




El espacio, la imagen, el paisaje urbano y los anuncios espectaculares /

Héctor García Olvera
Maestro en arquitectura y en diseño industrial
Investigador y profesor de la Facultad de Arquitectura, UNAM

Fotos: Lourdes Grobet



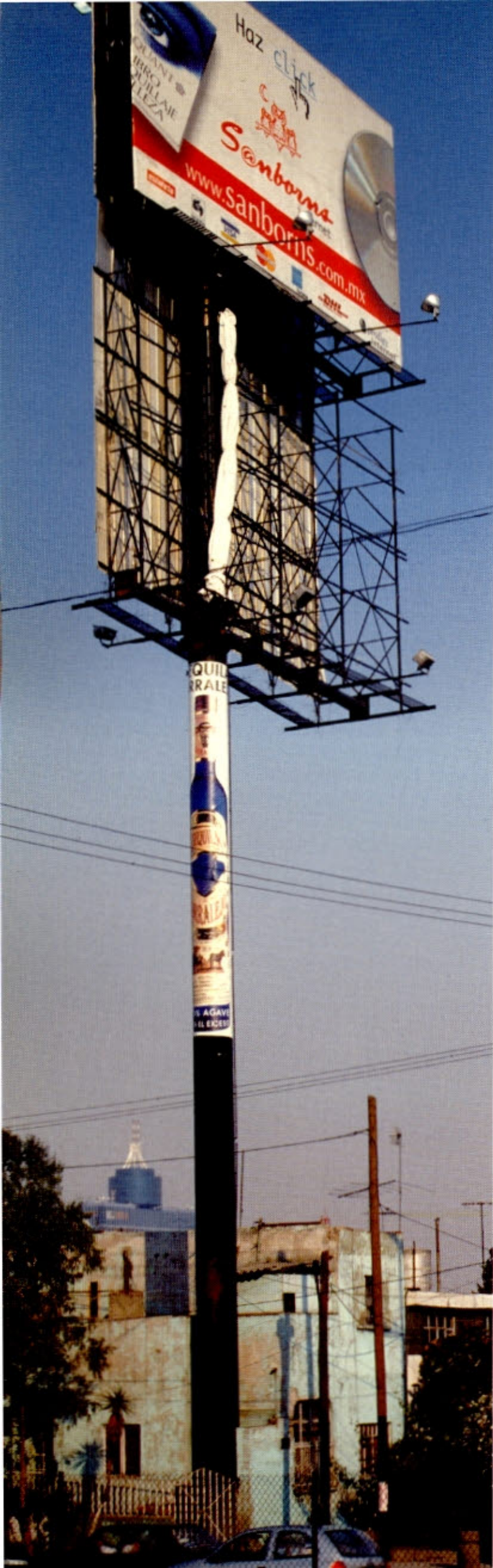
Los anuncios espectaculares han invadido, de manera artera y anárquica, el paisaje urbano de la ciudad de México. Héctor García Olvera nos presenta estas notas en torno al concepto de la espacialidad arquitectónica y urbana, la habitabilidad urbana y la visión que de ello se tiene en el ámbito de nuestra academia.

Estas notas deben entenderse, dentro del ámbito académico, como una más de las ideas sueltas, meras reflexiones, producto de algunas viejas inquietudes sobre el problema de la espacialidad y la imagen urbana, y que ahora he podido compartir con algunos compañeros de lides docentes que me han convencido de que para atenderlas, es necesario resensibilizarse frente al orden de esa espacialidad; y que para ello, sin darse fácilmente a la nostalgia, debemos incursionar en el devenir de la naturaleza misma de la ciudad y entender, finalmente, que esa naturaleza, hoy, con los anuncios espectaculares ha sido seriamente alterada y deteriorada.

Me refiero en rigor, al problema de la presencia de la publicidad comercial y a los anuncios espectaculares en la espacialidad de nuestra ciudad; a la evidente sensación colectiva de ello y a la consciencia del despojo e invasión, que ya se está formando en los ciudadanos, respecto de su espacio urbano; al desarrollo, con ello, de la habilidad perceptual urbana; y al sentido de pertenencia u opción de apropiación e identidad de los perfiles de la espacialidad y la imagen que representa y que, en última instancia, repercuten en la propia producción de la calidad y en la habitabilidad de la ciudad y en su posible disfrute y conservación.

