

**“DECORATED SHEDS”: LA PUBLICIDAD COMO ORNAMENTO EN LA CIUDAD
POSMODERNA. EL EJEMPLO DE LAS VEGAS**

**“DECOTATED SHEDS”: ADVERTISING AS ORNAMENT IN THE POSTMODERN CITY. THE
EXAMPLE OF LAS VEGAS**

Bárbara Barreiro León
Universidad de Oviedo (España)

Recibido: 10 de Septiembre de 2016
Aceptado: 30 de Septiembre de 2016

Resumen:

La cultura posmoderna nace como una corriente para combatir el Movimiento Moderno y superar la rigidez del llamado Estilo Internacional con respecto a la arquitectura. Se propone no afianzar ninguna regla o razones de estilo en cuanto a la arquitectura. Esto, ha traído consigo una serie de transformaciones urbanas en ciertas ocasiones caóticas y desligadas por completo de la experiencia urbana que el individuo venía teniendo hasta este momento.

Palabras clave: *Posmodernidad, arquitectura, ciudad, urbanismo, Las Vegas*

Abstract:

Postmodern culture was born as a way to combat the Modern Movement and overtake the severity of the International Style regarding its architecture. Hence, postmodern architecture proposes not to be bound to any rule or style aspects. Because of that, urban transformations have been brought to postmodern cities. Some of these are chaotic and are not related to the urban experience of the individual.

Keywords: *Postmodernity, architecture, city, urbanism, Las Vegas*

* * * * *

1. Introducción

La Posmodernidad se presenta como un movimiento antimoderno ya que pretende escapar de todo lo que representó la Modernidad: negatividad, contradicción y contrastes. En este sentido la arquitectura posmoderna se presenta ante la sociedad con una voluntad de cambio, buscando reaccionar a la masa, a la sociedad. De esta forma busca por una parte coaccionar, ya que intenta decirle al individuo como debería vivir, o cual sería su modo de vida apropiado, pero por otra, quiere fomentar la

irresponsabilidad del individuo ya que le da total libertad para actuar como quiera. Es la aversión al racionalismo de la cultura posmoderna.

Sin embargo, hay momentos en que es difícil superar esta solución que plantean. Esta pluralidad hace que se pierden los puntos de vista comunitarios, de la sociedad como conjunto, planteándose por tanto el problema de crear unos estatutos básicos y fundamentales sobre cuestiones sociales, políticas, en cuanto al sujeto y a la estética. Se corresponde la ciudad posmoderna, por tanto, con imaginarios urbanos los cuales son un conglomerado de ideas e imágenes ya que se construyen a través de la memoria visual del individuo y creaciones imaginarias que tienen que ver con el uso de la forma de la inteligencia visual-espacial. Así, estas ideas e imágenes configuran parte del universo imaginario, pero a su vez real, del habitante urbano posmoderno.

2. Arquitectura comunicativa

El desarrollo del posmodernismo desde la década de 1960 muestra que la arquitectura puede ser expandida para permitir múltiples percepciones de la misma. Se parte de la base de que esta arquitectura parte de las ideas de los arquitectos de llenar de símbolos y diferentes elementos de la historia de la arquitectura, edificios nuevos, algo que el público general no llega a comprender. Es por una parte una forma de recreación de una ahora nostálgica forma de edificio vernáculo, y por otra un significado irónico de arte¹.

La arquitectura posmoderna debe ser estudiada como un discurso ya que de esta manera es posible considerar la arquitectura como algo participativo en términos de consumo y producción. El consumo de la arquitectura debe ser desarrollado teóricamente en dos formas: viéndolo como un signo o símbolo y como una experiencia espacial².

La posmodernidad supone una liberación en cuanto a aspectos estilísticos en el arte y la arquitectura. Debido a eso, y durante este momento, se experimentarán grandes transformaciones urbanas en las ciudades posmodernas. Estas ciudades son ahora espacios caóticos que no están relacionados con el habitante, con el individuo, por lo que el tiempo y el espacio se modifican en este nuevo entramado urbano. La idea preconcebida que el individuo tiene de la ciudad se pierde entre los elementos posmodernos. El individuo no puede distinguir entre la imagen real y la imagen que se manipula. La ciudad posmoderna corresponde, por lo tanto, con un imaginario urbano configurado por un conglomerado de ideas e imágenes construidas a través de la memoria visual del individuo³.

