Camilo Fortunati

PUBLICIDAD EN LA AVENIDA 18 DE JULIO
PERIODO 1996 - 2016

Docente Tutor - Arq. Laura Fernández

Avenida 18 de Julio vista desde la Plaza Independencia, mediados de 1980

INDICE

1) Resumen 7

2) Introducción, antecedentes 11

3) Objetivos 15

4) Fundamentación 17

5) Metodología 29

6) Análisis de resultados (selección de ejemplos) 33

7) Conclusiones 45

8) Bibliografía 47

9) Referencias WEB 48

10) Referencias Fotográficas 49

11) Agradecimientos 51

1 - RESUMEN

El tema de la presente Tesina fue elegido por el autor y se enmarca en el programa de la asignatura Anteproyecto IV de la carrera de Arquitectura de la Universidad de la República.

Se trata de un estudio sintético de la evolución de la publicidad en la Avenida 18 de Julio entre 1996 y 2016.

Apoyado en las normativas municipales que así lo regulan, se intenta señalar éstas transformaciones por medio archivo fotográfico cotejándolo con la situación actual.

“Uno tiene la impresión de que aquí todos nos conocemos. Caminar por 18 de Julio es como moverse por el patio de la casa familiar"

Mario Benedetti, Andamios,1981

2 - INTRODUCCIÓN, ANTECEDENTES

El Comercio se ha visto favorecido por la Arquitectura y viceversa desde antaño. El local comercial necesita, además de un lugar de emplazamiento, un diseño que favorece la exposición y posterior venta de productos. Sabemos que la boutique o negocio tienen diversos componentes, entre ellos nos interesan principalmente los exteriores, el cartel, el toldo y la marquesina. Aquellos que observamos desde la vía pública. Estos hoy ya no cumplen su antigua función de proteger los productos, comerciantes y clientes de las inclemencias del clima, han quedado como hitos y sirven como indicativos de la presencia del comercio para el ciudadano o turista.

Recordemos la etimología de las siguientes palabras “toldo” y “tienda” El toldo como el elemento exterior que visualizamos y la tienda en su significado genérico.

TOLDO:

Igual que otros términos relacionados con la náutica la palabra toldo viene del neerlandés

Viene de Telt (tienda) en referencia a la cubierta de tela que cubre el espacio entre al palo mayor y la popa de los barcos.

TIENDA:

La palabra tienda viene del latin *tenda* y este de *tendere* el mismo verbo que nos dio tender, tendero, atender, entender, extender y contienda.

En los antiguos bazares, la tienda era una tela extendida sobre palos donde se protegían los vendedores del sol. Luego pasó a significar cualquier edificio donde se venden artículos al público.

Extraído del Diccionario Etimológico DeChile.net

La tienda era una tela, el nombre de un elemento que posteriormente le dio su nombre al local y al espacio donde se realiza el comercio, generando un nuevo significado para esta palabra.

La publicidad se define en el diccionario en línea de la Real Academia Española como la, *Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.*

2 - INTRODUCCIÓN, ANTECEDENTES

Los locales buscan llamar la atención del posible consumidor o cliente que recorre las calles, la cartelería toma aquí un papel preponderante en favor de la publicidad. Se desarrolla entonces una competencia entre cartelerías donde podemos apreciar diferentes formas, colores y tamaño. Si esto no está debidamente reglamentado por el municipio nos encontramos en casos de gran contaminación visual ya que nadie se hace cargo del diseño de los carteles ni del resultado final de los mismos en el espacio público. Bien conocemos el caso de Nueva York o Tokyo donde la publicidad visual es en algunos casos agobiante.

02

03

La gran avenida como estructurador comercial y social de nuestra capital montevideana padeció este fenómeno luego de pasados los años 60. Posteriormente con la aparición paulatina de los diferentes centros comerciales en Montevideo a partir de los años 80, la calle 18 de Julio sintió el abandono de la afluencia del público perdiendo así en gran medida su perfil comercial. Por fortuna desde hace unos años, el centro de Montevideo, viene experimentando un renacimiento gracias a acciones que han tomado distintos actores del ámbito político y económico.

El Plan de Ordenamiento Territorial de la Ciudad de Montevideo buscó poner en valor elementos que habían sido relegados o abandonados. Y el Plan Especial Ciudad Vieja toma la Avenida 18 de Julio como parte de la protección patrimonial. Se ponen límites de altura de edificación y régimen de conservación patrimonial con diversos grados.

Tenemos aquí edificios de gran valor histórico y patrimonial, la cartelería y marquesinas desmedidas tapan en gran parte esta arquitectura y es entonces cuando el Comercio comienza a jugar una carta en contra de la Arquitectura de la ciudad y su historia, degradándola.

“La imagen de la vía comercial es el caos. En este paisaje, el orden no es evidente”
Aprendiendo de Las Vegas Robert Venturi,1972

3 - OBJETIVOS

El presente trabajo intenta analizar y señalar los cambios más relevantes en la publicidad física y normativa en la Avenida 18 de Julio entre Plaza Independencia y Javier Barrios Amorín en el periodo 1996 – 2016.

Hemos observado últimamente notorias modificaciones positivas en los elementos publicitarios en la principal calle capitalina. Las mismas comprenden una disminución de la publicidad física mejorando la imagen general del conjunto. La investigación nos señaló que éstos cambios fueron alcanzados gracias a nuevas normas que apuntan principalmente a “limpiar” las fachadas de los edificios de la Avenida 18 de Julio y descubrir la “arquitectura tapada” por la cartelería y las marquesinas comerciales con alto valor patrimonial. Esto se ha llevado a cabo principalmente en el tramo que va desde la Plaza Independencia hasta Javier Barrios Amorin, zona donde la normativa es más estricta.

Los documentos normativos principales son siete decretos emitidos en los años 1994, 2009, 2013, 2014 y 2016 que modifican el *Digesto Municipal en el Volumen X De los espacios públicos y de acceso al Público, del Libro X De los espacios públicos y de acceso al Público, Parte Legislativa Título III, Publicidad y Propanganda, Capítulo II De la Publicidad y Propaganda en Espacios Privados apreciables desde el Espacio Público”* Estas normas han venido regulando la temática o pretendían hacerlo. El lapso 1996 – 2016 del objeto de estudio fue elegido en base a la información obtenida. Se planteará este marco temporal de trabajo que creemos manejable.

Cabe destacar que el relevamiento fotográfico a mostrar será más reducido en cuando al período, y explicaremos porqué. Como queremos mostrar los cambios favorables y los mismos se sucedieron recientemente, entendemos que mostrar fotografías actuales y fotografías anteriores a la modificación normativa ya cumple con nuestro propósito. Las imágenes “actuales” de son las de Diciembre de 2016 realizadas en salidas de campo y a estos efectos. Las imágenes “anteriores” son todas aquellas de cuando la normativa aún no se cumplía.

3 - OBJETIVOS

Lo que busca la investigación es generar aportes básicos y difundir estos cambios a quién esté interesado en la temática para información general o para poder realizar otros estudios. Se pretende arribar a conclusiones que fácilmente se puedan apreciar en la realidad pero que tengan, un marco teórico-conceptual y normativo. Nos interesa principalmente comparar dos tipos de Avenida “la anterior” y “la actual”. Es decir mostrar lo que había antes, lo que tenemos ahora.

