

Escrito sobre la ciudad

Javier G. SOLAS¹

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN:

Se tratan las relaciones entre lo Policial, lo Publicitario, lo Privado, lo Público y lo Político en el espacio de la ciudad. Como grupo humano y habitacional, la ciudad soporta una constante escritura sobre su espacio urbanístico y arquitectónico. Esas escrituras o palabras sobrepuestas manifiestan ciertas formas de dominio que confieren una imagen a la ciudad. Hay una escritura policial en los números de los edificios, una escritura publicitaria en los letreros y reclamos, y una escritura política expresada en el uso del espacio público. En una época en que las ciudades quieren tener una imagen distintiva y se constituyen ellas mismas en anuncios turísticos, hay algunas que se han planteado devolver el espacio a los ciudadanos, creando otra imagen de ciudad.

PALABRAS CLAVE: Espacio público, Ciudad, Escritura, Publicidad, Poder.

TITLE: Writing over the city

ABSTRACT: This paper aims to discuss the relations between the Police, the Advertising, the Private, the Public and the Politics. Cities are full of writings on its urban spaces and architectonic spaces. Those overlapping writings or words show certain forms of domination that confer an image to the city. There are a police writing in the numbers of the buildings, an advertising writing in the signboards and claims, and an expressed political writing in the use of the public space. Living in a time in which the cities want to have a distinguishing image, and they are constituted in tourist announcements, some of them have considered to give back the space to the citizens, creating another image of city.

KEY WORDS: Public space, City, Writing, Advertising, Power.

Estas consideraciones sobre la escritura de la ciudad tomarán la forma de una contemplación melancólica —una reflexión con evocación— sobre un sector de la cultura urbana. Su propósito es leer la ciudad en una especie de deriva situacionista en la que la ciudad sea mirada de otra manera que la reglamentada por las funciones cotidianas. La lectura de los signos ciudadanos elegidos pretende hilvanar un discurso que tiene como referencia los conceptos de lo policial frente a lo publicitario (como dos tipos de imposición de orden social correspondientes a dos tiempos históricos), lo público frente a lo

¹ Profesor en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, donde imparte Comunicación e Información Audiovisual, Identidad Visual Corporativa e Introducción al Diseño Gráfico. Director del TDGP (Taller de Diseño Gráfico Permanente). Miembro del BEDA (Bureau of European Designers Associations) desde 1981. Socio de AEPD (Asociación Española de Profesionales del Diseño). Socio fundador de di-mad (Asociación Diseñadores Madrid). Correo electrónico: gonsolas@ccinf.ucm.es.

privado (como procesos que enfrentan lo moderno y lo postmoderno), y finalmente lo político (como lectura totalizadora que recupera la habitación en la ciudad y la participación en la *pólis*). Cinco casuales «P» en busca de sentido.

1. Policial, publicitario, privado, público y político

La ciudad puede ser entendida como un objeto, como un texto, como un cuerpo.

Como objeto es susceptible de ser vista como producto, lo que implica, contrariamente a los resultados azarosos, aleatorios o naturales, unos sujetos actuantes sobre las condiciones materiales, así como diversos grados de acceso a un poder desde el que ejercer presión sobre materia y procesos. Como texto, la ciudad puede ser vista como algo legible, susceptible de manifestar un sentido entre todos los rastros o trazas de esos poderes ejercidos sobre ella como objeto². Como cuerpo, aunque a distancia de toda concepción organicista, pueden constatarse sobre ella tanto la evolución del objeto y del texto como las diversas marcas, graffiti, tatuajes, palimpsestos que la han constituido sucesivamente como objeto de deseo.

La ciudad parece ser uno de los inventos más notables de la especie humana, pero el presente discurso sobre ella no pretende cubrir su existencia desde los primeros ensayos del neolítico, ni siquiera su configuración como núcleos previos al estado, ni como prefiguración de la ciudad actual a través de las ciudades libres y abiertas post-feudales, sino que se va a centrar sólo en la ciudad actual, tal como comienza a trazarse en la época moderna tras la Revolución Francesa, bajo el modelo de las metrópolis, es decir, de las ciudades-medida o ciudades canon, cuya culminación será todo un mundo urbanizado, construido bajo el modelo de la ciudad.

En este panorama de tiempos y trazos, lo policial se expresará como cuidado de la *pólis*, como manifestación de un poder que desea mantener la ciudad como una unidad, entendida bajo un criterio: el control. Frente a ese criterio se alzarán otra forma de deseo sobre la ciudad: la publicidad, entendida como liberación del control y apariencia de libertad (en realidad otra forma de control llamada hoy liberal). Ambas formas de apropiación de la ciudad dejarán sus trazos sobre ella para marcar sus concepciones de la misma. Concepciones que oscilarán entre lo privado y lo público. Ambos conceptos serán entendidos de diversa manera según las etapas de crecimiento de la ciudad: lo privado será en un comienzo interpretado como propiedad individual, mientras lo público será el espacio de propiedad colectiva, pero en el paso a la moderna concepción ciudadana y de participación en la *pólis* aparecen los conceptos de espacio público y espacio privado transportados ya al terreno simbólico de la opinión³, desde donde se intenta gestionar la materialidad. Este último estadio es el de la moderna concepción de lo político, en el que entran en

² Acerca de la lectura de los objetos, su metodología y práctica, véase SOLAS, J. G.: «Los objetos hablan idiomas», *Nuevas tendencias de la comunicación*, Madrid, Editorial Complutense, 2008, 203-221

³ HABERMAS, J. (1962): *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*, Barcelona, Gustavo Gili, 2006.

juego los diversos sistemas de control, de poder, de participación y de privatización. El texto escrito sobre la ciudad será leído, por tanto, como el rastro del poder y como lugar de lo político.

