

“Cidade limpa” y la contaminación publicitaria en la ciudad

“Cidade limpa” eta hiriko publizitate-kutsadura

The advertising pollution in the cities

*Fernando Olivares*¹

zer

Vol. 14 – Núm. 26

ISSN: 1137-1102

pp. 253-275

2009

Recibido el 4 de abril de 2008, aprobado el 27 de enero de 2009.

Resumen

La ciudad es un gran soporte publicitario. En la actualidad no hay agencia que se precie que no incluya servicios de *street marketing* o de *ambient*. Estas dos nuevas herramientas suponen una ocupación “creativa” del espacio público por parte de las marcas. El auge de este fenómeno coexiste con su antítesis, con el de la desmantelación publicitaria. Lo que para unos no es más que un ejercicio de “decoración creativa” de las “aburridas calles” y una práctica consustancial al desarrollo mismo, para otros resulta ser “una intolerable apropiación del medio ambiente urbano”.

La contaminación publicitaria que sufre la ciudad nos plantea dos interrogantes: el primero, ¿cuáles son los efectos nocivos de esta saturación y sobre-exposición para la salud del paisaje y del paisanaje? El segundo, ¿qué legitimidad y licitud tiene el mundo privado para tomar la calle, para servirse de un bien público? Se inaugura, pues, un debate en torno a la ecología de la publicidad y a la insostenibilidad de la publicidad en la urbe.

Palabras clave: Sostenibilidad publicitaria · Ecología de la publicidad · Publicidad exterior · *Ambient* · *Street Marketing* · Publicidad de guerrilla · Cidade Limpa

¹ Universidad de Alicante, f.olivares@ua.es

Laburpena

Hiria publizitate-euskarri garrantzitsua da. Gaur egun ez dago *street marketing* edo *ambient* izeneko zerbitzurik eskeintzen ez duen publizitate-agentziarik. Bi tresna hauek direla medio, markek espazio publikoaren okupazio “sortzailea” burutu dute. Fenomeno honen gorakada bere antitesiarekin batera gertatzen ari da, publizitatearen eraispenarekin batera alegia. Batzuen iritziz “kale aspegarrien” “apainketa sortzailea” dena, hiriaren ingurunearen jabetze onartezina da beste batzuen ustetan.

Hiriak pairatzen duen publizitate-kutsadurak galdera bi sortzen dizkigu: lehena, zein eragin kaltegarri du asetasun eta gainesposizio honek paisaiaren eta biztanlegoaren osasunean? Bigarrena, zein da mundu pribatuaren zilegitasuna eta bidezkotasuna ondasun publikoaz baliatzeko? Horrela hasi da, bada, publizitatearen ekologiaren inguruko eta hiriko publizitatearen jasanezintasunari buruzko eztabaida.

Gako-hitzak: Publizitate-jasangarritasuna · Publizitatearen ekologia · Kanpoko publizitatea · *Ambient* · *Street Marketing* · Gerrilla-publizitatea · *Cidade Limpa*

Abstract

The cities have become a big advertising medium. Apart from the outdoor, nowadays there is no self-respecting advertising agency which do not include, as a service for its clients, actions related to street marketing or ambient. These actions imply actually the occupation of the whole public area and its consideration as an advertising medium to be used. Every place is likely to be creatively conceived as an advertising medium, beyond the conventional outdoor tools. The advertising occupation coexists with its antithesis: the dismantling. The excess and the sobriety are the two faces of the same coin. What for some people represent an exercise of “creative decoration” of the boring streets, for others it is actually an intolerable appropriation of the common spaces. The advertising exploitation under which the cities are suffering leads us to wonder two questions. The first one, which are the harmful effects for the urban landscape’s health of this saturation and over-exploitation? The second one, what legitimacy do the private companies have to enable them to take over the streets and to use in its profit these public assets? Hence, the debate is now served, about the advertising’s ecology, namely, its pollutant effects and its unsustainability in the urban areas.

Keywords: Advertising Pollution · Advertising’s Ecology · Outdoor Advertising · Ambient · Street Marketing · “Guerrilla Advertising” · Urban Landscape · *Cidade Limpa*

“I think that I shall never see a billboard lovely as a tree. Perhaps, unless the billboards fall, i’ll never see a tree at all” (Ogden Nash, 1959).

