

EL PAISAJE DEL FLÂNEUR DIGITAL

Laura Pirrocco

Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo – UdelaR, Uruguay
laurapirrocco@gmail.com

RESUMEN

Este trabajo pretende un 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.

Aproximarnos al paisaje como un producto de consumo, construido y aprehendido a través de los medios de comunicación, generando una noción de paisaje escenificado, y vincular la gráfica publicitaria al concepto de “ordinario” entendiendo que esta mirada hacia lo cotidiano desencadenó nuevos lenguajes creativos, encontrando en las expresiones publicitarias un valor estético.

Palabras clave: Paisaje publicitario, cartelería, flâneur digital.

1. 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. Las imágenes que consumimos y construimos se desarrollan, mayoritariamente, en ellas; por consiguiente, podemos decir, que la noción de paisaje no es ajena a lo urbano.

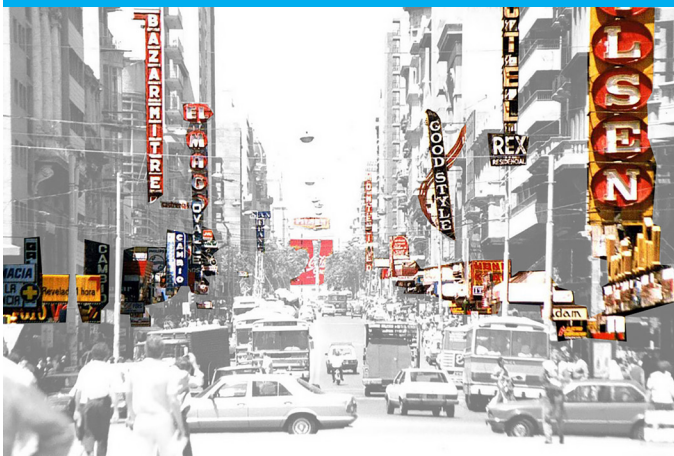
La gráfica urbana en general, y la publicitaria particularmente, son elementos de gran incidencia en los paisajes destacados de la vida urbana. Forman parte de lugares singulares, los que atraen a turistas, los que se evocan en el recuerdo, con los que se guarda una relación afectiva. Son elementos que conforman y determinan de alguna manera el 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” (Calvera, 1997:41)

Desde mediados del siglo XX existe la preocupación por la imagen de *lo popular*, o lo *ordinario*. El arte pop, la arquitectura del Strip de “Aprendiendo de Las Vegas” (1978), Francesco Careri, entre otros, hablan del paisaje cotidiano, 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 una estética de lo preexistente sobre lo proyectado en el paisaje como expresión de la ciudad contemporánea.

En este sentido, Caro (1994) destaca, citando a Baudrillard: “a través de la publicidad (...) la sociedad exhibe y consume su propia imagen (Baudrillard, 1975: 196)” que la publicidad que constituye el paisaje contemporáneo define con mayor precisión que cualquier otro sistema de signos, la forma y sentido de la contemporaneidad.

1 - Paisaje publicitario de 18 de Julio en los años 70.



Por otra parte el flâneur es un personaje que traduce la vida urbana y las lógicas de consumo en reflexiones artísticas y filosóficas. Descrito por Walter Benjamín (1927) como la figura esencial del moderno espectador urbano, un detective aficionado y un investigador de la ciudad. Su flâneur era un producto de la alienación propia de la ciudad y del capitalismo, que recorre el paisaje cotidiano, decodificando sus lógicas y la vida urbana. 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 aquel flâneur del siglo XIX ha mutado, adquiriendo hoy nuevas herramientas y lógicas de decodificación de lo urbano.

Me he propuesto entonces, reflexionar sobre el paisaje urbano a través de un elemento cotidiano como es la cartelería publicitaria; tomando al flâneur, desde el descrito por Baudelaire y Benjamín, hasta los mencionados en artículos y publicaciones de diversas disciplinas, como catalizador del consumo del espacio urbano contemporáneo desde una mirada paisajística.

2. EL PAISAJE COTIDIANO

¿A qué nos referimos cuando hablamos de 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.

