitos urbanos y su recorrido consecuente entre uno y otro, hasta se diseñan narrativas en buses y visitas guiadas.

Entiendo que el excursionista va a consumir un paisaje urbano diseñado para él, va a experimentar básicamente lo que se quiere que experimente, en cambio el turista que permanece más tiempo tiene la posibilidad de una exploración más profunda. Los turistas tienen la capacidad de decodificar el paisaje visitado, como el flâneur, con una mirada atenta, desprejuiciada, que generalmente traduce su experiencia en un producto artístico o por lo menos de valoración estética, ya sea a través del registro fotográfico o la narrativa.

Como se pregunta Graciela Silvestri en "PARANÁ RA' ANGÁ – PASADO Y FUTURO Qué significa hoy viajar" ya que, como revisáramos antes, las lógicas digitales nos permite conocer el mundo a través de la web, ¿qué motiva los viajes? Concluye que el *acontecimiento* en sí mismo del viaje, la experiencia sensorial completa de transitar los espacios, aunque previamente reconocidos, es lo que persiste como motivación turística.

“La experiencia del espacio es inasible y todo simulacro resulta insuficiente. Si se puede transcribir lo oído o lo visto, olfato, tacto y gusto, que también construyen el espacio, no se pueden representar porque carecen de correlato simbólico.”³⁹

El registro fotográfico y audiovisual de la experiencia, es un medio por el cual transmitir conocimiento, así como de promocionar de manera, a veces indirecta, de diferentes lugares del mundo. Podemos encontrar diversas colecciones de estos paisajes, desde los primeros viajeros que contrataban dibujantes para ilustrar los paisajes vividos en otras tierras, pasando por colecciones de fotogramas que la invención de la cámara de fotos portátil permitió trasladarse con un equipo cada vez más cómodo de transportar, hasta las actuales cuentas digitales como Panoramio entre otras, que además nos permite georreferenciar la toma obtenida.

Albert Kahn un banquero y filántropo francés, que se dedica a viajar por motivos laborales, registró sus viajes entre 1909 y 1931, utilizando las nuevas tecnologías desarrolladas por los hermanos Lumière como el autocromo que le permite fotografías a color, e inicia una colección denominada *Archives de la Planète*⁴⁰. Su preocupación por el conocimiento de otros territorios y culturas es amplia, así como realizó esta colección, también diseñó un jardín *multiescénico* en su residencia, donde recrea diferentes paisajes del mundo. Como vimos en el capítulo anterior, los emprendimientos de los hermanos Lumière tenían como fin el intercambio comercial de sus documentales. Kahn persiguió fines pedagógicos, políticos y sociales en estos proyectos, intentando acercar a través de su experiencia acumulada, las distintas culturas y favorecer las relaciones pacíficas entre los pueblos.

Actualmente, a los registros de los viajeros los podemos tomar como notas urbanas. Algunas son notas testimoniales, “yo estuve aquí” donde muchas veces la gráfica urbana es protagonista de la toma como elemento de referencia. Algunas son “marcas ciudad” como el cartel de Hollywood y otras pueden ser lugares famosos como el Moulin Rouge. Ambas son imágenes publicitarias de referencia urbana.

Otras tomas son verdaderas pesquisas, registros de un observador atento, que descubre particularidades en el paisaje publicitario. Lo cual implica una decodificación y/o valoración estética, que el viajante logra a partir de la experiencia de un paisaje nuevo y no dentro de su paisaje cotidiano.

5.3 La sohoización

El proceso de gentrificación, antes mencionado, implicó el abandono y un progresivo deterioro de las áreas centrales de la ciudad consolidada.

Estas áreas vacantes, fueron reutilizadas bajo claves turísticas y culturales. Por un lado, el bajo valor en el mercado inmobiliario es un atractivo para la localización de grupos urbanos emergentes, generalmente vinculados al ámbito artístico. Por otro, hubo una apuesta de la industria y políticas urbanas en recuperar y reconvertir estas áreas y posicionarlas en el menú de la oferta turística.

“(…) las actividades industriales clásicas que habían protagonizado la Segunda Revolución Industrial comenzaron a ser sinónimo de espacio urbano abandonado y vacante, o bien pasaban a ser patrimonio parcialmente rescatado por la, entonces incipiente, economía del turismo cultural.”

³⁹ SILVESTRI. G. “PARANÁ RA’ANGÁ – PASADO Y FUTURO Qué significa hoy viajar” Café de las ciudades http://www.cafedelasciudades.com.ar/cultura_84.htm 2009.

⁴⁰ TRACOU. X. Albert Kahn hauts-de-seine [en línea] <http://albert-kahn.hauts-de-seine.net/> [consulta: 7 de diciembre de 2014]

Dentro de estas claves, la gestión urbana se abocó a las áreas centrales y sobre todo a los cascos antiguos. Algunas estrategias de recuperación se focalizan en el embellecimiento del espacio público, reorganización vial a través de peatonalizaciones y circuitos de circulación, desafectaciones fiscales incentivando a la recuperación edilicia y localización de servicios, creación de normativas especiales, etc.

Francesc Muñoz habla de una *ecualización* del paisaje, es decir, la gestión de estos lugares modula los diferentes componentes generando un estado de equilibrio entre lo que le es propio y lo que responde a una cultura global de consumo. De esta manera se transforma en un paisaje de interés turístico, cómodo y comprensible pero a su vez novedoso y fiel a sí mismo para los ojos del viajante.

“El uso y la manipulación de la historia es un elemento clave en la producción de *banal*scapes. Una tendencia que sigue dos direcciones principales.

En primer lugar, la arquitectura local, los leguajes formales vernáculos que caracterizan la forma urbana y las peculiaridades de la ciudad antigua (...)” resultando en “(...) una secuencia de imitaciones de espacios públicos, entornos comerciales y tipologías edificatorias del pasado, que, en muchos casos, llevan el nombre y apellido de ciudades concretas. Llamaré a esta estrategia “cosmopolitismo *brandificado*”

En segundo lugar, los estereotipos locales, referidos a acontecimientos del pasado significativos pero también a las características de los antiguos habitantes del lugar, son también movilizados en el dispositivo iconográfico que soporta la tematización urbana. (...) Se trata, por tanto, de una estrategia íntimamente vinculada al cultivo de la nostalgia y que llamaré “romanticismo de consumo”. Autores como John Urry han puesto de manifiesto el papel que la nostalgia, entendida como un producto de consumo más, tiene como componente esencial de la “mirada turística”.

Estos ejercicios de “selección” de algunos elementos de la historia local y de la forma urbana histórica ponen de relieve cómo, en la producción del paisaje *urbano*, sólo se consideran aquellas características físicas y formales que pueden ser leídas y comprendidas rápidamente y sin esfuerzo. Así, se eligen fragmentos e historias de un pasado urbano que aparece edulcorado y representado para mostrar un presente urbano legible y amable.”⁴¹

La cartelería responde en gran medida a estas intenciones de escenificación y referencia histórica, tanto recuperando gráficas o soportes publicitarios del pasado, como aplicando un lenguaje de menor impacto en el entorno. Acompañando de esta manera a recrear una atmósfera de la historia, de respeto hacia la arquitectura y la morfología, pero sobre todo a la construcción de la escena urbana.