¹ RAMPLEY, Matthew, *Exploring Visual Culture. Definitions, Concepts, contexts*, Edimburgo, Edinburgh University Press, 2005, p. 112

² RAMPLEY Matthew, *op. cit.*, p. 108

³ NARVÁEZ TIJERINA, Adolfo, "El imaginario urbano eurocéntrico y la anticuidad utópica de Wright", *Revista contexto*, (5), 2011, pp. 65 -80



Figura 1. Las Vegas. Foto de Jaime Muñoz Corral (2015)

El interés en la arquitectura como signo abrió nuevas posibilidades, pero curiosamente asume la posición tradicional entre el espectador y el objeto. Además es importante considerar una aproximación que examine la arquitectura en término de experiencia urbana como entorno. Esto se refiere a las idea posmoderna cuya preocupación por la arquitectura se refiere a la experiencia del usuario o habitante y no la del arquitecto⁴.

En la ciudad posmoderna todo tiene validez gracias a que se favorece la diversidad que plantea su base teórica. Sin embargo, a su vez no permite ninguna acción legitimadora con respecto la arquitectura pues en la posmodernidad importa más la experiencia del sujeto en el entorno urbano que el lenguaje propiamente arquitectónico⁵. Consumimos la arquitectura como método de distracción, de entretenimiento. La arquitectura funciona como discurso en la cultura visual dejando a un lado las cuestiones técnicas o materiales y adentrándose en el plano filosófico⁶.

Estas ciudades posmodernas son espacios donde las personas se sienten amnésicas, casi fuera de sí mismas. El tiempo ya no importa. El individuo se siente abstraído de este mundo. La sensación es similar a la que vive en un mundo paralelo, donde todo lo que hagan no llevará a ninguna consecuencia fuera de él. Esta situación no es exclusiva de

⁴ RAMPLEY Matthew, *op. cit.*, p113

⁵ GARCÍA SANCHEZ, Rafael, *Una revisión de la “Deconstrucción Postmoderna” en Arquitectura*, Tesis Doctoral Departamento de Composición Arquitectónica de la Escuela Técnica Superior de Arquitectura, Valencia, Universidad Politécnica de Valencia, 2008, p. 181

⁶ RAMPLEY, Matthew, *op. cit.*, p. 103

una ciudad como Las Vegas, otros ejemplos claros de estos espacios son los centros comerciales, ferias y parques temáticos, como, por ejemplo, Disney World.

Una de la obras fundamentales para entender la arquitectura comunicativa y experiencia urbana posmoderna es *Learning from Las Vegas* escrita por Robert Venturi, Denise Scott Brown y Steven Izenour, publicada en 1972 como resultado de sus viajes e investigaciones en torno a Las Vegas en el año 1968⁷.

En *Learning from Las Vegas* estudian la ciudad como un fenómeno de arquitectura comunicativa. Debido a los diferentes cambios sociales surge una nueva arquitectura de signos que busca persuadir al individuo⁸. Se aboga ahora por una arquitectura comunicativa con el ambiente y el entorno a través de símbolos y de elementos traídos tanto del cine y la cultura visual como del diseño industrial. Con *Learning from Las Vegas*, defendían el construir para la gente, para la sociedad, en lugar de intentar construir un mundo irreal para un hombre ideal. Sugerían que los arquitectos deberían inspirarse en las formas populares y los paisajes vernáculos como son las calles comerciales y los suburbios, porque eso es lo a la gente verdaderamente le gusta⁹.

Entienden el Strip¹⁰ como un conjunto de "cobertizos decorados" - Decorated Sheds en su versión original - ya que se parte de edificios planos, vacíos y sin personalidad y se les dota de un nuevo significado gracias a elementos innovadores con respecto a la arquitectura: decoración a base de elementos publicitarios y paneles de neón. De esta forma, Las Vegas toma lo que en otras ciudades americanas sería una intoxicación de los sentidos para la gente con bajos salarios y lo eleva, lo magnifica, y lo embellece como una institución¹¹.