Es necesario abstraerse para valorar el paisaje en el que estamos inmersos, Berque plantea el concepto de “forclusión” (Berque, 2009: 39), se refiere a la capacidad de tomar distancia del significado, del esfuerzo motor que implica la construcción espacial de los paisajes. Poniendo en primer lugar lo sensible, la experiencia del espacio, siendo los viajeros los más capacitados en primer instancia de esa abstracción.

Benjamín canaliza a través del flâneur y la poesía de Baudelaire (1863), su reflexión sobre la vida de la ciudad. El flâneur que habita el París del siglo XIX tiene esa 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. “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.” (Benjamín, 2005: 388). Entiendo entonces que el flâneur tiene esa mirada fresca del viajero, la capacidad de “forcluirse” frente al paisaje cotidiano.

En cuanto a esa 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.

En ese paisaje urbano, cotidiano; en el paisaje hallado es donde se manifiesta la gráfica publicitaria. Como elementos comunes, ordinarios. Que en diferentes cortes históricos y conceptuales se han puesto en valor como objetos artísticos, o como parte de una búsqueda de la estética del gusto popular.

Alison y Peter Smithson dicen sobre la exposición “*This is tomorrow*” “lo “así hallado” fue una nueva mirada sobre lo ordinario, una apertura a cómo las “cosas” prosaicas podían revitalizar nuestra actividad creativa (...)” (A. Y P. Smithson, 2010:93)

3. EL CARTEL

Desde esa mirada sobre los objetos comunes, los “carteles”, la gráfica publicitaria, adquieren cierto valor artístico. Además del rol protagónico que le dio el pop art a la publicidad, se han destacado anuncios elaborados por pintores, como puede ser los anuncios de Toulouse Lautrec para cabarets y cantantes; o carteles a los que se les atribuye valor testimonial y/o afectivo.

Podemos encontrar publicaciones de colecciones de anuncios del Art Nouveau, o una réplica de la entrada de metro de París en museos, el logo del Underground de Londres, etc. así como archivos gráficos de las carteleras de un teatro o institución, como es el caso del Teatro Solís de Montevideo, y el uso de estas imágenes para la elaboración de souvenirs. También páginas webs y blogs que consisten en un amplio archivo de imágenes publicitarias de muy diversos temas y autores.

Por otro lado, la cartelería publicitaria ha sido protagonista de exploraciones urbanas, las cuales implican una traducción reflexiva sobre el objeto publicitario “hallado”.

Berenice Abbott produjo, con el apoyo del proyecto Artístico Federal para la WPA “*Changing New York*” en los años ‘30 un relato del paisaje urbano, motivado por los cambios urbanos debido a la construcción de rascacielos, pero también registrando objetos comunes como carteles, vitrinas, calles y habitantes. Entiendo que sus registros requieren de la flânerie, de una mirada estética y crítica hacia la vida urbana, las costumbres y los objetos comunes observados.

2 - Gunsmith and Police Department 6 Centre Market Place and 240 Centre Street New York. Berenice Abbott 1937



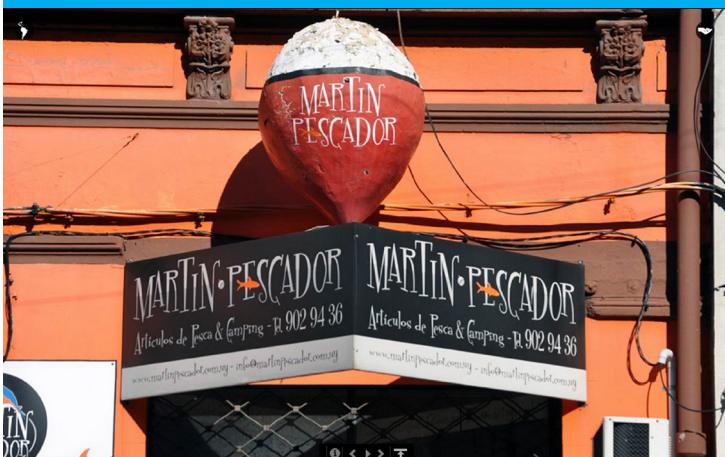
En la actualidad, con una mirada similar a la de Abbott y sobre la misma ciudad, James y Karla Murray están llevando a cabo un trabajo de registro sobre los locales comerciales de escala barrial. *“Store Front. The disappearing face of New York”* (2010) no es solo una recopilación fotográfica con una actitud nostálgica hacia los comercios que van desapareciendo, sino que también evidencian procesos urbanos y sociales a través de la fotografía de las fachadas y entrevistas a sus propietarios.

