

OBELISCO

*Proliferación de carteles publicitarios en la
arquitectura de la ciudad*



Marcos Andrés Rey
Estudiante de Artes Electrónicas
Universidad Nacional de Tres de Febrero
reymarcos@gmail.com

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Buenos Aires posee un punto de encuentro de diferentes modelos culturales y sociales. Bien lo podemos ver en el Obelisco, ícono histórico de la ciudad.

Por un lado la planificación, la temporalidad lineal y progresiva, y la relación identitaria con el espacio. Búsqueda de tradición, de un lugar que es "nuestro" y se diferencia de otros, por sus propiedades, sus personalidades y su historia.

Asimismo, en este mismo lugar observamos la emergencia espontánea, la infinitud del presente, y el reemplazo de la relación territorial por nuevas identidades. Identidades que ya no son de nadie en particular, que se basan en parámetros globales, y que responden a otro objetivo: el consumo.

Si contemplamos detenidamente este espacio monumental, observamos algo que está ahí, que comúnmente nos afecta pero que en general no percibimos de manera conciente. Se trata de una especie de collage visual, con formas claras, colores variados e impulsivos, que parecen pelear entre ellos para llevarse consigo aunque sea unos pocos segundos de nuestra mirada.

Como una enredadera que avanza sobre una pared, estos objetos visuales utilizan los edificios de la ciudad como soporte para lograr su crecimiento.

DESCRIPCIÓN BREVE

La idea básica de la obra es poner de manifiesto la intersección de las estéticas de la vieja arquitectura urbana con los carteles publicitarios. La inmovilidad y el ordenamiento de los edificios tiene en cuenta la concepción cultural con que ellos fueron implantados y construidos en la ciudad. Ellos permanecen inamovibles, y se presentan como el soporte físico para el crecimiento de los carteles publicitarios, los cuales surgen con una dinámica totalmente diferente (regida por las leyes del mercado y las interacciones empresariales), totalmente compleja, y sin las intenciones previas de planificación urbana.

La intención es marcar claramente, y de manera extrema, la diferenciación de los carteles y los edificios, los cuales se contraponen, pero a su vez conviven en un mismo espacio urbano.

Se presenta al usuario una imagen fotográfica panorámica de 360° alrededor del Obelisco. En un principio, toda la arquitectura urbana se encuentra totalmente limpia de carteles. Debajo de la fotografía aparecen imágenes de distintos productos, los cuales pueden ser seleccionados por el usuario a modo de botones, haciendo clic con el puntero del "mouse".

La acción del usuario inicia la aparición de carteles publicitarios. Las marcas de las publicidades se relacionan con los productos seleccionados.

De este modo surge un juego entre carteles con diferentes marcas, el cual tiene como base una relación con los grupos económicos a los que pertenece, y también la competencia que se produce entre ellos.

El usuario genera la aparición de los carteles pero no puede prevenir la dinámica producida entre las marcas, la cual va emergiendo de manera espontánea.

Por otro lado hay un botón que resetea todo el proceso, y lo devuelve a su estado inicial (sin ningún cartel). Cada vez que un usuario vuelva a comenzar la interacción desde el inicio, la dinámica producida va a ser diferente, debido a la espontaneidad del sistema.

OBJETIVOS

Desarrollar la temática de los carteles publicitarios en la ciudad de manera profunda, para dar cuenta de ciertos fenómenos de nuestra época.

Poner de manifiesto el choque y contraposición entre los carteles publicitarios y la arquitectura urbana.

Mostrar las características propias de cada uno de estos dos modelos, para involucrarlos a dos paradigmas diferenciados: el moderno y el postmoderno.

Observar la estética propia de ambos modelos y poner de manifiesto la manera en que ambas conviven en un mismo espacio.

Dar cuenta de la concepción cultural con la que fueron construidos los tradicionales edificios de la ciudad, que se basa en la planificación y la proyección histórica. Enfrentar esta concepción con la propia de las publicidades, que se basan en la imprevisibilidad y la desconexión con la historia.

Desarrollar la configuración de las estructuras a partir de las cuales van surgiendo los carteles publicitarios, basadas en las complejas relaciones entre grupos económicos.

Analizar el concepto de emergencia y observar la relación con este último punto.

