

## Del arte a la publicidad

Miles de metros cuadrados de anuncios publicitarios en el Centro de Monterrey

Juan Manuel Martínez Zúñiga

### Introducción

“Imagino la realidad en que vivimos como si fuera una ocupación militar. Hemos sido ocupados, tal como lo fueron los franceses y los noruegos por los nazis durante la Segunda Guerra Mundial, pero esta vez por un ejército de publicitarios. Debemos recuperar nuestro país de manos de quienes lo han ocupado en nombre de sus amos mundiales”.<sup>1</sup>

Este análisis se presenta a partir de dos enfoques: uno de carácter cronológico de manera muy general sobre los antecedentes y desarrollo del cartel desde Jules Chéret considerado como el padre del cartel y otro contextual denunciando la exagerada publicidad que existe en el centro de la ciudad de Monterrey.

A partir de 1866 se diseña el primer cartel *la Biche au Bois* teniendo sus orígenes con el perfumista Eugene Rimmel (mecenas) en la ciudad de París, se destaca la presencia de una figura femenina (carga erótica) comienza el tema de la mujer-objeto. En el año de 1880 Toulouse Lautrec (pintor) diseña el cartel utilizando lápiz graso sobre la plancha litográfica, aumenta las dimensiones del cartel, plasmaba la realidad sin importar la moralidad. En 1923 Adolphe Jean Marie Mouron (Cassandre) ucraniano estudió arte en Francia, en 1924 realiza su mejor obra para el periódico francés *L'Intransigent* era un fuerte representante de la escuela francesa del cartel comercial, integra lenguajes plásticos de vanguardias artísticas. El Lissitzky (ruso), artista compulsivo fotógrafo, dibujante, escritor y diseñador utilizó el fotomontaje con trabajos metodológicos científicos casi matemáticos, sus grandes obras fueron desde 1919 a 1929 usando un estilo de suprematismo hacia el constructivismo. Surge La Bauhaus del esfuerzo alemán por igualar el *arts&crafts* inglés se destaca Walter Gropius, se unen todas las disciplinas del diseño, artistas, oficios y artesanos, después se cierran todas las escuelas por causas políticas en 1931, se reabre y se cierra definitivamente en 1933 por el régimen nazi, teniendo una reapertura en Chicago, bajo la dirección de Moholy-Nagy en 1937, desapareciendo en 1946. Aparece la segunda guerra mundial, la publicidad es potenciada con fines bélicos en todas las áreas se enfocaron en este estilo, piezas realistas y agresivas con consignas de propaganda aliada (era épica y humana), propaganda nazi irracional y fascista con lenguaje emocional para llegar al público menos ilustrado. Un representante de la escuela suiza (Zürich) Josef Muller Brockmann diseñó carteles fototipográficos con un estilo pulcro y preciso. Milton Glaser representante del arte pop en Nueva York, Maestro de la School of Visual Arts fue el primer americano que se le encarga un diseño para los europeos su máxima obra Nueva York es el centro del universo en cuanto información y comunicación

En las décadas de los 60s y 70s Wolfgang Weingart representante de la escuela suiza de Basilea explora una tipo-

grafía heterodoxa y renovadora generando un nuevo uso de la fotocomposición. Descarta las reglas establecidas en los 20 años anteriores, maneja bloques escalonados, inversiones de tipo, diferentes espacios de letras, subrayados (manejo de los tipos akzidentz-grotesk, helvética y univers). En las décadas de los 80s y 90s German Montalvo (contemporáneo de Vicente Rojo y Rafael López Castro en imprenta Madero) diseñó carteles basados en el antropomorfismo (trazos humanos en animales, cosas inanimadas, objetos y seres abstractos). Sus últimos carteles utilizan más la fuerza del color y desaparece casi el adorno, se le considera el exponente del cartelismo mexicano<sup>2</sup>.

La utilización de técnicas subliminales de persuasión constituye una forma de contaminación psicológica más peligrosa que la polución de las grandes ciudades industriales. Hoy día existe una gran expansión de los medios publicitarios, dada la competencia de atraer la mirada del consumidor, la información se da en grandes dimensiones (anuncios panorámicos) con mucho colorido y sobresaliendo de lo incógnito su principal función es verse de cualquier punto de la ciudad, esta publicidad ha venido reproduciéndose, en una forma asombrosa, lo que representa un impacto negativo para el ambiente, a pesar que sabemos que la publicidad exterior es un medio generador de riquezas. Aleksandre Rodchenko describe estos nuevos mensajes publicitarios como pintura-objeto: estructura de grandes dimensiones y disposición por medio de sus cualidades visuales y sus relaciones internas. No expresa nada, no representa nada, no describe nada. Actúa sobre la percepción de lo observado<sup>3</sup>. Todo mensaje es al mismo tiempo semántico y estético, y se lee de una manera muy diferente de cómo se lee un texto impreso, porque las imágenes son mensajes de superficie (formas, líneas, arabescos, colores) por las cuales el ojo se desplaza a placer<sup>4</sup>. Cuanto más irónica o figurativa es una imagen, más fácil y agradable es de captar porque requiere del espectador un mínimo esfuerzo o una casi nula capacidad de abstracción. En este sentido, percibir imágenes es reconocer formas, colores, texturas y efectos de sensualidad que ya conocíamos por nuestras experiencias en el mundo empírico de la realidad visible; o que retenemos en la memoria a través de una especie de matriz muy general que Aristóteles llamó universalía, y que los semióticos designan con el término de esquemas icónicos que existen en la mente<sup>5</sup>.