2. La tiposfera

La escritura es un fenómeno urbano, y la ciudad escrita es un fenómeno actual. Se puede hablar de un proceso que va desde la indicación a la simbolización en la ciudad. En la antigua ciudad ante todo se «indicaba» en lugares y situaciones limitados; hoy toda clase de signos (índices, íconos y símbolos) recubren toda la ciudad. Todo este conjunto de signos sobrepuestos puede ser llamado «tiposfera», pues se trata sobre todo de signos tipográficos⁴. Es ese estrato de signos, particularmente intenso en los cinco o seis metros sobre el suelo (que remite a una parte de la biosfera entre la geosfera y la troposfera), en el que humanos y máquinas nos movemos en asombrosa promiscuidad. Algunos de ellos permanecen en su función dominante de indicar, como los números. Otros describen, como ciertos murales, lonas, enseñas... Y gran parte de los signos simboliza, remitiendo, a través de las letras y las imágenes, a ideas que sólo una convención social extendida e incorporada puede hacer eficaz.

Todos esos elementos configuran un aspecto visual, perceptual, estético, que imprime un carácter común a las ciudades actuales al tiempo que, eventualmente, puede diferenciarlas. A través de la historia de la ciudad se han generado diversas estéticas que se han ido superponiendo, encabalgando, compitiendo, enmascarando, según los casos. De manera particular en la sociedad actual todo este conjunto de signos legibles se han constituido en un elemento privilegiado de lectura, no sólo de la ciudad, sino de la sociedad en general, y son en gran parte responsables de la estética de la ciudad y un factor relevante de la estetización social. El conocido proceso de «estetización de la sociedad» ha hecho que la mayor parte de estímulos estéticos provengan hoy de los productos emblemáticos de esta sociedad: los productos del mercado. De este modo, la estética de nuestra época se configura más desde la mercancía que desde el arte⁵. Técnicamente se diría que hoy el diseño (como opuesto, y a veces contrario, al arte)⁶ es el campo dominante de transmisión

⁴ Aunque según la clasificación de Peirce enunciada muchas de las señales de nuestras ciudades son íconos, no lo son sino de manera secundaria. Por ejemplo, si se trata de los abundantes íconos propios de las corporaciones, técnicamente han de ir acompañados de un logo-tipo (entendido como la parte tipográfica —es decir las «letras»—, del logosímbolo). Sólo se puede prescindir de la tipografía tras un aprendizaje de la lectura simbólica del ícono, de modo que la posible ambigua lectura de los símbolos se haga a través de la presión precisa del logo, que es una palabra elegida unilateralmente por una instancia comunicadora.

⁵ «El arte en una estirpe religiosa produce reliquias, en una guerrera, trofeos, en una comercial, artículos de comercio»: FÜSSLER, H.: *Aphorismus on Art*, 1789. Citado por JIMÉNEZ, J. (2002): *Teoría del arte*, Madrid, Tecnos, 191.

⁶ SOLAS J. G.: «Arte y Publicidad. La estrategia de la sustitución», *Área Sinco*, nº 6, junio 1999, 87-114.

de una estética —profana o desencantada—, que en otro tiempo correspondió al encantamiento aurático del arte⁷. Sin embargo esto no supone que sólo el diseño⁸ configure el aspecto externo de la ciudad: como se ha dicho, los sedimentos históricos hacen que podamos leer diversas capas, algunas reescritas y otras semiborradas, de modo que arte y diseño se superponen como expresión de distintos poderes sobre la ciudad. En una misma imagen pueden aparecer los signos de una sociedad teocrática, de otra burguesa y de otra corporativa.

Fig.1: *Signos dejados sobre la ciudad por la religión, la burguesía y el mercado*



La tiposfera puede dividirse a su vez en estratos. El más bajo es el peatonal, y en él se dirigirá la atención sobre todo a la numeración de edificios, como escritura de la ciudad que sustenta una cierta narración sobre el orden⁹. El siguiente estrato es el mural, representativo de otra escritura de la ciudad centrada en la publicidad,

⁷ BENJAMIN, W. (1936): «La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica», *Discursos interrumpidos*, Madrid, Taurus, 1982.

⁸ Se adopta aquí un concepto funcional de diseño como interfaz, dentro del cual —aunque sin agotar sus significación— la publicidad es la parte que realiza predominantemente la función conativa o persuasiva, al menos en su acepción tradicional hasta finales del siglo XX.

⁹ Se pueden establecer más niveles (señales, rótulos, mobiliario...), pero se dejan de lado para no alargar ni complicar el discurso.

un nuevo orden. El último estrato, que forma la línea de cielo, lo constituyen las cimas de los edificios, que soportan otra escritura característica, y que indica también otra época y otro dominio de la ciudad: el corporativo.

Figs. 2-3: *La tiposfera: nivel peatonal (numeración, rotulación, señalización, mobiliario...)*



Figs. 4-5: *Los 200 Km que separan El Cairo de Alejandría son una larga frase publicitaria*



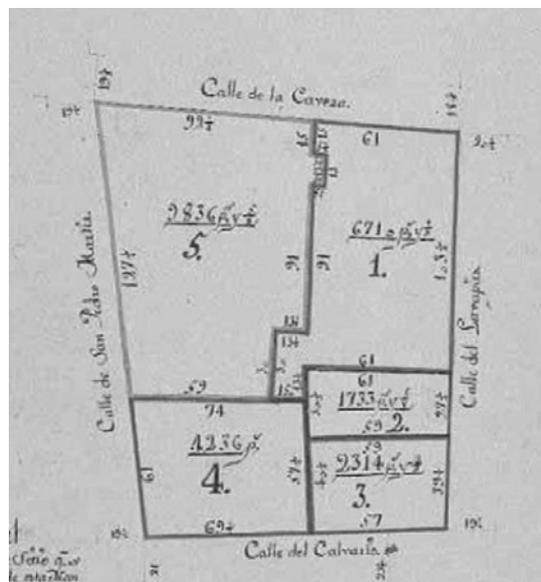
2.1. Números

Los números son, de entre los objetos tipográficos aludidos, los que forman un sistema completo e ineludible en su escritura de la ciudad. No admiten huecos, forman un continuo pluridireccional, la cubren por completo. Humildes piezas, habitualmente desapercibidas, pero con las que se puede repasar toda una teoría de las clases sociales al par que la historia de una ciudad y de sus gustos estéticos.