DESCRIPCIÓN DETALLADA O DESARROLLO

Soporte fotográfico

En una primera instancia, la obra consta de diferentes tomas fotográficas, que tienen al Obelisco como punto de vista. Girando en 360° alrededor del Obelisco, se van tomando las diferentes fotografías, las cuales cubren la totalidad de la vista de los alrededores del Obelisco. Este proceso es necesario realizarlo manteniendo lo mejor posible las distancias entre las diferentes tomas, además de conservar siempre la misma altura de cámara.

Todas estas fotografías son montadas digitalmente, para que conformen una sola imagen panorámica, que cubre los 360° de los alrededores del Obelisco. Se realizan algunos retoques de perspectiva y color de las fotografías, para disimular lo más posible la unión entre las diferentes fotos.



Interacción

La obra es pensada como un sitio de Internet, en el cual pueda participar cualquier usuario de la red. Este se encuentra, en un primer momento, con la fotografía panorámica realizada, la cual puede recorrer en su totalidad moviendo la barra de desplazamiento horizontal del software de navegación.

En el extremo inferior de la pantalla, hay ubicadas diferentes fotografías pequeñas de una variedad de productos de consumo. El usuario puede hacer clic en cualquiera de ellas, reproduciendo de alguna manera el rol del consumidor, lo cual produce de inmediato el inicio de una secuencia de carteles publicitarios que van a ir apareciendo dentro de la fotografía inicial. Estos carteles son publicidades con marcas que se relacionan de alguna manera con el producto seleccionado por el usuario. La relación tiene que ver con los grupos económicos a los cuales pertenecen las marcas, como también con la competencia de las mismas.

Estos carteles se ven incrustados en diferentes espacios de la construcción urbana, como por ejemplo, sobre edificios, veredas, postes de la calle, etc.

Sin embargo, la aparición de carteles no se realiza de manera directa y lineal. A lo largo del tiempo, va habiendo una probabilidad de aparición, entre diferentes posibilidades. En un principio, es más probable que aparezcan marcas importantes y directamente ligadas al producto seleccionado por el usuario. Pero con el paso del tiempo, comienza a existir también posibilidad de que aparezcan marcas que no estén directamente relacionadas con el producto, pero que sí tengan relación a través de los grupos económicos a los cuales pertenecen las marcas. Por ejemplo, si el usuario selecciona un teléfono, es probable que en un principio aparezcan carteles de marcas como Telefónica o Telecom. Pero más adelante

también hay posibilidad que aparezca un cartel de Telefé, canal de televisión perteneciente al grupo Telefónica.

El usuario puede seguir seleccionando otros productos, lo cual va a seguir iniciando el surgimiento de otros carteles. De esta forma, los carteles publicitarios van poblando dinámicamente el entorno de la ciudad, disputando atraer la atención del usuario.



Base de datos

La programación del sitio, tiene en cuenta una base de datos creada a partir de la investigación acerca de una variedad de marcas a las que podemos asociar determinados productos de consumo general. En la investigación se intenta develar a qué grupos económicos pertenecen cada una de las marcas, con el fin de observar relaciones entre ellas, tanto de pertenencia a un mismo grupo, como de competencia entre ellos.

La información fue obtenida en Julio de 2008, siendo sustraída de los sitios web (en su mayoría internacionales) de las marcas, y en algunos casos de los mismos grupos corporativos.

Productos asociados	Grupo Económico	Marcas en "Obelisco"	Otras marcas del grupo
Teléfono Celular Televisor	América Móvil	Claro	Telecom Américas LLC.
Teléfono Celular Televisor	Carso Global Telecom	Telmex	Multimedia Corporativo, S.A. de C.V, Global Telecom LLC, Technology and Internet, LLC, Tecnology Fund I, LLC, Centro Histórico de la Ciudad de México, The Televista Company, TM & MS, LLC.
Teléfono Celular Televisor	Sofora Telecomunicaciones SA	Telecom Personal Arnet	
Teléfono Celular Televisor	Grupo Telefónica	Telefónica Movistar Speedy Telefé	Adquira, Atento, Fundación Telefónica, Pléyade Argentina, Telefónica Empresas, Telefónica Negocios, Telefónica Móviles Arg, Tgestiona, Terra.
Televisor	Grupo Clarín	Diario Clarín	Diario Olé, Revista Ñ, La Razón, Revistas: Cimero, Tinta Fresca, AGR, Ferias y Expo,