Existe hoy una tendencia del gusto hacia los objetos del pasado, lo denominado *vintage* se ha puesto de moda, con lo cual los comerciantes y publicistas que inciden en estos paisajes recurren a viejos repertorios gráficos. Se revalorizan logos que no han cambiado en los años de vida de la firma, o se anuncia con orgullo el año de inauguración del local si éste tiene más de 50 años, o también se utilizan cartelerías del pasado de marcas transnacionales. Los nuevos emprendimientos optan o por reinterpretar esta gráfica histórica, o por carteles sobrios y bien diseñados, evidenciando cierta sobriedad, refinamiento y buen gusto. Lo cual también es un aporte, y es valorado como tal en la mirada del turista.

Otra consecuencia fue la sustitución programática de estos espacios por parte de operadores privados. Siendo el barrio SoHo en Manhattan un caso paradigmático.

⁴¹ MUÑOZ. F. Urbanización. Paisajes comunes, lugares globales. *Op. Cit.* pp.191

Ésta fue un área industrial en el sur de Manhattan, que dentro del proceso de gentrificación, fue abandonado y quedando paulatinamente vacío. Reconocido como un área peligrosa de la ciudad, en los años ´60 fue ocupada por artistas que fueron reconvirtiendo la tipología industrial en una tipología alternativa residencial “el loft”. Debido al destaque social de estos grupos este estilo de vida se impuso unas décadas después y como consecuencia posiciona al SoHo en uno de los puntos más caros de la ciudad y de referencia en el mundo.

El nombre SoHo proviene de *South of Houston Street* y en referencia al barrio londinense del mismo nombre. El barrio en Londres se reconoce desde principios del siglo XX como un lugar de ocio, vinculado a lo nocturno y a la industria del cine. Esta evocación, en la denominación del barrio en NY al barrio ya consolidado londinense, es una práctica que se comenzó a desarrollar en la reconversión de diferentes áreas en distintas ciudades. Por ejemplo en Palermo, denominándolo actualmente como Palermo Hollywood y Palermo Soho. En Montevideo, en el Barrio Sur se ha comenzado una acción de ocupación artística donde se denomina al barrio como *Barrio de las Artes*, encuentro una doble analogía con el “*Soho de Málaga barrio de las artes*” y así, cada barrio que haya sufrido en menor o mayor medida este proceso de reconversión o recalificación de su morfología, imagen y vida se la identifica con el SoHo.

En oposición a la oferta estética que ofrecen los centros comerciales controlados, la imagen que construyen estos barrios, se aboca a rescatar una imagen, si se quiere, bucólica, de las ciudades de principios de siglo. Reconstituyendo y reinventando el paisaje de los barrios tradicionales, de baja densidad, con persistencia de almacenes y bares de principio de siglo. Retomando de esta manera viejas prácticas publicitarias como el neón, la vidriera pintada y los pizarrones en la acera.

Estos procesos tienen como consecuencia *un paisaje urbano híbrido*, como expresa Muñoz:

“Un paisaje urbano híbrido, que, por un lado, tiene un carácter local, puesto que se mantienen algunos elementos del espacio físico y social, pero, por otro lado, mantiene una apariencia que permite su consumo estandarizado por parte de públicos globales. Este es el mecanismo que hace que los resultados finales de la renovación urbana parezcan similares a pesar de tratarse de ciudades muy diferentes.”⁴²

5.4 Paisajes re-visitados

Como se planteara en el marco conceptual, la noción de paisaje se encuentra fuertemente asociada a la naturaleza en el imaginario colectivo, y también tiene una asociación directa con los lugares visitados. Se ha estudiado que la imagen del espacio que el hombre habita cotidianamente no adquiere valor paisajístico y sí lo adquiere cuando se trata de un escenario nuevo.

Algunos puntos singulares de las ciudades más visitadas en el mundo, tienen la cartelería publicitaria como protagonista. Picadilly Circus o Times Square por ejemplo son nodos del itinerario turístico de Londres y NY, donde la publicidad es la protagonista desde principios del siglo XX, en una relación simbiótica entre los intereses comerciales y los de los visitantes.

Times Square es el lugar más visitado en el mundo. Según la guía de Nueva York pasan por allí dos millones de personas diariamente.

⁴² *Ibid.* pp. 195.

En su origen era conocida como Long Acre Square, y pasó a llamarse Times Square luego de haberse instalado las oficinas del New York Times en 1904. En esa época se convirtió en un lugar destinado al ocio, con la construcción de teatros, restaurantes y hoteles de lujo, instalándose en 1916 grandes carteles publicitarios, acción que fue promovida por el Ayuntamiento. Por esta razón la cartelera comienza a tener preponderancia en el paisaje de este lugar, en la fotografía de Berenice Abbott, nuevamente, se puede observar la imagen de la plaza en 1935.

En los años 80 y 90 se desarrollaron proyectos de reurbanización del Midtown, en el que Times Square estaba incluida, motivados por los cambios que sufrió el lugar a partir de los años 30, transformándose en un área insegura y servicios vinculados a la prostitución. Estas acciones tuvo como finalidad reposicionar el área en la oferta cultural, gastronómica y de servicios.

La actividad económica generada es mayor que la de algunas ciudades de tamaño medio de Estados Unidos según el estudio realizado por la firma HR&A en el 2010.

Son 230 pantallas de anuncios instaladas en la plaza que ocupan un área total de 36000 metros cuadrados, generando ingresos de más de \$60 millones al año en publicidad, y la normativa obliga a los edificios que circundan la plaza a ceder sus fachadas para la instalación de cartelera publicitaria.⁴³

Earth cam nos ofrece la posibilidad de visitar Times Square virtualmente en cualquier momento a través de 8 cámaras instaladas en la plaza de registro continuo.⁴⁴

A este tipo de paisajes nos acercamos a través de los medios en primera instancia, fotografías, televisión y cine, como vimos anteriormente, los que preconfiguran una primera idea del lugar.

Motivados por este conocimiento previo, estos paisajes se encuentran dentro de las *wish list* a la hora de pensar en viajar, desando conocer y experimentar físicamente los paisajes que hemos visto una y otra vez representados. Esta estrategia es la misma a lo largo de la historia desde los *panoramas* hasta la *earth cam* la metodología es la misma, mostrar a los posibles consumidores los paisajes de interés, lo que ha cambiado es la tecnología mediante la cual se seduce al consumidor.

⁴³ GUIA DE NUEVA YORK [en línea] <http://www.guiadenuvayork.com/times-square> [consulta: 7 de diciembre de 2014]

⁴⁴ EARTH CAM [en línea] <http://www.earthcam.com/usa/newyork/timesquare/?cam=tsrobo1> [consulta: 7 de diciembre de 2014]