Recorriendo los números de los portales se puede transitar desde el poder controlador inicial, pasando por la nobleza y el orgullo burgués, hasta la mera existencia funcional, el anonimato o la soportable levedad posmoderna¹⁰.

En una primera etapa los números ciudadanos representan el sistema policial del Estado. Parece que fue Napoleón¹¹ quien extendió la numeración de los domicilios de una manera sistemática y regularizada. Ya antes, en España, fue el «afrancesamiento» de los ilustrados quien se ocupó de imponer un sistema de control¹². Con respecto a la capital de España, la *Planimetría General de Madrid* y el *Catastro de la Villa y Corte*¹³ planteó el censo en el que basar una contribución única, para lo que se realizó una Visita General de la Junta de Aposentadores, como consta en los azulejos con que fueron señaladas las manzanas, y, posteriormente, dentro de ellas, las casas¹⁴.

Figs. 6-8: *La primera escritura de la ciudad: el catastro*



¹⁰ Los números son considerados aquí en razón de su función pública. Por eso no se hace ninguna alusión a su aspecto tipográfico propiamente dicho, que llevaría a un tratamiento formalista y ensimismado muy de moda, pero poco útil para el discurso que se pretende.

¹¹ En 1787 Choderlos de Laclos ya escribía en el *Journal de París* su proyecto de numeración de las calles de París.

¹² El catastro del Marqués de la Ensenada, comenzado en 1749, en tiempos de Fernando VI, supuso la sistematización de la recaudación de impuestos, vista la degradación, la complejidad y los agravios a que los sistemas anteriores habían llegado. Su precedente fue el impuesto de «regalía de aposento», que obligaba a ceder la mitad de la vivienda a los funcionarios reales en una época de corte itinerante. Cuando Felipe II fija la corte en Madrid, son los ciudadanos de la capital los únicos que soportan ese impuesto, lo que deriva en la picaresca para eludirlo.

¹³ Algunas referencias y ejemplos se centran en la ciudad de Madrid, pero ello no afecta al discurso de fondo, aplicable al sistema occidental de mercado.

¹⁴ La primera manzana numerada lo fue en la calle Atocha, y aún queda el azulejo con el número 2 en el antiguo Hospital de San Carlos. No fue hasta 1835, con el marqués de Pontejos, cuando se impuso la actual numeración. APARISI LAPORTA. L. M. (2001): *Toponimia madrileña: proceso evolutivo*, Madrid, Gerencia Municipal de Urbanismo.

Fig. 9: A veces el escribano festejaba por su cuenta el acto administrativo



El número callejero es, por tanto, un indicador y un identificador, al tiempo que un símbolo que escribe la ley en las fachadas. Por él se ejerce la vigilancia y el control del ciudadano desde funciones administrativas. Indica el domicilio y localiza al domiciliado. Allí se le puede encontrar, frase que tiene distinto sentido según la distinta posición de clase, estatus y poder que se ostente. El número —como más tarde los semáforos— es la «palabra del padre» escrita sobre la ciudad. Los números, en cuanto escritura-lenguaje, significan convenios y normas sociales, son una construcción simbólica que, en el supuesto lacaniano en que la estructura psicológica replica la estructura lingüística, representan al padre, el mediador simbólico entre el narcisismo especular y las relaciones con terceros en la sociedad: la ley que posibilita vivir en un espacio social. Los números, en cuanto escritura-lenguaje, significan convenios y normas sociales, de origen represor¹⁵. Aún hoy se habla de «número de gobierno» en algunos formularios de solicitud.

Pero esa labor represiva¹⁶ fue pronto sublimada hacia el arte. La burguesía urbana hizo del número el depósito de una existencia pública, en el espacio público. El número pasó así a significar cierto grado de pertenencia o de participación en la

¹⁵ Visitador General de la Policía era el nombre del cargo al que correspondía esta función numeradora, y así figura precisamente en el bando de toque de queda del 2 de mayo de 1808, ya con explícita función represiva; luego fueron llamados Regidores Comisarios de Cuartel, siendo los «cuarteles» las divisiones de la ciudad desde Carlos III.

¹⁶ No se quiere decir que la ciudad sólo se rija por una labor represiva. Las primeras leyes ciudadanas versaron sobre la sanidad, pero no fueron, como los números, escritas sobre la piel de la ciudad.

ciudad, tras un proceso de estetización ya «moderna». En principio el número, como expresión del orden, fue, incluso físicamente, igual para todos (algo que aún puede contemplarse en calles como las de San Petersburgo, tan francesa).

Figs. 10-11: *Números en San Petersburgo (viviendas y Museo Lenin)*



Figs. 12-13: *Fórmulas semejantes*



Pero los procesos de «personalización» *avant la lettre* llevaron a hacerlos una forma de expresión de la estética burguesa¹⁷. En esa situación los números se adhieren a la Bella Arte de la Arquitectura, la rematan, y logran crear una tipología constructiva y decorativa: las cartelas que adintelan los portales y que reciben al visitante desde la fachada del edificio. Desplegadas a veces en profusas cornucopias,

¹⁷ La burguesía expulsó del centro de la ciudad a los tradicionales habitantes plebeyos o proletarios —que, por ejemplo, llegaron a hacerse fuertes en el centro de París en 1830 y 1848— y constituyó el centro de la ciudad como espacio público por antonomasia y como escaparate de sus logros, expresados en el arte arquitectónico. Es la época de Haussman en París, del *Ring* de Viena, con Forster y Lohr, de Cerdá en Barcelona o del Marqués de Salamanca en Madrid.

proclaman con su forma de heráldica burguesa el valor o el orgullo del inquilino: y en el centro de ese cuidado receptáculo se deposita el número. En ciertos casos puede advertirse aún en la actualidad el desconocimiento o el no aprecio de este esfuerzo, y tales soportes permanecen vacíos, huérfanos de una función olvidada.

De ser entronizados en la cartela del dintel arquitectónico, los números pasaron a ser tratados como decoración. En la época de las Artes y Oficios florecen las «artes menores», sometidas a la arquitectura, pero ya sin la indiscutible continuidad e integración anterior. La sede del número puede ser variada, tanto en especialistas como en gustos o en materiales. Comienza una cierta volatilización, aún festiva y celebratoria, que compite con una industria aún historicista en sus acabados.