4 - FUNDAMENTACIÓN

A continuación expondremos pensamientos y reflexiones de grandes teóricos de la Arquitectura Moderna y Contemporánea que se relacionan específicamente con la temática y por esto le dan sustento.

Comenzaremos con Gordon Cullen, arquitecto inglés (1914-1994) en su libro El paisaje Urbano. Tratado de estética urbanista de 1971 expone las siguientes premisas:

PUBLICIDAD

"La publicidad eleva la temperatura del mundo de la planificación, porque hay en ella involucradas dos cuestiones: en primer lugar, la cuestión de corrección y, en segundo, la de la vitalidad del medio utilizado, dentro del conjunto de la escena urbana. Para los que consideramos a la arquitectura como una ciencia casi sagrada, la primera de la ilustraciones de esta página debería ser objeto de anatema. Pero lo cierto es que el impacto producido en la gente por este tipo de situación es algo aceptado por todos, como algo que forma ya parte de nuestra sociedad; si no gusta al principio, se termina por disculpar y por considerar que se trata de una casa que no deja de tener cierto encanto y vitalidad y que, en cierto modo, puede verse como un adorno de la calle" (pág. 85)

04

4 - FUNDAMENTACIÓN

ROTULACION

“Desde el día en que el pregonero dejó de ser un elemento indispensable en una ciudad para vocear los acontecimientos locales, y se pegaron los comunicados que la mayoría de los ciudadanos podían leer, las formas de comunicación oral y escrita no han cesado de multiplicarse, tanto en cantidad como en variedad. De hecho, en cada metro del paisaje urbano hay un rótulo comercial, una placa profesional, una indicación de tráfico, una marquesina, un altavoz, una parada de autobuses o, simplemente un rótulo con el nombre de la calle. La verdadera funcionalidad de un rótulo o un letrero consiste en que esté debidamente espaciado, en lanzar, con toda claridad y a distancia, su mensaje a todos aquellos que pretenden leerlo” (pág. 93)

PUBLICIDAD EXTERIOR

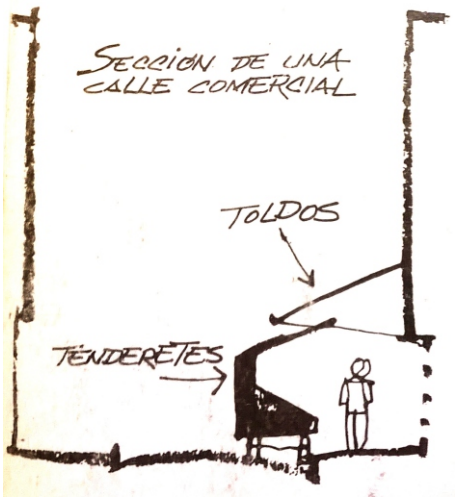
“Uno de los elementos que más contribuyen a darle al actual paisaje ciudadano su aspecto característico, evidente para cualquiera que tenga ojos, pero a menudo ignorado por los especialistas, es el de la publicidad callejera. Si recorremos los proyectos elaborados de nuevas ciudades, lo último que encontramos en ellos es un lugar para anuncios o la más mínima referencia a publicidad. Y, no obstante, de todos sus elementos, tal vez este sea el más característico de una ciudad moderna y, potencialmente, la más valiosa aportación del siglo XX a la paisajística urbana. Se ha logrado crear, durante la noche, un panorama nuevo, un panorama jamás visto hasta los tiempos modernos: haces de luces cruzan el cielo, enormes letras luminosas proporcionan al viandante las últimas noticias, luces centellantes. Todo ello es algo evidente para el hombre de la calle, pero parece continuar ignorándolo el urbanista. El que toda esa publicidad deba ser convenientemente dosificada y limitada a determinadas zonas urbanas, está fuera de toda duda. También resulta obvio que todo lo que constituya un atentado al buen gusto debe ser eliminado.” “Las cuatro principales objeciones que suelen hacerse a los anuncios publicitarios son las siguientes:

1. *Los anuncios suelen ser de mal gusto y, por lo tanto, constituyen un atentado a la estética. Suelen ser también, desproporcionados.*
2. *Los anuncios han invadido las calles y carreteras y el ciudadano no tiene más remedio que enterarse de lo que anuncian.*

3. *Hacen más vulgar el lugar en que se exponen con la consiguiente degradación del gusto de la gente.*
4. *Distraen la atención de los conductores de vehículos y de los usuarios de la vía pública."* (págs. 151,152)

LO INTERIOR SE EXTIENDE AL EXTERIOR

"Por su parte, en la sección vertical de una calle comercial, puede verse como en un lado de la misma – el izquierdo – sólo hay escaparates de tiendas, mientras que en el otro – el derecho – los tenderetes y carretillas de los vendedores ambulantes forman un recinto que transforman todo el conjunto de la calle, de un árido interior/exterior en un inteligible y dramático mercado" (pág. 184)



05

Como podemos observar el autor le da gran importancia a este tema tratándolo en varios apartados de su libro.

El contenido de su ideas es fácilmente entendible por cualquiera de nosotros, en pocas palabras la publicidad no se puede evitar pero debe estar ordenada/diseñada desde el Municipio con normas y leyes, no puede quedar en manos de los comerciantes. Necesitamos técnicos encargados de encauzarla para proteger el espacio público de nuestras ciudades del descontrol visual. La temática le interesa de buen modo los conceptos de *buen gusto, proporción y estética* son elementos permanentes en su discurso.

4 - FUNDAMENTACIÓN

Para finalizar el capítulo teórico expondremos ideas del Arquitecto estadounidense Robert Venturi (1925) relacionadas con la temática en su libro Aprendiendo de Las Vegas: El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica.

LA ARQUITECTURA DE LA PERSUASIÓN "…es posible utilizar palabras y símbolos en el espacio que busquen la persuasión comercial.""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 tanto hacia los automovilistas, dominan el escenario casi por igual." (pág. 34)

EL A&P Y EL ESPACIO EXTENSO EN LA TRADICIÓN HISTÓRICA "Pero son las señales y los anuncios de la autopista, con sus formas escultóricas o sus siluetas pictóricas, con sus posiciones específicas en el espacio, sus contornos inflexionados y sus significados gráficos, 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. Y como las relaciones espaciales se establecen más con los símbolos que con las formas, la arquitectura de este paisaje se convierte en símbolo en el espacio más que en forma en el espacio" "El rótulo es más importante que la arquitectura. Esto se refleja en el presupuesto del propietario. El rótulo, en primer plano, es un grosero alarde; el edificio, en segundo plano, una modesta necesitad. Lo barato aquí es la arquitectura." (pág. 35)

ORDEN Y SISTEMA EN EL STRIP *"La imagen de la vía comercial es el caos. En este paisaje, el orden no es evidente"* (pág.42)

LOS ROTULOS DE LAS VEGAS *"Los rótulos se orientan hacia la autopista aún más que los edificios. El gran rótulo – independiente del edificio y de carácter más o menos escultórico o pictórico- se inflexiona por su posición, perpendicular a la autopista y en su borde, por su escala y a veces hasta por su forma "* (pág.77)

4 - FUNDAMENTACIÓN

Lo interesante de este autor es que estudia el fenómeno contemporáneo de la cartelería, la persuación, el efecto que las imágenes y símbolos producen en el observador. Esta emisión constante de imágenes centran la atención del cliente y lo seducen. El cartel y/o su forma valen en esta época más que la arquitectura misma o por lo menos el autor deja planteada esta paradoja.