En las circunstancias de producción de nuestra ciudad, ahora tememos se esté produciendo una ciudad enferma. El proceso de la publicidad exterior y la instalación de los anuncios espectaculares, es uno de los causales más señalados. Su presencia se extralimita y altera sutil pero intensamente la psico-perceptualidad de la vida urbana. El problema no solamente se refiere a la simple instalación de imponentes barreras visuales en el paisaje urbano, sino a la presencia de su persuasivo contenido y forma de expresión, al hecho de ser vehículo de expoliación mental y, muy especialmente a la actitud de implacable imposición visual, frente a la cual no vale nada la voluntad o el deseo de la colectividad ciudadana, espectadora de participar, intervenir o controlar tal instrumento de comunicación comercial.¹

¹ Véase documento denominado "La imagen urbana y los anuncios espectaculares" Héctor García Olvera, Agosto 1998, Comisión de Desarrollo Urbano. ALDF. Cap. 3.



Al respecto, debemos observar que en la comunicación o el mensaje de la televisión, la radio o el cine, el destinatario, está en libertad de intervenir de alguna manera, desconectando o simplemente cambiando el canal pero que, en la publicidad exterior, en la espacialidad urbana, en el ámbito de los anuncios espectaculares, el destinatario es, cada vez más, un espectador inconsciente, cautivo, un sujeto inexorablemente ligado a lo que acontezca en la vía pública, un ciudadano alienado, un transeúnte automotriz irremisiblemente atado visualmente a ella; y que, para el voraz publicista comercial, esto es la maravillosa y productiva cualidad de nuestro espacio urbano.

En estas condiciones ambientales, se han generado en los habitantes de la ciudad sensaciones colectivas de latente descontento pasivo, un tanto cuanto inconscientes y de lenta pero permanente manifestación, lo que ha creado una situación que encierra algo entre perverso, absurdo, contradictorio y natural que, en el comportamiento ciudadano, contiene signos sutiles de resignado deterioro mental y alteración de la identidad urbana; sobre todo porque se da, como ya se ha expuesto, en condiciones de severa y subliminal imposición.

Debemos entender que este es un serio problema urbano en principio, difícil de discernir, relativamente nuevo en nuestro ámbito; y que, en los países desarrollados centro-europeos, hace tiempo que lo vienen estudiando racionalmente y sugieren poder plantearlo en justa relación al concepto que en el avance de la psicoantropo-fisiología ambiental se manifiesta como la "desesperanza perceptual aprendida".²

En esta situación confusa y frente a la imposibilidad de intervenir en la gestión del espacio, lo que más afecta al colectivo ciudadano es su "capacidad de reactividad urbana"; así, se disminuye y altera consistentemente toda posibilidad de desarrollo de una actitud colectiva de "altruismo o reciprocidad ciudadana" y se neutraliza lo que se identifica como la capacidad de desarrollo de la

² Véase el Capítulo 3, "La influencia del ambiente físico en la conducta; hipótesis básicas". De Harold M. Proshansky y otros. En la primera parte del texto *Psicología Ambiental*. Ed. Trillas, México, 1978.



La mayoría de los anuncios espectaculares han sido instalados sobre zonas o predios cuyo uso del suelo es básicamente habitacional.

“disposición de solidaridad” frente a posibles situaciones emergentes o con rasgos de catástrofe de gran impacto.

Se altera indistintamente la salud emocional y fisiológica, se llega a generar una apatía patética igual a la desesperanza aprendida, síndrome de las grandes urbes donde se ha impuesto una imagen de simplicidad espectacular junto con la alta densidad de estímulos adversos; indistintamente se genera una repugnancia pasiva y una sutil alteración en el ritmo cardíaco, en la presión arterial, en la secreción hormonal y hasta en la estructura límbica, la conducta urbana y el humor.