A partir de este análisis deseo informar y denunciar a la comunidad sobre la cantidad de miles de metros cuadrados de anuncios publicitarios en el espacio público dentro del centro de la ciudad de Monterrey y orientar a las autoridades municipales para controlar este problema de publicidad en los espacios exteriores. Hoy, cualquier evento o espectáculo se publicita en los 9 principales municipios del Área Metropolitana de Monterrey, y en todas las ciudades del país, a través de carteles y murales ilegales, y, ¿cómo dejar de mencionarlo!, cada tres y seis años debemos padecer la exagerada propaganda política, pagada por nuestros impuestos y que sólo sirve, los resultados lo dicen, para una única cosa: para contaminar visualmente más la ciudad. Y no contentos con ello, los políticos ahora hasta emplean

vehículos para colocar sus nombres y propaganda política así como en edificios y carteles en las calles y en las rutas principales de la ciudad, suelen, por otra parte, ocultar señalamientos esenciales de los recorridos, como curvas, vueltas y cruces importantes, incrementando así la probabilidad de accidentes. La ciudad está afectada por la contaminación visual, deteriorando el paisaje urbano y sensiblemente reduciendo la calidad de vida de los ciudadanos llevando a muchos de ellos a vivir estados de stress y ansiedad. Monterrey se encuentra en un alto nivel de contaminación visual, debido a la saturación e instalación de anuncios panorámicos de manera indiscriminada, utilizando en muchos casos el espacio público y en otros, afectando zonas residenciales.<sup>6</sup> “Tenemos una ciudad hermosa pero la hemos contaminado, descuidado e incluso convertido en laberintos de congestión que parecen ahogarnos”. Ciertamente, un hombre culto no desconoce que ya Aristóteles señaló en la “Política” que el hombre debe cuidar y defender su ciudad. Quienes parecieran no tener noción alguna de los conceptos aristotélicos sobre la polis son las autoridades municipales, las que no pierden ocasión de inflingirle algún nuevo daño a la ciudad.

De un tiempo a esta parte la totalidad del área metropolitana de Monterrey se ha visto plagada por una enorme cantidad de gigantescos murales ilegales así como de anuncios panorámicos publicitarios, letreros, carteles, lienzos, banderas, puentes peatonales y otros adefesios de similar naturaleza. No hay espacio público ni privado que se salve del mal gusto y de toda estructura y, todo lugar resulta útil en este propósito de envilecer aún más la ciudad: pasos a desnivel, puentes, azoteas, muros, plazas, rotondas, parques, aceras, postes, cerros, presas, etcétera.

Resulta una irritante paradoja que sean precisamente los municipios los que participen con singular entusiasmo en este proceso de degradación urbana. Y no resulta necesario hacer una disección gramatical de los conceptos de aseo y ornato, para entender que la proliferación de letreros, carteles y panorámicos por doquier, son la negación de esa primigenia función. Debe haber un mandato preciso que el legislador les de a los municipios los obligue al embellecimiento de las ciudades y no a ser partícipes activos de su deterioro y fealdad. En Monterrey, ciudad rodeada de montañas y de paisajes naturales, se nos hace difícil, sin embargo, ver estos paisajes. Las visuales hacia los cerros y la Sierra Madre están cada vez más bloqueadas y sólo son accesibles para unos privilegiados.

La legibilidad del ambiente urbano depende de sus niveles de complejidad visual. Actualmente, existe un incremento exponencial de la complejidad visual urbana. Con ello, la sobredosis de información satura cada vez más nuestros canales sensoriales. Los estilos arquitectónicos también pueden afectar el desempeño psicofísico del ser humano. La mezcla arbitraria de estilos no sólo puede desagradar al sentido estético, sino que además puede contribuir a un estado psíquico caótico. Los barrios bajos, oscuros, con construcciones abandonadas o en decadencia contribuyen al desarrollo de la marginalidad y la violencia. Los centros comerciales atestados

de edificios disímiles y playas de estacionamiento, contribuyen al *stress*, y al pensamiento materialista.