Diario		Canal 13 Radio Mitre FM 100 Fibertel	Papel Prensa, DYN. TN, TyC Sports. Cable Visión, Multicanal. Flash.
Cerveza Gaseosa	InBev (al que pertenece Cervecería y Maltería Quilmes)	Quilmes Stella Artois Brahma	Cervezas: Iguana, Patagonia, Andes, Norte, Liberty. Aguas: Eco de los Andes, Nestlé, Glaciar, San Pellegrino, Acqua Panna, Perrier. Derechos de producción, distribución y comercialización de productos del grupo Pepsi Co.
Cerveza	Heineken	Heineken	Budweiser, Córdoba, Rosario, Salta, Santa Fé, Schneider.
Cerveza	Warsteiner Group	Isenbeck	Warsteiner.
Gaseosa Hamburguesa	Coca Cola Company	Coca Cola Sprite Schweppes	Fanta, Quatro, Hi-C, Dasani, Kapo, Kin, Black Fire, Powerade.
Gaseosa	Pepsi Co	Pepsi Seven Up Gatorade Lays Cheetos	Bebidas: Mirinda, Paso de los Toros, Kas. Snacks: Ruffles, Doritos, 3D, Pep. Alimentos: Quacker. Jugos: Tropicana.
Hamburguesa Papas Fritas	Mc Donald's Corporation	Mc Donald's	
Hamburguesa Papas Fritas	Burguer King Corporation	Burguer King	
Caramelo Helado	ARCOR	Bon o Bon Mentho Plus Arcor Helados	Golosinas: Topline, Butter Toffees, Yahoo. Galletitas: Saladix, Maná, Formis, Macucas, Hogareñas. Chocolates: Rocklets, Cofler, Chocolate Águila, Tofi.
Caramelo Helado	Nestlé	Nestlé Nestlé Frigor	Alimentos infantiles: Nestum. Alimentos para mascotas: Pro Plan, Dog Chow, Cat Chow. Aguas: Nestlé Pureza Vital, Eco de los Andes, Glaciar. Cereales: Nesquick, Fitness, Chocapic, Trix. Bebidas: Nesquick, Nescao, Xocolat. Café: Nescafé. Chocolates: Chocolates Nestlé, Garoto, Bananita Dolca. Culinarios: Maggi. Lácteos: Svelty, Nido, La Lechera, Cofee Mate. Queso Mendicrim. Postres: Flan Nestlé, Mousse Nestlé, Petit, Shimy. Dermatología: Galderma, Alcón.
Automóvil	Mercedes Benz	Mercedes Benz	
Automóvil	Ford Motor Company	Ford	Lincoln, Mercury, Mazda, Volvo.
Automóvil	Fiat	Fiat	
Automóvil	Bosch Group	Bosch	
Zapatillas Pelota	Nike	Nike Converse	Cole Haan, Bauer, Hurley.
Zapatillas Pelota	Adidas	Adidas Reebok	
Celular Teléfono	Nokia	Nokia	
Teléfono Celular Televisor	Panasonic	Panasonic	

Emergencia

La dinámica del surgimiento de los carteles publicitarios se basa en paradigmas estéticos emergentes. Por lo tanto, la secuencia por la que se va produciendo dicho surgimiento en el tiempo es impredecible.

En una primera instancia, la propuesta es aplicar un valor numérico de aleatoriedad, el cual vaya dictando qué cartel, de una determinada cantidad de posibilidades, va a aparecer. Las posibilidades son seleccionadas teniendo en cuenta las relaciones corporativas que se desarrolla en la base de datos. La aparición aleatoria se va realizando en diferentes fases a lo largo del tiempo, pero las posibilidades no son siempre iguales.

Una segunda propuesta más avanzada, para conseguir simular un proceso emergente complejo, propone investigar y desarrollar un modelo determinado de autómatas. Se toman ciertos datos iniciales, en los cuales se tiene en cuenta la base de datos y la elección que hace el usuario de la marca publicitaria. Luego se le aplica a estos datos iniciales, una regla general de autómatas, la cual hace evolucionar el sistema de carteles.