1. Ciudad y publicidad

Existen múltiples trabajos sobre los vínculos teóricos entre ciudad y publicidad, y no son pocos los autores que han relacionado la utilización de la calle como escenario publicitario con la genesis y el devenir de las ciudades. Eguizabal (1998:19) afirma que “la historia de la publicidad está ligada a la historia de las ciudades”. Baladrón Pazos (2007) piensa que la publicidad encuentra su razón de ser en las ciudades y que comunicación y ciudad son realidades paralelas. Cullen (1974) reflexiona sobre la dimensión estética y la percepción del paisaje urbano.

De un tiempo a esta parte se contempla la contaminación visual y sonora de las ciudades, originada en gran parte por la publicidad, como un aspecto que erosiona la calidad del paisaje. Nos interesa aproximarnos al abuso –y no tanto al uso– que la industria publicitaria hace de la ciudad; al impacto de lo publicitario en el paisaje urbano. Perseguimos detenernos en estos excesos desde un prisma medioambiental. Es nuestro objetivo contextualizar el trabajo en la cultura del desmantelamiento y de la descompresión, de la sostenibilidad y de la visión *slow*, que iniciamos en el tramo final de esta década.

Caben nuevas reflexiones sobre el fenómeno de la publicidad en la ciudad, ahora desde una perspectiva medioambiental. La ocupación publicitaria es uno de esos “elementos extraños”, considerados por diversos colectivos y autores como nocivos para el equilibrio y la sostenibilidad del paisaje urbano.

Como señala Satué (en Eguizabal, 1998: 145), el gran descubrimiento social del siglo XIX es la calle. En ella la publicidad instala sus trincheras en las fachadas de los comercios y lanza su infantería de *hombres sandwich* enfundados en anuncios autoportantes, mientras el aire de la ciudad nueva inicia un lento proceso de polución visual con los anuncios murales que escalan impertinentemente las mayores y más estratégicas alturas.

En Inglaterra, a finales de la década de 1830 ya existía un problema de saturación de carteles en las paredes. La calle se convierte en el canal publicitario por excelencia; las enseñas colgantes de las viejas calles gremiales han dejado paso al espectáculo de los carteles, los hombres-anuncio y las columnas móviles (Eguizabal, 1998: 144).

2. São Paulo prohíbe la publicidad

A finales de 2006 se aprueba en São Paulo *Cidade Limpa*. En líneas generales la ley nº 14.233² de la *prefeitura* viene a reconocer abiertamente que la ciudad ideal para vivir es una ciudad sin publicidad. Estamos ante un hito sin precedentes que puede romper la histórica comunión entre ciudad y publicidad. *Cidade Limpa* supone el primer gran punto de inflexión en la lógica siempre creciente y expansiva de la publicidad en la urbe. Por primera vez, en una gran metrópolis se reconocen explícitamente los efectos contaminantes e insanos de la publicidad en las calles y se toman medidas legales y efectivas para descongestionar una ciudad de sus excesos publicitarios. La ciudad brasileña –la cuarta urbe más pobladas del mundo- viene desde principios de 2007 desmantelando su *outdoor* por “razones medioambientales y de salud pública” –como se argumenta. La prohibición afecta a autobuses y taxis –como soportes publicitarios-, a carteles, vallas, mobiliario urbano, rótulos y neones de comercios y folletos en la calle.

Importantes publicaciones de todo el mundo se han interesado por “el caso São Paulo”. *Creative Review* publicó el 18 de junio de 2007: “São Paulo: The City That Said No To Advertising³”; también, *Internacional Herald Tribune* se hizo eco de la noticia con el titular: *Billboard ban in São Paulo angers advertisers⁴*. *Art Das kunstmagazin*, la publicación multidisciplinar alemana, dedicó un especial al caso São Paulo, en octubre de 2007⁵, y *Jungle Drums*, la publicación sobre el estilo de vida brasileño en Londres, recoge en un amplio monográfico la situación de la *cidade do “espaço vazio”*, como la acuña su redactor jefe⁶. *Cidade Limpa* es en la actualidad una de las leyes más controvertidas de Brasil. El sector publicitario, las principales marcas, e incluso los pequeños comercios locales se movilizan y muestran su indignación con la 14.233.

² Para conocer la ley 14.233, de septiembre de 2006, visitar: http://ww2.prefeitura.sp.gov.br/cidadelimpa/infos_adicionais/contate.html, mayo de 2008.