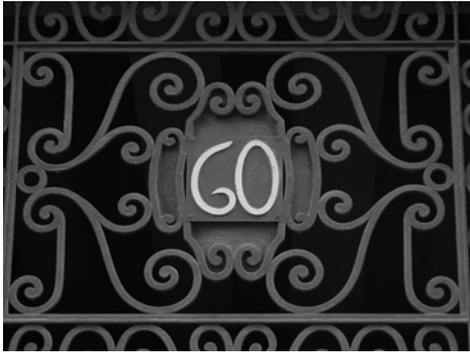
Por fin llega el momento de lo moderno, con el crecimiento de las ciudades, el anonimato, las periferias, las democracias formales, la desafección a la *pólis* y a la política. Y la decadencia del número, que vuelve a soportar con desgana la simple función clasificatoria y administrativa. Y sobre todo le surge una gran competencia gráfica y escrituraria. Con la ciudad moderna nace la publicidad: algo demasiado exigente y desbordante como para reducirse a los pocos centímetros cuadrados de la anterior escritura. El silencio y la modestia del número son borrados por el ruido y la avidez de espacio de la publicidad. Por ello la grafía se desplaza del espacio de los números hacia el de las palabras y las imágenes, y de los dinteles hacia las fachadas y hacia las cumbres de los edificios.

Si se miran con cierta atención, los números ciudadanos cuentan historias más interesantes que la insignificancia con que se muestran a primera vista. Tienen algo de magia esos números cuando saltan de la mera enumeración a la representación. Y es así como han ido escribiendo la ciudad.

Figs. 14-18: *Números de la arquitectura*



Figs. 19-22: *Números de los Oficios*



Figs 23-26: *El número en decadencia*



2.2. Muros

Entre los números, a ras de suelo, y las cimas, límite hacia el cielo, se encuentran los muros en los que se escribe otra forma de la tipografía. Más densa en las capas inferiores, más espaciada conforme asciende, la marea de letreros y anuncios forma un muro simbólico sobre los muros físicos. Rótulos en forma de palabra, imagen, señal, índice, o símbolo, vallas que muestran, ocultan o flanquean... forman una segunda piel de la ciudad, adosada o adherida a los muros físicos como una hiedra tipiconográfica. En algunos casos la histeria y el encabritamiento de los signos, su pugna por hacerse leer en voz cada vez más alta —que a veces se justifica bajo el entimema de la competitividad—, configura conjuntos que llegan a formar parte de la nueva estética ciudadana, con lo que, a fuerza de permanencia llegan a parecer naturales, con lo que se autolegitiman, en pie de igualdad con los signos de las cumbres y los números de los edificios. Resultados extremos de este proceso se aprecian en Tokio, El Cairo o São Paulo, que inspiraron la escenografía distópica de *Blade Runner*, que a su vez ha inspirado el posthábitat del humor nihilista y ácido de *Futurama*¹⁸.

Figs. 27-29: Edificios cubiertos de otros textos: Madrid, El Cairo, São Paulo



¹⁸ Ridley Scott se inspiró precisamente en ciudades como El Cairo, Tokio o São Paulo para reflejar el futuro paisaje urbano de su *Blade Runner*, prefiguración de un espacio público sucesivo a la desaparición de la sociedad civil, en el que lo vernáculo local ha sido sustituido por lo vernáculo global. La serie de dibujos *Futurama* está producida por Matt Groening (Mathews), creador de *Los Simpson*, junto con los guionistas Josh Weinstein y Bill Oakley.

A pesar de las llamadas ordenanzas reguladoras de la publicidad exterior, y de su minuciosidad aparente en muchos casos¹⁹, el resultado es que la publicidad es regulada frente a alguno de sus supuestos excesos, pero no frente al exceso mismo de su existencia en el espacio público. De ese modo, según algunos, la publicidad (o el diseño en general) reflejaría nuestra época, de modo que podría llegar a ser entendida como un componente estético interpretable en un futuro análisis iconológico-panofskiano, y, por lo mismo, desde ese hipotético futuro, obtendría su legitimación. Encontrada la supuesta función (capacidad de ser objeto de estudio), legitimada la existencia: un perfecto sofisma según el cual descifrar una época sería lo mismo que justificarla. Esta perspectiva sería a la vez pre y posmodernista, por su tendencia a la naturalización y esencialización de los hechos y por su supresión de la historia (como génesis). Sin embargo, leer no es lo mismo que entender, y entender no es lo mismo que actuar. Ciertamente que Venturi nos incitó a aprender de Las Vegas²⁰, poniendo en pie el posmodernismo simbólico supuestamente olvidado por el modernismo arquitectónico. Pero eso deja intacto el origen de uno y de otro, algo que obliga ya a pasar de la estética a la política. Por ello es cierto también que un cuarto de siglo después alguien replica que de Las Vegas no se puede aprender nada²¹. Para quienes piensan que suprimir la publicidad sería una imposición insostenible, que sólo traería tristeza y aburrimiento a las ciudades, habría que advertirles al menos que la publicidad es el negocio de algunos, no el de la humanidad. Y, por tanto, no se trataría de un avance y un progreso (como parecería simular el término posmoderno frente al de moderno) sino de puro conservadurismo, de afianzamiento de una situación genética en que la *pólis* se mantiene en manos de quienes nos «gratifican» estéticamente con sus anuncios. Probablemente se puede invertir la perspectiva: es un proyecto de sociedad, y por lo tanto de ciudad, el que posibilita las manifestaciones estéticas, es decir, aparentes, superficiales, sintomáticas. Y habría que citar de nuevo a Füssli (ver nota 5). Pero Las Vegas carece de memoria, por lo que ya Jameson advierte también acerca del significado —sobre todo estético, por sintomático—, del posmoder-

¹⁹ «La altura de los soportes publicitarios no podrá exceder del 10 por 100 de la del edificio y como máximo alcanzará los 5,5 metros, medidos desde el forjado donde se apoyen sus estructuras de sustentación [...] La superficie de los soportes no podrá exceder de setenta (70) metros cuadrados» (Ordenanza Reguladora de Publicidad Exterior, Madrid, 2006, art. 16 c: BOCM nº 206). «La placa en que se rotule el nombre de los espacios urbanos estará compuesta por seis piezas cerámicas, de 20 x 20 centímetros cada una, y de 2 centímetros de espesor... irá fijado a la fachada del edificio a que corresponda mediante dos clavos del mismo material, y al que se unirá mediante cemento, cola o silicona, la placa de cerámica» (Ordenanza Reguladora del Sistema de Identificación y Rotulación de las Vías Públicas, Recas, Toledo, 2005, Nº 1.-6043. Anexo 1, 1.)a).