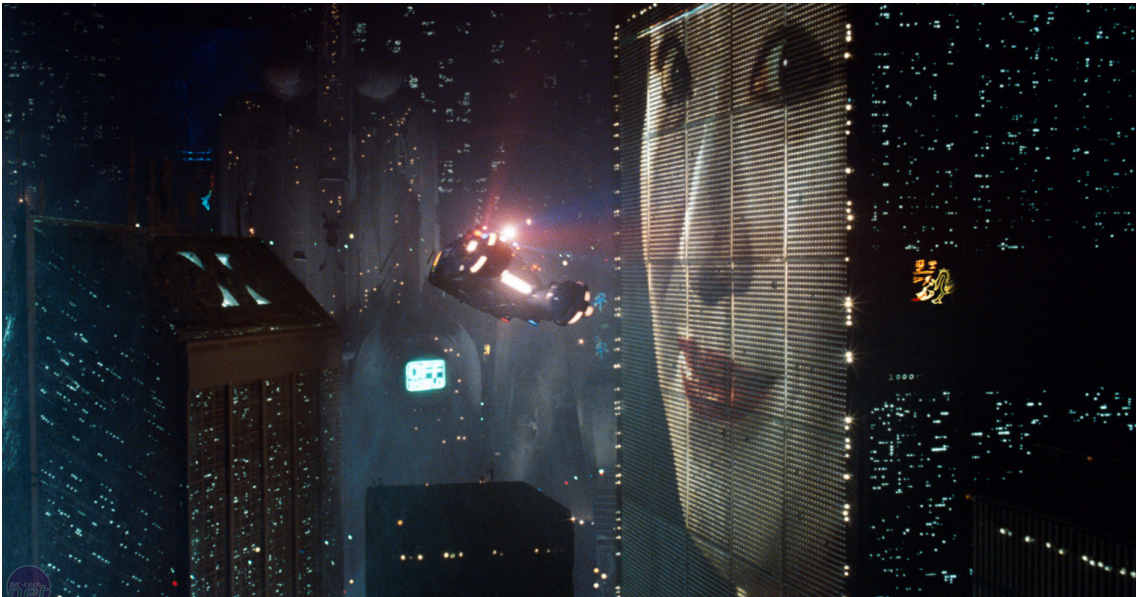


fig. 2 _ CAPTURAS CINEMATOGRAFICAS
Good bye Lenin, Wolfgang Becker, 2003
Blade runner, Ridley Scott, 1982
Vanilla sky, Cameron Crowe, 2001.

CAPITULO VI EL CARTEL

6.1 el objeto hallado

Como se mencionó en la introducción y en el apartado *La estética de lo popular y el valor de mercado* en el marco conceptual, muchas son las reflexiones que se realizaron desde principios del siglo XX sobre *lo ordinario* o *vulgar*, que pone de manifiesto el valor de lo cotidiano por sobre lo planificado.

Muestra de estas reflexiones es la publicación de Enrique Walker "*Lo ordinario*" donde recopila varios artículos bajo esta temática. Si bien el objetivo que propone Walker en la introducción, es "*desvelar una genealogía de la teoría de la arquitectura de los últimos cuarenta años*", la selección de artículos tratan sobre nociones externas a la arquitectura: "*lo banal, lo cotidiano, lo hallado, lo popular, el paisaje existente*".

Alison y Peter Smithson escriben un artículo denominado *Lo "así hallado" y lo "hallado"* en 1990, donde expresan:

"Visto desde finales de la década de 1990:

Lo "así hallado", donde el arte consiste en recoger, dar vuelta y poner las cosas juntas ... y lo "hallado", donde el arte consiste en el proceso y en el ojo alerta ..."⁴⁵

Este artículo relata la reflexión que hicieron en los años '50 en relación a la mirada que proponen, desde el urbanismo y la arquitectura, hacia lo ordinario, lo encontrado en el lugar. Como estos datos de la realidad comienzan a ser valorados a través de una nueva mirada para el hacer arquitectónico y urbano.

"(...) lo "así hallado" fue una nueva mirada sobre lo ordinario, una apertura a cómo las "cosas" prosaicas podían revitalizar nuestra actividad creativa (...)"⁴⁶

Estas reflexiones se materializaron en la exposición *This is tomorrow*, donde varios grupos de artistas plásticos, arquitectos, fotógrafos y músicos colaboraron en una representación del estado del arte, donde se pone de manifiesto esta valoración en los objetos comunes, de consumo masivo, y en una estética de lo *banal*.

Baudrillard realiza una fuerte crítica al pop donde plantea en relación a los *objetos cotidianos*:

"(...) El consumo es todo exterioridad. El objeto pierde su finalidad objetiva, su función, y llega a ser el término de una combinatoria mucho más vasta, de conjuntos de objetos con los cuales está relacionado y de los cuales depende su valor. Por otra parte, el objeto pierde su sentido simbólico (...)"⁴⁷

Luego plantea la relación de éstos con el arte:

"(...) Pero hay otro discurso sobre el objeto, el discurso del arte. (...) Después de haber desempeñado, en todo el arte tradicional, el papel de figurantes simbólicos y decorativos, en el siglo XX, los objetos dejaron de estimarse atendiendo a valores morales y psicológicos, dejaron de vivir por preocupación a la sombra del hombre y comenzaron a adquirir una importancia extraordinaria como elementos autónomos de un análisis del espacio (el cubismo, etc.). En este proceso mismo, se fragmentaron hasta la abstracción" Y se pregunta: " (...) En una palabra: el *pop art* ¿es la forma de arte contemporánea de

⁴⁵ SMITHSON, A, SMITHSON, P "Lo así "hallado" y lo "hallado" WALKER, E. *Lo ordinario*. Barcelona. Gustavo Gili. 2010. pp.93

⁴⁶ *Ibid.* pp94.

⁴⁷ BAUDRILLARD, J. *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Op. Cit. pp 134.

esta lógica de los signos y del consumo de la que hablábamos antes? ¿O sólo es un efecto de moda y, por consiguiente, también él un puro objeto de consumo? Podemos admitir que el *pop art* transporta un mundo objeto al tiempo que desemboca (según su propia lógica) en objetos puros y simples. La publicidad participa de la misma ambigüedad.⁴⁸

En definitiva es la propia artealización de la sociedad actual:

“(…) Si la sociedad de consumo está empapada en su propia mitología, si carece de una perspectiva crítica de sí misma y si *allí estriba precisamente su definición*, en ella no puede haber arte contemporáneo que no sea transigente, cómplice, en su existencia misma y su práctica, de esta evidencia opaca. Ésta es justamente la razón por la cual los artistas *pop* pintan los objetos según su apariencia real, pues es *así como funcionan mitológicamente, como signos confeccionados, “fresh from the assembly line”*. Es por ello que pintan preferentemente siglas, marcas, los eslóganes que son el vehículo de esos objetos y que, en última instancia, podrían pintar sólo eso (Robert Indiana). No se trata de un juego ni de “realismo”: es reconocer la evidencia de la sociedad de consumo, a saber, que la verdad de los objetos y de los productos es su *marca*”⁴⁹.

Asocio esta reflexión de Baudrillard con la propia lógica del callejeo del flâneur, que se inmiscuye en una sociedad para observarla, y de la cual forma parte, y luego la analiza y traduce en una reflexión propia:

“(…) es lógico que un arte que no contradice el mundo de los objetos, sino que explora su sistema, entre a su vez en el sistema”⁵⁰

Aunque comparto la crítica de Baudrillard frente a la banalización en los objetos de consumo, del arte y de la reflexión intelectual en general, entiendo que también se conformó a partir de esta mirada hacia *lo ordinario* o lo común de lo encontrado, o “hallado”, una reflexión y sobretodo un accionar hacia el gusto popular, dejando un poco de lado una complejidad absoluta en el significado del arte, que también lleva en algunos casos a un discurso vacío.

Denise Scott Brown, en “*Acerca del arte pop, la permisividad y la planificación*” hace una referencia al uso de lo popular en la música que me parece muy evocadora:

“en las bellas artes, se ha descubierto una nueva fuente de energía que causa horror: lo popular; que también es antigua. Beethoven seguramente sacudió los salones con sus temas provenientes de melodías folclóricas, pero los Beatles lo han “logrado” con las élites intelectuales, y Robert Rauschenberg y Roy Lichtenstein aparecen en las portadas de la revista *Time*. (...)”⁵¹

Venturi agrega en su artículo:

Los artistas pop “nos demostraron el valor de los elementos familiares y convencionales cuando se los yuxtapone en nuevos contextos y en diferentes escalas para lograr significados nuevos, que se perciben junto con los significados antiguos.”⁵²

⁴⁸ *Ibid.* pp135.

