

Este trabajo busca contribuir a dichas temáticas, ofreciendo nuevas visiones sobre el entramado de complejidades que constituye la realidad social que se vive actualmente. Esto permitirá comprenderla a través del estudio de actividades y personas que ocupan la ciudad, actividades que se dan por diversas razones históricas, económicas y sociales y que en su compleja dinámica, crean y mantienen estilos de vida particulares que dan cuenta de esa realidad social cambiante. También supone un aporte al estudio de los imaginarios urbanos en Buenos Aires, así como al de los espacios urbanos, especialmente los del subterráneo y sus particularidades desde un punto de vista transdisciplinario, del diseño y de las ciencias sociales.

## **97. Albert Joan Pinzón Hernández (2012)**

(Arquitecto / Universidad Católica de Colombia/ Colombia)

### **Objetos arquitectónicos: de estructuras habituales a soporte para cartelerías**

#### **Introducción**

Todo objeto arquitectónico es diseñado por el hombre para satisfacer sus necesidades ya sean de habitabilidad o culto religioso, encontrando diversos medios y recursos para darles solución. El hombre a través de los años generó una cultura de progreso para mejorar y perfeccionar tanto técnicas como herramientas, por ello en la actualidad se puede debatir sobre objetos arquitectónicos autosustentables, todo este progreso a través de la historia determina un tiempo-espacio-lugar. Una ciudad es denominada y enmarcada en gran parte por sus objetos arquitectónicos que evocan una historia, un evento, un punto de cambio en la formación de la misma ciudad, por ello se podrían cuidar esas muestras de progreso y superación que se han construido una identidad propia, ya que en la actualidad los medios visuales están ocupando un espacio muy grande en la sociedad y esto se ve reflejado directamente en las fachadas de los edificios, no se está teniendo en cuenta el patrimonio cultural e histórico y estas cartelerías en sus diferentes formatos y tamaños están saturando la ciudad y no está brindando una buena calidad de vida para las personas. Observando el crecimiento productivo de las empresas en Argentina según Eugenia Crespo Armengol (2006, p. 21), el crecimiento anual de las medianas empresas es del 15,3 %, y las pequeñas y nuevas empresas poseen un crecimiento del 10,2%, dejando evidenciado el constante crecimiento comercial. Nuria Rodríguez (2007, p. 1) promueve la cultura empresarial guiada bajo la premisa de Carlos Fernández Cancela la cual expresa que “a mayor publicidad más venta y mayor facilidad para el comprador”. Esta premisa o modelo mental <sup>1</sup> impulsa a las empresas a publicitar e invertir en publicidad para poder obtener mayores ingresos y rentabilidad de sus negocios, ahora bien si las empresas continúan su crecimiento y desarrollo y la publicidad va creciendo acorde con este mismo crecimiento ¿cómo afecta el incremento de las cartelerías en cada una de las ciudades dentro del país?

Al centrar la mirada en ciudad más importante del país, Buenos Aires, se observa un paisaje con una imagen característica por su arquitectura y urbanismo los cuales son dos potenciales de la ciudad para atraer turistas e inversionistas, pero debido a este auge por publicitar todo tipo de productos y empresas, la ciudad se saturó de cartelera y los edificios que representan una parte fundamental dentro de la ciudad y en la historia de la misma, se están ocultando detrás de dichas carteleras, en ocasiones son tan grandes que cubren más del 50% de las fachadas (ver Figura 1), lo que demuestra el problema de la falta de espacios publicitarios en la vía pública.

Max Sorré (citado en Rivera, 2002, p.13) define paisaje como: "... la expresión de todos los factores que han ejercido una influencia sobre la fijación y el crecimiento de la ciudad en un sitio determinado..."; reflejando como toda la historia de la ciudad puede ser contada a través de la misma ciudad, de la arquitectura presente, de las costumbre y de las creencias. Partiendo de dos esquemas de crecimiento que comparten el mismo espacio y lugar, es donde se evidencia la deficiencia presente a nivel de planeación y diseño de toda estrategia proyectual: por un lado crecen las empresas que se multiplican y buscan mayor publicidad para sus productos y por otro lado el crecimiento de la ciudad que desde 2002 es fuertemente influenciada por el auge del diseño en todos sus campos y afirma Carolina Muzi (2005), que la ciudad llega a ser en 2010 la ciudad del diseño avalado por UNESCO. Ahora bien, si la ciudad planifica espacios publicitarios para un número determinado de empresas, pero las empresas superan este mismo número, ¿en qué otro lugar se podría publicar?, es por esta falta de espacios publicitarios que a partir del crecimiento empresarial de 2002 las empresas aumentaron la producción y ubicación de publicidades en lugares no autorizados por la ciudad, generando un problema visual y mostrando que muchas de las estructuras no son aptas para el uso de publicidades, esto demostrado en temporada de invierno donde los vientos derriban carteleras con todo y estructura, colocando en peligro a los habitantes.

En arquitectura toda edificación posee una función, un objetivo y en muchos casos el mismo diseño de la edificación no contempla la posible ubicación de carteleras, por ello se evidencian casos de carteleras en los tejados o cubiertas de las edificaciones, el problema es estético ya que las dimensiones son desproporcionales con relación a las demás carteleras y a demás agregan peso adicional a las edificaciones.

### **Objetivo general**

Estudiar la interacción entre el espacio público, los elementos arquitectónicos y la publicidad en la vía pública, para determinar cuales son los factores de ayudan o disminuyen la calidad de vida de los habitantes de la ciudad de Buenos Aires, Argentina.