El efecto opuesto se da cuando la planificación urbana o el diseño arquitectónico no llegan a estimular suficientemente al cerebro, de tal manera que la atención decae y sobreviene el aburrimiento, la apatía y el cansancio crónico. Un terreno baldío, un edificio en ruinas o el techo de una propiedad baja utilizado como basurero o depósito de trastos viejos puede disminuir la calidad visual desde los edificios lindantes, deprimiendo a sus habitantes y disminuyendo el valor de los inmuebles. Tanto la monotonía como el caos edilicio provocan una pérdida de identidad barrial. Donde todo es semejante no se produce la necesaria comunicación espacial, visual o social entre quienes comparten un área.

Una zona mal señalizada impide una correcta orientación de los automovilistas, lo que se traduce en mayor pérdida de tiempo, mayor consumo de combustible, mayor contaminación atmosférica y mayor probabilidad de accidentes. Una lectura difícil del paisaje urbano provoca fatiga, frustración, tensión, mal humor y agresividad vial. ¡La contaminación visual mata! Determinadas formas distraen y la distracción puede matar. Dentro del contexto actual, existen dos tipos de asentamientos: el rural y el urbano. Ambos comparten características generales en su imagen como lo son los anuncios panorámicos publicitarios, el desorden de la arquitectura, su infraestructura “en una sí y en la otra improvisada”, la basura, etc. Monterrey es una de esas tantas ciudades donde el complejo panorama visual se forma a partir de la convivencia de las grandes obras de estilo, el paisaje natural y “la otra arquitectura”. Aquí la arquitectura urbana que es la más afectada por la contaminación visual está en dos partes: sobre los cerros (que con solo eso ya afecta el paisaje natural), en el valle, al lado del río, en zonas habitacionales y las destinadas al comercio (la más afectada visualmente).

Las principales avenidas y calles de nuestra ciudad están llenas de publicidad comercial, cuyas construcciones son híbridas, “feas y ordinarias”. El fenómeno de la contaminación visual, ha sido estudiado desde diferentes perspectivas. En 1978 Robert Venturi, Steven Izenour y Denise Scott Brown publican *Aprendiendo de las Vegas: El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*, la publicación presenta un análisis de la ciudad de Las Vegas como fenómeno de comunicación arquitectónica. Para los autores, uno de los principales problemas es que los arquitectos no aprueban con facilidad la validez de los símbolos comerciales (anuncios panorámicos, rótulos, etc.). Los críticos e historiadores, apoyaron el declinar de los símbolos populares, y defendieron a la arquitectura moderna, la cual tenía como encomienda expresar o comunicar significados a través de características fisonómicas inherentes a la forma.

“La creación de la forma arquitectónica sería un proceso lógico, libre de imágenes de la experiencia pasada y exclusivamente determinado por el programa y la estructura, con la ayuda ocasional de la intuición”.<sup>7</sup>

En el libro de Venturi se clasifican los rótulos por su contenido y su forma, por su función y su emplazamiento, por su tamaño, color, estructura, método de construcción, además se intenta comprender el “estilo de Las Ve-

gas”, así como descubrir la enseñanza a partir del estudio de una arquitectura impura de las formas y símbolos. Los elementos simbólicos y representativos entran en contradicción con la forma, la estructura y el programa, surgiendo una de sus más interesantes aportaciones al estudiar las principales manifestaciones de esta contradicción. Por último, *Aprendiendo de las Vegas...* aboga por el simbolismo de lo feo y lo ordinario en la arquitectura en particular por el tinglado decorado, es decir por la arquitectura como refugio con símbolos encima.

En las grandes ciudades, como la nuestra, se da la mezcla de estilos arquitectónicos. Lo antiguo se contraponen de manera desordenada con lo moderno y se le da primacía a lo práctico; esta mezcolanza atenta no sólo contra la estética, sino que incentiva el incremento exponencial de la complejidad urbana, nos lleva a una “sobredosis” de información, saturando aún más nuestros canales sensoriales. Una lectura difícil del paisaje urbano provoca fatiga, frustración, mal humor y agresividad vial y ocasiona, por otra parte, la pérdida de la identidad barrial<sup>6</sup>.

Aunque parezca increíble, el deterioro que sufren algunas plazas públicas, jardines, parques, calles, y el incremento de basureros y lotes baldíos en la ciudad, también generan otro tipo de contaminación visual que produce estrés. ¿Acaso no se experimenta tranquilidad y paz cuando se llega a casa después de una agobiante vuelta por la ciudad? Muchas veces, este cansancio no es sino estrés.

