

La saturación del plano

Sebastián Lomeli
Facultad de Filosofía y Letras, UNAM

21

Desde la perspectiva del paisaje urbano, la publicidad es considerada efectiva cuando logra independizarse de la espacialidad de la que depende inevitablemente su soporte material. La estructura de los anuncios, en particular la de los espectaculares, intenta que el mensaje sea considerado únicamente desde el plano visual. Sin embargo, esta impostura de la publicidad, que en principio resulta útil para llamar la atención del transeúnte, culmina en su propia anulación dentro de ciudades en las que la ausencia de diseño y de urbanismo son la regla y no la excepción.

Si contemplamos la Ciudad de México como un plano para ser observado, advertimos inmediatamente la falta de focos de atención privilegiados en el paisaje. Sólo mediante encuadres muy artificiales y perspectivas de orgullo nacional es posible recortar objetos cuyo peso no sea destruido por el ruido periférico (*v. gr.* Bellas Artes y el Zócalo).

Este equilibrio de lo edificado, lo accidental insignificante (cables, basura, postes viejos) y de las prácticas de uso del espacio (puestos callejeros, bases de peseros), provocan que la publicidad, para ser efectivamente visible, se enfrasque en una empresa violenta de color, de tamaño y de figuras pretendidamente ajenas al entorno en el que son colocadas. No obstante, agregar más ruido a lo que ya de por sí es escandaloso, desemboca en el estrés y en el desprecio por dichas estrategias.

Una mirada estética sobre esta situación podría festejar la anulación de toda primacía en el paisaje y, por tanto, de la relevancia de algún mensaje o signo sobre otro; la democracia de lo visible frente a la violencia del mercado. Estaríamos quizás al borde de que el acoso de la publicidad al consumidor se vuelva una fantasía inverosímil. Y sin embargo, seguramente el lector dedicado al diseño se preguntará ahora por las estrategias que han llegado a la espacialidad efectiva, donde el sonido publicitario aún no ha sido acallado por el ruido urbano, y donde las prácticas en el uso del espacio ocultan precisamente la exigencia bidimensional de los anuncios publicitarios, es decir, donde la noción de paisaje no tiene pertinencia*

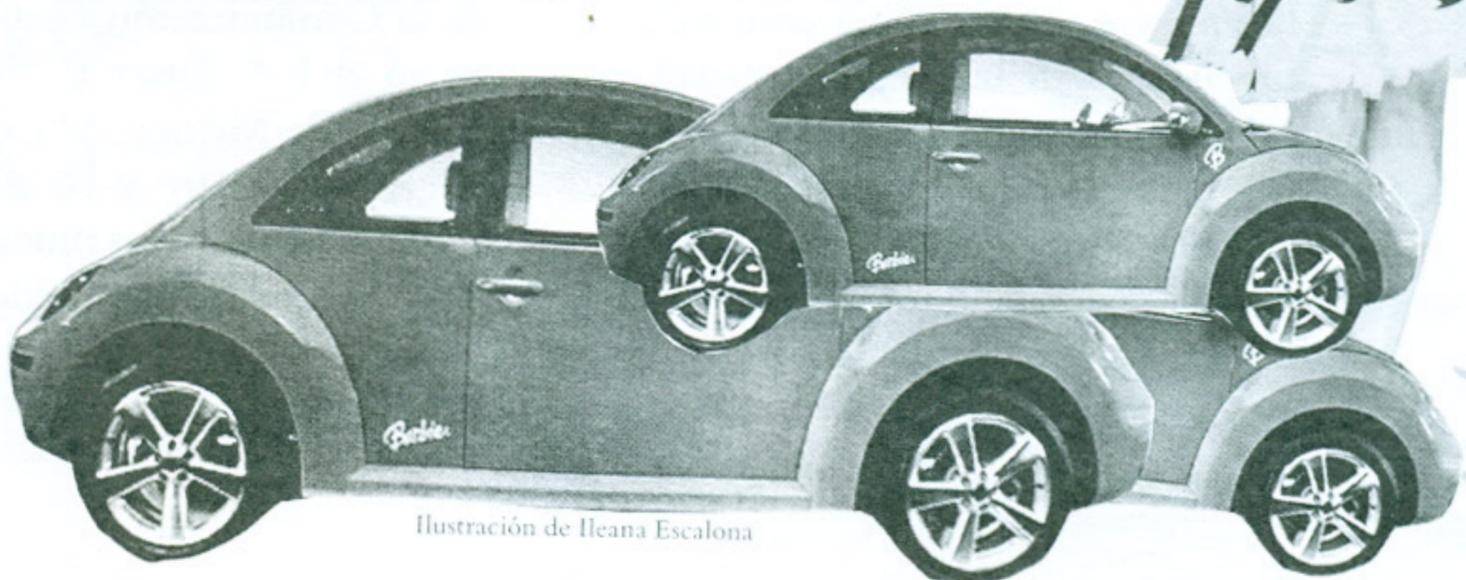


Ilustración de Heana Escalona