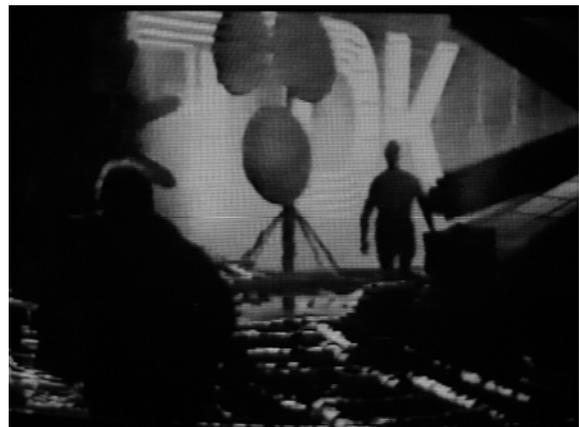
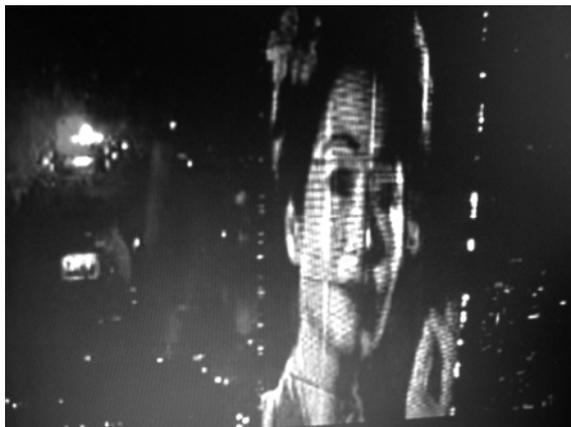
²⁰ VENTURI, R. - IZENOUR, S. - SCOTT BROWN, D. (1977): *Aprendiendo de Las Vegas. El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*, Barcelona, Gustavo Gili, 1982.

²¹ «A la pregunta de qué he aprendido en Las Vegas respondería simplemente “Nada”» (BÉ-GOUT, B. (2002): *Zerópolis*, Anagrama, Barcelona, 2007, 12). Ver también MARCHÁN FIZ, S. - RODRÍ-GUEZ LLERA, R. (2006): *Las Vegas: resplandor pop y simulaciones posmodernas, 1905-2005*, Madrid, Akal (donde se pronostica la continuidad del paradigma de la arquitectura-espectáculo).

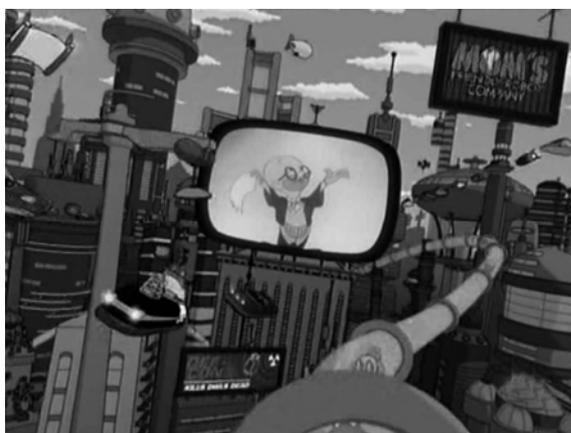
nismo como lógica cultural de un capitalismo tardío, es decir, como secuencia lógica de una historia que no hay que olvidar ²².

En esta línea estaba la afirmación de que las normativas municipales no suelen revisar el origen y la causa de lo que pretenden ordenar sino que se someten a la hegemonía del momento. Por eso es tanto más sorprendente el cambio de actitud de alguna municipalidad cuando en un gesto insólito cambia la normativa y con ello la perspectiva de las utilidades de la *pólis*²³, eliminando el sustento de tantas distopías literarias y cinematográficas.

Figs. 30-31: *Blade Runner*, inspirado en la ciudad-anuncio



Figs. 32-33: *Futurama*, inspirada en *Blade Runner*



²² JAMESON, F. (1984): *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo tardío*, Barcelona, Paidós Ibérica, 1991.

²³ Ver anexo «La Ciudad Limpia: una pequeña retrospectiva».