⁴⁹ *Ibid.* pp136.

⁵⁰ *Ibid.* pp137.

⁵¹ SCOTT BROWN. D. “Acerca del arte pop, la permisividad y la planificación”. WALKER. E. Lo ordinario. Op. Cit. pp. 63

⁵² VENTURI. R. “Una definición de la arquitectura como refugio con decoración superpuesta, y otro alegato en favor de un simbolismo de lo ordinario en la arquitectura” WALKER. E. Lo ordinario. Op. Cit. pp. 72.

Volviendo el foco a la cartelera publicitaria, entiendo que en una mirada distante, tanto en el tiempo como conceptual, se encuentran valores estéticos en las producciones gráficas de algunos anuncios.

Tanto el objeto publicitario en sí mismo porque tiene una referencia al pasado adquiere valor, testimonial y afectivo, como el que implica una creación artística en el diseño de la publicidad, así como el registro en una exploración estética de la ciudad que implica una traducción reflexiva sobre el objeto publicitario “hallado”.

6.2 Del art nouveau al tutti frutti

Propongo tres categorías de cartelera publicitaria que por su singularidad, peculiaridad o valor artístico han sido compiladas en publicaciones, registradas por fotógrafos y publicadas en colecciones.

Una primera categoría son los “posters” caracterizados por ser elementos gráficos diseñados a partir de criterios artísticos y herramientas de diseño. Una segunda categoría que utiliza la luz como elemento singular, y testigo del desarrollo tecnológico de los soportes publicitarios. Y una tercera constituida por acciones publicitarias espontáneas.

Los posters en sus inicios fueron productos posibles gracias a la tecnología de la imprenta y de la litografía. Algunos se convirtieron en objetos gráficos de valor artístico.

El Art Nouveau hizo un gran aporte a la gráfica de las ciudades, tanto europeas como americanas. La ciudad de París del 1900 fue el gran soporte físico de esta vanguardia, diseñando desde el mobiliario urbano hasta la cartelera comercial. Artistas plásticos como Toulouse Lautrec fueron los encargados de la cartelera de los cabarets y artistas musicales del momento. Las entradas al metro mantiene hasta la actualidad el diseño de la cartelera de esa época. Marcas transnacionales como Job, Coca Cola, Camel, y muchas otras fueron diseñadas bajo ese arte nuevo, que fuera la expresión de un nuevo estilo de vida, que en plena producción industrial, se revalorizaba el trabajo artesanal, el arte en los objetos cotidianos, como promulgaba William Morris, el nuevo arte busca llevar el diseño cuidado a todos los ámbitos de la vida, y de esta manera acercarlo también a todas las clases sociales. Aplicando esta tendencia en el diseño de los espacios públicos, se democratiza este nuevo arte, sacando de las galerías de arte y llevándolo a la vida urbana:

“las obras de arte de los románticos impulsaron a la acción a las élites intelectuales de la época que buscaban los medios de concretar ese cambio de vida”⁵³

Estas imágenes fueron utilizadas para anunciar tanto un producto como eventos. Los teatros y cabarets tuvieron gran producción de este tipo de anuncios. Fueron utilizados tanto en el interior como en el exterior de los comercios, y muchas veces en la fachada del edificio había una vidriera en la cual se colocaba estos posters, que iban cambiando según la programación.

Incluso este soporte permitió que se colocara sobre las paredes de los edificios, pegados, o sobre cualquier soporte rígido, como vallados de obra, etc. adquiriendo de esta manera un carácter efímero. Este tipo de acciones se continúa utilizando para promocionar eventos artísticos principalmente, como conciertos, así como convocatorias de carácter político, como se utilizaron a lo largo del siglo XX.

⁵³ LORENZ. O. Arte Nuevo. Barcelona. Editors. 1992

Se puede visitar el blog “*Sección áurea, blog de diseño gráfico y otras yerbas*” donde bajo los tags: afiches, creadores, de ayer y portadas encontramos una revisión histórica de la extensa producción de afiches y sus autores.⁵⁴

Otro soporte publicitario es la cartelera luminosa. Se utilizó inicialmente lámparas de aceite, pasando luego a lámparas fluorescentes cuando la electrificación de la ciudad se consolida.

El desarrollo del tubo de neón entre los años 20 y 50, propició la posibilidad de agregarle color y brillo, así como legibilidad a la cartelera, ya que posibilita el plegado del tubo, construyendo con una línea la forma deseada. Hay rótulos que combinan diferentes técnicas, incluyendo tubos de neón en el diseño y propiciando en un mismo objeto una imagen diurna y otra nocturna.

Luego se desarrolló otro tipo de tecnología en las pantallas, ya no solo visibles de noche, sino también durante el día. Adquiriendo con el tiempo mayor complejidad y dinamismo en las imágenes proyectadas.

Los carteles artesanales, son algunas veces pintados o escritos por los propios comerciantes, con mayor o menor destreza caligráfica o gráfica; y otras veces elaborados por empresas dedicadas a brindar ese servicio, también con mayor y menor calidad del producto. Para este tipo de publicidad se utiliza desde la fachada del edificio, carteles móviles, pizarrones, marquesinas y hasta elementos tridimensionales.

En éstos podemos encontrar una diversidad enorme en relación a los productos, las estrategias, y estética utilizadas.

Las tres categorías mencionadas han sido puestas en valor dentro de distintas lógicas:

Los posters, referentes a distintas épocas y estéticas, son tomados como testimonios. Tanto dentro de la historia del arte, como de historia gráfica en general, así como también parte del acervo de una institución o comercio que publicitaba por estos medios. Y recopilada en diversas publicaciones, o utilizadas en el diseño de objetos *souvenir*.

Desde las obras de Toulouse Lautrec y Aristide Bruant, para los cabarets y cantantes de los años 20 parisinos, a las publicidades de productos como tabaco, bebidas y otros, se valoran por su calidad y elaboración artística. Reconociendo algunas veces al autor por ser artistas plásticos de renombre, y otras, de autores no tan famosos o anónimos, como expresión de una época.

En otros casos se han recopilado y confeccionado un archivo de las carteleras de un teatro o institución, como es el caso del Teatro Solís de Montevideo, que conjuntamente con su restauración y reapertura al público expuso y reprodujo en objetos de diseño, las distintas publicidades referentes a espectáculos, compañías, eventos y la publicidad del teatro en sí mismo.

El uso de afiches de producciones cinematográficas de distintos cortes históricos como elementos decorativos, tanto en hogares como en comercios, evidencian la puesta en valor de estos carteles como producto artístico.

⁵⁴ CÁRMENES. A. Sección áurea, blog de diseño gráfico y otras yerbas [en línea] <http://www.carmenes.org/category/afiches/page/2/> [consulta: diciembre de 2014]

Otros han sido coleccionados y expuestos como testigos de época, guardados como elementos historiográficos de la historia política y manifestaciones sociales.

En cuanto a las otras dos categorías entiendo que conforman otra lógica; han sido registradas por fotógrafos, artistas que encuentran en el espacio urbano una historia que contar, que hablan de la ciudad y de la sociedad.