Baste un ejemplo: la avenida Juárez, una de las arterias principales de la ciudad de Monterrey, el descuido a lo largo de la avenida tanto visual como vial y el aspecto psicológico que origina al transitar por allí, así como el desagradable olor que desprenden los comercios tanto ambulantes como fijos, el humo que despiden el transporte urbano y vehicular y eso no es todo al querer ubicarse las personas foráneas sobre un sitio determinado la presencia de los rótulos en los edificios es espectacular, se pelean los unos con los otros (literalmente hablando), ya que el ciudadano se desubica del lugar a donde desean ir.

Por otro lado los carteles en las rutas suelen ocultar características del recorrido, como curvas y cruces, incrementando así la probabilidad de accidentes. Incluso los árboles, por más ecologista que se pretenda ser, en un mal planeamiento paisajista pueden obstaculizar la visión. El contenido visual de los mensajes publicitarios en rutas y calles también suele ser un importante factor distractivo.

Los anuncios tratan de ser cada vez más atractivos y se apela a efectos tales como diseño, color, luz, movimiento, tamaño. A su vez, el contenido intenta cautivar la atención del automovilista o del transeúnte, evocando emociones profundas o apelando a la desnudez, o la violencia.

### **Donde esta la ciudad: complejidad visual**

Pacientemente nuestra cultura ha inventado nuevos y revolucionarios adelantos; estos se advierten claramente en los lugares en que hemos creado por fin, la civilización del desecho, la era de la producción obsesiva de

la obsolescencia, la etapa de la creación destructiva y el gusto por las monstruosidades y el desastre. La civilización del desecho también produce desechos de ciudades. Hoy por hoy, la catástrofe urbana pareciera ser uno de nuestros mejores adelantos, de tal suerte que, a la idea agustiniana de la ciudad de Dios se opone violentamente la ciudad del hombre actual, que es casi una de las sombras de la ciudad del diablo.<sup>9</sup>

La ciudad destinada por Diego de Montemayor para convertirse en la Ciudad Metropolitana de Nuestra Señora de Monterrey, “reina y señora de todas las demás de la tierra” muestra ahora sus vergüenzas como reina y señora del desorden de la imagen urbana. La ciudad deshumanizada no es para el peatón, y difícilmente encontramos sitios al aire libre donde podemos detenernos, tomar un respiro y comunicarnos con los demás humanos.

Lo poco que queda está sumamente agredido; como flores marchitas, los jardines y alamedas sobreviven artificialmente esperando el ocaso, el fin de lo aparentemente inevitable. Las calles y plazas (lugares tradicionales de comunicación social) son ahora estrictamente para transitar; en algún momento de nuestra historia reciente perdieron su calidad humana. La calle es para la máquina móvil, pero apenas tolera al peatón. Lo humano se está desvaneciendo, mientras que el maquinismo arrolla triunfalista. La ciudad es, desde hace tiempo, más de las máquinas que de los humanos; estamos quedando de más. El sueño de LeCorbusier: la casa como una máquina para vivir<sup>10</sup> se vio de pronto superado y extendido en nuestra otra ciudad de Palacios (que día a día contribuimos a transformar en un basurero visual). Una de las ironías de nuestra época es que ahora, cuando las calles se han convertido en el artículo más valioso de la cultura publicitaria, provocan un desorden en la imagen de la ciudad, la sobre saturación de anuncios publicitarios, carteles, panorámicos, graffiti generan una “ciudad de marca” (cfr. Klein 2001)<sup>11</sup>

Para la gente que vive allí todo el tiempo se ha logrado el último objetivo de la imposición de las marcas al estilo de vida: que la marca se convierte en la vida misma. Tantos niveles demasiados elevados de anhídridos carbónicos en la atmósfera, como niveles demasiados bajos de oxígeno se entienden habitualmente como contaminación. Asimismo, niveles demasiados elevados o demasiados bajos de complejidad visual, son nocivos para el hombre y constituyen otro de los aspectos comprendidos bajo el amplio espectro de la contaminación ambiental. Frecuentemente citado, pero no del todo estudiado, es el problema de la contaminación visual. Una manera de enfocar dicho problema es a través del concepto de complejidad. Sabemos que la legibilidad de los edificios, calles o plazas de la ciudad depende de sus niveles de complejidad visual. Por ejemplo ambientes urbanos ininteligibles, tienen poco o nula legibilidad: en una ciudad que no fuera nada más que tianguis “puesteros ubicados en la calle 15 de mayo” o por el contrario, en otra que fuera un inmenso conjunto habitacional tipificado, encontrar un objeto o un edificio sería más que problemático, nos perderíamos y nos desorientaríamos de inmediato.