³ Véase Burgoyne, P. “São Paulo: The City That Said No To Advertising”, *En Creative Review, News & Features*, June 18, 2007.

⁴ Véase Rohter, L., “Billboard ban in Sao Paulo angers advertisers: New 'clean city' law angers advertisers”, *En Internacional Herald Tribune*, 12 de diciembre de 2006. Cfr. También “Sao Paulo goes advertising-free”, POSTED BY CORY DOCTOROW, APRIL 14, 2007, [<http://www.boingboing.net/2007/04/14/sao-paulo-goes-adver.html>]
<http://www.iht.com/articles/2006/12/12/news/brazil.php?page=2>], febrero de 2009

⁵ Véase ART Das Kunstmagazin, en <http://www.art-magazin.de/kunst>

⁶ [<http://www.jungledrums.org/>], febrero de 2009. El fotógrafo Tony de Marco recoge en una serie de fotografías la “desnudez” de la nueva São Paulo. [<http://www.flickr.com/photos/tonydemarco/>], febrero de 2009.

Paradójicamente en São Paulo las vallas publicitarias adquieren mayor protagonismo, si cabe, que cuando contenían mensajes comerciales. La desolación publicitaria descubre un apocalíptico y férreo paisaje –el de las estructuras de metal- que resulta ser más notorio y estridente que el anterior. La ausencia de publicidad deja, de momento, al descubierto infinidad de esqueletos de hierro, que acaparan el protagonismo; el vacío es más llamativo que la ocupación; el medio, más que el mensaje. Los hierros son ahora el silencioso mensaje de la protesta. Como diría Lipovetsky (2004:19), este escenario, sin el lujo que muestra la publicidad, favorece la fealdad y la monotonía.



Ilustraciones 1 a 4: Cidade Limpa desnuda las estructuras publicitarias y libera la ciudad de la contaminación visual. Mientras, permanece la contaminación estética de las estructuras metálicas de sus soportes (imágenes de Tony de Marco en <http://www.flickr.com/photos/tonydemarco>).

3. Otros “São Paolo” publicitarios en el mundo

Ya en 1967 el estado norteamericano de Vermont acordó la prohibición de vallas publicitarias en su territorio como medida protectora del entorno: “nuestro paisaje ha contribuido al desarrollo económico y a atraer turismo, residentes; ha facilitado el desarrollo industrial y cultural. Las vallas publicitarias deterioran nuestro paisaje y amenazan nuestra economía”⁷. Recientemente, Concord, localidad del estado de New Hampshire, ha prohibido la publicidad lumínica por cuestiones de seguridad vial y de contaminación visual.

Hay otros estados norteamericanos donde históricamente se han limitado las vallas publicitarias⁸: Hawái, desde 1920; Nebraska, Maine y Alaska, también presentan algunas restricciones. Otros estados donde se ha congelado la instalación de nuevas vallas son Rhode Island, desde 1990, y Oregon, desde 1975. Colorado Springs, Denver, Mobile, Philadelphia, Portland y Seattle, Charleston, Charlotte, Little Rock, Raleigh, Tampa y Washington son otros ejemplos.

En París las vallas publicitarias están prohibidas en *Champs Elisée* y en los alrededores del casco urbano. En Florencia a *Mc Donald's* le han prohibido colocar su cartel corporativo por no respetar la fisonomía arquitectónica de la ciudad. Atenas retiró desde el año 2000 la mayor parte de los anuncios que colapsaban la ciudad, para ofrecer a los turistas que llegaran con motivo de los Juegos Olímpicos de 2004 una visión más limpia y atractiva de la misma.

En Buenos Aires el gobierno local creó en diciembre de 2006 la *Dirección de Recuperación de Espacios Públicos (Recep)*, unidad compuesta por 15 inspectores que tienen como función recorrer la ciudad y supervisar el impacto visual de los casi 300.000 locales comerciales en funcionamiento. Hay más de 30.000 carteles publicitarios ilegales que permanecen sobre la fachada de los edificios abandonados o en construcción. Otros muchos promocionan productos en locales comerciales e invaden la vía pública. La publicidad es el principal factor de contaminación visual en la ciudad argentina⁹, a pesar de que según la normativa de la ciudad están prohibidos los anuncios que afecten el aspecto urbanístico, es decir aquellos que por su tamaño, ubicación o estructura perjudiquen el punto de vista técnico y urbanístico. Tampoco se

⁷ Véase. AA.VV, Billboard Control Case Study, *Vermont: Proud to be Billboard-Free! Scenic America*

⁸ Véase. [<http://www.scenic.org>] abril, 2008

⁹ Véase. [http://es.wikipedia.org/wiki/Contaminación_visual], por María Sol Ruiz Hermán, mayo 2009.

pueden ubicar carteles a nivel de las vías férreas, anuncios luminosos e iluminados en balcones, ni aquellos que obstruyan la visual en la zona de seguridad en esquinas.