Compilaciones fotográficas y exposiciones como *Store Front: The disappearing face of New York* de los fotógrafos James T. Murray y Karla L. Murray, o el blog *New York Neón* de Kirsten Hively⁵⁵ entre varios, se dedican a registrar con una mirada estética, las fachadas comerciales y cartelerías de neón. Que en una mirada contemporánea y cohabitando en otros espacios publicitarios más agresivos y dinámicos, son registros, si se quiere, nostálgicos de la publicidad y de la ciudad.

Soledad Hernández Montañéz expresa en su reseña dentro del proyecto Tutti Frutti *Archivo fotográfico de gráfica popular*, que se abocó en el año 2005 a confeccionar un catálogo de la gráfica popular latinoamericana, como expresión cultural, costumbres e idiosincrasia de una comunidad; con el objetivo de recuperar, conservar y difundir el patrimonio cultural como promotor de la “diversidad de las expresiones culturales” Ver figura 3

“Estoy convencida que la gráfica de la ciudad (en todas sus variantes y dentro de ellas las, para mí, principales de bella u horrenda, ingeniosa o ingenua) permite conocer mejor a sus habitantes.”⁵⁶

Dejando planteado entonces, el valor de “lo hallado” en manifestaciones urbanas como la publicidad gráfica.

⁵⁵ HIVOLY K. Proyect neon <http://projectneon.tumblr.com/>

⁵⁶ SANCHEZ. A. Tutti frutti. Archivo fotográfico de gráfica popular. CCE [en línea] <http://extranet.aecid.es/tutti/frutti/index.php> [consulta: diciembre de 2014]



fig. 3 SOLEDAD HERNANDEZ
Proyecto Tutti Frutti
Fotografía 14. Gonzalo Ramírez y Barrios Amorín
Fotografía 107. Avda 8 de octubre al 4000

CAPITULO VII *EL PAISAJE PROYECTADO*

En una mirada local sobre los procesos paisajísticos que se desarrollaron en las ciudades, parece evidente hablar del proceso sobre 18 de Julio, como manifestación espacial de causas y efectos de los mismos. También entiendo de interés revisar sumariamente en una síntesis cronológica cuáles han sido las preocupaciones y acciones sobre esta la avenida en los últimos 25 años.

7.1 Preocupaciones paisajísticas

La contaminación visual, es un tipo de contaminación que afecta al paisaje percibido. Implica una obstrucción tanto del entorno natural como construido por elementos exógenos, cartelería, iluminación, infraestructuras, u otros que interfiera entre el paisaje observado y el observador. A no ser que, estos propios elementos sean los configuradores del paisaje valorado, como vimos en el ejemplo de Times Square.

Las sociedades de consumo han llevado algunos paisajes al límite, debido al uso indiscriminado del espacio para fines publicitarios. Lo podemos evidenciar tanto en el paisaje natural como en el urbano. En el ámbito urbano se ha llegado a obtener imágenes realmente caóticas, donde la mirada no encuentra un foco de atención, sino una imagen de múltiples estímulos.

Estos paisajes comenzaron a construirse con una libertad absoluta, o por lo menos no parece haber habido reglas, y de una manera espontánea. Cada empresa publicitaria, cada comerciante, cualquier ciudadano, instala su publicidad en el lugar más visible que puede. Ya sea dentro de su propiedad o comprando el espacio de soporte al propietario del inmueble que le permita acceder a el lugar más visible.

Esta libertad se traduce en una desenfrenada lucha de carteles por llamar la atención, utilizando la visibilidad, la gráfica, la luz, la repetición, entre otras, como herramientas.

Anna Calvera observa lo siguiente, en relación a nuestra ciudad:

“18 de julio está tan ocupada por rótulos, letras, marquesinas, letras y dibujos que casi no se ven las fachadas de las casas. Juntas componen una nueva arquitectura que se completa en las cornisas con anuncios luminosos, unos nuevos frontones que brillan y se mueven siguiendo siempre un mismo ritmo y orden. No cabe duda que se trata de un tipo de paisaje urbano (...) En Montevideo, los rótulos, dado que compiten tanto entre sí, intentan cada vez ser más grandes y llamar así la atención del consumidor o del transeúnte. Crecen y crecen; ocupan primero las fachadas de las casas y después la calle entera. Entonces ya sólo se ven desde la acera de enfrente y hay que poner nuevos rótulos para los que pasean por debajo de las marquesinas. Como todos son igual de grandes, y la mayoría igual de vistoso, al final ninguno destaca de los demás y el efecto final es el mismo que conseguirían sin ser tan grandes.”⁵⁷

A mediados de la década de los ´90, la Intendencia se focalizó en la recuperación de las áreas centrales, dentro de lógicas de salvaguarda del patrimonio construido. Con operaciones como peatonalización, sustitución del mobiliario urbano y vegetal, iluminación, etc. Dentro de estas acciones hubo una sustitución de la publicidad, limitando su área de influencia y restricciones espaciales de las marquesinas. Se puede apreciar el cambio en la historia del paisaje de 18 de Julio en los años 70 y en los 90.

⁵⁷ CALVERA, A. Gráfica y ciudad: El papel del diseño gráfico en la configuración del espacio urbano. *Op. Cit.* pp.36.

En la revista *Dominó* (1998) se plantea una serie de reflexiones sobre la situación del centro en esos años, y evidencia una falta de reflexión académica en torno al tema:

“El ordenamiento territorial del Centro de Montevideo ha sido objeto de una especial sensibilidad y accionar municipal concebido en términos de la llamada *rehabilitación*” (...) [en esos años] “se ha afirmado la crisis del Centro y de la Ciudad Vieja y los procesos de *recentramiento* en el resto del territorio. Paradójicamente, paralelamente no se produjo hasta ahora ningún debate técnico – cultural de significación histórica sobre tales actuaciones y el futuro del área, lo cual no debe inhibir sino estimular la reflexión al respecto”⁵⁸

Si bien la imagen de estas áreas se modificó desde aquellas acciones *rehabilitadoras*, sigue existiendo la preocupación por la imagen de la ciudad, que es tal vez, la más visible e identitaria del paisaje urbano montevideano. Esta preocupación no solo se desprende de las miradas académicas, sino de las miradas individuales de los ciudadanos.

Muestra de ello son los artículos publicados en la revista *Lento*, por Alfredo Ghierra en agosto de 2013, en *Montevideo Portal* en setiembre de 2009 y abril de 2014, entre otras. En estos artículos se pone en cuestión el uso de la cartelería publicitaria en la avenida, en perjuicio de los valores arquitectónicos que la conforman. Y la posibilidad de utilizar estos soportes arquitectónicos como elementos publicitarios en sí mismo.

Nuevamente, Anna Calvera pone de manifiesto esta posibilidad:

“(...) la propia arquitectura ofrece en muchos casos los recursos que se pueden aprovechar para llamar la atención.”⁵⁹

En el artículo titulado “*Cruel en el cartel*” Alfredo Ghierra manifiesta su preocupación:

“Hay un problema que recorre toda la ciudad, más notorio en las zonas y avenidas comerciales, pero que se puede observar también en la mayoría de los negocios de barrio, no importa el tamaño ni el rubro. Hay una dicotomía profunda e inexplicable entre la fachada del local y sus anuncios.

A veces el problema radica en el tamaño portentoso del cartel, que oculta todo lo que tiene detrás, no importa si es mármol, bajorrelieves en bronce, molduras art decó, rejas, balcones, ventanas ... como si el cartel fuera más valioso que cualquier soporte.