Para Venturi, Brown e Izenour, el Strip ya no debe ser juzgado por los criterios funcionalistas que habían gobernado desde el triunfo del Estilo Internacional en la década de 1930. El nuevo paisaje urbano no es ni peor ni mejor, es diferente y por lo tanto no puede ser apreciado ni juzgado por las reglas tradicionales¹². De esta forma, el Strip desborda nuestros conceptos de forma y de espacio urbano, no sólo los de la antigüedad, sino también los modernos y contemporáneos¹³ al destruirlos y convertirlos en algo totalmente nuevo. El Strip de Las Vegas elude a nuestros conceptos de forma urbana y espacio, antiguos o modernos¹⁴.

Esta tendencia muestra un desarrollo de la categoría arquitectónica más allá de las convenciones de la arquitectura como arte incluyendo todo tipo de edificios que antes no estaban relacionados con el mismo (casinos, por ejemplo). Esto, desde el punto de vista de Charles Jencks, conduce a diferentes interpretaciones presentando un "doble código". En otras palabras, esto se identifica con símbolos de referencia duales - una para la interpretación por expertos en arquitectura y otra, para el público en general¹⁵.

⁷ VINEGAR, Aron, *I am a monument on Learning from Las Vegas*, Cambridge, MIT Press, 2008,

⁸ HALL, Peter, *Cities of Tomorrow*, Oxford, Blackwell, 1995, p. 299

⁹ ELLIN, Nan, *Postmodern Urbanism*, Nueva York, Princeton Architectural Press, 1990, p. 75

¹⁰ Calle principal de la ciudad de Las Vegas

¹¹ HALL, Peter. *op. cit.*, p. 273

¹² HALL, Peter. *op. cit.*, p. 299

¹³ VENTURI, Robert, SCOTT BROWN, Denise y IZENOUR, Steven, *L'enseignement de Las Vegas*, Bélgica, Mardaga, 2008.

¹⁴ VINEGAR, Aron, *op. cit.*, p. 27

¹⁵ RAMPLEY Matthew., *op. cit.*, p. 205

Learning from Las Vegas es uno de los puntos de referencia que marcan el final del Movimiento Moderno y su inclusión en la Posmodernidad lo cual supone un nuevo acento en la arquitectura como comunicación simbólica. En cuanto al urbanismo marca también una revolución: de ahora en adelante estos elementos serán objetos de estudio en sí mismos¹⁶.

Para Venturi, todas las ciudades comunican mensajes funcionales, simbólicos y persuasivos, pero siendo Las Vegas, una vez más, la exageración de todos ellos, representando la *arquitectura de la persuasión*¹⁷. Será por tanto el significante y el significado de una cultura de masas llevada al extremo, y siendo ejemplificada por una anti-ciudad. Así pues, se puede pensar en Las Vegas como un icono exagerado de nuestra propia historia social.

3. La publicidad como ornamento

Al contrario que lo que ocurrió durante el movimiento moderno y su espacio configurado por edificios rectangulares, planos y vacíos de significado, durante la posmodernidad observamos elementos más arriesgados e innovadores¹⁸. Tal fue su impulso por ofrecer una decoración más vistosa en su exterior, que recurrieron a elementos no ornamentales para el embellecimiento de los mismos. Así, se sirvieron de imágenes publicitarias, de luces de neón que se convertirán en iconos propios, colmando a la ciudad de símbolos asociados a la sociedad de consumo.

La ciudad se entiende ahora como un centro comercial, en el que todo símbolo se refiere al consumo y el ocio emulando a un parque temático. Podemos llegar a identificar a estos espacios como no-lugares, espacios amnésicos, efímeros y dependientes de la sociedad de consumo, perdiendo su categoría de lugar como espacio antropológico y propio de los individuos.

La nueva arquitectura posmoderna pretende dar carácter a los edificios planos y sin alma del Movimiento Moderno, dotándolos de un carácter nuevo sin recurrir a elementos propiamente arquitectónicos, sino llenándolos de signos que representan nuestra sociedad. Estos signos pueden incluso servir para dotar a un objeto vacío con categoría artística y estética; un cartel con luces de neón es el punto más álgido de la cultura posmoderna.