La ciudad enmudece cuando exagera lo que tiene que decir: si dice mucho y muy rápidamente no la enten-

demos casi nada; por el contrario, si no tiene nada que decir, si los edificios y las calles son todos simple, grises e idénticos tampoco le entendemos nada: estar en un lugar es exactamente lo mismo que estar en otro idéntico al otro extremo de la ciudad, caminar por calles y edificios siempre iguales nos da la sensación de caminar por una cinta rodante, ya que no importa cuánto tiempo paseamos caminando, nos parece estar siempre en el mismo lugar. Así, donde todo es igual a todo, la comunicación (espacial de la ciudad) no existe<sup>12</sup>.

### La ciudad de la ilusión

Después del siglo XVIII la arquitectura dejó de existir. A la mezcla destartalada de los más variados estilos que se utilizan para disfrazar el esqueleto de la casa moderna se le llama arquitectura moderna. La belleza novedosa del cemento y del hierro es profanada con la superposición de carnalescas incrustaciones decorativas que ni las necesidades constructivas ni nuestro gusto justifican, y que se originan en la antigüedad egipcia, india o bizantina o en aquel alucinante auge de idiotéz e impotencia que llamamos neoclasicismo<sup>13</sup>. Sant' Elia en su manifiesto proclama lo siguiente que cada generación deberá fabricarse su ciudad. Esta constante renovación del entorno arquitectónico contribuirá a la victoria del futurismo que ya se impone con las palabras en libertad, el dinamismo plástico, la música sin cuadratura y el arte de los ruidos, y por lo que luchamos sin tregua contra la cobarde prolongación del pasado<sup>14</sup>. Una ciudad sin identidad propia no es ciudad, pero el paisaje urbano que domina la ciudad nos muestra la realidad. Un revoltijo de logos y de identidades de marcas mutuamente contradictorios. Podemos hablar de la primera "ciudad marca" Celebration, Florida, es un proyecto meticulosamente planificado, compuesto de casas con cercos de madera, y una falsa torre de aguas.

Disney pensó en una ciudad de marca, lo que deseaba crear era una epítome de la artificialidad, un templo de los artículos futuristas de la tecnología y la automatización de mediados de la década de 1950. Se planeaba crear una ciudad en un mundo de fantasía inspirado en los *Jetson* (Supersónicos). Aunque Celebration está dotada con todas las tecnologías y las comodidades modernas, es menos un objeto futurista que un homenaje, una recreación idealizada de los Estados Unidos<sup>15</sup>.

Al igual que en las comunidades cerradas que han aparecido en todo Estados Unidos, en las calles de Celebration, apacibles, bordeadas por árboles y libres de vallas publicitarias, los habitantes no se ven sometidos a ninguno de los insultos simultáneos que nos inflige la vida contemporánea. Ninguna firma como Levi Strauss ha comprado las fachadas de la calle principal para promocionar un nuevo estilo de ropa, y los artistas del graffiti no las han embadurnado con sus obras; ningún Wal-Mart ha afectado el centro de la ciudad, ni tampoco se han formado grupos ciudadanos para luchar contra las grandes tiendas; no se han producido cierres de fábricas que hayan erosionado la base de contribuyentes ni engordado las listas de los desocupados, ni críticos airados que señalen los problemas con el dedo.

Por supuesto, se trata de una ilusión. Las familias que han decidido instalarse en Celebration viven las primeras vidas de marca. Un historiador de la sociedad, Dieter Hassenpflug, señaló: incluso las calles están controladas por Disney; son espacios privados que fingen ser públicos.<sup>16</sup>

### La verdadera ciudad

Antes los niños se la pasaban todo el día en la calle, ahora empiezan a pasar más y más tiempo en las televisiones, en las computadoras o *play station*. Pareciera ser que, a medida que la ciudad real siga perdiendo su atractivo, los niños se refugiarán más y más en su ciudad imaginaria, al menos en una de ellas; la de la televisión y la computadora. Lo malo no es, de ninguna manera, que aprendan el rigor y las ventajas de la computación como instrumento práctico y como herramienta conceptual, si no que pierdan paulatinamente el aprendizaje de los hechos que regulan el mundo natural; desde su desarrollo psicomotriz hasta el establecimiento de relaciones sociales maduras con sus compañeros de juego. A medida que el atractivo de la ciudad real reduce su encanto, su imagen queda, en ocasiones, como un intersticio sin chiste, como un laberinto cansado, como un hueco entre tele y computadora que hay que sufrir mientras se pasa de una a otra. Los dibujos que hacen los niños de la imagen de Monterrey, hablan poco de espacios sociales y de edificios interesantes pero mucho de contaminación, de peligros, de tristeza, de fealdad. Como un antídoto, quizá, las feromonas<sup>17</sup> electrónicas enviadas por las cajas de golosinas electrónicas se esparcen por la ciudad, y llevadas por el viento de la imaginación, llegan finalmente a depositarse en las mentes maleables y curiosas de los niños, extraordinariamente sensibles a la delicada sensualidad de su provocación. Edificios y niños coexisten, cierto, pero en ocasiones pareciera más profunda la interacción entre los niños y los seres electrónicos; la primera podría interpretarse como una especie de conjunto débilmente conectado, mientras que la segunda se presenta, a veces, como un verdadero ecosistema. Así, los árboles imaginarios de los discursos y los seres electrónicos de las televisiones y de las computadoras parecen ser cada día más significativos e importantes para los niños que la multitud de cosas sin chiste de la ciudad. En ocasiones, su verdadera ciudad es su ciudad electrónica, aunque sea más pequeña que ellos y esté encerrada dentro de una caja de plástico con pantalla y botones.