Estos signos son los que nos permiten pensar en las características propias de una severa “catatonía urbana”, en la que llega a darse pérdida de identidad ciudadana y disminución paulatina de la reactividad y de defensa del sistema de estresores ambientales. Estos son los rasgos típicos de la melancolía colectiva con los que ya se manifiesta la inhabitabilidad de nuestro espacio urbano.³

Desde luego que estos rasgos de la patología actual urbana manifiestan variantes interesantes si el colectivo afectado o la víctima, se encuentra en circunstancias de espacialidad diferente. No es lo mismo si es transeúnte automotriz o si es simplemente un estable habitante urbano domiciliado al pie de esos anuncios, que vive donde se instalan, que desde su vivienda, a través de sus ventanas, en situación sedente, es observador cautivo

del paisaje urbano, ahora ocupado y determinado por estos anuncios espectaculares.

En este caso, la víctima está sujeta a un tipo de estresor permanente de entorno inmediato cuya presencia es, a la vez, imponente, persistente, repetitiva y constantemente amenazadora; en este caso los efectos son más profundos y de grave cronicidad en la estructura emocional.

Esto, ahora se sabe, genera el efecto de la “desesperanza aprendida” aunada a los rasgos de una singular locura que representa una especie de latente y permanente inseguridad, sutil miedo sin consciencia de su causal, generador de vaga pero incisiva angustia respecto de la proximidad inestable de tal nuevo, descomunal y desescalado objeto; y que también se refiere, ya no a la posibilidad real de que estos objetos se desplomen catastróficamente sobre sus viviendas -que ha sido un hecho real y concreto a la vez increíble y escandaloso-, sino a la permanente impresión o sensación de la posibilidad de ello.

Las sensaciones de extraña proximidad, la dimensión descomunal ajena al patrón perceptual de escala humana; el contenido de persuasión intensa, expresión gráfica seductora y alta subliminalidad y abstracción comercial; el papel substitutivo de hito o referencia de ubicación urbana transitoria, repetitiva y cambiante por veleidat mercantil; y el efecto de la fragilización de la identidad urbana, son algunos de los factores generadores de esos singulares rasgos del efecto en la salud emocional ciudadana y el comportamiento colectivo de los habitantes cercanos a estos consistentes nuevos objetos urbanos.⁴

Debe saberse también que este fenómeno no es aislado o que sólo unos cuantos habitantes lo padecen, sino que acaece en proporción considerable, porque la mayoría de los anuncios espectaculares han sido instalados sobre zonas o predios cuyo uso del suelo es básicamente habitacional; y que si estimamos por el número de estos objetos instalados en la ciudad, por la densidad habitacional

³ Véase el mismo texto de Proshansky en su Tercera Parte, Capítulo 22. Y el texto de Bartra, Roger. “La jaula de la melancolía”. Cap. 2. “El edén subvertido”. Ed. Grijalvo, México, 1987.

⁴ Véase a Forgas H. Ronald, en su texto *Percepción. Proceso básico en el desarrollo cognoscitivo*. Cap. 10. “Percepción espacial”. Ed. Trillas, México, 1972.



Fotos: Hector García Olvera

estándar en torno a ellos, podríamos registrar, al día de hoy, aproximadamente 45,000 familias en esas condiciones. Recuérdese que en la reglamentación vigente, este tipo de instalación, en estas zonas, está claramente prohibida.

En lo general, el fenómeno de la espacialidad urbana y los anuncios espectaculares debe insertarse dentro del proceso general de la transformación contemporánea de las grandes ciudades, en el que, evidentemente, se está redefiniendo la relación espacial entre los lugares públicos y los lugares privados; en los que se está redescubriendo la relación dialéctica entre la opción de exposición pública y el logro de la intimidad personal; en el que se está produciendo el conocimiento nuevo de la espacialidad urbana; y en el que se está rediseñando la apariencia externa de las calles, la fachada del sólido barrio, de la gran metrópolis, el rostro de la megalópolis; la imagen de la ciudad de hoy.

En el sentido de los rasgos de su mensaje, esta imagen no es precisamente desproporcionada, es sutilmente bien calculada su relación dimensional, su escala espectacular de excelente proporción a lo grande; ofrece generosamente whiskys y cocacolas muy tangibles, en imagen de abundancia, objetos deseables sobre cuerpo humano colosal, brasieres sobre senos esponjosos de hasta tres metros reales de diámetro, llantas hiperresistentes de diámetro semejante, lencería monumental provocadora de la libido de un elefante, en caderas u ombligos donde la bondad se manifiesta, por la escala; imagen titánica, poderosa y ultradeseable, que impele indefectiblemente a consumir.