En Costa Rica, en 2003, en un intento por detener la contaminación visual, el proyecto de ley denominado *Ley contra la Contaminación Visual* fue presentado con el objetivo de recuperar la calidad del paisaje afectado, detener el menoscabo del ambiente visual y la proliferación desmedida de rótulos y carteles.

En España no existe hasta el momento una legislación específica sobre contaminación publicitaria, si bien las diferentes normativas, tanto estatal como autonómica, disponen de artículos que tratan este problema de forma indirecta, a través de las referencias a “la estética”. En el caso de los edificios históricos y bienes de interés cultural, la Ley de Patrimonio Histórico Español de 1985 prohíbe colocar en ellos publicidad comercial, así como cables, antenas y conducciones. En el caso de la naturaleza, la Ley de Protección Ambiental 4/89 permite multar a las empresas que coloquen carteles que estropeen el paisaje y el entorno de un parque natural. Por su parte, la Ley del Suelo de 1992 no consiente situar edificios o cualquier elemento que causen molestias visuales en lugares de interés paisajístico.

El *Defensor del Pueblo de Andalucía* elaboró en 1998 un informe sobre la contaminación visual y el patrimonio, en el que apeló a una mayor preocupación para que las licencias de obras sean respetuosas con la normativa.

Los ayuntamientos son los responsables de establecer las normas de obligado cumplimiento para las empresas publicitarias. Las ordenanzas municipales reguladoras de la publicidad exterior establecen medidas en cuanto a dimensiones, ubicación, cantidad e iluminación. Asimismo, estas normas establecen la prohibición de instalación de carteles publicitarios en edificios catalogados como monumentos históricos-artísticos y en bienes de interés cultural¹⁰.

A mediados de 2006 Madrid aprueba una ordenanza que persigue acabar con la contaminación visual en la vía pública¹¹. La normativa

¹⁰ Eva Brevia (2008) propone “una mirada de 360º” -subtítulo de su libro- a la publicidad exterior. Véase en este apartado el capítulo 6, dedicado a la regulación y autorregulación de la publicidad exterior.

¹¹ Los artículos de la Ordenanza de Convivencia Ciudadana y Protección del Entorno Urbano del Ayuntamiento de Madrid son los siguientes:

- Art. 10. Contaminación visual: Quedan prohibidas las pintadas, escrituras, inscripciones o grafismos en los bienes públicos o privados, especialmente sobre calzadas, aceras, muros,

pretende que Madrid no se convierta “en un escaparate descontrolado, caótico y desordenado que afea el paisaje urbano” –como señala Ruiz Gallardón. Se limita el tamaño de los carteles, la colocación de lonas publicitarias en las fachadas y se impide la circulación de vehículos específicamente dedicados a la publicidad, salvo autorizaciones concretas, y aquellos cuya publicidad pertenezca a su actividad. El alcalde de Madrid declaró que la “sobresaturación de expresiones publicitarias” y la “excesiva heterogeneidad” del espacio dedicado al mensaje publicitario “son las principales causas que han motivado la redacción de un nuevo texto, cuyo objetivo será “proteger los valores y la sostenibilidad del paisaje urbano (...)”.

4. Efectos contaminantes de la publicidad en la ciudad

No toda la contaminación visual es publicitaria ni toda la contaminación publicitaria es visual. La publicidad, en todas sus plurales manifestaciones y soportes, está empezando a ser considerada como un importante motivo de deterioro del paisaje urbano.

La saturación publicitaria es el principal agente de distorsión y de contaminación visual y ambiental en el ecosistema urbano. El exceso publicitario no es sólo un elemento contaminante del campo visual; hoy día la publicidad en la urbe perturba a todos los sentidos, por lo que hablar únicamente de contaminación visual puede no reflejar la verdadera dimensión del problema¹².

fachadas, árboles, vallas, farolas, contenedores, papeleras, señales de tráfico e instalaciones en general, así como sobre cualquier clase de vehículos. Se exceptúa la decoración artística de muros en lugares y parajes concretos, siempre que se realice con autorización municipal y del titular.