Estética visual

La contraposición estética planteada también se ofrece a nivel visual. Por un lado, los edificios presentan una imagen desgastada, que denota el paso del tiempo, con texturas que remiten a lo propiamente natural del territorio.

Por otro lado, se encuentran los carteles publicitarios, los cuales utilizan colores puros, que puedan llamar la atención visual con facilidad. Además en algunos casos se utiliza la animación, que contribuye también con atraer la vista.

MEMORIA CONCEPTUAL

El proyecto de ciudad con el cual Buenos Aires comenzó su crecimiento, consistió en un modelo claro a seguir. Las primeras grandes construcciones que se hicieron en la ciudad, seguían una lógica de planificación estructural, cuyo horizonte consistía en intentar alcanzar los cánones de importantes ciudades europeas.

Estas características tienen que ver con el llamado paradigma moderno, en el cual las acciones y el devenir de la sociedad seguían un camino marcado, lineal, que buscaba el progreso hacia adelante.

Cierto tipo de construcciones, tales como el Cabildo, la Plaza de Mayo y el Obelisco, acompañaron este modelo de ciudad. Estos monumentos fuertemente iconográficos, tienen una importante significación histórica, que involucra no solo al territorio de la ciudad, sino también a todo nuestro país. Se trata de una vinculación muy fuerte, tanto con el espacio

como con el tiempo, en términos de identidad. La ciudad de Buenos Aires se ha identificado fuertemente con el Obelisco.

Por otro lado, nos encontramos con los carteles publicitarios que conviven dentro del espacio urbano con las construcciones mencionadas anteriormente. Sin embargo, estos carteles pertenecen a una naturaleza diferente, que pueden asemejarse más con un paradigma postmoderno. No están pensados para mantenerse temporalmente en el largo plazo, sino que tienen poco tiempo de vida; su actualización es constante. Además, no parece haber una gran planificación detrás de la instalación de los carteles en el espacio urbano, sino que más bien van surgiendo espontáneamente. Los vaivenes del mercado y la competencia son las fuerzas que impulsan y de alguna manera regulan este proceso. Es muy difícil saber cuándo puede llegar a aparecer un cartel en determinado lugar, y a qué marca va a representar. Asimismo, en muchos casos, su visibilidad y permanencia se mantiene amenazada por la competencia con otros carteles. Se genera una disputa entre ellos mismos por dominar la atracción de los transeúntes.

Por otro lado, las publicidades no contienen ningún valor simbólico relacionado con la historia o la identidad del lugar en donde se ubican. La mayoría de ellas poseen el mismo valor, por más que estén ubicadas en lugares disímiles o remotos. Pertenecen a una lógica que insta a las personas al consumo instantáneo y directo, casi siempre intentando evadir al receptor de una reflexión.

JUSTIFICACIÓN

El proyecto tiene la intención de realizar una mirada reflexiva acerca del fenómeno producido en la Ciudad de Buenos Aires, que tiene que ver con una enorme profusión de carteles publicitarios en el espacio público. La investigación formula causas y características propias del fenómeno, las cuales se relacionan con aspectos culturales y paradigmas que determinan el comportamiento de las sociedades actuales. De esta manera, se puede observar a este proceso de manera integral, sin analizar simplemente ciertos aspectos particulares.

Todo este trabajo forma parte de una larga exploración personal iniciada por cierta tensión que me generó el fenómeno a nivel visual. Desde un primer momento observé una contradicción visual producida por la convivencia de los carteles publicitarios con ciertas construcciones arquitectónicas, algunas de ellas monumentales.

Dicha exploración personal pasó por diferentes etapas a lo largo del tiempo. Realicé trabajos con diversos formatos, como la fotografía digital, el collage y la realización audiovisual con animación.