La creación de la ciudad posmoderna depende fundamentalmente de la asociación de los símbolos y signos, los cuales siguen el reclamo de la propia sociedad. Las ciudades posmodernas son ciudades soñadas, oníricas, que no tienen la finalidad de albergar al individuo, sino que pretenden distraer a la sociedad, a la masa. El ruido, las luces y la sucesión de espacios oscuros y luminosos, distraen al visitante, haciéndolo deambular de un lado al otro, sin un rumbo prefijado. El individuo experimenta una deriva casi al modo del *flâneur* decimonónico que lo hace perderse por la ciudad, embriagándose así de una cultura visual cada vez más y más presente en nuestras vidas. En término de experiencia durante la posmodernidad uno puede caminar, habitar y disfrutar, pero siempre desde el punto de vista consumista¹⁹.

¹⁶ HALL, Peter., *op. cit.*, p. 299

¹⁷ VENTURI, Robert, SCOTT BROWN, Denise y IZENOUR, Steven.

¹⁸ GOTTDIENER, Mark, BUDD, Leslie, *Key Concepts in Urban Studies*, Wiltshire, SAGE, 2005.

¹⁹ BANHAM, Reyner, *Los Angeles. The architecture of four ecologies*, Londres, Penguin Books, 1990, p. 127

Estos espacios simbólicos se convierten en un lugar irreal y de tránsito, no destinado a la vida cotidiana o para albergar trabajadores. Se refiere más bien a un escape de la misma sociedad, una ciudad deseada en la que los visitantes encuentran todo lo que necesitan. Los visitantes están familiarizados con todos los elementos, incluso no habiendo estado allí antes. Esto es, sin duda debido a la presencia generalizada de los signos, símbolos, que guían el tráfico del individuo. La arquitectura entra, por tanto, en el juego de los medios de comunicación de masas, donde la imagen es lo único que importa, adoptando la técnica, la estética y el modo de representación publicitaria de estos medios ya que según Rampley, a surreal y arbitraria cualidad del signo, su forma dislocada de cualquier producto comunica de forma excepcional la sofisticación estética²⁰.

El filósofo francés Jean Baudrillard presta especial atención a las cuestiones publicitarias y posmodernidad; en *Le système des objets* (1968) abordó los problemas de la publicidad en relación al objeto. Baudrillard entiende a la publicidad como un elemento ambiguo, ya que es el discurso del objeto pero a su vez objeto en sí mismo. De esta forma, entiende aquí Baudrillard el objeto como una mera mercancía inscrita dentro de un sistema de signos. Sigue su tesis sobre publicidad en su siguiente libro *La société de consommation* (1970) tratando a este medio como un sistema para enredar a cada uno de los consumidores a través de diferentes lenguajes diseñados especialmente para ello.

Los objetos ocupan buena parte de la crítica de Baudrillard ya que él entiende que son éstos los que dan carácter a la sociedad de consumo haciéndoles partícipes de una "obsolescencia acelerada"; el consumo compulsivo de productos que ni siquiera necesitamos, ya que tenemos que renovarlos antes de que queden obsoletos. Entiende Baudrillard de esta forma a los objetos como los seductores de la sociedad, los culpables del consumismo y partícipes del simulacro y la cultura de masas.

De esta forma, los objetos se convierten en algo indispensable en la sociedad de consumo actual siendo la publicidad el reclamo principal de los mismos. Sin embargo, y tal y como habíamos apuntado previamente, durante la posmodernidad, los carteles publicitarios conviven con los individuos como si se trataran de un elemento de servicio u ornamento más de la ciudad. Los carteles luminosos se vuelven farolas y los paneles publicitarios en el ornato de las fachadas.

4. Las Vegas: ciudad-escaparate

Las Vegas es la única ciudad del mundo donde el paisaje no está configurado por edificios o árboles, sino por señales²¹. Fue durante la década de 1940 cuando los casinos de Las Vegas empezaron a anunciar sus establecimientos gracias a que tenían acceso a electricidad de bajo coste. De esta manera anunciaban la ubicación de sus locales a los conductores que viajaban por la autopista de los Ángeles, ahora Strip de Las Vegas, usando enormes señales de neón. Debido a que casi todos los visitantes en aquella época llegaban en coche, las señales de neón era una manera eficaz de atraer la atención de los mismos. A pesar de las modificaciones y las mejoras de estas señales, siguen siendo un elemento definitorio de la ciudad²².