(...) muchas veces al tamaño inmisericorde se le suma un diseño pobrísimo, con lo cual tenemos doble pérdida: la del disfrute de una bella fachada y la oportunidad desechada de diseñar algo decente. El cartel en sí no es un problema, como la torre no es enemiga de las casas. El cartel pensado sin considerar el soporte y sus proporciones (...)

No es novedad que 18 de julio es un caso paradigmático de esta situación. Su mal ejemplo, además de ser perjudicial para sí misma, termina siendo el espejo en el que se miran otras tantas avenidas comerciales de Montevideo y del interior del país.”⁶⁰

El artículo de *Montevideo Portal* que se titula “*El grito del centro*”, es una nota al presidente del Grupo Centro, Wilson Amarillo, con motivo de las reuniones llevadas a cabo con la Intendencia de Montevideo para la elaboración de una nueva normativa aplicada a la cartelería urbana en el año 2009.

⁵⁸ SPRECHMANN, T, CAPANDEGUY, D. “Montevideo: entre el cambio competitivo y el posicionamiento marginal”. En *DOMINO* Marzo 1998. N°2 Montevideo. Taller Sprechmann Farq. UdelaR. Dos Puntos. 1998. pp33.

⁵⁹ CALVERA, A. Gráfica y ciudad: El papel del diseño gráfico en la configuración del espacio urbano. *Op. Cit.* pp.37.

⁶⁰ GHIERRA, A. “Cruel en el cartel”. Fotografía: Ignacio Iturrioz. En: *Lento*. Agosto 2013 N°5 Montevideo. La Diaria. 2013. Pp 94, 95

“La intención de la comuna al promover esta nueva normativa es recuperar la principal avenida de la ciudad como paseo público, reduciendo la incidencia de la cartelería en la vista de las fachadas de los edificios, en particular de aquellos con valor patrimonial y artístico.”

Los comerciantes y particularmente el Grupo Centro exigen una “*Reconversión a gritos*” y creen que esta normativa es un inicio para desencadenar ese proceso, dice Wilson Amarillo:

“vamos a ver de qué manera avanzamos de aquí en más para llevarlo adelante. El Centro de Montevideo no puede quedarse atrás, porque si no estamos compitiendo de forma desigual”.⁶¹

Podemos afirmar que no sólo la avenida mencionada se encuentra afectada por la imagen publicitaria, la av. 8 de Octubre, av. San Martín, la calle Arenal Grande y su entorno inmediato. Áreas destinadas al comercio que se construyeron en base a esta actividad, lo que queda reflejado en un paisaje que, entiendo, que le es propio.

7.2 Ensayos proyectuales desde la academia

En el año 1998 el taller Sprechmann de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de la República, publica la revista *Dominó* N°2, en la que el trabajo de edición se focalizó en

“(…) el nuevo rol del espacio arquitectónico y urbanístico, potenciado en su dimensión material e imaginaria por las profundas mutaciones procesadas en los territorios integrados de las economías de acumulación flexible de fin de siglo”⁶²

Se publica dentro de esta edición en el apartado *escritos*, que consisten en reflexiones sobre la situación del centro, entre otros temas territoriales, publicando también los productos de un Seminario – Taller denominado “*Contenedores Híbridos*” el cual se propuso:

“la exploración de las tácticas contemporáneas de actuación arquitectónico – urbanísticas en áreas en crisis, proponiéndose trabajar en torno a la problemática de la Avenida 18 de Julio en el Centro de Montevideo, ámbito perdedor que en pasado operó como vital vector simbólico y de servicios de la ciudad”⁶³

En los escritos quiero destacar una afirmación de Thomas Sprechmann y Diego Capandeguy, en el artículo *Montevideo: entre el cambio competitivo y el posicionamiento marginal*. Donde proponen en primera instancia asumir el carácter de espacio marginal del centro de la ciudad (cabe aclarar que en esos años, el centro se encontraba en un alto grado de deterioro y abandono, diferente a la situación actual) y luego proponen como clave operacional la transformación del centro en un “*Fashion Space*”

“El shopping semiabierto como implosión de centralidad

La táctica consistiría en implosionarse sobre el sector más vital del centro, operando muy fuerte en un “achique” del vector de actividad que en sí mismo se intensificaría, tal como se sugería en las *10 afirmaciones sobre el futuro del centro*

En esta táctica implosiva se podría operar a modo de un *shopping* semiabierto, con la complejidad y estabilidad que ello supone.

⁶¹ “Amarillo: el centro necesita gente. Sobra espacio. El grito del centro” Montevideo Portal [en línea] 21.09.2009 [Ref. diciembre 2014] Disponible en <http://www.montevideo.com.uy/auc.aspx?92546>

⁶² *DOMINO* Taller Sprechmann Facultad de Arquitectura UdelaR. 1998, n°2, Montevideo: Dos puntos 1998. pp 4.

⁶³ ÁBALOS. I. Seminario – taller. Contenedores híbridos, *Ibid.* pp 56.

Una táctica radical de este tipo recuerda a las distintas y robustas realizaciones también experimentadas en realidades como la japonesa, frecuentemente implementadas con una simplicidad inédita

Se estima que esta táctica podría tener mayor posibilidad transformadora que la activación urbanística por *contenedores híbridos* cerrados o por *Fashion Buildings* realizada por privados, con o sin aliento municipal, o por el Municipio dentro de actuaciones de *Fashion Spaces*.⁶⁴

Los ensayos proyectuales realizados en el seminario – taller materializan estas ideas con intervenciones en el espacio público del centro, audaces y de gran impacto visual. Quiero destacar principalmente el uso de soportes de comunicación en estas propuestas y las estrategias utilizadas que atañen específicamente a la arquitectura como el uso de los *fashion buildings* como sincretismo entre la publicidad y la arquitectura, estrategia antes mencionada en el apartado *el flâneur digital*.

En las notas sobre el seminario – taller Ábalos y Herreros manifiestan que

“El trabajo más interesante resultó ser precisamente la identificación de las mejores formas de hacer participar a cada agente de esta revitalización sin forzar sus lógicas particulares ni las escalas, buscando operatividad en todos los tamaños en los que es concebible la actuación”⁶⁵

7.3 Normativa departamental

La intendencia de Montevideo renovó en los últimos años la normativa que regula el uso de cartelería publicitaria en el espacio público. Esta normativa se está controlando actualmente en el tramo de 18 de Julio entre la plaza Independencia y la calle Barrios Amorín, tramo que se encuentra bajo régimen especial, ya que la avenida se denominó Área de Régimen Patrimonial en el Plan de Ordenamiento Territorial.

Se presentó en el 2013 un proyecto de Revitalización de la avenida 18 de Julio, donde se anuncia que:

“Serán presentados objetivos y acciones definidos para fortalecer el rol de centralidad comercial, cultural, recreativa y turística de la ciudad a través de un abordaje integral.

Se prevé la instalación de nueva iluminación de la avenida, un plan de adecuación de la cartelería comercial y publicitaria, acciones de calificación y equipamiento del espacio público que incluyen obras de vialidad y accesibilidad, reparación de veredas, recuperación de áreas verdes y vigilancia.

La convocatoria se realiza en conjunto con el Grupo Centro y apunta a una amplia articulación con comerciantes y otros actores locales, cuyo compromiso y participación se vuelven imprescindibles en la concreción de estas iniciativas.