4 - FUNDAMENTACIÓN

Nuestra principal avenida es un reflejo de nuestra ciudad capitalina y nuestro país, sus cambios nos afectan a todos los que por allí pasamos o le tenemos algún afecto. Las últimas modificaciones visibles de la Avenida 18 de Julio fueron notorias. Como las mismas están expresadas en normativas se intentará analizarlas por medio de la comparación señalar los principales cambios, siempre con el fin de poder interpretar las razones de esta nueva implementación.

La investigación nos llevó al año 2002 cuando la Cámara de Publicidad Exterior y la Intendencia Municipal de Montevideo firman un convenio en el que se propone revisar la normativa de publicidad y propaganda en los espacios públicos:

"ambas partes han arribado,"… ", a la conclusión de que la normativa que actualmente regula la instalación de publicidad y propaganda en los espacios públicos no está en concordancia con los criterios urbanísticos establecidos en el Plan de Ordenamiento Territorial, la instalación de publicidad y propaganda en los espacios públicos"

Se acuerda estudiarla y modificarla:
"…así también como los aspectos tributarios relacionados con ese hecho, por lo que requieren un análisis especializado, con objeto de estudiar la viabilidad de su revisión y eventual adecuación a la situación actual de la actividad comercial referida"

La Cámara se compromete a contratar a un equipo técnico que elabore un anteproyecto de normativa departamental sobre cartelería y propaganda en espacios públicos, asumiendo enteramente el costo de este emprendimiento. El mismo se hace mediante llamado a concurso.

La Intendencia se obliga a facilitar información y a efectuar en tiempo y forma el llamado

Extraído del Convenio entre la Intendencia Municipal de Montevideo y la Cámara de Publicidad Exterior 4 de junio de 2002

4 - FUNDAMENTACIÓN

El llamado lo gana un equipo formado por la arquitecta Inés Sánchez, los creativos Pedro Botana y Jorge Simonetti; y el sociólogo Carlos Filgueira. El estudio es muy completo y propone una nueva clasificación para la cartelería urbana, respetando las escalas, la densidad y la temporalidad de los anuncios y sus mensajes. Genera interesantes matrices donde estos elementos según su categorización y la zona establecida por el POT en la que se encuentren generan ciertos puntajes deseables o no para su viabilidad.
En la propuesta ya se habla de la Avenida 18 de Julio como un área de exclusión a tener en cuenta:

PROPUESTAS PARTICULARES ÁREAS DE EXCLUSIÓN
La avenida Dieciocho de Julio es el eje vertebrador de la centralidad tradicional o histórica de la ciudad —centralidad que combina aspectos cívicos y comerciales—, por lo cual debe ser objeto de una mirada específica en lo referente a la cartelería y su impacto en el espacio urbano. Los criterios de jerarquización y reafirmación identitaria manejados para todas las centralidades cobran aquí relevancia.
Esta centralidad es objeto de un proyecto particular en el marco de la propuesta. En líneas generales, este proyecto plantea la recuperación perceptiva del marco edilicio, su necesario protagonismo frente al impacto visual de la cartelería. En particular, retoma las intenciones planteadas para el caso de las marquesinas (Ver Diccionario II), es decir, la independencia de las funciones de protección y publicidad.

Este trabajo será aceptado por la Intendencia pero adaptado por un equipo multidisciplinario.

Luego vemos claramente como el decreto 33.071 del 10 de setiembre de 2009 implementará estos nuevos aportes:

El articulo D.2416 propone y define esta nueva categoría de *“carteles o elementos de propaganda : frontales, salientes, coronamientos, murales, volumétricos, independientes, postes, tótems, fachada cartel, protectores de obra, vallas, logos y letras aisladas, publicidad en estructuras caladas, publicidad en toldos, publicidad en cerramientos móviles, transparencias, pegotines, banderas y estandartes.”*

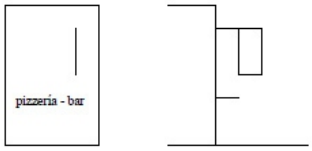
4 - FUNDAMENTACIÓN

MATRIZ TERRITORIAL

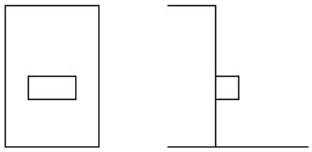
Se propone como herramienta de trabajo una *“matriz que establece con carácter general las condiciones que regirán para la instalación de los elementos de propaganda a nivel territorial de acuerdo al régimen de zonificación vigente en el Plan Montevideo y en función de los parámetros de Escala, Densidad y Temporalidad. No será de aplicación en las áreas o para casos en que rijan disposiciones especiales al respecto.”*

El esquema a continuación muestra cómo se puede medir y controlar la densidad de la publicidad a través del otorgamiento de puntajes a cada elemento, para poder realizar combinaciones pero con un máximo de puntos definido.

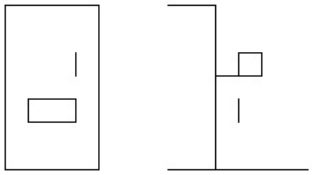
I. Cartel perpendicular y vertical (2) + Letras Aisladas(1) = (3)



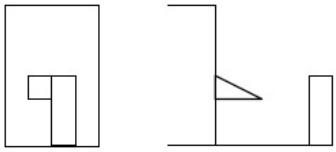
II. Caja apoyada (3)



III. Cartel frontal y planto articulado (1) + pequeño cartel saliente (2).



IV. Tótem (2) + Toldo (1)



06

En la página siguiente se brinda una matriz territorial donde podemos cruzar 3 valores de escala, 3 de densidad y 3 de temporalidad para cada zona, en el cruce obtenemos el diagnóstico y la propuesta por parte del equipo. También tenemos exclusiones patrimoniales, etc.