3 - Store Front. The disappearing face of New York. James y Karla Murray 2010



En el ámbito local, el proyecto *“Tutti Frutti”* es una pesquisa urbana que se abocó en el año 2005 a confeccionar el *“Archivo fotográfico de gráfica popular”*, 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”. La fotógrafa Soledad Hernandez Montañéz, designada para el catálogo de Montevideo, expresa: “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.”

4 - Fotografía 14. Gonzalo Ramírez y Barrios Amorín. Soledad Hernandez. 2005.



Entiendo que estos trabajos, entre otros, evidencian la incidencia de la gráfica publicitaria en el paisaje urbano; y al mismo tiempo, como planteara sobre el trabajo de Abbott, son indicadores que la flânerie sigue siendo una forma de reflexionar sobre el tema planteado.

4. EL FLÂNEUR DIGITAL

Toyo Ito afirma en *"Tarzanes en el bosque de los medios"* (1997), 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 como consecuencia.

En la exposición en Londres *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 (2010) que la exposición se titulaba en principio "Simulación" y su autor entiende que Tokio es una ciudad simulada.

El cine, las pantallas publicitarias, las pantallas interactivas, la simulación, los medios en general como promotores de paisajes, las web cam urbanas, los juegos de realidad virtual, la realidad aumentada, etc. son digitalizaciones o representaciones digitales del paisaje. Ese espacio digital convive con el espacio físico, y cada vez más tenemos esa experiencia dual entre lo digital y lo físico, como plantea Ito, tenemos un único cuerpo análogo / digital con el que percibimos sensaciones e impulsos electrónicos simultáneamente.

Entonces, el nuevo flâneur transita en esa dualidad de lo físico y lo virtual, traduciendo el entorno en reflexiones propias acerca del paisaje urbano contemporáneo, para el cual su herramienta para bucear entre la muchedumbre, ya no solo es su imagen.

A veces se hace referencia al flâneur digital o cyberflâneur como una persona que bucea en la web, como afirma Evgeny Morozov en su artículo en el NY Times titulado *"The death of the Cyberflâneur"* (2012), 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 de expresarse.

Este medio también brinda la posibilidad de ser anónimo en la multitud, condición representativa de la flânerie. Pero, como dice Morozov también, Bauman (1994) afirma que "el flâneur no era asocial", necesita de la experiencia física, del rose con los otros.

A mí entender el flâneur digital sigue siendo una persona capaz de mirar atentamente la ciudad a través de la experiencia física y consumirla intensamente. Logra la mirada distante que supone la mirada del viajante sobre los paisajes desconocidos en su propia ciudad, y así mismo estando de viaje, sea capaz de descubrir los lugares visitados, superando una prefiguración construida a través de diferentes medios. Su cualidad de ser digital, si bien alude a las tecnologías utilizadas, no solo refiere a la posesión de aparatos que le permite navegar en internet o aplicaciones a toda hora y lugar, registrar lo que le llame su atención, *googlearlo* buscando mayor información, reflexionar sobre ello y compartirlo en redes sociales. Sino que la cualidad digital, es parte de su característica histórica, de pertenecer a una sociedad digitalizada.

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

5. LA ESPECTACULARIZACIÓN DEL PAISAJE

5.1. La gran pantalla

La industria cinematográfica es una gran promotora de paisajes y a través del cine podemos hacer una revisión histórica del paisaje urbano real, así como del imaginario, referido a paisajes futuristas, históricos o utópicos.