A efectos de promover el Plan de Adecuación de Cartelería Comercial y la recuperación del valioso patrimonio arquitectónico de la avenida, se darán a conocer distintos estímulos y facilidades a los comercios.”⁶⁶

Dentro del plan de adecuación de la cartelería comercial y publicitaria se enmarca la nueva normativa aplicada para la publicidad, y en el correr del presente año se comenzó con los trabajos de inspección y diálogo con los comerciantes que tienen cartelería instalada con la reglamentación anterior.

⁶⁴ SPRECHMANN, T, CAPANDEGUY, D. “Montevideo: entre el cambio competitivo y el posicionamiento marginal”. *Op. Cit.* pp.36.

⁶⁵ ÁBALOS, I. “Notas sobre el seminario – taller contenedores híbridos”. *Op.Cit.* pp. 94.

⁶⁶ Intendencia de Montevideo [en línea] <http://www.montevideo.gub.uy/noticias/intendencia-anuncia-revitalizacion-de-18-de-julio> [consulta: diciembre de 2014]

Se pudo apreciar en poco tiempo los cambios que afecta a la imagen de la avenida con el retiro de cartelera existente, pero no se visualiza aún la imagen deseada, con la sustitución de estos elementos por otros elementos publicitarios enmarcados en la presente normativa.

El decreto de ley detalla minuciosamente las características de los lugares donde se permite la instalación de cartelera, parámetros de evaluación de los elementos publicitarios, situaciones modélicas o arquetípicas, soportes estructurales de la cartelera a construirse, iluminación y temporalidades.

Se definen parámetros de regulación en relación a la incidencia en la arquitectura asociada, al ámbito urbano y los habitantes.

“A los efectos del presente régimen la instalación de los elementos de propaganda se regula a través de seis parámetros: Escala, densidad, temporalidad, permeabilidad, integración/independencia, e identidad”⁶⁷

Se enumeran también las tipologías de los soportes publicitarios permitidos, así como sus excepciones en relación al evento y su temporalidad.

“Se definen los distintos tipos de carteles o elementos de propaganda admitidos:

Frontales, salientes, coronamiento, murales, volumétricos, independientes, postes, tótems, fachada cartel, protectores de obra, vallas, logos y letras aisladas, publicidad en estructuras caladas o marquesinas, publicidad en toldos, publicidad en cerramientos móviles, transparencias, pegotines, banderas y estandartes”⁶⁸

Se definen tres regímenes, *Básico*, *Extendido* y *Especial*, bajo los cuales se gestionan la autorización de la instalación de la cartelera, en relación al cruce entre los parámetros de regulación y el tipo de cartelera.

Bajo la definición de situaciones modélicas o arquetípicas del régimen básico se asignan valores y categorías que permiten entrecruzar los parámetros de regulación y las tipologías.

Finalmente se detalla normativa específica aplicada en base a la tecnología, marquesinas, estructura caladas y desmontables, y toldos. Así como también se especifica la prohibición de la pintura en fachadas, exceptuando la que se encuentra bajo la categoría “fachada cartel”

Se denota en la presente normativa, y en las declaraciones de las autoridades de la Intendencia de Montevideo, la voluntad transformadora de la imagen actual de la ciudad, particularmente un esfuerzo focalizado en el sector de 18 de Julio entre la plaza Independencia y el Gaucho, que continúa con el proceso iniciado por la Intendencia en los años ´90, antes mencionado.

Entiendo que las acciones se dirigen a recalificar la imagen del centro, a través de “redescubrir” la arquitectura y sus valores tanto paisajísticos como patrimoniales, disminuyendo el porcentaje de influencia de la cartelera en el paisaje urbano. Acción que se ha reclamado, como vimos en apartados anteriores, por la sociedad; pero también entiendo que la normativa descrita tiende a una imagen homogeneizante del paisaje publicitario en cuanto a su morfología, lo cual creo que en conjunto, construye un carácter *ordenado* de la ciudad, pero limita algunas herramientas expresivas del medio publicitario, como puede ser la prohibición de la pintura de fachadas, que muchas veces logran hacer un aporte significativo y alternativo.

⁶⁷ DIGESTO DEPARTAMENTAL. Intendencia de Montevideo. [en línea] <http://normativa.montevideo.gub.uy/indice/82663> [consulta: diciembre de 2014]

⁶⁸ *Ibid*

No se descarta la posibilidad de aplicar estas alternativas, pero las mismas quedarán a juicio de la valoración estética y urbana que haga la Unidad de Contralor de la Publicidad, Señalética y Comunicación de la Intendencia de Montevideo, bajo el *Régimen Especial*. Así como tampoco son incentivadas a través de ejemplos o descritas dentro de las *situaciones modélicas*.

Entiendo que los ensayos posibles de los paisajes configurados por la normativa, podrían ser estudiados por parte del ámbito académico, con mayor incidencia en la redacción de las normativas que legislan y finalmente construyen el paisaje urbano. Pero es reconocida la distancia entre las instituciones departamentales y los ámbitos académicos en estos temas.

Qué pasaría si pudiéramos ensayar conjuntamente y previo a la aplicación de una normativa rígida, lógicas urbanas como las que plantean Cristina Moreno y Efrén García Grinda, por ejemplo

“Algo que pudiera dotar de nuevo significado a la disciplina que trata de los fenómenos urbanos; que pueda resituarla fuera de la ciénaga normativa del urbanismo occidental. Algo que nos gustaría llamar “arquitectura infraestructural del paisaje” (...) Nos podríamos preguntar qué pasaría si injertáramos de forma masiva en nuestros paisajes artificiales leyes de sucesión y crecimiento natural, y también geometrías y leyes generativas de entornos artificiales. Bienvenidos a la ciudad infraestructural de cualidades naturales, paisajes materiales artificiales, evolucionados y cultivados como si se tratara de organismos vivos”.⁶⁹

⁶⁹ DÍAZ MORENO. C. GARCÍA E. “Atmósfera, material del jardinero digital”. En ÁBALOS. I. Naturaleza y artificio El ideal pintoresco en la arquitectura y el paisajismo contemporáneo. Barcelona. GG 2009.

CAPITULO VIII ANÁLISIS GRÁFICOS

Los ensayos en 18 de julio responden a situaciones planteadas a lo largo del trabajo, imaginando cómo se transformaría el paisaje si se aplicaran estas lógicas.

En primer lugar prefigurar la reconversión programática del centro, reconvirtiéndose en un área residencial o administrativa, abandonando su antigua vocación de centro comercial, retirándose paulatinamente gran parte de la cartelería publicitaria. Ver figura 4

Los dos siguientes ensayos suponen una concentración de inversiones económicas enfocadas a potenciar el área de influencia de la Intendencia de Montevideo

El primero implica la liberación de restricciones normativas relativas a la publicidad, e imaginar el nodo de “El Gaucho” en analogía a uno de los máximos referentes de la cultura publicitaria urbana. Configurando un “*Gaucho Square*”. Ver figura 5

El segundo responde a la misma operación pero con la lógica del “*fashion building*”, especulando que sucedería si lográramos focalizar las inversiones y los esfuerzos de la construcción local en conformar un “*fashion space*” en este punto de la ciudad. Nos quedaría un “*fashion Gaucho*” Ver figura 6

Las preguntas que rigen estos ensayos son:

¿Somos capaces de reconocer la ciudad aunque se apliquen este tipo de transformaciones?

¿Qué elementos son los que finalmente conforman un paisaje de identidad en estas áreas?

¿Cómo influye la calidad de la gráfica publicitaria en la calidad paisajística?

