

# 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

### 1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación surgió por un interés personal en cuanto a sensaciones visuales que me produjo el recorrido por sitios centrales de la ciudad de Buenos Aires, realizando varias tomas fotográficas.

Mi observación se fue interesando por un fenómeno que me fue generando ciertas inquietudes e interrogantes. Se trata de la presencia numerosa, monumental en algunos casos, de carteles publicitarios.

Entonces fui comprendiendo que aquello que me inquietaba, que me generaba cierta extrañeza, era el fuerte contraste visual de estos carteles con respecto al resto de la tradicional arquitectura de la ciudad. Me fue pareciendo notable la diferencia y el conflicto producido entre estos elementos en diferentes aspectos, que a su vez, conviven dentro del mismo espacio.

Es por todo esto que comencé un análisis, tanto teórico como visual, para profundizar en aquello que me generó ciertas sensaciones desde un primer momento y de manera espontánea.

En una primera instancia, el análisis se basaba en denunciar el incumplimiento de los reglamentos que controlan la instalación de carteles en la ciudad, lo cual facilita una suerte de “invasión” por parte de las marcas publicitarias (contaminación visual).

Posteriormente llegué a la conclusión de que este análisis era insuficiente, y que era necesario

observar la cuestión mucho más a fondo. Por lo tanto, en una segunda instancia, el objetivo ha sido ir observando qué modelos y procesos económicos y culturales se ponen de manifiesto con este fenómeno.

De forma paralela a todo el proceso de investigación, he ido realizando diferentes trabajos de experimentación artística, utilizando diversos soportes visuales (la fotografía, el video y el collage).

Luego decidí tomar un espacio particular de la ciudad como caso modelo. Se trata del Obelisco y de sus alrededores próximos. Elegí este espacio porque me pareció un referente importante, además de que aquí pude observar que el fenómeno que estoy describiendo se produce en su máxima expresión.

### 2. DESARROLLO

#### *2.1 Relaciones*

El análisis más profundo del fenómeno, me fue permitiendo asociar sus características con ciertos paradigmas culturales. Por lo tanto, la investigación teórica se fue orientando en observar qué características propias de estos paradigmas, tenían que ver con los elementos que observé como contrapuestos desde un principio, dentro del espacio urbano. De un lado, toda la arquitectura tradicional y monumental de la ciudad; del otro lado, los carteles publicitarios.

#### *2.2 El primer paradigma*

En el primer caso analizamos la arquitectura tradicional de la ciudad. Muchos edificios antiguos, han sido construidos guiándose por un modelo bastante planificado, con el objetivo de modernizar la ciudad, intentando imitar las ciudades del primer mundo europeo. Esta visión progresista y racional, con horizontes claros hacia el futuro, esta asociada generalmente con el paradigma moderno. “La característica de lo moderno es esta conciencia de un mundo



racionalizado, objetivado racionalmente como proyecto y fundamento de verdades universales. (...) un proyecto que yo estoy trabajando racionalmente y organizado, entramando, dándole sentido, o sea, llevando lo histórico a un momento objetivo vía racional.” [1]

Una cierta cantidad de estas construcciones tienen una fuerte relación con la historia de la ciudad. Además se constituyen como elementos que contribuyen con la identidad propia de la misma, que es lo que la particulariza y las diferencia del resto. Y de esta manera también se constituyen identificaciones con sus habitantes.

El Obelisco es un ejemplo notable de esto que estamos mencionando. La población lo reconoce como uno de los íconos más importantes de Buenos Aires. En una de sus inscripciones puede leerse: “En este sitio, en la torre de San Nicolás, fue izada por primera vez en la ciudad, la bandera nacional, el XXIII de agosto de MDCCCXII”. Esta frase demuestra claramente que se trata de un lugar en particular en el cual sucedió determinado acontecimiento histórico, y eso es lo que se intenta, de alguna manera, hacer perdurar a lo largo del tiempo. Tanto el sitio como la acción, son únicos e irrepetibles. Y forman parte de una construcción simbólica, de relación con la historia, el territorio y la nación.