Como espectadores componemos 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 un conocimiento previo del mismo. 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" (G. Silvestri, F. Aliata, 2001:147-148)

Para abordar el tema de la publicidad urbana en el cine, voy a citar tres escenas que ponen de manifiesto el uso de la cartelería de forma directa: *Good bye Lenin* (W. Becker. 2003) como ejemplo del uso del paisaje como marco contextual, *Blade Runner* (R. Scott. 1982) para ejemplificar la construcción de paisajes imaginados; y *Vanilla Sky* (C. Crow. 2001) que utiliza la ciudad real como soporte de la trama.

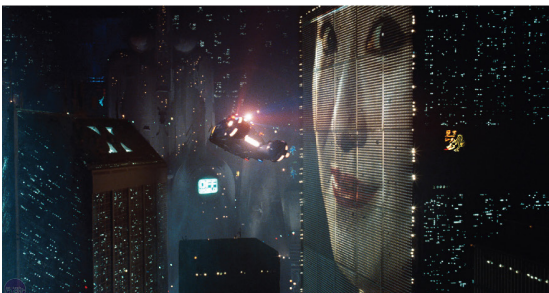
En *Good bye Lenin*, la cartelería publicitaria se vuelve protagonista en una escena particularmente, cuando frente a la ventana de Christiane se despliega un enorme cartel publicitario de Coca-Cola en la medianera de un edificio. El paisaje se vuelve de esta forma un dato del contexto histórico.

En las escenas urbanas de Blade Runner más representativas, el uso de pantallas gigantes refuerzan el escenario urbano buscado, pero al mismo tiempo hay una especie de modulación entre el futuro y el presente, con la utilización de marcas contemporáneas y letreros de neón, que generan una imagen comprensible al espectador. Equilibra de alguna manera lo que es nuevo en el discurso y lo que le es propio de la ciudad del presente.

En Vanilla Sky el protagonista se encuentra corriendo por las calles de Manhattan totalmente vacías, hasta que llega a Time Square despoblado y silencioso, evocando de esta manera una situación extraña. Las grandes pantallas son el componente esencial de este punto particular de la ciudad, y se caracteriza por ser un espacio de un fuerte dinamismo. Como espectadores entendemos esta situación extraña, aunque no conozcamos personalmente este espacio, ya que ha sido altamente publicitado, y utilizado como locación en muchas otras películas, por lo cual ya tenemos un conocimiento previo construido del lugar.

Por último, sin ejemplos, 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 en los que apenas reparamos pero que están presentes en la mayoría de las producciones cinematográficas.

5, 6 y 7 - Captura de pantallas de Good bye Lennin, Blade Runner y Vanila Sky.



5.2. Paisajes re-visitados

Algunos puntos singulares de las ciudades más visitadas, 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, ya mencionada en el capítulo del cine, es el lugar más visitado en el mundo según la guía de Nueva York, es visitada por dos millones de personas diariamente.

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 cartelería comienza a tener preponderancia en el paisaje de este lugar, en las fotografías de Berenice Abbott 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 desde los años 30, en los que se había transformado 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 cartelería publicitaria.

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.

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 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 desde las películas de actualidad o *travelogues de los hermanos Lumiere* hasta la *earth cam*, la metodología es la misma, mostrar a los posibles consumidores paisajes de interés, lo que ha cambiado es la tecnología mediante la cual se seduce al consumidor.

Como se pregunta Graciela Silvestri en "Paraná ra' angá – pasado y futuro (2009) Qué significa hoy viajar" ya que 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."

Pese a que podemos construir una imagen del lugar a través de toda la información que nos brindan los medios o la simulación, la experiencia física es insustituible, y a esto apuntan algunas publicidades como por ejemplo la campaña de Nescafe en Italia en la que se instalan mesas servidas con café vinculando los balcones de un edificio para incentivar el diálogo entre los vecinos. Buscando de esta forma sorprender, vincular a las personas afectivamente, podemos decir que una experiencia "real".

En los registros de los viajeros podemos encontrar notas urbanas, vinculadas a la gráfica publicitaria. Algunas son testimoniales "yo estuve aquí", donde muchas veces el cartel es un elemento de referencia. Algunas son "marcas ciudad" como el cartel de Hollywood o el de Montevideo; o edificios como el Moulin Rouge, identificable principalmente por su cartel. Estas son imágenes publicitarias de referencia urbana.