²⁰ RAMPLEY M., *op. cit.*, p. 113

²¹ HALL, Peter, *op. cit.*, p. 273

²² GOTTDIENER, Mark, COLLINS, Claudia, y DICKENS, David, *Las Vegas. The Social Production of an All-American City*, Oxford, Blackwell, 1999, p. 85

Para mediados de la década de 1940 muchos casinos compraron e instalaron grandes señales de la conocida compañía, como *Young Electric Sign Company*. El *Golden Nugget* era por aquel entonces un simple antro de juego, y sin embargo, tenía la señal más grande de todo Las Vegas. Pero, sin embargo, fue el *Pioneer Club* el que creó el primer neón emblemático de las Vegas instalando el gran vaquero “Vegas Vic” en su edificio de Fremont Street. Más adelante, Vegas Vic fue completado con la construcción de “Vegas Vickie”, una señal inmensa de una *cowgirl* instalada encima de un club de striptease²³. En la década de 1950, Las Vegas ya se había convertido en el escaparate mundial de las señales de neón²⁴.



Figura 2. *Vegas Vickie*. Foto de Jaime Muñoz Corral (2015)



Figura 3. Señal del *Hard Rock Café*. Foto de Jaime Muñoz Corral (2015)

Algunas señales ya icónicas de Las Vegas son Circus Circus (1970), Sahara Hotel y Casino (1985), MGM Grand (1990) siendo además el hotel más grande del mundo con más de 5000 habitaciones, la guitarra del Hard Rock Café, la imagen electrónica del Treasure Island, Caesars Palace, el Excalibur, y la Fremont Street Experience, una suerte de baldaquín de cuatro bloques de largo sobre Fremont Street, el cual consta de más de 2 millones de bombillas en una imagen computizada y sonido incorporado²⁵.

²³ GOTTDIENER, Mark, COLLINS, Claudia, y DICKENS, David, *op. cit.*, p. 85

²⁴ GOTTDIENER, Mark, COLLINS, Claudia, y DICKENS, David, *op. cit.*, p. 86

²⁵ GOTTDIENER, Mark, COLLINS, Claudia, y DICKENS, David, *op.cit.*, p. 86



Figura 4. *Fremont Street.* Foto de Jaime Muñoz Corral (2015)

El entretenimiento con respecto al paseante es algo relativamente nuevo para Las Vegas y ha traído una relación alterada entre la gente y el juego en la ciudad. En el pasado, los casinos intentaban mantener una audiencia cautiva dándoles a sus huéspedes todo lo que necesitaban dentro del edificio – restaurantes, entretenimiento, lavandería, peluquería, ropa y zapatos - para que no tuvieran que salir del resort y continuaran apostando. Una competición entre los casinos ayudó a crear una activa calle cultural en el Strip, los locales del centro, en respuesta, habían desarrollado Fremont Street Experience²⁶.

El paisaje urbano de Las Vegas, en conjunción con todas las ciudades posmodernas, deja de lado las fachadas y los muros de los edificios, reemplazándolos con señales de neón y símbolos iconizando, una vez más, la ciudad. Este proceso consiste en la visualización de las imágenes, elevándolos a una nueva forma de decoración u ornamento, detalle o señal, que ahora está al máximo²⁷. De esta forma, algunos casinos ya no tienen la necesidad de cubrir edificios de neón por su habilidad de proyectar fantasía a través de la propia estructura y del diseño arquitectónico²⁸. Asistimos a una exageración u ostentación de las imágenes configurando un nuevo modo de decoración u ornamento, exagerando el detalle o signo al máximo y dotando con categoría artística y arquitectónica a elementos que antes carecían de ella²⁹.