Esto representa el seductor despojo ya señalado de la opción elemental, ciudadana y colectiva, del derecho a participar en la producción y gozo visual del paisaje urbano, el despojo del derecho a percibir la espacialidad natural de la ciudad y forjar la imagen de identidad o referencia metafórica con el artificio original que le corresponde. Y que, gracias a ese despojo, ahora en la ciudad nos es más difícil identificar el perfil natural de la edificación urbana, decidir respecto de su belleza o fealdad,

interpretar adecuadamente sus hitos, sus redes o sus bordes, sin confundir el señalamiento urbano o, por ejemplo, solazarnos del verdor de los árboles, de la graciosa silueta de las montañas, de la cada vez más inusitada visión de los volcanes, del azul eventual del cielo o de un plácido atardecer urbano.

Y así, la imagen urbana, en tanto tal, es para el ciudadano cada vez menos entendible y apropiable; es cada vez menos base de identidad urbana, ya que toda ella se manifiesta formalmente dominada por una extraña y simple geometría plana, no espacial, de ventanas ilusorias cuyo contenido se desenvuelve y comunica exclusivamente en el sentido de los rasgos propios de la abstracción mercantil.

Frente a este arduo problema de alteración y deterioro de la calidad de la espacialidad y la imagen urbana, por la presencia invasora de la publicidad comercial, debemos enfrentar la condición del círculo vicioso en el cual se da, y así, pensar también que en la producción de tal situación, no solamente deba intervenir el sector mercantil de la publicidad urbana, sino que, pudiera participar en ello y compartir la responsabilidad primaria, el mismo colectivo ciudadano habitante que lo padece, considerando que el tal colectivo ciudadano se encuentra de principio en condición de comportamiento espacial ampliamente alterado y cuya capacidad de entendimiento del problema se manifiesta patéticamente deteriorada.

En esa visión debe asentarse que la publicidad exterior es ahora un importante y pingüe negocio urbano, desarrollado por unas cuantas empresas y unas cuantas personas; se apoya en la libre competencia, en la libre y necesaria publicitación comercial de la producción económica, que ha generado una organización anunciante empresarial ambiciosa, monopólica, de amplísimos intereses lucrativos y de amplia capacidad especulativa. Organización que inclusive se abroga el derecho de decidir respecto de la fealdad o la belleza del perfil y la imagen natural de la ciudad y que, con el pretexto de su juicio espurio de la estética ciudadana, impone la instalación de sus mamotretos publicitarios y



Nuestra ciudad "goza" de una instalación de aproximadamente 7,500 espectaculares, lo que equivale a una superficie de unas 290 hectáreas de imágenes de dudosa calidad esparcida linealmente a una altura media de entre 30 y 40 metros, en la mejor percepción del espacio urbano y preferentemente en torno a la vía pública de la ciudad.

Ahora se sabe, por inferencia al Inventario oficial de anuncios, que nuestra ciudad "goza" de una instalación de aproximadamente 7,500 espectaculares, lo que equivale a una superficie de aproximadamente 290 hectáreas de imágenes de dudosa promoción comercial esparcida linealmente a una altura media de entre 30 y 40 metros, en la mejor percepción del espacio urbano y preferentemente en torno a la vía pública de la ciudad. Una gran mayoría de ellos están asentados en suelo de uso habitacional, los cuales se han ubicado sin la menor consideración del impacto urbano ambiental que indiscutiblemente provocan, y que han alterado evidentemente la imagen urbana y, por lo tanto, la identidad y opción efectiva de uso ciudadano de la misma.

Es fundamental recordar que estos anuncios espectaculares se instalan normalmente de noche; surgen en la obscuridad o el clandestinaje, como los hongos, a una velocidad impresionante; y que esto no es precisamente por condescendencia a los problemas propios del tránsito urbano, sino por que de esa manera, en la ilicitud y a esas horas no hay vigilancia e inspección. Se imponen súbitamente y en su misma estructura crecen como árboles metálicos, reproducen sus cartelas y así sus utilidades monetarias. Explotan la devaluada rentabilidad del suelo donde se asientan y reproducen geoméricamente, para su particular utilidad, la rentabilidad misma del espacio. Ubican y mueven a su antojo el valor de cambio monetario del espacio urbano mismo e inclusive determinan en juego perverso las plusvalías de la renta de tal espacio.⁹

hasta se manifiestan como salvadores del decoro de nuestra sufrida imagen urbana.⁷