Otras tomas pueden ser registros de un observador atento, que encuentra peculiaridades en el paisaje publicitario. Como afirma Soledad Hernandez, una forma de conocer la sociedad y la ciudad a través de la gráfica. Algunas veces esta mirada atenta es propiciada por el viaje, tal vez no siempre tengamos esa capacidad de ver en nuestro paisaje cotidiano con la misma agudeza.

5.3. La ecualización del paisaje

Áreas céntricas e industriales vacantes de las ciudades fueron, o están en proceso de ser, 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. Y por otro, hubo una apuesta comercial y políticas urbanas en recuperar y reconvertir estas áreas y posicionarlas en el menú de oferta turística.

Francesc Muñoz (2008) 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 *banalscapes*. 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." (Muñoz. 2008:191)

La cartelería entonces, 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.

Esta ecualización no solo responde a referentes históricos o turísticos. También encuentro que estas estrategias de ecualización tienen referentes sociales. Barrios que toman como referente estético un “estilo de vida”.

En el libro “Bobos in Paradise: The New Upper Class and How They Got There” Brooks (2001) describe como una nueva clasificación sociológica informal a un grupo ascendente en la era de las nuevas tecnologías, caracterizado por su pertenencia funcional al capitalismo junto con valores sociales bohemios y burgueses.

Brooks dice: A lo largo del siglo XX era fácil reconocer el mundo burgués capitalista y la contracultura bohemia, pero ahora se encuentran mezcladas estas dos culturas. En cuanto se investiga en las actitudes de la gente a través del sexo, moral, ocio y trabajo se vuelve más difícil de distinguir las diferencias entre el “pro-stablishment company man” y el “antiestablishment renegade”. Y agrega que es una consecuencia de la era de la información. Las personas que prosperan en este período son los que convierten ideas y emociones en productos. Son los altamente educados, los que tienen un pie en el mundo bohemio de la creación y otro en la ambición burguesa del éxito mundial. Los miembros de esta nueva era de la información son los Bobos, tomando las primeras letras de burgués y bohemio (en español tendría que ser bubo). Esta cultura híbrida es la atmósfera que respiramos, sus códigos gobiernan la vida social, sus códigos morales son la estructura de nuestra vida personal.

Esa atmósfera que describe Brooks desencadena el desarrollo de estéticas como lo vintage, la vuelta a los viejos barrios centrales, el uso de la bicicleta como medio de transporte, etc. Asimismo, se instalan en esos barrios locales comerciales acordes a esa filosofía de vida, publicitados por pizarrones, vidrieras pintadas, o decoraciones antiguas; pero de alguna manera, como planteaba Francesc Muñoz, ecualizando el paisaje para hacerlo comprensible y consumible.

6. EL PAISAJE PROYECTADO

6.1. Las 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.

Hay paisajes que se han llevado al límite debido al uso indiscriminado del espacio para fines publicitarios. Lo podemos evidenciar tanto en el paisaje urbano como en el no-urbano. Podemos encontrar imágenes realmente caóticas, donde la mirada no encuentra un foco de atención, sino una imagen de múltiples estímulos.

Supongo que 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 lucha de carteles por llamar la atención, utilizando la visibilidad, la gráfica, la luz, la repetición, entre otras, como herramientas.

Anna Calvera observó 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.” (Calvera, 1997:36)

A mediados de la década de los ´90, la Intendencia de Montevideo 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 entre los años 70 y en los 90.

En la revista Dominó (1998) se plantea una serie de reflexiones sobre la situación del centro en esos años, que 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” (Capandeguy, Sprechmann, 1998:33)

En los últimos años, se manifestaron inquietudes por la imagen de la ciudad también desde otros ámbitos.

En el artículo titulado "*Cruel en el cartel*" Alfredo Ghierra (2013, 94-94) expresa 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. (...) 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."

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. "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".

El "Proyecto de Revitalización de la avenida 18 de Julio", que hoy está en vigencia, presentado en el 2013 por la Intendencia Municipal de Montevideo, anuncia: "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."