Centralidades – Centro principal

			ESCALA			DENSIDAD			EXCLUSIONES	TEMPORALIDAD		
			E1	E2	E3	D1	D2	D3		T1	T2	T3
			mas cercano al peatón	mas lejano al peatón	geográficos	baja	media	alta		eventuales	transitorios	duraderos
Centralidades	Centro Principal[1]	18 de julio (Plaza Independencia a Ejido)[2] Centro	D- *Actualmente aparecen solo carteles de esta escala utilizándose todos los tipos. Se genera polución visual* . P- No se permitirán todos los tipos de Implantación. Ver exoluziones	Solo se admitirá un cartel E2 según Régimen extendido.		D- *Existe alta densidad a lo largo de la calle pero además dentro de cada padrón.* P- Se propone conservar la densidad a lo largo de la calle para reafirmar la centralidad de uso comercial. Se deberá observar la densidad dentro de cada padrón utilizando el *Sistema de calificación Visual*, buscando disminuir la polución visual.			Se exoluyen: Tótems y Postes Figurativos Portones Objetos que se saoan a la vereda. Sujeto a régimen patrimonial	*D- Es un sector de la ciudad bien consolidado que no presenta grandes mutaoiones. Admite carteles con cierta duración.* P- El permiso de carteleria E1 se otorgará por temporalidad T2 rigiéndose por el régimen básico.		Para obtener un permiso por temporalidad T3, el proyecto deberá entrar en *régimen extendido.*
		18 de julio (bulevar Artigas a J.B.Amorin) Cordón	P- Carteles de escala E1. No se permiten todos los tipos. Ver exoluziones	D- *Actualmente aparecen carteles de las escalas E1 y E2. Se encuentra que en general los E2 son los que producen el mayor conflicto de escalas* P-Solo se admitirá un cartel E2 según Régimen extendido.	.	P- *Máxima densidad (D3) para la escala E1 o E1 y E2.* Ver el *Sistema de calificación Visual.*			Se exoluyen: Portones Objetos que se saoan a la vereda.	*D- Es un sector de la ciudad bien consolidado que no presenta grandes mutaoiones. Admite carteles con cierta duración.* P- El permiso de carteleria E1 se otorgará por temporalidad T2 rigiéndose por el régimen básico.		Para obtener un permiso por temporalidad T3, el proyecto deberá entrar en *régimen extendido*
		Paralelas a 18 (San José, Colonia y Mercedes)	D- *Son calles que se recorren mas en auto que caminando. Admite una escala mayor* P- Se preemitirán carteles de escalas E1 y E2..			P- Densidad media (D2) para la escala E1 o E1 y E2. Ver el *Sistema de calificación Visual*			Se exoluyen: E2- Banderas y estandartes, posters. E1- tótems y postes	P- Temporalidad T2.		
		Perpendiculares a 18 (desde San José hasta Mercedes)	D- *Se encuentra que participan muy activamente de l espacio 18 de julio.* P- Corre la carteleria E1, idem 18 de julio			P- Densidad media (D2) para la escala E1 o E1 y E2. Ver el *Sistema de calificación Visual*				P- Temporalidad T2		
		Plaza Independencia							Se exoluye todo tipo de carteleria a excepción de letras aisladas y neón (E1)			
		Cruce 18 y Ejido	D- *La apertura del espacio dado por la explanada de IMM, habilita la colocación de carteles geográficos.* P- Se permitirán geográficos con un proyecto especial en base al régimen extendido.			P- Densidad alta de las tres escalas de carteleria			Se exoluye todo tipo de carteleria menos: E3: Andamios, coronamientos de neón E2: Coronamientos y Cartel Frontal E1: Todos menos los expresados en el primer tramos de 18 de julio	P- Carteleria muy duradera para escala E1, transitorios para escalas E2 y E3		
		Cruce 18 y Fernández Crespo	D- *El espacio se abre por la presencia de la explanada del BHU y los canteros de 18.* P- Se habilita la colocación de carteles geográficos con un proyecto especial que pase por el régimen extendido.			P- Densidad alta de las tres escalas de carteleria			Se exoluye todo tipo de carteleria menos: E3: Andamios, geográficos en coronamientos, coronamientos de neón E2: Coronamientos y Cartel Frontal E1: Todos menos los expresados en el primer tramos de 18 de julio	P- Carteleria muy duradera para escala E1, transitorios para escalas E2 y E3		

[1] Se distinguen claramente dos sectores, tanto en lo que se refiere a la calidad arquitectónica de la edificación como en lo relativo a las actividades que se desarrollan.
El tramo comprendido entre la plaza Independencia y la calle Ejido se caracteriza por la calidad relevante de su arquitectura y por el intenso uso comercial y de servicios. En el tramo comprendido entre la calle Javier Barrios Amorin y el bulevar General Artigas presenta una intensidad de uso decreciente hacia el este, con un punto nodal en el cruce con la avenida Daniel Fernández Crespo, que se destaca por actividades de servicios públicos a escala urbana y metropolitana. A nivel morfológico, esto se refleja en una estructura parcelaria de grandes dimensiones y en una tipología edilicia de gran impacto urbano. Por otro lado, a partir de este cruce la intensidad de uso residencial aumenta. (Plan de Ordenamiento Territorial de Montevideo)

[2] Ver Propuestas Particulares (3.3) - 18 de Julio

4 - FUNDAMENTACIÓN

El principal cambio consecuencia de todo lo anterior se vio reflejado en el decreto 34.623 del 9 de mayo de 2013 en el cual se crea un Régimen Especial para el sector de 18 de Julio entre Plaza Independencia y Javier Barrios Amorin.

El decreto tiene 2 grandes cambios:

1) Incorpora un SECCIÓN V con 5 artículos nuevos.
2) Modifica el artículo D3264 de las marquesinas agregándole una parte con 11 artículos nuevos en la que trata exclusivamente las marquesinas instaladas en 18 de julio en el tramo comprendido entre Plaza independencia y Javier barrios Amorin (ubicación, alturas espesor, color, cantidad por padrón)

4 - FUNDAMENTACIÓN

Jornadas de Revitalización del Centro

Las mismas se han realizado en 2014 y 2015 “tienen por objetivo promover la reflexión, el debate y el desarrollo de iniciativas en torno al Centro de Montevideo y a su revitalización como centralidad,cultural y turística del Departamento y del País”

“La propuesta está dirigida a comerciantes, actores culturales y vecinos del área céntrica, y es organizada por el Grupo de Trabajo para la Revitalización de 18 de Julio (Intendencia de Montevideo/Municipio B/Asociación Civil Grupo Centro) ámbito que busca la articulación de esfuerzos públicos y privados. la canalización de propuestas, y el seguimiento a las distintas iniciativas y proyectos que se llevan adelante.”

“La actividad establece como ejes principales la colectivización de experiencias internacionales de recuperación y gestión de centros urbanos, la divulgación de estudios enfoncados en el área y la generación de instancias de diálogo entre los distintos actores involucrados”

Quienes apoyan y organizan estas iniciativas son la Intendencia de Montevideo, Grupo Centro, Grupo Cordón y Grupo Ciudad Vieja.

Información proporcionada por Leonardo Gómez Arquitecto Grado 2 del Instituto de Historia de la Arquitectura de la Facultad de Arquitectura Diseño y Urbanismo y Coordinador del Departamento de Acondicionamiento Urbano para la Revitalizacion del Centro en la Intendencia de Montevideo (periodo 2013- 2014)

Durante el año 2014 se hicieron 4 jornadas de Revitalización del Centro y la cuarta tuvo la presencia del Estudio Jan Gehl que derivó en el estudio “La Avenida Que Queremos, Estudio de la vida y del espacio público, visión futura e intervenciones pilotos para la Avenida 18 de Julio de Montevideo”

A continuación se expone un programa de una jornada de Revitalización del Centro del año 2015

Jornadas por la Revitalización del Centro de Montevideo

Como fue anunciado al celebrarse el nuevo Convenio entre la Asociación Civil Grupo Centro y la Intendencia de Montevideo, el próximo **23 de Julio** tendrá lugar la primera de las **"Jornadas por la Revitalización del Centro de Montevideo".**

Los compromisos asumidos entre ambas Instituciones, en lo que refiere al proceso de recuperación urbana, comercial y sociocultural del sector y en la apuesta a la consolidación de una nueva experiencia de gestión, inauguran una nueva etapa en la cual estas Jornadas constituyen un muy importante paso.