Mientras la curiosidad, el interés y el atractivo de la ciudad real se ponen más y más en entredicho, gran parte de sus experiencias infantiles se construyen dentro de esa caja, y su futuro depende, cada vez más de lo que ocurra dentro de esa caja. Esta grotesca contaminación visual (exagerada publicidad) atenta contra el paisaje y la estética urbana, deteriora los escasos espacios verdes de la ciudad, nos obliga a soportar una sobre estimulación de mensajes publicitarios no deseados y perjudica la seguridad vial, desde el momento que resulta ser un importante factor de distracción.

Detrás de este proceso de destrucción urbana hay un conjunto de responsables, partiendo por la pasividad de

los propios ciudadanos y continuando con la que les corresponde a las empresas publicitarias e instaladoras de estos antiestéticos artefactos, a las cuales, a no dudarlo, el tema urbano y la estética de la ciudad les debe parecer un lujo de país desarrollado.

La responsabilidad mayor, sin embargo, se la llevan las autoridades municipales, las cuales con tal de mejorar sus alicaídas y peor gestionadas finanzas, otorgan permisos a diestra y siniestra para la instalación de estos artefactos, amparadas por supuesto en la sacrosanta autonomía municipal que les otorga la Constitución del 80. Fenómeno que, lamentablemente, se ve facilitado también por la inexcusable pasividad de ciertos organismos públicos, los cuales, aunque dotados de facultades suficientes, poco o nada hacen por detener estas tropelías<sup>18</sup>. En la actualidad la ciudad de Monterrey ha seguido creciendo económicamente, como también publicitariamente generando un aspecto visual de la ciudad un tanto desagradable. Resulta inaceptable que las autoridades municipales dispongan del espacio público como si fuera parte de su patrimonio privado. Permitir la creciente instalación de estas formas de publicidad constituye una agresión inmisericorde a la ciudad y a quienes allí habitamos.

Suficiente tenemos con la congestión vehicular; la contaminación acústica; la locomoción colectiva y su diaria cuota de accidentes, agresiones y muerte; la mala arquitectura, la especulación inmobiliaria; la maraña de cables que no nos deja ver el cielo; los permisos de construcción ilegales otorgados impunemente; la destrucción de edificios históricos y una larga lista de crímenes urbanos. El hacer ciudad constituye un desafío colectivo y contribuir al desarrollo de las mismas es un deber y un derecho de todos los ciudadanos.

## Conclusión

El nuevo arte se basa en estimular la relación entre la obra y el receptor desde el punto de vista de los mecanismos de la percepción. Se establece una diferencia de relación entre el objeto y observador. La obra de arte requiere más tiempo para ser entendida y una explicación teórica de la misma. El punto de vista del observador depende de su posición relativa. Actualmente, en el mundo occidental, el empleo de signos es cada vez más amplio, el receptor vive rodeado de innumerables estímulos visuales, algunos quedan en su consciente, otros como referencias inconscientes<sup>19</sup>. La gran multitud de imágenes corresponde a la llamada polución visual o mejor dicho contaminación visual dado que asaltan indiscriminadamente al usuario, no hay criterios de organización en la información visual. La contaminación visual también es una forma de agresión, puesto que afecta nuestro obrar cotidiano y viste de un mal aspecto a la ciudad; pero la contaminación no acaba ahí. Algunas publicaciones impresas, con el afán desmedido de incrementar sus ventas, recurren a la más antigua de las técnicas: hacer hincapié en las pasiones y bajos instintos del ser humano, adornando con imágenes morbosas sus textos, y poniéndoles escandalosos títulos a fin de llamar la atención del lector común. El exceso de murales ilegales en los edificios y de anuncios luminosos o

la nueva modalidad de espectaculares en forma de mega pantallas contribuyen a un posible aumento de la excitabilidad del individuo, al verse sometido a tan profundo acoso visual.

La contaminación visual tiene varias expresiones, que van desde la que se encuentra en las grandes avenidas, en los centros comerciales y en las zonas más concurridas de las urbes, hasta la que puede darse en espacios públicos interiores, en nuestra misma casa y en nuestro lugar de trabajo.