2.3. Cumbres

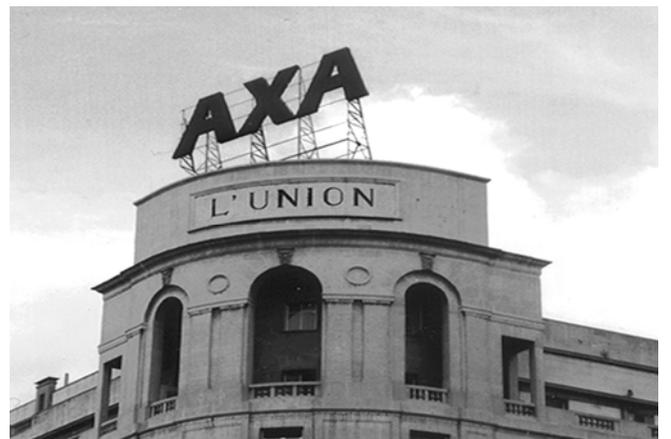
En el extremo arquitectónico opuesto a los números, las cimas de los edificios, se desarrolla otro tipo de representación. De la «democrática» y funcional representación de las unidades habitacionales ciudadanas en un espacio público uniforme, se pasa a la no democrática ostentación del poder «posmoderno», al espacio liberalizado, privado y privatizado. Dejando aparte las iglesias, en las cumbres de los edificios²⁴ aparecen, como enseñas de un liberalismo burgués, primero los remates artísticos de estatuas, grupos escultóricos, torreonnes, linternas o veletas afiligranadas, todo ello propio de una era de las Artes y Oficios en las que las artes mayores y las artesanías se transformaban en decoración. Más tarde, ya en un liberalismo tardío y mundializado, aparecen los *masters* de la ciudad y del mundo: los logotipos de las empresas y los objetos de deseo. Los primeros con una función prevalentemente indicial en cualquiera de sus formulaciones: estamos aquí, os vigilamos, servimos de referente, miramos por vosotros, somos el verdadero poder. Y, sobre todo de noche, velan sobre la ciudad. Los segundos, los objetos de deseo, son una expresión más figurativa e icónica de los índices anteriores: productos de consumo que repiten su oferta incansablemente, expresión del poder tradicional, pero ejercido ahora blandamente mediante la seducción, señales de un horizonte de seguridad en el abastecimiento, de una gran teta, cupular y nutricia, que se dice continuamente como horóscopo diario, como promesa a nuestro alcance. Ha pasado tiempo desde que Adorno²⁵ leía en el cielo los signos de un poder absoluto e irracional, correspondido por la disposición de unas personas a entregarse a cualquier poder salvífico autoritario. Hoy el toque fantasmal del autoritarismo parece haber desaparecido, pero la *dictablanda* del consumo tampoco necesita muchas más argumentaciones racionales en una época en que la emoción personalizada es el tópico de cada día.

También estos elementos escriturales se han estetizado hasta formar parte de la línea de cielo de la ciudad, del perfil arquitectónico, del reconocimiento cotidiano. Han sido incorporados hasta el punto de que su eventual omisión o ausencia es sentida como una merma, un desgarró de la carne propia.

²⁴ Sintomáticamente en las normativas se suele utilizar la palabra «coronación», con su evocación de poder. La palabra «remate», empleada en otros lugares, tiene también su componente irónico.

²⁵ ADORNO, T. W. (1975): *Bajo el signo de los astros*, Barcelona, Laia, 1986.

Figs. 34-37: *La arquitectura como pedestal: la vigilancia del poder*



3. Las estéticas

Sobre todos esos elementos escriturales dispersos y de distinta génesis se han operado dos tipos de legitimación. La primera ha ocurrido a partir del hecho de la estetización de la sociedad, vinculado a los procesos de reproductibilidad técnica, y tiene carácter sublimatorio: frente al arte, que aportaba estética a hechos notables muy limitados, los innumerables hechos banales, transfigurados por la estética, ascienden a un grado de iluminación y aceptabilidad²⁶. Tras esta primera legitima-

²⁶ Aunque Arthur Danto aplica la palabra transfiguración al mundo del arte, aquí es traspuesto al mundo de la percepción, sin que por ello se quiera rechazar la tesis de ese autor (DANTO, A. C. (1981): *La transfiguración del lugar común. Una filosofía del arte*, Barcelona, Paidós. 2002).

ción se opera una segunda, más ideológica, basada en la confusión de la estética con el arte. Cuando, de manera simplemente asertiva y nunca demostrativa, se pasa de la «estética de nuestros días» a «el arte de nuestros días» la operación legitimatoria alcanza su mayor poder, y el arte su principal forma de anulación, completando la previsión de Hegel, al igual de quienes implementan la lógica de este filósofo vaticinando el fin de la historia²⁷. Pero, aunque la estética parece justificar toda esta escritura (números en el suelo, publicidad en los muros, logotipos en las cimas) bajo la aparente uniformización de lo formal, ni todas las estéticas son iguales, ni todas las legitimaciones encubren iguales funciones representativas o referenciales. En cuanto a las estéticas para los hechos considerados, sólo se aceptan las estéticas «positivas», no las negativas, las de resistencia o las antiestéticas. En cuanto a las funciones, la estetización del número es en cierto modo premoderna, y —como la de la señalética— recubre una función primaria, del orden, del poder ilustrado. La estetización de la publicidad corresponde a la modernidad como racionalización de la economía de mercado (bajo un capitalismo de estado), y no recubre una función previa sino que la constituye: su función es metafórica, y consiste simplemente en expresar y simbolizar la función de la apariencia en el sistema de la mercancía²⁸, y en ese caso es también un índice de la omnipresencia de la misma. Y la estética corporativa corresponde ya al mercado de consumo globalizado, a la estética de la marca, y recubre la abolición de los poderes estatales, enfrentando el poder del Estado moderno y el del Estado posmoderno, reducido hoy a Estado de y en crisis.

4. El arte y la política

El arte, más allá de la estética e independientemente de su nivel de excelencia (algo que afecta a toda disciplina o quehacer humano, sea filosofía o ajedrez), ha reflexionado también sobre la ciudad a partir de su escritura, sobre la manera de configurar nuestra narración de la ciudad. Lo cual indica que el fenómeno tratado se ha constituido en un motivo tan significativo de nuestro tiempo como para ser integrado en ese nivel de reflexión. Algunos ejemplos, entre los muchos posibles, pueden ilustrar el discurso mantenido hasta aquí.

La estética de la omisión, la descontextualización, o el enfrentamiento con lo que habitualmente se da por supuesto genera el conocido efecto de extrañamiento, como es el caso de diversos proyectos de Matt Siber. Este autor ceba un discurso sobre el tiempo y la historia al proponer una mirada moderna sobre la génesis de los acontecimientos y de los objetos. Las fotografías de Tony de Marco sobre un São Paulo despojado de su histeria publicitaria tienen el sabor ambiguo de la nostalgia y del comienzo de una nueva historia. Las de Ángel Marcos son la representación de la verdadera *Zerópolis* (ver nota 21). Y las de Carl Lukasewich quizás

²⁷ FUKUYAMA, F. (1989): *El fin de la historia y el último hombre*, Barcelona, Planeta-Agostini, 1994.