En ese sentido participarán de estas Jornadas expertos e invitados internacionales que abordarán experiencias exitosas de gestión de centros comerciales urbanos a cielo abierto en otras partes del mundo y que nos aportarán también su mirada acerca del proceso de recuperación del Centro de Montevideo.

También se darán a conocer estudios específicos sobre el área céntrica y se promoverán instancias de diálogo entre comerciantes, actores culturales, autoridades públicas y técnicos para el debate de las diferentes problemáticas y la presentación de iniciativas.

La primera de las Jornadas se realizará en la **"Sala Ernesto de los Campos"** (Piso 2, Centro de Conferencias de la Intendencia de Montevideo) de acuerdo a la siguiente programación:

8.00 hs	**Acreditación**
9.00 hs.	**Apertura de las Jornadas.** Intervenciones del nuevo Intendente de Montevideo **Ing. Daniel Martínez**, **Alcalde del Municipio B Carlos Varela**, Autoridades del Ministerio de Turismo, Autoridades del Ministerio del Interior, **Presidente de Grupo Centro Nelson Gagliardi.**
9.30 hs	**"La Revitalización del Centro de Montevideo".** Presentación de proyectos e iniciativas desarrollas por el **Grupo de Trabajo para la Revitalización de 18 de Julio.**
10.00 hs	**"SIRCHAL, 18 años de experiencias de revitalización de Centros Históricos y del modelo de "acciones prioritarias, inmediatas y factibles".** Presentación a cargo del experto **Leo Orellana. Coordinador General del Programa SIRCHAL II para la Revitalización de los Centros Históricos de América Latina y del Caribe.**
11.30 hs	**"Proyecto de revitalización de Ciudad Vieja".** Presentación a cargo de la **Ec. Verónica Adler** (BID), **Arq. Federico Bervejillo** (Equipo Consultor Externo), **Arq. Patricia Roland** (Intendencia de Montevideo).

Por información e inscripciones comunicarse
al teléfono 29027836 o al correo electrónico **agrupocentro@gmail.com**

Organizan: Intendencia de Montevideo, Grupo Centro, Grupo Cordón, Ciudad Vieja

Auspician: Uruguay Natural, Ministerio del Interior, BID, cce, IMPO

Léo Orellana

Curriculum Vitae abreviado

Léo Orellana, arquitecto franco-chileno con más de 30 años de experiencia en la dirección y realización de proyectos innovadores en las áreas de arquitectura, urbanismo y patrimonio cultural.

Desde 1997, crea y desarrolla el Programa SIRCHAL (Seminarios internacionales sobre la revitalización de los centros históricos de América Latina y el Caribe) a partir de la Dirección de Arquitectura y Patrimonio del Ministerio de Cultura y Comunicación de Francia.

La red SIRCHAL comprende más de 73 ciudades y proyectos, cuenta con la participación de más de 700 actores y responsables latinoamericanos y europeos. La lista de difusión Amphi-Sirchal, es recibida por más de 2050 personas (http://sympa.archi.fr/wws/info/amphi-sirchal).

Léo Orellana realiza misiones para la UNESCO, la Unión Europea, y el Banco Interamericano de Desarrollo referentes a la problemática del patrimonio, el desarrollo urbano y la revitalización de los centros históricos.

Ha sido miembro del Jurado del Premio Internacional Melina Mercouri sobre la proteccion y gestion de paisajes culturales de UNESCO y Profesor en el Instituto de Altos Estudios de América Latina (IHEAL), Universidad de La Sorbonne Nouvelle, Paris III. Es miembro del Consejo de Administración de la Maison de l'Amérique latine en París. Se le otorga la condecoración "Orden Ciudad de Barinas", Venezuela, en diciembre del 2006 y, comprometido con "la promoción de la arquitectura y del patrimonio cultural, así como con el desarrollo de proyectos de cooperación bilateral entre Francia y América Latina", se le nombra "Chevalier des Arts et des Lettres", en París, el 14 de julio del 2000.

5 - METODOLOGÍA

Para lograr nuestros objetivos trabajamos con materiales tales como textos normativos, textos informativos, imágenes, gráficos, planos, esquemas, etc.

Se trabajó con textos normativos municipales (acuerdos, decretos, resoluciones, etc.) En los mismos notamos claramente las modificaciones que fueron sufriendo con el cometido de normalizar el tema de la publicidad y propaganda. Investigamos globalmente estos cambios y las nuevas implementaciones que han permitido regular de mejor modo la imagen de la Avenida.

Se pondrán a prueba de comparación fotografías de la Avenida en las que podamos notar los cambios.
Con este fin hemos realizado salidas de campo que nos permitieron hacer un relevamiento de la "situación actual". Para estas "fotografías actuales" hemos seleccionado algunos locales para analizar el antes y el después de la aplicación de la normativa.

Por otra parte las fotografías "anteriores" a la aplicación del reglamento se buscarán en internet o el algún otro acervo. El Taller a Cargo de Angela Perdomo viene haciendo desde hace algunos años un estudio pormenorizado del Centro de Montevideo, cordialmente nos ha permitido utilizar fotografías de un relevamiento de fachadas de edificios de la Avenida 18 de Julio del año 2014.

De esta manera obtendremos imágenes actuales y anteriores de la situación lo que nos permitirá cotejarlas y subrayar las diferencias, aporte invaluable para poder obtener conclusiones satisfactorias.

Por último hemos tenido charlas informales con algunos actores involucrados en esta temática que, desde algún ángulo, que nos han ayudado a reconstruir la serie de hechos que permitieron que éstos cambios fuesen posibles, lo que nos sirvió para poder interpretar mejor las normativas y la realidad actual.
Los mismos son:

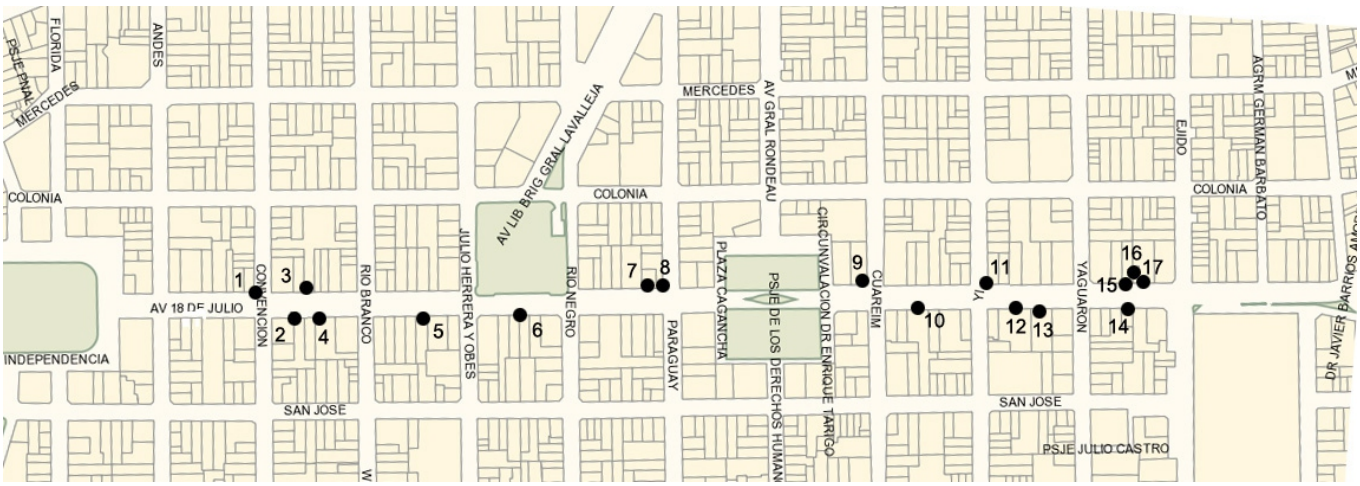
- Silvia Videla Arquitecta Asesora en Planificación Territorial de la Intendencia Municipal de Montevideo
- Leonardo Gómez Arquitecto Grado 2 del Instituto de Historia de la Arquitectura de la Facultad de Arquitectura Diseño y Urbanismo y Coordinador del Departamento de Acondicionamiento Urbano para la Revitalización del Centro en la Intendencia de Montevideo (período 2013- 2014)