Preguntas éstas que quedarían planteadas para futuros análisis, con base en este trabajo.



fig. 4 _ 18 de Julio y Río Negro



fig. 5_ GAUCHO SQUARE



fig. 6 _ FASHION GAUCHO

CAPITULO IX CONCLUSIONES

Pese a los intentos por ordenar el paisaje a través de normativas aplicadas a la cartelería publicitaria, y al giro que implicó en las prácticas comerciales, la concentración en shoppings, y la compra on line, además de lo vetusto que parece ser un cartel; mientras el sistema capitalista siga rigiendo las sociedades humanas, la publicidad urbana no va a desaparecer.

Es lógico que se transforme, utilizando nuevas tecnologías, estéticas, códigos de comunicación y símbolos, pero seguirán conformando el paisaje de las ciudades. Las empresas publicitarias explican que el valor contemporáneo está en la experiencia, esa que nos queda registrada en la memoria emotiva, en base a la que se han desarrollado objetos publicitarios más complejos y dinámicos, capaces de simular situaciones de extrañamiento, fantásticas o mágicas. Como se imaginara el equipo de Steven Spielberg la ciudad del futuro en *Minority Report*, donde el vendedor ya no es una persona sino un holograma que reconoce a la persona que pasa delante de él y le ofrece productos relacionado a sus gustos y compras anteriores. Esta película estrenada en el 2002, anticipa el lanzamiento que hoy se está promocionando de este tipo de tecnología aplicada a la publicidad. Un cartel inteligente, capaz de almacenar información de los consumidores e interactuar con los mismos. El que, con seguridad, forme parte de los paisajes urbanos de unos años.

El desafío radica entonces, en poder confeccionar herramientas de diseño paisajístico, que, como plantearan Moreno y García Grinda, nos permitan movernos con las lógicas de la naturaleza en los espacios artificiales. Como los “*jardineros digitales*”, propiciando espacios a la gráfica urbana, no solamente físicos sino también creativos, para ser parte de la construcción de paisajes, y no tan solo elementos anunciantes de un producto, estilo de vida, y todo lo que supone la publicidad.

Incentivar el involucramiento con el ambiente, en el sentido más amplio de ambiente, de publicistas, comerciantes y de la sociedad en general, hacia una cultura gráfica y paisajística de lo urbano, respetuosa, creativa y *bella*. Ya que el espacio público es el espacio de la publicidad, como planteara Calvera, sería adecuado hacer partícipe a todos los actores de manera directa e indirecta en la evaluación y construcción de los paisajes urbanos.

Creo que no se reproduce una verdadera *recuperación* del centro si no se seduce al flâneur digital, a la experiencia urbana estética, al disfrute, que trascienda el turismo, que lo vuelva a posicionar en lugar privilegiado de encuentro, de eventos y de compras. O asumir su *reconversión* y transformarlo radicalmente en otro lugar, abandonado su vieja vocación.

CAPITULO X BIBLIOGRAFÍA

ÁBALOS, Iñaki. "Naturaleza y artificio. El ideal pintoresco en la arquitectura y el paisajismo contemporáneo". Barcelona. GG 2009.

ALIATA, F; SILVESTRI, G. El paisaje como cifra de armonía. Buenos Aires. Nueva Visión. 2001.

BAUDELAIRE. Ch. "El pintor de la vida moderna" 1863. Murcia. Colegio oficial de aparejadores y arquitectos técnicos. 1995.

BAUDRILLARD. J. La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras. Madrid. Siglo XXI. 1974.

BENJAMÍN, W. El libro de los pasajes. Madrid. Akal. 2005.

BERQUE. A. El pensamiento paisajero. Madrid Ed. Biblioteca Nueva. 2009.

CALVERA, A. Gráfica y ciudad: El papel del diseño gráfico en la configuración del espacio urbano. Montevideo. Udelar. 1997.

CARO, A. La publicidad como paisaje. [en línea] VI Jornadas Internacionales de la Asociación Vasca de Semiótica, Bilbao, diciembre de 1994 [consulta: diciembre 2014] disponible en http://www.academia.edu/1094783/1994_-_La_publicidad_como_paisaje

COLAFRANCESCHI, D. Landscapes + 100 palabras para habitarlo. Barcelona. GG. 2007.

DIGESTO DEPARTAMENTAL. Intedecia de Montevideo. [en línea] <http://normativa.montevideo.gub.uy/indice/82663> [consulta: diciembre de 2014]

DOMINO Taller Sprechmann Facultad de Arquitectura Udelar. 1998, n°2, Montevideo: Dos puntos 1998.

LENTO Lagos. J. Agosto 2013 n°5 Montevideo La diaria

LORENZ. O. Arte Nuevo. Barcelona. Editors. 1992

MADERUELO, J. El paisaje. Génesis de un concepto. Madrid. Abada. 2005.

MUÑOZ. F Urbanización. Paisajes comunes, lugares globales. Barcelona. GG. 2008.

ROGER, A. Breve tratado de paisaje. Madrid. Biblioteca Nueva. 2007.

SILVESTRI, G; ALIATA. F. El paisaje como cifra de armonía. Buenos Aires. Nueva Visión. 2001.

SILVESTRI. G. "PARANÁ RA'ANGÁ – PASADO Y FUTURO Qué significa hoy viajar" Café de las ciudades http://www.cafedelasciudades.com.ar/cultura_84.htm 2009.

WALKER. E. Lo ordinario. Barcelona. Gustavo Gili. 2010.

VENTURI.R; IZENOUR,S; SCOTT BROWN,D. Aprendiendo de Las Vegas: El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica. Barcelona. GG. 1978.

WEBGRAFÍA

CÁRMENES. A. Sección áurea, blog de diseño gráfico y otras yerbas [en línea] <http://www.carmenes.org/category/afiches/page/2/> [consulta: diciembre de 2014]

EARTH CAM [en línea] <http://www.earthcam.com/usa/newyork/timesquare/?cam=tsrobo1> [consulta: 7 de diciembre de 2014]

GUIA DE NUEVA YORK [en línea] <http://www.guiadenuevayork.com/times-square> [consulta: 7 de diciembre de 2014]

HIVOLY K. Project neon <http://projectneon.tumblr.com/>

INTENDENCIA DE MONTEVIDEO [en línea] <http://www.montevideo.gub.uy/noticias/intendencia-anuncia-revitalizacion-de-18-de-julio> [consulta: diciembre de 2014]

MOME. "Tentativas Baudelaire II: El flâneur y el Dandy" [en línea] La periódica revisión Dominical. Marzo 25, 2009 [consulta 7 diciembre 2014] disponible en web: <http://laperiodicarevisiondominical.wordpress.com/2009/03/25/tentativas-baudelaire-ii-el-flaneur-y-el-dandy/>

MONTEVIDEO PORTAL [en línea] <http://www.montevideo.com.uy/auc.aspx?92546> [Ref. diciembre 2014]

MOROZOV. E. "The death of cyberflâneur" [en línea] NY Times 4 de febrero de 2012 [Ref. 7 de diciembre de 2014] disponible en web: http://www.nytimes.com/2012/02/05/opinion/sunday/the-death-of-the-cyberflaneur.html?pagewanted=all&_r=0

SANCHEZ. A. Tutti frutti. Archivo fotográfico de gráfica popular. CCE [en línea] <http://extranet.aecid.es/tuttifrutti/index.php> [consulta: diciembre de 2014]

TRACOU. X. Albert Kahn hauts-de-seine [en línea] <http://albert-kahn.hauts-de-seine.net/> [consulta: 7 de diciembre de 2014]