El proyecto le propone a los receptores que observen el fenómeno de la manera más profunda posible y se planteen cuestionamientos acerca del tema. No es la intención transmitir una

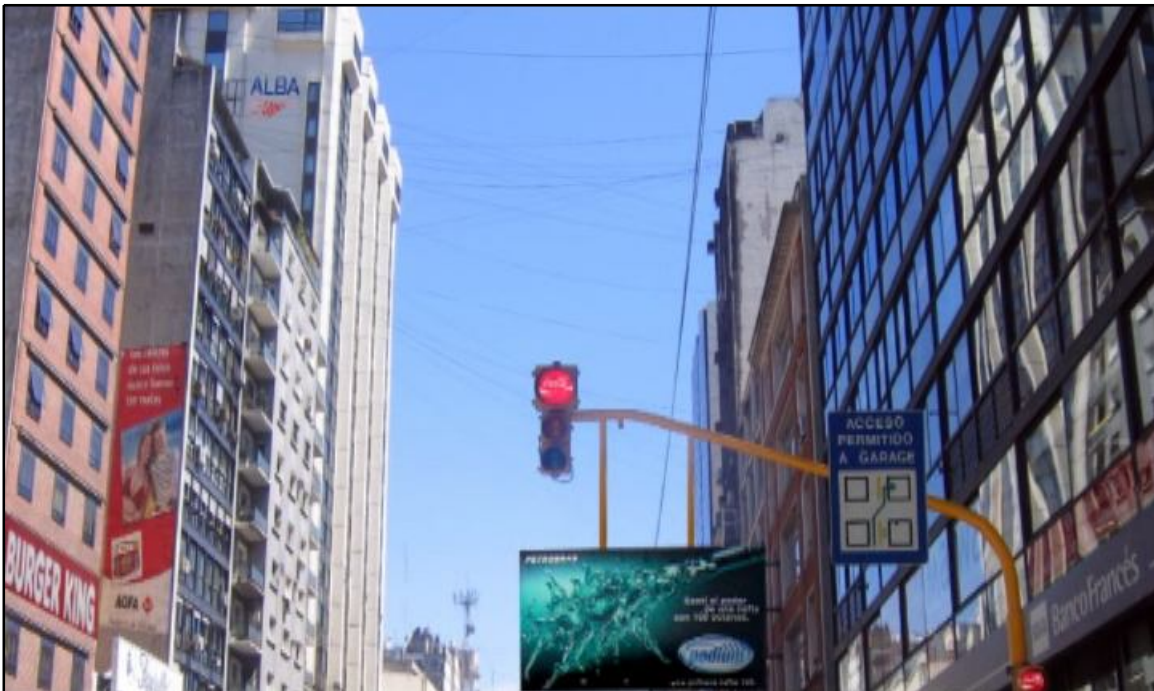
opinión acabada, sino que las interpretaciones se mantengan abiertas para los diferentes puntos de vista de quién tenga la posibilidad de interactuar con la obra.

ANTECEDENTES

OBRA PERSONAL

“Jardín Desierto” - Video de animación - 2005

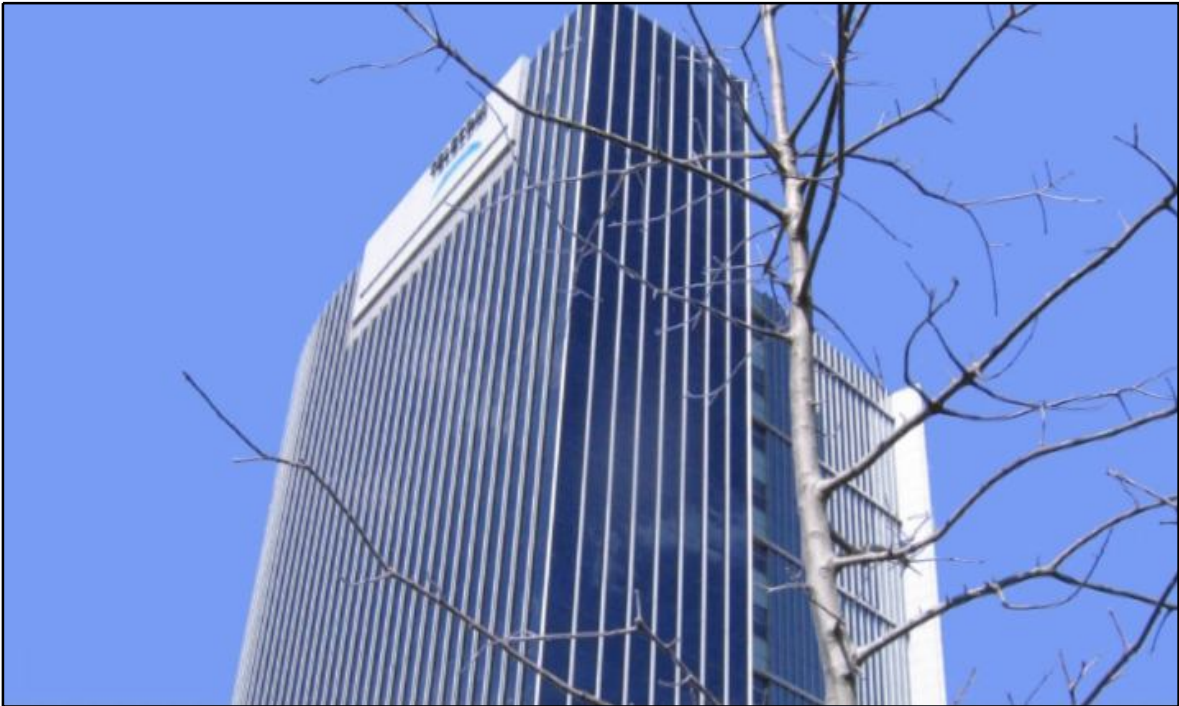
Es un video realizado a partir de fotografías tomadas en el espacio público de la Ciudad de Buenos Aires. Se utilizan técnicas de fotomontaje, retoque y animación digital.