“Todo ciudadano tiene largos vínculos con una u otra parte de su ciudad, y su imagen está embebida de recuerdos y significados"

Kevin Lynch, La imagen de la ciudad,1960

6 - ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se expondrán 17 fotografías de publicidad en fachadas en comercios de 18 de Julio, de los años 2014 y 2016 respectivamente.



1) The Manchester

2) Arpelli / Cuatro Ases

3) SISI

4) El mundo de la Pizza

5) Galería Central

6) La Pasiva Entrevero

7) Global Sport / Santorini

8) Pronto !

9) Librería Puro Verso

10) Galería Florida

11) El Chivito de Oro

12) Galería del Virrey

13) TATA / Cinemateca

14) TECSYS / Feria del Libro

15) Creditel

16) Galería Trocadero

17) Palacio Díaz

6 - ANÁLISIS DE RESULTADOS

1) The Manchester (Avda. 18 de Julio esquina Convención)

2014

09

2016

10

2) Arpelli / Cuatro Ases (Avda. 18 de Julio entre Andes y Convención)

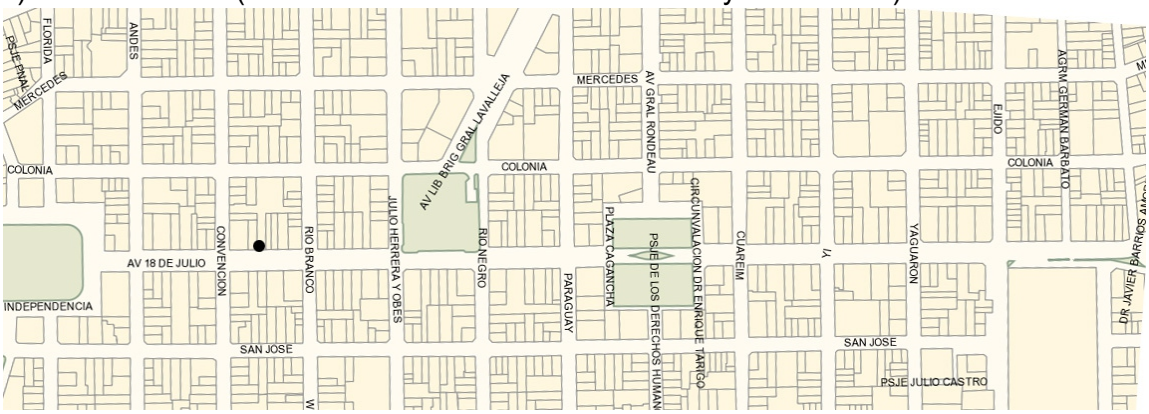
2014

11

2016

12

3) Medierías SISI (Avda. 18 de Julio entre Convención y Río Branco)



2014

13

2016

14

4) El Mundo de la Pizza (Avda. 18 de Julio entre Convención y Río Branco)

2014

15

2016

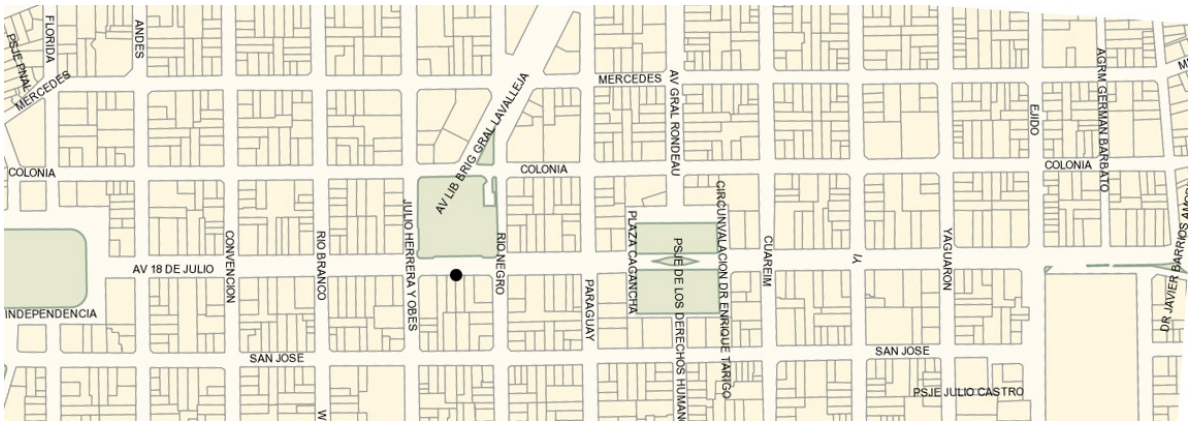
16

5) Galería Central (Avda. 18 de Julio entre Río Branco y Julio Herrera y Obes)

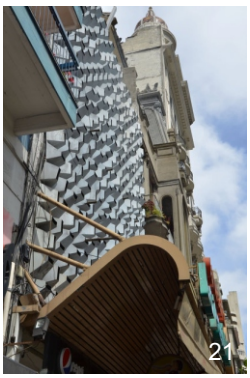
2014

2016

6) La Pasiva Entrevero (Avda. 18 de Julio frente a Plaza El Entrevero)