Las acciones empresariales a lo largo de la historia han marcado significativamente el desarrollo urbano, creando un monopolio que propicia la especulación de los bienes inmuebles. Como ejemplo más reciente, tenemos el que constituye Valle Oriente siendo una zona considerable de uso comercial, servicios y oficinas, etc. que genera una atracción de diversas actividades con la repercusión en los usos del suelo.

Por último, creo que las acciones de gobierno son y serán, fundamentales para proyectar el desarrollo urbano de manera equilibrada, interrelacionando los intereses industriales, empresariales, climáticos, ecológicos, etc. de manera justa y balanceada, controlando y ordenando dicho crecimiento urbano.

## Notas

- Franklin, Ursula, Profesora de la Universidad de Toronto, 1998. (Klein, Naomi, No logo "El poder de las marcas", Paidós. Barcelona 2001. p.363).
- Profesor, Martínez, Luis. "Antecedentes del desarrollo del cartel". Fuente: <http://www.yporqueno.com/cartel/index.html>
- Rodchenko, Aleksandre. "1917 Arte Postrevolucionario" Apuntes de cuaderno del Diplomado en arte. Arte y Arquitectura de la ciudad contemporánea. (Museo de arte contemporáneo) Monterrey N.L. 2004. p.?
- Costa, Joan. "Diseñar para los ojos" primera edición, Grupo editorial Design. La Paz, Bolivia. 2003. pp.21-22.
- Costa, Op. cit., p.22. La percepción icónica (a diferencia de la percepción de formas abstractas o de un texto impreso) consiste en reconocer formas que ya hemos visto en la realidad, o en las otras imágenes (cultura visual).
- El tema de la publicidad exterior visual se encuentra en un alto nivel nacional reflejado aún más en las ciudades de desarrollo industrial como ejemplo esta la ciudad de Monterrey.
- Venturi, Robert, "Aprendiendo de las Vegas" (El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica), Barcelona, CSIC, 1978 p. 109.
- Klir, G.J. comp. "Tendencias en la Teoría general de sistemas". Madrid, Alianza Universidad. 1978. p.208.
- Olea, O. "Catástrofes y monstruosidades urbanas" introducción a la ecoestética. México, Trillas, 1989. p.83
- Le Corbusier, J. "Hacia una Arquitectura" Poseidón encuadernado en rústica. s.f. p.233.
- Klein, Naomi, Op cit; Nota 4. p.192.
- Milgram, S. "The experience of living cities". En Science, s.l. no 167, 1970, p.p.1461-1468.
- Sant` Elia, Antonio. "Manifiesto de la arquitectura futurista" 1914 Tomado de: <http://www.ideasapiens.com/textos/Arte/manifiesto%20arq.%20futurista.htm>. p.1
- Sant` Elia, Antonio. Op cit; Nota 16. p.4
- Klein, Naomi. Op cit; Nota 4. p. 192.
- Klein Naomi. Op cit; Nota 4. p. 193. Tomado de <<Atopias>>:

- “The Challenge of Imagineering”, conferencia pronunciada en el Design Exchange de Toronto.
17. Sustancias químicas que crean una relación humoral entre los individuos de la misma especie; por ejemplo, sustancia de atracción sexual activas a grandes distancias entre los insectos.
18. Ladrón de Guevara. César. “Letreros y pendones: la otra basura”. Fuente: <http://www.revistatranviac1/tv26/cesarladrón.htm>. 2001.
19. Vilchis. Luz del Carmen. “Metodología del Diseño” Fundamentos teóricos. Escuela Nacional de Artes Plásticas. A.C. 1998. p.p. 89-90.
- Le Corbusier. J. “Hacia una Arquitectura” Poseidón encuadernado en rústica. s.f. p.233.
- Marshall, McLuhan. Herbert. “New Art (1945- siglo XX)”. Apuntes de cuaderno del Diplomado “El arte del siglo XX”. (Teorías, estilos perspectivas) Monterrey N.L. 2004. p.?
- Martínez, Luis. “Antecedentes del desarrollo del cartel”. Fuente: <http://www.yporqueno.com/cartel/index.html>.
- Olea, O. “Catástrofes y monstruosidades urbanas” introducción a la ecoestética. México, Trillas, 1989. p.83
- Sant` Elia, Antonio. “Manifiesto de la arquitectura futurista” 1914 Tomado de: <http://www.ideasapiens.com/textos/Arte/manifiesto%20arq.%20futurista.htm>. p.1
- Rodchenko. Aleksandre. “1917 Arte Postrevolucionario” Apuntes de cuaderno del Diplomado en arte. Arte y Arquitectura de la ciudad contemporánea. (Museo de arte contemporáneo) Monterrey N.L. 2004. p.?
- Venturi, Robert, “Aprendiendo de las Vegas” (El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica), Barcelona, CSIC, 1978 p.109.
- Vilchis. Luz del Carmen. “Metodología del Diseño” Fundamentos teóricos. Escuela Nacional de Artes Plásticas. A.C. 1998. p.p.89-90.