²⁸ HAUG, W. F. (1980): *Publicidad y consumo. Crítica de la estética de mercancías*, México, Fondo de Cultura Económica, 1989.

inspiren misericordia para los juguetes rotos, pero también son la perfecta *vanitas* de nuestros días. En todas esas fotografías algunos podrían leer una reivindicación para volver a dar vida —ese tipo de vida— a la ciudad, pero otros probablemente se dejen sobrecoger por la reflexión sobre cómo fuimos y lo que queda por reconstruir. Es una mirada, por lo tanto, algo saturniana, como la de la Melancolía de Durero. Cuando miramos las ruinas desde la arqueología es cuando descubrimos la antropología que las sustentaba. La misma mirada que generan las ruinas de Las Vegas, la ciudad de la que Venturi nos mandó aprender.

Figs. 38-40: *Mat Siber*, desde el terreno de la reflexión artística, ha propuesto una inversión perceptiva y conceptual: ha hecho desaparecer los soportes materiales y ha dejado los signos y enseñas que crean las verdaderas calles de nuestro pensamiento



Figs. 41-43: *En otro proyecto Mat Siber, en una propuesta muy barthesiana, ha despojado del anclaje textual a las imágenes que nos rodean y ha creado un paisaje sólo tipografías, desde las que se lee el mundo material*



Figs. 44-48: *La ciudad de São Paulo una vez desprovista de publicidad* (fotos: Tony de Marco)



Figs. 49-50: *Cementerio de luminosos en Las Vegas* (fotos: Carl Lukasewich)



Figs. 51-52: *Exposición «Un coup de dés»* (Ángel Marcos)



5. Epílogo

Sea como reacción a la mirada artística (un fruto del arte), o como vuelta al poder ciudadano y localizado (un fruto de la política) frente a los poderes translocales y transtemporales, algunas ciudades se han planteado borrar ciertas escrituras para poder pensar e intentar otras nuevas. La situación es ambigua, como toda contradicción, pero es también una oportunidad para imaginar un nuevo espacio público. Surge también la duda de si realmente, para la recreación de un espacio público en la ciudad, la arquitectura es capaz de generar mensajes tan elaborados como los de la publicidad. En todo caso no se trataría de una vuelta nostálgica sino de una reinención de la ciudad, tanto en su dimensión visual como política.

Gilberto Kassab, alcalde de São Paulo, lanzó una campaña por la limpieza de la ciudad (*Lei Cidade Limpa*) en la que en los tres primeros meses del 2007 se eliminaron entre 8.000 y 15.000 carteles anunciadores, dejando por un tiempo al descubierto la ferralla en que los grandes y luminosos signos se apoyaban. La aceptación de la operación por parte de un 70% de la población es asombrosamente significativa de lo que podría ser la ruptura de lecturas impuestas. O de la vuelta a la recuperación de un espacio público y de un poder democrático, basado en un mandato

del pueblo soberano. Una pequeña praxis como la realizada en São Paulo nos coge desprevenidos, en una época posmoderna en que la utopía es presentada como *de-modée*. No sería superar en petulancia a otros el imaginar que bien podría comenzar así el fin de la historia (de la publicidad).

Figs. 53-56: Antes y después (fotos ASBEA: Associação Brasileira dos Escritórios de Arquitetura)



6. Referencias bibliográficas

- ADORNO, T. W. (1975): *Bajo el signo de los astros*, Barcelona, Laia, 1986.
- APARISI LAPORTA, L. M. (2001): *Toponimia madrileña : proceso evolutivo*, Madrid, Gerencia Municipal de Urbanismo.
- BÉGOUT, B. (2002): *Zerópolis*, Anagrama, Barcelona, 2007.
- BENJAMIN, W. (1936): «La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica», *Discursos interrumpidos*, Madrid, Taurus, 1982.
- DANTO, A. C. (1981): *La transfiguración del lugar común. Una filosofía del arte*, Barcelona, Paidós, 2002.
- FUKUYAMA, F. (1989): *El fin de la historia y el último hombre*, Barcelona, Planeta-Agostini, 1994.
- HABERMAS, J. (1962): *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*, Barcelona, Gustavo Gili, 2006.
- HAUG, W. F. (1980): *Publicidad y consumo. Crítica de la estética de mercancías*, México, Fondo de Cultura Económica, 1989.
- JAMESON, F. (1984): *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo tardío*, Barcelona, Paidós Ibérica, 1991.
- JIMÉNEZ, J. (2002): *Teoría del arte*, Madrid, Tecnos.
- MARCHÁN FIZ, S. - RODRÍGUEZ LLERA, R. (2006): *Las Vegas: resplandor pop y simulaciones posmodernas, 1905-2005*, Madrid, Akal.
- SOLAS, J. G. (1999): «Arte y Publicidad. La estrategia de la sustitución», *Área Cinco*, nº 6, junio, 87-114.
- (2008): «Los objetos hablan idiomas», *Nuevas tendencias de la comunicación*, Madrid, Editorial Complutense, 203-221.
- VENTURI, R. - IZENOUR, S. - SCOTT BROWN, D. (1977): *Aprendiendo de Las Vegas. El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*, Barcelona, Gustavo Gili, 1982.

Anexo: Ley Ciudad Limpia: una pequeña retrospectiva²⁹

São Paulo, a lo largo de los últimos 50 años, ha vivido un crecimiento demográfico a la par que comercial y de servicios vertiginosos, todo ello unido a una impotencia administrativa abrumadora.

Siendo el centro económico de Sudamérica más grande y más importante, se han librado batallas feroces para conquistar más consumidores y conseguir la expansión significativa del consumo en general.

Sin embargo, el grado de banalización de estas batallas era tal que se convirtieron en tan comunes como inocuas. Basadas casi siempre en las estrategias de marketing donde la cantidad y dimensión orientan las acciones (Teoría del «Make my LOGO BIGGER»), el espacio urbano se transformó en el escenario y soporte ideal para el envite de esas políticas de propaganda y comunicación desenfundadas.