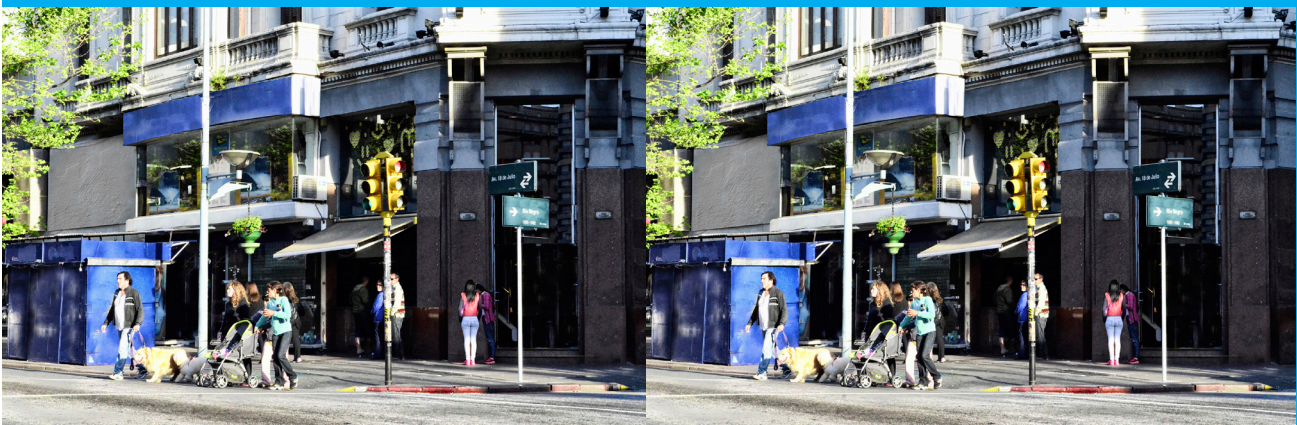
Es evidente hoy el cambio que esta normativa ha generado en la imagen de 18 de Julio y que todavía está en un proceso de transformación.

6.2. Ensayos paisajísticos

Los ensayos en 18 de julio responden a situaciones planteadas a lo largo del trabajo para el Diploma de Especialización en Diseño de Paisaje de la Universidad de la República en 2014, imaginando cómo se transformaría el paisaje del caso de estudio si se aplicaran estas lógicas de actuación.

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.

8 - Ensayo 1, 18 de Julio y Río Negro sin / con cartelería



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 referentes citados de la cultura publicitaria urbana. Configurando un "Gaucho Square".

9 - Ensayo 3, "Gaucho Square"



El segundo responde a la misma operación pero con la lógica del "fashion building", que apunta a la arquitectura como el elemento publicitario, especulando qué sucedería si lográramos focalizar las inversiones y los esfuerzos de la construcción local en conformar un "fashion space" en este punto de la ciudad. De lo que resulta en un "Fashion Gaucho"

10 - Ensayo 4, "Fashion Gaucho"



7. A MODO DE CONCLUSIONES

Pese a los intentos por ordenar el paisaje a través de normativas aplicadas a la cartelería publicitaria, y al giro que implica nuevas prácticas comerciales digitales, además de lo vetusto que parece ser un cartel, la publicidad urbana sigue siendo un recurso utilizado.

Es lógico que se transforme utilizando nuevas tecnologías, estéticas, códigos de comunicación y símbolos, pero creo que seguirán conformando el paisaje de las ciudades.

El desafío radica, en tal caso, en poder confeccionar herramientas de diseño paisajístico, que como plantearan Moreno y García Grinda (2004), nos permitan movernos con las lógicas de la naturaleza en los espacios artificiales. Como "jardineros digitales", propiciando espacios a la gráfica urbana, no solamente físicos sino también creativos, para ser parte de la construcción de paisajes calificados, y no solamente elementos anunciantes de un producto.

E incentivar el involucramiento con el ambiente, en el sentido más amplio, de todos los actores, hacia una cultura gráfica y paisajística de lo urbano, respetuosa, creativa y *bella*.