La proliferación de este negocio se ha apoyado en una extraña situación de desorden e inconsistencia normativa y administración de la regulación de la imagen urbana. Su producción ha sido definitivamente ajena a los intereses económicos reales de la colectividad ciudadana usuaria del espacio urbano. Se sabe que la reglamentación existente ha propiciado una atmósfera de compleja discrecionalidad y corrupción en la que se administran las licencias; que éstas, en realidad, casi no se expiden; que el Erario de la ciudad acumula pérdidas de hasta 24 millones de pesos anuales por concepto de este rubro y así el Gobierno se autoanula para enfrentarlo. Sin embargo, los anuncios espectaculares se instalan a granel; y para entender esto, deberá saberse que el tamaño del problema de los anuncios espectaculares se manifiesta con rasgos de hasta un 97 por ciento de ilicitud.⁸

⁷ Véase que no solamente se adjudican el derecho exclusivo de decidir sobre la imagen de la ciudad sino que hasta se responsabilizan de su "Arquitectura de Paisaje" talando árboles, arrasando con ellos, desde luego preocupados fundamentalmente de la visibilidad de sus anuncios.

⁸ Los datos de la pérdida del Erario se deducen de la referencia al Artículo No. 212 del Código Financiero del Distrito Federal y los correspondientes al grado de ilicitud se basan en el Informe de la SEDUVI del inventario de Instalación de Anuncios elaborado en mayo de 1998. Abona estos datos el conocimiento de la existencia de los anuncios espectaculares más rentables, que poseía y explotaba el Colegio de Ingenieros y que curiosamente estaban ubicados sobre la vía pública, lugar que está estrictamente prohibido por el Reglamento vigente.

⁹ Debe saberse que en la instalación de estos anuncios se requiere de un Director Responsable de Obra, su ausencia es lo normal pues no obtienen la licencia. Sus cimentaciones y anclajes básicos son de una forma y calidad espeluznantemente dudosa, nunca supervisada; su estructura metálica, aparentemente producto del diseño y el cálculo, nunca llegan a eso. La altura estándar del monosoporte es de



En estas circunstancias, indudablemente, el espacio y la imagen urbana son objeto productor de amplia rentabilidad y de fácil opción de apropiación privada, así como de efectos contundentes en el comportamiento y la salud de los habitantes ciudadanos. La reglamentación en esta materia sigue siendo ambigua e inconsistente. En la nueva visión del actual gobierno democrático, no se contempla ninguna posibilidad de generar licencias de uso del espacio, porque no saben lo que esto es; y así la presencia volumétrica de los edificios, sus fachadas celosamente diseñadas, sus remates y azoteas, sus muros laterales colindantes, el espacio vacío de los lotes no ocupados, la superficie de las bardas, el ámbito de los camellones, el ambiente de los parques y toda aquella manifestación de objeto urbano que sea susceptible de ser soporte de imagen publicitaria comercial y que se encuentre en la amplia angularidad de la mirada cautiva ciudadana podrá ser fácil víctima de la voraz capacidad de explotación de la organización empresarial privada de la publicidad comercial.

Debemos, entonces, preocuparnos por saber cual, en esta circunstancia, es el papel que deberán jugar los profesionales de la arquitectura y el urbanismo, los diseñadores del espacio urbano; cual deberá ser la presencia de la academia o la docencia; cual la actitud del oficio y la propia del profesor o el aprendiz de arquitecto al desarrollar su proceso de diseño de edificios u objetos arquitectónico y urbanos.

Por elemental transferencia debemos señalar que, efectivamente, el fantasma de la publicidad mercantil recorre todo el ámbito habitable de nuestra ciudad y se impone en su espacialidad y su imagen; que la hiedra de la publicidad exterior cubre los muros de la arquitectura de la ciudad y que ésta pierde cada vez más su batalla, o al menos, su habitabilidad se fragiliza.