En este paradigma, el tiempo es entendido de manera lineal y progresiva, con el acento puesto en la visión a futuro, pero también intentando hacer valer el pasado, a través de la historia.

### 2.3 El segundo paradigma

Todo este modelo desarrollado anteriormente es lo que va a ser puesto en crisis en el mundo contemporáneo. Tanto el proyecto racional, como la relación de identidad con el territorio y la nación. Todos los elementos que marcaban tradición y particularidad, se han ido reemplazado por otro tipo de dispositivos, de características diferentes. Se trata más que nada de los objetos de consumo, que son de carácter global, impersonal y efímero. Los objetos de consumo no se relacionan con la historia ni con el lugar. Aquí la publicidad juega un papel fundamental, ya que es el motor fundamental del consumo. “(...) una cada vez más intensa instrumentación cultural, desde los poderes del capital que tienen la posesión del mensaje de masas, informativo, publicitario, ficcional, de entretenimientos, deportivo, sobre lo social. El negocio que hoy llamamos “de la cultura” (...) la cultura de consumo cubriendo la casi totalidad de los aspectos conformadores de la vida (...). Esas microculturas hoy están –como nunca en la historia- manejadas en términos de poderes

tecnoculturales de alcances mundiales, globalizantes, homogeneizantes.” [2]

Todos estos aspectos, son generalmente atribuidos al paradigma postmoderno. Y lo que yo observo es que los carteles publicitarios le otorgan a la ciudad este tipo de características. No tienen ninguna relación local con el sitio donde se posicionan. “el lugar –es decir, el espacio propio y cercano- se ve invadido sin apenas limitaciones por mensajes y mercancías que vienen de fuera. (...) Se pierde, entonces, el sentido cultural del espacio-lugar y es sustituido por un espacio abstracto, neutral, homogéneo (...) solo le sirve de ámbito por el cual circular, sin ofrecerle referentes de identidad.” [3]

Los carteles publicitarios tampoco responden a ningún recorrido histórico, ya que su surgimiento responde a otro tipo de lógicas. Su presencia es efímera, debido a que en cualquier momento pueden desaparecer, o ser sustituidos por otro cartel de cualquier otra marca. Se van incrustando, utilizando la arquitectura tradicional de soporte, para ir posicionándose, y lograr atraer la visual de los habitantes y transeúntes.

“(...) el shopping se incrusta en un vacío de memoria urbana, porque representa las nuevas costumbres y no tiene que rendir tributo a las tradiciones (...) La historia está ausente, y cuando hay algo de historia, no se plantea el conflicto apasionante entre la resistencia del pasado y el impulso del presente. (...) la historia es paradójicamente tratada como souvenir y no como soporte material de una identidad y temporalidad (...)” [4]

Esta relación que plantea Beatriz Sarlo entre la ciudad y el shopping, puede ser comparada con la estoy desarrollando entre la ciudad y los carteles publicitarios.

Las diferentes ubicaciones de los carteles no responden a un proyecto integral y planificado, sino que van surgiendo de manera espontánea, desestructurada e impredecible, guiados por las lógicas contemporáneas del mercado. Estas se relacionan con nuevos paradigmas científicos, que proponen la “relatividad” como modelo fundamental para la observación. El mercado es comprendido a partir de las teorías de la complejidad. “Las empresas son consideradas sistemas complejos adaptativos, es decir, que responden a las perturbaciones y los cambios del entorno, tendiendo a la permanente transformación estructural.” [5]

En este paradigma, el tiempo es entendido de manera dinámica, fragmentada, no lineal. El acento está puesto en el presente, ya que el futuro es observado de manera impredecible. La valoración del tiempo pasado se debilita fuertemente, por lo tanto la historia ya no tiene tanta importancia.