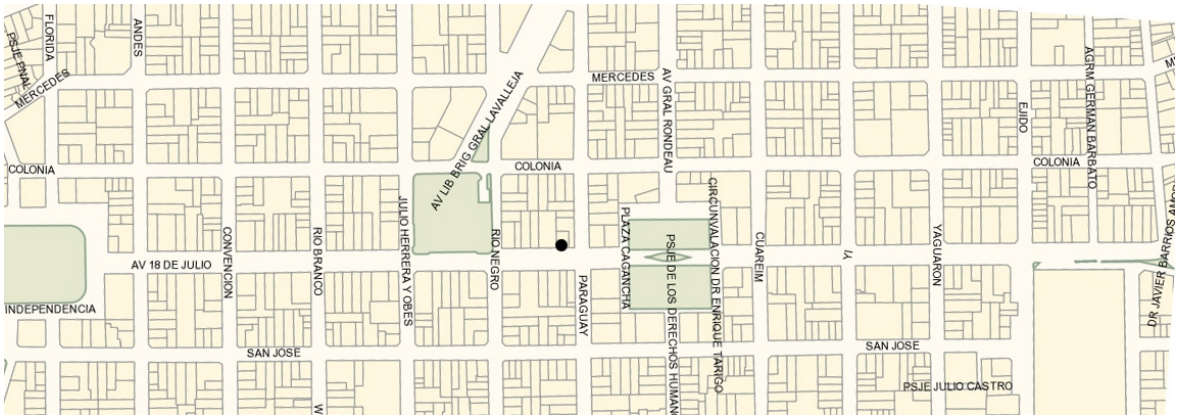


2014



2016

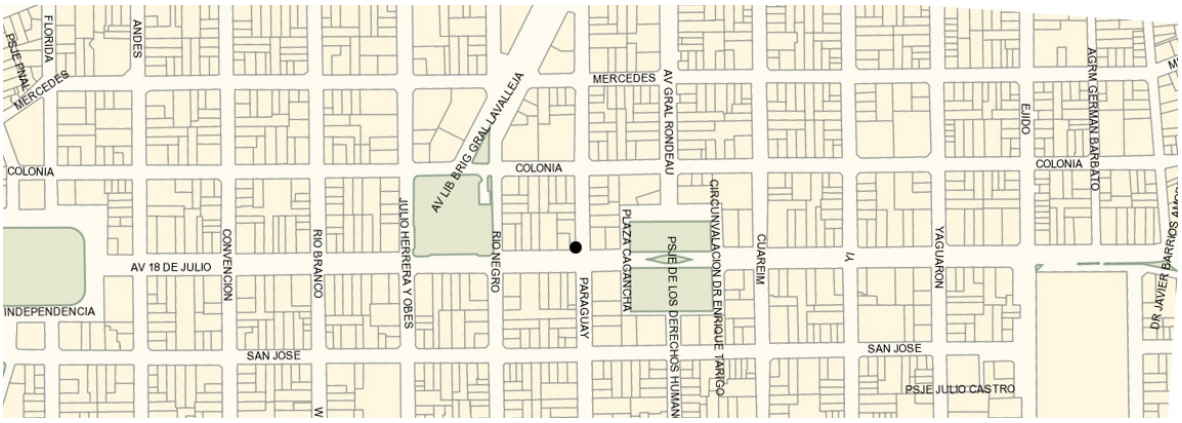
7) Global Sport / Santorini (Avda. 18 de Julio entre Río Negro y Paraguay)



2014

2016

8) Pronto ! (Avda. 18 de Julio entre Río Negro y Paraguay)



2014

2016

9) Librería Puro Verso (Avda. 18 de Julio esq. Cuareim)

2014

2016

10) Galería Florida (Avda. 18 de Julio entre Cuareim y Yí)

2014

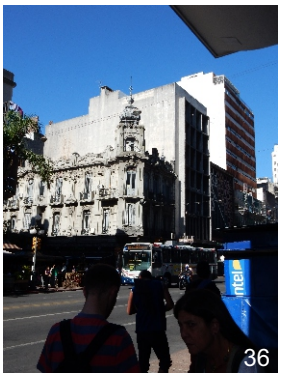
2016

11) Chivito de Oro (Avda. 18 de Julio esq. Yí)

2014

35

2016



36

12) Galería del Virrey (Avda. 18 de Julio entre Yí y Yaguarón)

2014

37

2016

38

13) TATA/Cinemateca (Avda. 18 de Julio entre Yi y Yaguarón)

2014

39

2016

40

14) TECSYS / Feria del Libro (Avda. 18 de Julio entre Yaguarón y Ejido)

2014

41

2016

42

15) Creditel (Avda. 18 de Julio entre Yaguarón y Ejido)

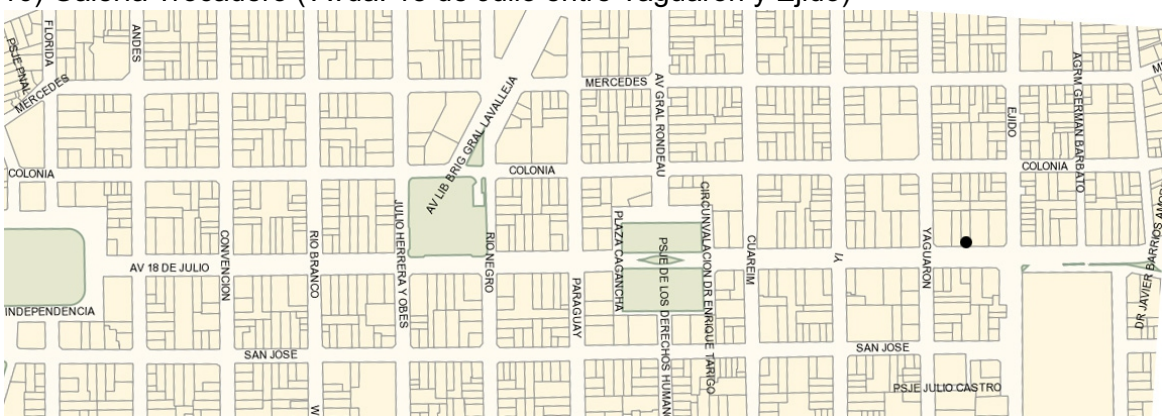
2014

43

2016

44

16) Galería Trocadero (Avda. 18 de Julio entre Yaguarón y Ejido)



2014

45

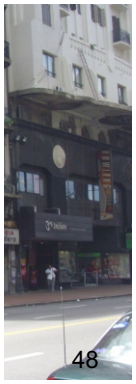
2016

46

47

17) Palacio Díaz (Avda. 18 de Julio entre Yaguarón y Ejido)

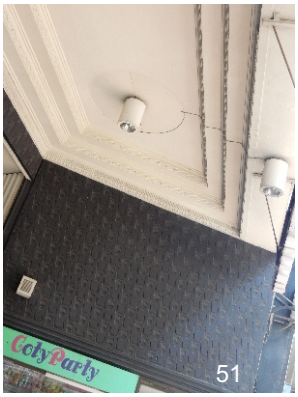
2014


48

2016

49

50



51

52

53

54

6 - ANÁLISIS DE RESULTADOS

Encontramos en todos los casos mejoras menos en el caso 3) de Medierías SISI que tiene una gran marquesina con aires acondicionados arriba. La misma no se adapta a normativa ya que la cubierta no es de vidrio trasparente o material traslúcido.

Como aspecto positivo del cambio queremos hacer notar que ahora podemos observar detalles arquitectónicos de las fachadas de edificios patrimoniales muy interesantes. También tenemos un conjunto más limpio, armonioso y controlado.

Por el contrario con el retiro de las estructuras de las grandes marquesinas desmontables vemos que a veces la fachada de los edificios no se encuentra en buen estado de conservación. Por lo que pensamos que una segunda etapa de esta renovación será el mejoramiento y control de las fachadas ahora vistas, por parte de los propietarios. Esto con el dilema eterno de los equipos exteriores de aire acondicionado.