Durante el video, se observan diversas fotos de lugares de la ciudad. En un primer momento de ven tal cual son en la realidad. Luego lentamente van apareciendo carteles en diferentes espacios, que van colmando las imágenes. El proceso va evolucionando en el tiempo, el surgimiento de carteles se va tornando cada vez más violento y descontrolado. Las fotografías de los espacios urbanos, son intercaladas en ciertos momentos con otras que muestran deshechos (bolsas de basura, papeles tirados, etc.).

Las imágenes son acompañadas de sonidos tomados de avisos publicitarios, los cuales también van creciendo y aumentando la tensión.

En determinado momento, la tensión llega a su punto máximo. Luego se presenta un clima más calmo, con fotografías de edificios enormes que van ganando el espacio de la ciudad, los cuales pertenecen a enormes corporaciones económicas.



OBRAS DE REFERENCIA

“They Rule”, Josh On (Estados Unidos) - Net Art – 2004

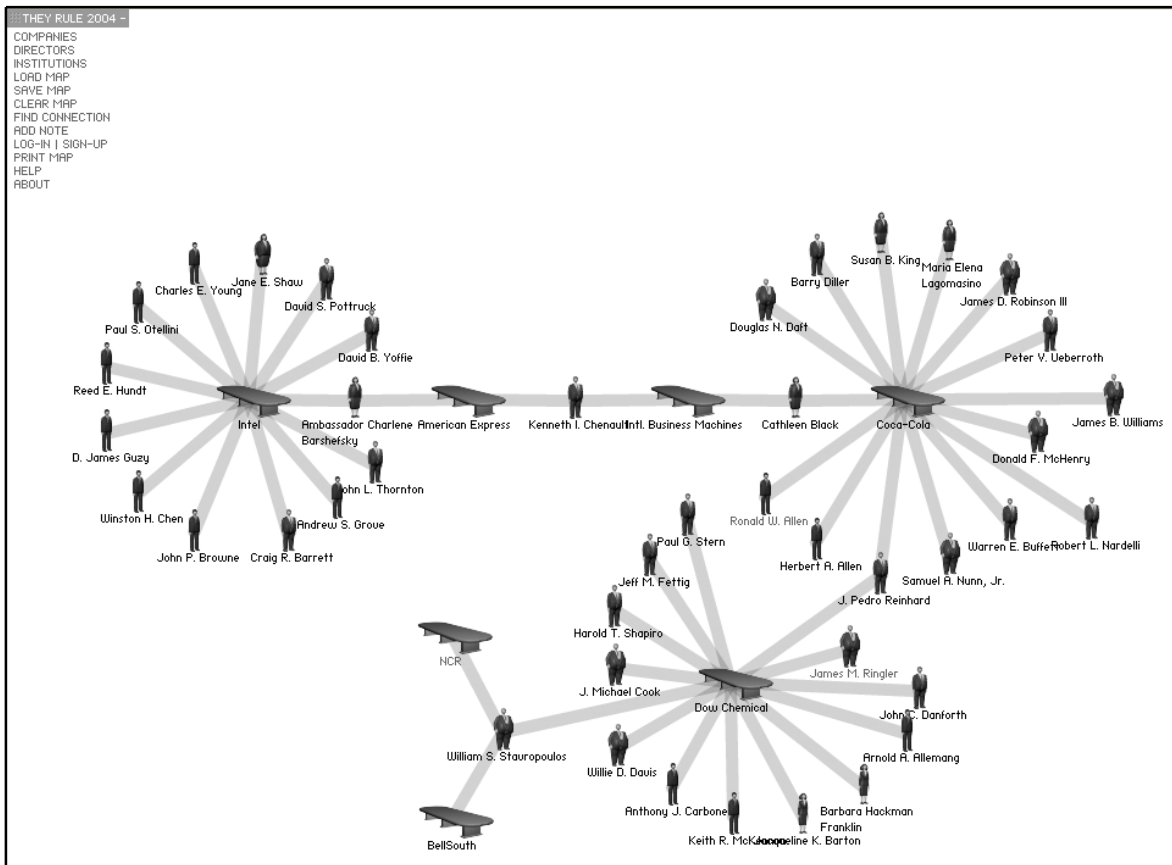
Es una obra interactiva que permite visualizar las relaciones entre los grandes grupos económicos de Estados Unidos. El usuario puede seleccionar compañías de una lista determinada, ubicarlas en un mapa, observar los miembros del directorio de las mismas y acceder a los sitios web.