## 2.4 Tensión

Por un lado, nos encontramos con la vieja arquitectura, que se sigue manteniendo viva, pero cuya presencia se ha ido debilitando. Por otra parte, las pujantes publicidades, que se han ido posicionando con gran potencia. En los casos más extremos, tapando directamente la arquitectura sobre la que se posan; pero en todos los casos absorbiéndola fuertemente a nivel visual. Esto puede verse claramente en el Obelisco. La gran cantidad de carteles publicitarios generan un collage visual, el cual se ve reforzado por los colores intensos que poseen los carteles, los cuales buscan atraer nuestra mirada, aunque sea por un instante. Se genera un fuerte competencia por parte de los carteles por ganar presencia visual, frente a las monumentales construcciones, y también ante los carteles de otras marcas.



## 2.5 Consumo

Es fundamental tener en cuenta una de las patas más importante del sistema que estoy describiendo, que es el objeto de consumo. La cultura a la cual la mayoría de la publicidad pertenece y promueve, tiende a valorizar el objeto al máximo, pero no por su posible utilidad, sino como valor simbólico. Se promueve una suerte de adoración del objeto de consumo, lo cual moviliza a las personas hacia la compra. Pero este efecto caduca en poco tiempo, es efímero. Pronto habrá nuevos objetos, ya sea de actualización o de reemplazo, que motivarán un nuevo deseo de compra, y dejarán de lado al anterior. "Hoy el sujeto que puede entrar en el mercado, que tiene el dinero para intervenir en él como consumidor, es una especie de coleccionista al revés. (...) sabe que los objetos que adquiere se deprecian desde el instante mismo en que los toca con sus manos. El valor de esos objetos empieza a erosionarse y se debilita la fuerza magnética que hace titilar las cosas en la vidriera del mercado: una vez adquiridas, las mercancías pierden su alma (...)" [6]

Estas estructuras pertenecen al modelo del "segundo paradigma" desarrollado anteriormente.

Es este mecanismo el que impulsa la potente y constante presencia de publicidad en diferentes medios de alcance masivo. La vía pública es uno más de estos medios.

## 3. CONCLUSIÓN

Lo que intento dejar en claro con este trabajo, es la convivencia de dos modelos paradigmáticos diametralmente diferentes, dentro del espacio urbano. Lo que cabe preguntarse es cómo será el devenir de este proceso. Podría bien pensarse que el nuevo modelo se irá imponiendo cada vez más, hasta que se pierda toda presencia de la vieja tradición arquitectónica. Otra posibilidad sería que se logre mantener intactos ciertos rasgos de las construcciones tradicionales, con el ánimo de mantener y conservar elementos históricos y de identidad, al menos en apariencia, aunque quizás ya no cumplan esta función.

Sin embargo, mi interrogante más fuerte se basa en la forma de comprender la relación arquitectura tradicional – carteles publicitarios. Por un lado, podría ser vista como una situación de invasión, en las cuales los carteles van creciendo y ocupando espacios agresivamente sobre la arquitectura, a la manera de un cáncer imposible de detener.

Con otra perspectiva menos extrema, el fenómeno puede ser observado como un proceso en el cual un modelo deja lugar a otro, y en el medio de ese traspaso, conviven los restos del viejo con elementos del nuevo modelo. Y es esta transición lo que produce este efecto de tensión que he desarrollado.

Las respuestas solo las tiene el paso del tiempo, y las observaciones subjetivas que puedan realizarse en este devenir.

---

[1] Nicolás Casullo, *"Itinerarios de la modernidad"*. Eudeba, Buenos Aires, 1999. Página 204.

[2] Nicolás Casullo, *"Itinerarios de la modernidad"*. Eudeba, Buenos Aires, 1999. Página 199.

[3] Pere-Oriol Costa, José Manuel Pérez Tornero, Fabio Tropea, *"Tribus Urbanas"*. Barcelona, Paidós, 1996. Páginas 28 y 29.

[4] Beatriz Sarlo, *"Escenas de la vida posmoderna"*. 1ª ed., Buenos Aires, 2004. Páginas 15 y 16.

---

[5] Roberto Serra, "El nuevo juego de los negocios". Grupo Editorial Norma. Página 109.

[6] Beatriz Sarlo, "*Escenas de la vida posmoderna*". 1ª ed., Buenos Aires, 2004. Páginas 25 y 26.