#### Referencias bibliográficas

- A. Donis, “La sintaxis de la imagen”, (introducción al alfabeto visual) ediciones Gustavo Gili, Naucalpan, México, 2003. p.9.
- Costa. Joan. “Diseñar para los ojos” primera edición, Grupo editorial Design. La Paz, Bolivia. 2003. pp.21-22.
- Duchamp. Marcel. “El expresionismo abstracto”. Apuntes de cuaderno del Diplomado “El arte del siglo XX”. (Teorías, estilos perspectivas) Monterrey N.L. 2004. p.?
- Franklin, Ursula, Profesora de la Universidad de Toronto, 1998. (Klein, Naomi, No logo “El poder de las marcas”, Paidós. Barcelona 2001. p.363).
- Klir. G. J. comp. “Tendencias en la Teoría general de sistemas”. Madrid, Alianza Universidad. 1978. p.208.
- Ladrón de Guevara. César. “Letreros y pendones: la otra basura”. Fuente: <http://www.revistatranviac1/tv26/cesarladrón.htm>. 2001.

**Juan Manuel Martínez Zúñiga.** Arquitecto (UANL) Universidad Autónoma de Nuevo León. Maestría en Arquitectura del paisaje (Universidad de Arizona USA). Doctorando en el programa interinstitucional del Doctorado en Arquitectura, Diseño y Urbanismo (DADU) con sede en la ciudad de Cuernavaca Morelos (UAEM).

## Contribuições da leitura de imagens fotográficas ao ensino do design gráfico

Graciela Ormezzano, Elexandro Marcelo Bagattini, Gabriela Soares Chaves, Gláucia Elisa Sandri, Leonardo Minozzo y Shirley de Oliveira

A fotografia é uma linguagem artística que nos permitiu conhecer parte da história da cidade de Xanxerê, Santa Catarina (SC), Brasil. Assim, associamos a leitura de imagens fotográficas de um período histórico de dez anos à produção de *design* gráfico.

O período histórico foi determinado durante a pesquisa entre 1958 e 1968. Ao todo, foram selecionadas seis fotografias em preto-e-branco para criação de cartões telefônicos. O critério utilizado na seleção das fotografias foi que indicassem locais e personagens históricos e que cada imagem tivesse uma temática diferente.

A problemática da pesquisa questionou: De que maneira a leitura de imagens fotográficas que retratam parte da história de Xanxerê pode ser objeto de transformação, promovendo a criação de novas imagens como proposta para a produção de *design* gráfico?

Para responder a essa questão foi delineado o objetivo geral, que visou investigar o modo como as imagens fotográficas de Xanxerê podem transformar-se para produzir novas imagens como proposta para o *design* gráfico. Quanto aos objetivos específicos, foram: buscar as fotografias mais antigas e significativas da história da cidade; verificar possíveis metodologias de leitura das imagens fotográficas; propor modos de trabalho na

prática profissional associando alguns aspectos da fotografia xanxereense na criação de novos *designs* gráficos; pesquisar diversas possibilidades de *softwares* gráficos para a produção de cartões telefônicos.

A ênfase do estudo foi dada ao uso da fotografia como narrativa imagética capaz de preservar as informações da cidade e conseguir uma comunicação histórica e sociocultural com o observador. As fotografias selecionadas foram lidas de acordo com a proposta de leitura de imagens de Ott (1999) para o ensino da arte, a qual sugere cinco categorias: a) descrição: simplesmente o que observamos na fotografia; b) análise: leitura formal, tendo em conta os elementos da linguagem gráfica; c) interpretação: significado das imagens fotográficas; d) fundamentação: subsídios teóricos que auxiliam na compreensão icônica; e) revelado: criação do *design* aplicado à produção de cartões telefônicos, cuja temática estava fundamentada em fatos históricos da cidade de Xanxerê em seus primeiros anos e que revelam o aprendizado nas categorias anteriormente mencionadas.

O referencial teórico esteve de acordo com as características de uma pesquisa qualitativa, situada na perspectiva da dialética social, que incide sobre os problemas sociais e suas transformações socioculturais, afirmando o primado da experiência sensível e considerando o trabalho humano como atividade criadora e a importância do conhecimento como desafio social (Bertrand; Valois, 1994).

Para isso propusemos uma investigação interdisciplinar, fundamentada no estudo do *design* gráfico, somando as contribuições da história da arte, da semiótica, da educação e da informática. Os subsídios teóricos foram