Es algo que los profesionistas del diseño deberán entender ampliamente, sobre todo en el sentido del

comportamiento de los usuarios habitantes del espacio urbano, que ahora lo comparten con la presencia física de estos espectaculares. Con esta experiencia, los urbanistas y los planificadores, al desempeñar su oficio e intervenir en este problema, deberán dejar de ser tan "agachones" y "avestruces",¹⁰ y levantar la vista de esa superficie sólo bidimensional que está a sus pies e interpretar el problema, considerando no solamente al uso, renta o transferencia de potencial del "suelo urbano" que es esa superficie horizontal; y descubrir y aceptar la existencia del espacio, de la tri y cuatri-dimensionalidad, que se desarrolla encima de ese suelo y entender así los problemas reales de la espacialidad y la imagen urbana.

En la resensibilización al orden de esa espacialidad y del devenir de la naturaleza de lo urbano, reconocemos que existe una curiosa memoria colectiva respecto de la presencia de los anuncios espectaculares en la ciudad. Estos, al principio, han surgido silenciosamente y discretamente como hitos suaves o leves referencias fijas del ámbito urbano; por su especial dimensión, proporción y gran formato lo han hecho, primeramente, en las puertas frágiles y desordenadas de la ciudad, y después adosados y en integración a la apariencia de algunos edificios con singular perspectiva.

En calles y avenidas centrales se recuerda, hasta con simpatía, la imagen de algunos edificios que se han manifestado como soporte sólido de esos anuncios; se recuerda la imagen propia de los anuncios de la naciente industria mexicana: muebles de acero, estufas Mabe,

aproximadamente 24 metros y la cartela estándar es de aproximadamente 8 metros de alto por 13 de largo, aproximadamente 100 metros cuadrados de superficie y que lo normal es que se reproduzca al doble y por los dos lados.

¹⁰ Entiéndase que el uso del término "agachón" viene de "agachar y agacharse", que implica inclinar hacia abajo la cabeza o la parte superior del cuerpo. Esto también implica "mirar" preferentemente hacia abajo. Es similar de cabizbajo, encorvado o gacho. Se refiere en general al comportamiento de las aves. Véase el *Diccionario del Uso del Español*, de Moliner María. Ed. Gredos, Madrid, 1998. pag. 82.

El fantasma de la publicidad mercantil recorre todo el ámbito habitable de nuestra ciudad y se impone en su espacialidad y su imagen; la hiedra de la publicidad exterior cubre los muros de la arquitectura de la ciudad.

zapatos Canadá, calcetines Durex, Pemex, etcétera; todos espectaculares, en luz neón, identificados como panorámicos y hasta armónicos por lo moderado y aislado de su presencia.

En algunos países desarrollados y con consistente cultura urbana, como Catalunya, España, no es difícil encontrar ejemplos soberbios y efectivamente imitables de buen manejo de la publicidad y la imagen, pues al espacio urbano y a la calle se le tienen en una especial estimación e identidad colectiva; se recurre hasta a cubrir el aspecto externo de las obras con telas soporte de la imagen del edificio en construcción o se llegan a implantar en ella anuncios comerciales cuya rentabilidad absorbe el erario público y se canaliza estrictamente al gasto de la infraestructura urbana.

Efectivamente, en nuestro ámbito urbano el desarrollo de la publicidad y la imagen urbana no ha sido de esa manera, muy pronto se ha ampliado, ha crecido desmesuradamente, se ha desbordado, se ha impuesto y reproducido sin orden, sin respeto a la imagen y con una regulación vaga, ambigua y obsoleta.

En la actualidad de nuestra espacialidad urbana, la presencia de los anuncios espectaculares, en rigor, no ha manifestado ninguna regularidad o actitud de discreción perceptual; se ha expresado abiertamente como producto de la gran voracidad mercantil.

Sirva esto para alentar, en el ámbito de nuestra Facultad, el estudio, la reflexión fundamental y la revisión básica sobre el concepto mismo del espacio y cooperar con el forjado de la mejor opción de concepción del espacio arquitectónico, que permita al docente y al aprendiz de arquitectura urdir la compleja trama de la enseñanza y aprendizaje del diseño de cualquier espacialidad arquitectónica y urbana.

Quede aquí, y por ahora, este registro de ideas sueltas sobre el papel que ha jugado la presencia de los anuncios espectaculares en el deterioro y alteración de nuestra espacialidad e imagen urbana. ☉