Lo más interesante, es la conexión que puede realizarse entre las empresas. El usuario selecciona dos compañías diferentes y ordena la búsqueda de conexión. El sistema realiza un camino que recorre directores de diferentes compañías. Este camino va conectando directores que comparten su pertenencia al mismo grupo, hasta alcanzar conectar ambas compañías seleccionadas.

Se puede observar cómo los caminos generalmente son muy cortos, lo cual demuestra que los grupos económicos más grandes de Estados Unidos, son manejados por muy pocas manos. Además permite observar las relaciones entre estos grupos.

El usuario puede ir armando mapas a su propio gusto a partir de estas conexiones.

<http://www.theyrule.net>



“Buenos Aires Word”, Juan Pintabona (Argentina) - Net Art – 2005

Se trata de una obra interactiva que permite escribir mensajes utilizando caracteres extraídos de fotografías de la Ciudad de Buenos Aires.

El usuario, en una primera instancia, selecciona el estilo con el cual van a estar relacionados las letras con los que va a poder escribir. Luego puede escribir una frase a su gusto personal. Una vez que está escrita la frase, puede observarse una fotografía completa que muestra de dónde fue extraída cada letra. Todas pertenecen a diferentes carteles ubicados en el espacio público de la ciudad, los cuales además están agrupados por temáticas, que definirán el estilo con el cuál el usuario podrá escribir su frase. Además es interesante poder finalmente descubrir el contexto de dónde fue tomada cada letra.

<http://www.buenosairesword.com.ar>

BUENOS AIRES WORD

Elegir estilo

Enviar

Posa el mouse sobre la letra para volver a la ciudad.

ATENCIÓN
OBSERVE DISTANCIA
ENTRE TREN Y ANDÉN

Usted está escribiendo con el estilo "Advertencia".

CUIDADO DETENVERSE AHI

Lucas Ferrari y Leonello Zambón (Argentina) - Intervención urbana - 2001

Proyecto de intervención artística en la ciudad de Buenos Aires. Se modifica el contenido de los soportes tradicionales que hay en la ciudad para poner afiches publicitarios. En el lugar de las publicidades, se instalan afiches con una fotografía que reproduce el fondo natural del cartel. De alguna manera, se intenta hacer "desaparecer" a los carteles publicitarios, ya que se simula mostrar lo que se vería a través de ellos, si no estuvieran allí.

<http://www.proyectotrama.org/00/trama/2000-2004/PROYECCION/paginas/leonello.htm>