El Poder Ejecutivo desmembrado, sin fuerza ni voluntad política, y sin dar seguimiento a las acciones sanadoras de esos problemas, fue vendiendo por lotes lo que debería haber sido Público –el Paisaje– entregándolo a los más diversos apetitos y descalabros. Se incluyeron espacios públicos, tales como plazas y jardinerías centrales de avenidas que pasaron a ser lugares de propaganda de empresas privadas (Mac Donald's, entre otras) que se dispusieron a patrocinar la conservación de esos espacios.

La clase política municipal (concejales), siempre preocupada por la recaudación de asignaciones para campañas, funcionaba (y supuestamente ¡funciona!) como mostrador de negocios, animando la posesión del Paisaje público por particulares y promoviendo el armazón legal del caos que se instauraba.

Con la elección en 2001 de la prefecta Marta Suplicy por el Partido de los Trabajadores (PT), preocupada por la ética en sus acciones y con el objetivo de rescatar el paisaje de São Paulo para mayor placer de la colectividad, hubo un atisbo de esperanza. A los pocos días de su toma de posesión, la Prefecta implantó la *Operación Belleza*. Esta operación pretendía de una manera ingenua la rehabilitación de la ciudad en general y de las construcciones muy en particular, frente a la suciedad, la contaminación visual y las pintadas desenfundadas.

Emocionados con este inicio de mandato de una prefecta que procedía de un partido popular, enarbolando una bandera de ética y moralidad administrativas, asociaciones, ONGs y profesionales empezaron a presionar y a proponer acciones para la limpieza visual de nuestro medio urbano. Esta acción pretendía no sólo descontaminar visualmente el paisaje, sino también devolver a la ciudad toda la riqueza de la historia de su memoria y arquitectura, hasta entonces escondida detrás de fachadas y paneles comerciales.

²⁹ Traducción del portugués al español de Lisete PRADO AFONSO, Grupo de investigación T&P (Universidade de Vigo) <http://webs.uvigo.es/paratraduccion/index.html>

En esa época, el grupo más organizado fue el recién creado Foro del Paisaje de la ADG (Asociación de Diseñadores Gráficos de Brasil). En este Foro, muchos profesionales, en su mayoría arquitectos, interesados en la mejora del paisaje de la ciudad de São Paulo, tales como José Roberto de Andrade Amaral, Luciana Sem, Patrícia Troster Rodrigues Alves, Lucila Lacreta, incluso el propio autor, además de otros profesionales como Maria Angela dos Anjos, Vilma Clementino, José Eduardo Machado y Nelson Acar, entre otros, solicitaron y se pusieron a la disposición de la Prefectura y de otros órganos para redactar una nueva legislación, mecanismos e ideas para la (re)construcción de nuestro paisaje.

¡No se imaginaban lo que les esperaba!

En 2003, la Sra. Prefecta Marta Suplicy, ignorando más de tres años de esfuerzos de la comunidad, aprobó, a cambio de apoyo político, una ley redactada *a medida* para y por un grupo de empresas y sociedades extranjeras propietarias de canales de comercialización y explotación de medios de comunicación, que defendía sus intereses y que resultó ser mucho más permisiva que la ley vigente por entonces, yendo en sentido opuesto a los anhelos de los ciudadanos y empeorando la situación de la ciudad.

El desaliento y la decepción general de aquellos que se empeñaban en un mejor paisaje se hicieron patentes.

El Foro del Paisaje—ADG/Brasil y otras asociaciones que se manifestaron en aquella época por un paisaje de la ciudad mejor organizado, se vieron abocados al sacrificio en vano y al desaliento.

El tiempo pasó y el paisaje de São Paulo, bajo la égida de una ley extremadamente permisiva, se transformó en un caos.

Podemos concluir que la promulgación de sucesivas leyes extremadamente irrespetuosas con nuestro paisaje, agravadas por una falta generalizada de fiscalización, hicieron de nuestra ciudad un simple soporte de publicidad.

La degradación del paisaje urbano fue tan contundente que sólo había una manera de sanarlo: prohibir que todo y cualquier tipo de publicidad se instalase en el espacio visual de nuestra urbe.

Tras las siguientes elecciones celebradas en 2005, y a partir de promesas de campaña para que el error fuese subsanado, el nuevo Prefecto José Serra empezó a realizar estudios para corregir semejante desbarajuste.

Lo que ocurrió fue que permaneció al frente de la Prefectura sólo dos años, ya que dejó su cargo para subir un escalafón más en el gobierno, haciéndose Gobernador. Llegó el turno del Viceprefecto, Gilberto Kassab, político de escasa talla, oportunista, y de un partido sin mucha popularidad.

Ávido de focos y popularidad, Kassab hizo lo inimaginable. Mediante una acción inesperada y valiente, después de obtener el apoyo del Ayuntamiento, promulgó la *Ley de la Ciudad Limpia*, de una manera un poco precipitada, pero aún así enormemente meritoria: prohibió que cualquier tipo de anuncio publicitario se instalase en el paisaje urbano. En cuanto a los paneles indicativos del nombre de los establecimientos, éstos se hicieron mucho más pequeños, de tal modo que los edificios y la arquitectura de la ciudad se pudiesen contemplar sin interferencias.

La ciudad descubierta, o mejor, «redescubierta», se presentó sin el maquillaje de la contaminación publicitaria. Lo que se vio y aún se sigue viendo, es una arquitectura desnuda y muchas veces sin ningún significado, pero con un repertorio iconográfico que hace posible la valoración y el reconocimiento.

Desde mi punto de vista, la Ley Ciudad Limpia cosechará como mínimo dos buenos frutos:

Uno: su efecto en la propia ciudad de São Paulo, donde la arquitectura, exenta de interferencias, tendrá y deberá abrazar la oportunidad de mostrarse como un elemento fundamental en la composición del Paisaje.

Dos: el efecto multiplicador que la Ley debe tener para todo Brasil, y quién sabe si para el resto del mundo.

Así fue como, ignorando la presión ostensible de una buena parcela de la sociedad civil a través de sus representantes, un político insignificante dio significado a su vida, y también a la nuestra.

Rogério BATAGLIESI (arquitecto)
con la colaboración de las arquitectas
Lucila Lacrete y Ruth Klotzel

Recibido: 15 de septiembre de 2008
Aceptado: 10 de diciembre de 2008