### **Objetivos específicos**

- Determinar los alcances de la cartelera en el espacio público y en las edificaciones.
- Estudiar los alcances de la ley planteada por el Gobierno de la Ciudad para el cuidado y mejoramiento del paisaje urbano en la ciudad de Buenos Aires.
- Definir los sectores de la ciudad con más alto porcentaje de cartelera pública.

-Investigar la afectación que produce la cartelería sobre el valor patrimonial arquitectónico de la ciudad y el espacio público.

### **Hipótesis**

El alto porcentaje de cartelería en la vía pública de la ciudad de Buenos Aires deteriora el valor histórico, cultural y patrimonial de objetos arquitectónicos y paisajes urbanos presentes en la ciudad.

### **Planteo Metodológico**

Esta investigación se rige por una investigación cualitativa para analizar los diferentes factores que determinan los tipos de cartelerías o elementos publicitarios, los tamaños y la ubicación en las edificaciones así mismo cual es la localización dentro de la ciudad de Buenos Aires y su interacción con el contexto.

A través de un relevamiento que busca identificar las diferentes áreas de crecimiento en el transcurso de los años de la ciudad de Buenos Aires para lograr determinar las zonas de intervención de la Ley N° 2936 de 2008, El estudio de caso toma como referencia dos grandes avenidas de la ciudad, la primera es Av. Callao que tiene más años de antigüedad y ya ha sido alcanzada por la normatividad de la Ley N° 2936, para lograr así un comparativo con la Av. Pueyrredón que es una paralela a la Av. Callao que para efectos de la investigación no se implementó la Ley N° 2936. Para el estudio de las dos avenidas se toman limitantes dadas por avenidas que poseen el mismo poder de jerarquía en la movilidad dentro de la Ciudad. Se determina el límite desde la Av. Corrientes hasta la Av. Santa Fe, así mismo la determinación de estos dos límites está dada por el uso o funcionalidad de las edificaciones sobre las dos avenidas a analizar, para así lograr investigar si el uso en las edificaciones determina mayor o menor presencia de cartelería.

Se realiza un recorrido de campo soportado por un completo registro fotográfico en el cual se depura la información y se analizan las características arquitectónicas y urbanas para determinar el valor patrimonial, así como también funciona como fundamento para determinar la interacción de la cartelería determinada por la ubicación y tamaños.

### **Nota**

1. Modelo Mental, Según Peter Serge (2005, p. 223) son generalizaciones y supuestos, como “las personas son indignas de confianza”, o teorías complejas, tales como mis supuestos acerca de por qué los miembros de mi familia se conducen de tal manera. A nivel empresarial un modelo mental está dado a la relación de calidad de trabajo y la remuneración, pensando que a baja remuneración el trabajador no rinde en un 100% y el caso contrario al tener buena remuneración el trabajo es perfecto.

## 98. Andrés Sanna (2012)

(Diseñador Industrial / Universidad de Palermo / Argentina)

### Las formas de la deportividad: análisis de la construcción de signos para representar la velocidad en las carrocerías automotrices

#### Introducción

Dos experiencias han sido de carácter fundamental en la comprensión de la relevancia del tema a tratar en la tesis y su consiguiente elección. Las motivaciones de este estudio comienzan a partir de dos vivencias que ilustran las creencias del público en torno a la cultura del automóvil. Se trata de experiencias personales que quedaron en evidencia en el marco de la venta de un automóvil usado. La primera, es la venta de un Subaru Impreza usado al cual se le habían pintado sus frenos de color rojo. Una tras otra, las personas que se presentaban a comprobar el estado del vehículo se detenían a observar el detalle de los frenos, preguntando si el auto había sido exigido o maltratado, llegando a esta conclusión mientras señalaban lo que para ellos era una señal inequívoca de lo popularmente llamado “pistero”. No es posible comprobar fehacientemente cuantos de ellos resolvieron no ejecutar la operación por esta causa, pero cabe destacar que la conclusión era totalmente falsa. El segundo ejemplo es la venta de un Audi A3, un auto de gama básica dentro del espectro de una marca prestigiosa, que posee todos los agregados opcionales que ofrece la marca para dicho vehículo. Estas mejoras impactan en su precio, el cual dista en aproximadamente un veinte por ciento del que suelen tener otros vehículos de la misma línea y del mismo año. A pesar de poseer un precio considerablemente inferior al que debería tener, encontrándose en un estado de conservación excepcional y pudiéndose considerar la oferta como una “oportunidad”, el automóvil permaneció a la venta por un periodo de cinco meses y todavía no consigue ser vendido. En este caso la respuesta de todas las personas que se comunicaron para consultar por el automóvil es la sorpresa debido al precio. Entonces ¿Por qué el público interesado no efectúa la compra? Esto puede explicarse por el hecho de que el Audi A3 es un modelo que suele ser vendido en sus versiones más básicas para mostrar más de lo que se tiene y por el contrario al encontrarse cargado de accesorios muestra menos de lo que se tiene. La apariencia exterior de un automóvil genera creencias y sensaciones en los públicos.

En el primer caso la obstrucción era la creencia de que el auto había sido maltratado, y en el segundo caso es la presencia de comodidades que no corresponden con la carrocería y que resultan en un incremento del precio. Otra observación importante es que nada de lo que se pueda decir hará cambiar el juicio que el sujeto ha elaborado mediante las evidencias que el cree inequívocas, como puede verse en Sperber y Wilson (2002) y Zeithmal (1988). Este es el poder que ejercen en la percepción determinados indicadores del aspecto exterior del auto.

El diseño automotriz es una especialización del diseño industrial, caracterizada por haber ganado una relevancia tal que las empresas que fabrican automóviles consideran el diseño