7 - CONCLUSIONES

Nos propusimos analizar la evolución de la publicidad en la Avenida 18 de Julio entre 1996 y 2016.

Además de la contaminación visual que venía en aumento desde los años 60, la aparición de los centros comerciales a mediados de los 80 le sumó a esto descuido y falta de buen gusto.

Gracias al Plan de Ordenamiento Territorial, el apoyo de la Intendencia y otras asociaciones civiles se ha volcado mucha energía en el Centro de Montevideo.

Hoy si caminamos por Dieciocho podemos ver los resultados gracias a grandes cambios que muestran el cuidado y preocupación por la comuna y por la gente. Los mismos son el pavimento, la iluminación, parte del mobiliario.

Nuestro tema, el retiro de la cartelería, nos muestra una nueva Avenida y nos da ánimos así como añoranzas. Muchos detalles que no conocíamos de las fachadas nos alegran e invitan a volar nuestra imaginación. Del mismo modo que el descuido ahora visible de muchos edificios nos afectan en gran modo.

Se ha recorrido un largo camino pero aún queda mucho por hacer. El rumbo es el correcto, sólo resta seguir avanzando!

8 - BIBLIOGRAFÍA

General

- Gordon, Cullen. *El paisaje Urbano Tratado de estética urbanista.* Londres, Architectural Press:1974.
- Venturi, Robert; Izenour, Steven; Scott Brown,Denise. *Aprendiendo de Las Vegas: El simbolismo olvidado de la forma arquitectonica* Barcelona, Gustavo Gilli, 1998
- Lynch, Kevin. *La imagen de la ciudad* Barcelona, Gustavo Gilli, 1984

Normativas

- Decreto n° 26.506 JDM (03/10/1994)
- Decreto n° 33.071 JDM (10/09/2009)
- Decreto n° 34.623 JDM (09/05/2013)
- Decreto n° 34.935 JDM (13/01/2014)
- Decreto n° 34.936 JDM (14/01/2014)
- Decreto n° 35.383 JDM (18/12/2014)
- Decreto n° 35.880 JDM (07/04/2016)
- Convenio entre la Intendencia Municipal de Montevideo y la Cámara de Auspiciantes (4 junio de 2002)
- Anteproyecto de revisión y/o modificación de la normativa municipal vigente sobre cartelería y propaganda visible desde el espacio público (segundo avance preliminar) Autor: Arq. Inés Sánchez + AGUA Consultoría + PIZZA Creativos (17 octubre 2002)
- Memoria de Ordenación (p146)
- Memoria de Ordenación (p 132)
- Memoria de Ordenación Proyecto Centro (p167)

9 - REFERENCIAS WEB

- http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1557459
- https://es-la.facebook.com/NO-a-las-marquesinas-tapa-fachadas-en-18-de-Julio-303073943079863/
- http://www.elobservador.com.uy/asi-sera-el-centro-montevideo-n283014
- http://www.montevideo.gub.uy/institucional/noticias/plan-de-adecuacion-de-marquesinas-de-18-de-julio
- http://www.elpais.com.uy/informacion/imm-quiere-lavarle-cara-avenida-18dejulio.html
- http://www.elpais.com.uy/informacion/negocios-cambio-marquesinas-18julio-montevideo.html
- http://www.lr21.com.uy/comunidad/1132546-intendencia-montevideo-lanza-plan-revitalizacion-avenida-18-julio
- http://tapcentro.blogspot.com.uy/p/galerias-comerciales.html
- http://www.montevideo.com.uy/contenido/La-18-de-Julio-oculta-230971
- http://www.elpais.com.uy/informacion/julio-mucho-mas-que-avenida.html
- https://es.wikipedia.org/wiki/Avenida_18_de_Julio
- http://normativa.montevideo.gub.uy/armado/57216

10 - REFERENCIAS FOTOGRÁFICAS

01) Fotografia Internet sitio: http://www.alamy.com/stock-photo/avenida-18-de-julio.html 3

02) Fotografia Internet sitio: http://www.fundacionunam.org.mx/ciencia/ruido-y-contaminacion-visual-perturban-la-vida-diaria/ 12

03) Fotografia Internet sitio: http://seiscontinentes.com/index.php/dt_places/gran-viaje-al-oriente-milenario/ 12

04) Imagen extraída de la bibliografía 17

05) Imagen extraída de la bibliografía 19

06) Imagen extraída de la bibliografía 24

07) Imagen extraída de la bibliografía 25

08) Imagen extraída de la bibliografía 28

09) Cortesía Taller Perdomo 34

10) Fotografia tomada por el autor 34

11) Cortesía Taller Perdomo 34

12) Fotografia tomada por el autor 34

13) Cortesía Taller Perdomo 35

14) Fotografia tomada por el autor 35

15) Cortesía Taller Perdomo 35

16) Fotografia tomada por el autor 35

17) Cortesía Taller Perdomo 36

18) Fotografia tomada por el autor 36

19) Fotografia tomada por el autor 36

20) Fotografia Internet sitio: http://www.montevideo.com.uy/contenido/La-18-de-Julio-oculta-230971?plantilla=1391 36

21) Fotografia Internet sitio: http://www.montevideo.com.uy/contenido/La-18-de-Julio-oculta-230971?plantilla=1391 36

22) Fotografia tomada por el autor 36

23) Cortesía Taller Perdomo 37

24) Fotografia tomada por el autor 37

25) Fotografia tomada por el autor 37

26) Cortesía Taller Perdomo 37

27) Fotografia tomada por el autor 37

28) Cortesía Taller Perdomo 38

29) Cortesía Taller Perdomo 38

10 - REFERENCIAS FOTOGRÁFICAS

30) Fotografia tomada por el autor 38

31) Cortesía Taller Perdomo 38

32) Fotografia tomada por el autor 38

33) Fotografia tomada por el autor 38

34) Fotografia tomada por el autor 38

35) Cortesía Taller Perdomo 39

36) Fotografia tomada por el autor 39

37) Cortesía Taller Perdomo 39

38) Fotografia tomada por el autor 39

39) Fotografia Internet sitio: http://www.elpais.com.uy/informacion/imm-quiere-lavarle-cara-avenida-18dejulio.html 40

40) Fotografia tomada por el autor 40

41) Cortesía Taller Perdomo 40

42) Fotografia tomada por el autor 40

43) Cortesía Taller Perdomo 41

44) Fotografia tomada por el autor 41

45) Fotografia Internet sitio: http://www.montevideo.gub.uy/institucional/noticias/intendencia-instalara-focos-led-en-18-de-julio 41

46) Fotografia tomada por el autor 41

47) Fotografia tomada por el autor 41

48) Cortesía Taller Perdomo 42

49) Fotografia tomada por el autor 42

50) Fotografia tomada por el autor 42

51) Fotografia tomada por el autor 42

52) Fotografia tomada por el autor 42

53) Fotografia tomada por el autor 42

54) Fotografia tomada por el autor 42

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo fue posible gracias a la disposición y amabilidad de los arquitectos Laura Fernández, Silvia Videla, Leonardo Gómez y Raúl Velázquez; y al apoyo constante de Ornella, Román, Yamila y Sylvia, mi familia, con todos ellos estoy profundamente agradecido.