BIBLIOGRAFÍA

- ÁBALOS, I. (2009) *Naturaleza y artificio. El ideal pintoresco en la arquitectura y el paisajismo contemporáneo*. Barcelona. GG.
- ALIATA, F; SILVESTRI, G. (2001) *El paisaje como cifra de armonía*. Buenos Aires. Nueva Visión.
- BAUDELAIRE, Ch. (1863) *El pintor de la vida moderna*. Murcia. Colegio oficial de aparejadores y arquitectos técnicos.
- BAUDRILLARD, J. (1974) *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid. Siglo XXI.
- BENJAMÍN, W. (2005) *El libro de los pasajes*. Madrid. Akal.
- BERQUE, A. (2009) *El pensamiento paisajero*. Madrid Ed. Biblioteca Nueva.
- BROOKS, David. (2001) *Bobos in Paradise: The new upper class and how they got there*. New York: Touchstone.
- CALVERA, A. (1997) *Gráfica y ciudad: El papel del diseño gráfico en la configuración del espacio urbano*. Montevideo. UdelaR.
- CARO, A. (1994) *La publicidad como paisaje*. [en línea] VI Jornadas Internacionales de la Asociación Vasca de Semiótica, Bilbao, diciembre de 1994. Recuperado de [http://www.academia.edu/1094783/1994 - La publicidad como paisaje](http://www.academia.edu/1094783/1994_-_La_publicidad_como_paisaje) [acceso 20/12/2014]
- DOMINO Taller Sprechmann Facultad de Arquitectura UdelaR. 1998, n°2, Montevideo: Dos puntos 1998.
- GHIERRA, A. (2013) *Cruel en el cartel*, Lento, Agosto (n°5), 94-95
- MOROZOV, E. (4 de febrero de 2012) *The death of cyberflâneur* NY Times <http://www.nytimes.com/2012/02/05/opinion/sunday/the-death-of-the-cyberflaneur.html?pagewanted=all&r=0> [acceso 7/12/2014]
- MUÑOZ, F (2008) *Urbanización. Paisajes comunes, lugares globales*. Barcelona. GG.
- MURRAY J., MURRAY, K. (2010) *STORE FRONT. The disappearing face of New York*. Berkley. Gingko Press, Inc.
- SILVESTRI, G. (2009) *Paraná ra'angá – pasado y futuro Qué significa hoy viajar Café de las ciudades* Recuperado de http://www.cafedelasciudades.com.ar/cultura_84.htm [acceso 24/7/2017]
- BAUMAN, Z. (1994) *Desert spectacular*. En: TESTER, K. *The Flâneur*. New York: Routledge. 1994.
- WALKER, E. (2010) *Lo ordinario*. Barcelona. Gustavo Gili. 2010.
- VENTURI, R; IZENOUR, S; SCOTT BROWN, D. (1978) *Aprendiendo de Las Vegas: El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*. Barcelona. GG.

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/timessquare/?cam=tsrobo1> [consulta: 7 de diciembre de 2014]
- GUIA DE NUEVA YORK [en línea] <http://www.guiadenuenyork.com/times-square> [consulta: 7 de diciembre de 2014]
- INTENDENCIA DE MONTEVIDEO [en línea] <http://www.montevideo.gub.uy/noticias/intendencia-anuncia-revitalizacion-de-18-de-julio> [consulta: diciembre de 2014]
- MONTEVIDEO PORTAL [en línea] <http://www.montevideo.com.uy/auc.aspx?92546> [Ref. diciembre 2014]
- PUBLICIDAD "The next door hello" NESCAFÉ <https://www.youtube.com/watch?v=CTvBJg2vqSg>
- SANCHEZ, A. Tutti frutti. Archivo fotográfico de gráfica popular. CCE [en línea] <http://extranet.aecid.es/tuttifrutti/index.php> [consulta: diciembre de 2014]

CURRÍCULO

Laura Pirrocco Artigas

Arquitecta – urbanista graduada en Fadu-UdelaR, posgraduada del Diploma de Especialización en Diseño de Paisaje. Docente en Taller de Diseño de Arquitectura en Fadu y Taller de Diseño de Paisaje en CURE hasta 2015. Actualmente docente gr.1 en el programa de investigación Paisaje y Espacios públicos del Instituto de Diseño Fadu-UdelaR. Arq. asociada en Borges – Machín – Pirrocco arquitectura.