El proceso de creación de estos lugares es mucho más similar al funcionamiento de un teatro, en el que cambian continuamente las atracciones para atraer a la gente y mantenerlos entretenidos³⁰. De esta forma, se crea una nueva idea con nuevos conceptos cambiantes y efímeros, que nos acercan a su vez a la estética de lo banal muy propia de la posmodernidad³¹. Así pues, este paisaje plagado de signos que configura la ciudad de Las Vegas se corresponde con la exageración y el engaño³².

²⁶ GOTTDIENER, Mark, COLLINS, Claudia, y DICKENS, David, *op.cit.*, p. 88

²⁷ RAMPLEY, Matthew. *op. cit.*, 120

²⁸ GOTTDIENER, Mark, COLLINS, Claudia, y DICKENS, David, *op.cit.*, p. 87

²⁹ FRANCALANCI, Ernesto, *op. cit.*,

³⁰ HALL, Peter, *Cities of Tomorrow*, Oxford, Blackwell, 1995, p. 350

³¹ GARCÍA SANCHEZ, Rafael, *op. cit.*, p. 148

³² VINEGAR, Aron., *op. cit.*, p. 35

5. Conclusiones

El pensamiento posmoderno tiene como objetivo romper con todo lo anterior, en especial con el Movimiento Moderno y su Estilo Internacional en arquitectura. De esta forma, surgirá una nueva arquitectura que conjugará todos los aspectos de esta nueva sociedad y que traerá consigo una ciudad atractiva para el individuo.

Se crea por tanto un nuevo tipo de ciudad, donde los signos y los símbolos juegan un papel fundamental a la hora de entender el significado de la ciudad. Son espacios con edificios planos y sin alma, dotándolos de un carácter nuevo sin recurrir a elementos propiamente arquitectónicos, sino llenándolos de signos que representan nuestra sociedad.

Así, los elementos superficiales y aleatorios que encontramos en las ciudad contemporáneas se entienden en la posmodernidad no solo como elementos artísticos sino que también se toman como elementos representativos de la propia sociedad. Esta nueva expresión cultural traerá consigo una nueva experiencia estética cambiante y contradictoria que busca representar la sociedad contemporánea. De esta forma, ciudades como Las Vegas, serán el máximo exponente la sociedad del espectáculo, la copia y la mejora de la sociedad en la que creemos que vivimos.

Bibliografía

- BAUDRILLARD, Jean, *Las estrategias fatales*, Barcelona, Anagrama Colección Argumentos, 1991.
- BANHAM, Reyner, *Los Angeles. The architecture of four ecologies*, Londres, Penguin Books, 1990.
- GOTTDIENER, Mark, COLLINS, Claudia, y DICKENS, David, *Las Vegas. The Social Production of an All-American City*, Oxford, Blackwell, 1999.
- ELLIN, Nan, *Postmodern Urbanism*, Nueva York, Princeton Architectural Press, 1990.
- FRANCALANCI, Ernesto, *Estética de los objetos*, Madrid, La balsa de la Medusa, 2010.
- GARCÍA SANCHEZ, Rafael, *Una revisión de la "Deconstrucción Postmoderna" en Arquitectura*, Tesis Doctoral Departamento de Composición Arquitectónica de la Escuela Técnica Superior de Arquitectura, Valencia, Universidad Politécnica de Valencia, 2008.
- GOTTDIENER, Mark, BUDD, Leslie, *Key Concepts in Urban Studies*, Wiltshire, SAGE, 2005.
- HABERMAS, Jürgen, *Arquitectura Moderna y Posmoderna*, Barcelona, Arquitecturas Bis, 1984
- HALL, Peter, *Cities of Tomorrow*, Oxford, Blackwell, 1995.
- NARVÁEZ TIJERINA, Adolfo, "El imaginario urbano eurocéntrico y la anticuidad utópica de Wright", *Revista contexto*, (5), 2011, pp. 65 -80
- RAMPLEY, Matthew, *Exploring Visual Culture. Definitions, Concepts, contexts*, Edimburgo, Edinburgh University Press, 2005.
- VENTURI, Robert, SCOTT BROWN, Denise y IZENOUR, Steven, *L'enseignement de Las Vegas*, Bélgica, Mardaga, 2008.
- VINEGAR, Aron, *I am a monument on Learning from Las Vegas*, Cambridge, MIT Press, 2008.

Fotografías

Jaime Muñoz Corral