- Art. 11. Rótulos, adhesivos, folletos, octavillas y similares: Queda prohibida la colocación de rótulos, adhesivos, papeles pegados y cualquier otra forma de publicidad sobre los elementos descritos, salvo autorización expresa del órgano competente de la corporación local en las condiciones y con los requisitos que se establezcan. Del mismo modo, se prohíbe lanzar desde vehículos o esparcir y tirar toda clase de octavillas, folletos o similares de propaganda o información en las vías y espacios públicos, siendo responsable quien de forma personal realiza el lanzamiento o los arroja o esparce por el suelo. Los repartidores de publicidad domiciliaria no podrán colocar propaganda fuera del recinto del portal de los edificios. Los titulares de los establecimientos no podrán situar en la vía pública ninguna clase de mobiliario con propaganda publicitaria.

- Art. 12. Carteles y pancartas: La colocación de carteles y pancartas con carácter temporal sólo podrá llevarse a efecto previa autorización, en lugares habilitados y durante el tiempo que se determine en la propia autorización, siempre que no dañen, ensucien o deterioren la superficie sobre la que se instalen y sean de fácil extracción o retirada. En ningún caso podrán adosarse o colgarse a árboles ni de cualquier otro elemento vegetal.

¹² Otros elementos urbanos visualmente contaminantes: cerramientos antiestéticos de viviendas particulares, cableados de telefonía, electricidad, alumbrado público, antenas, distintas señalizaciones viales, edificaciones, basura en las calles, escombros, vehículos, etc.

Además de la cuestión estética y del deterioro paisajístico y ecológico, algunos estudios empíricos empiezan a señalar que el exceso de publicidad está afectando a la salud de los ciudadanos. En el caso de los animales, diversas asociaciones ecologistas mantienen que el exceso de anuncios y de colorido estridentes, en lugares de paso de la fauna, pueden alejar algunas especies e incluso romper el equilibrio ecológico.

La contaminación visual abarca todo aquello que perturba o distorsiona la visión, visibilidad, estética y percepción del paisaje o entorno físico por parte de los seres vivos. Según Palacios Vargas, “estos estímulos no deseados, contaminantes, son producto del abuso de ciertos elementos que distorsionan o perturban la imagen del entorno y estética del paisaje, y que genera una sobredosis de estimulación visual invasiva, simultánea y agresiva”¹³.

Tabla1. Efectos contaminantes de la publicidad en la ciudad

Efectos para la salud de los individuos	<p>Puede dañar el sistema nervioso o, en ocasiones, estrés y dolor de cabeza.</p> <p>Puede provocar desequilibrio mental o emocional.</p> <p>Puede producir distracciones en la conducción y accidentes de tráfico</p> <p>Presión.</p>
Efectos para el medio ambiente	<p>Merma del paisaje natural y de zonas verdes.</p> <p>Afecta al ecosistema de especies animales.</p> <p>Contaminación sonora y lumínica.</p>
Efectos para la imagen y la reputación de la ciudad	<p>Percepción de dejadez y abandono.</p> <p>Erosión del atractivo estético.</p> <p>Percepción de ciudad poco sostenible.</p> <p>Percepción de ciudad poco líder.</p> <p>La contaminación publicitaria es un indicador negativo para la imagen y reputación de las ciudades.</p> <p>Controlar la contaminación publicitaria será un factor de modernidad y un valor estratégico para las ciudades en un futuro reciente.</p>

Fuente: elaboración propia

¹³Palacios Vargas, F., en:

[<http://www.icam.es/verFichaOtrosi.jsp?id=200704250003&seccion=&xml=/docs/20070418/0014.xml>] abril 2009

5. La sostenibilidad publicitaria como factor de calidad de vida y de imagen y reputación urbanas

La contaminación visual es hoy uno de los temas más importantes de la agenda medioambiental de las ciudades. El aspecto visible de las ciudades, su estética, es también el aspecto de sus habitantes y dirigentes y, en general, de su forma de vida. Siendo la estética un término frecuente en las ordenanzas municipales, quizás habría que categorizar y subjetivar la noción de “estética urbana” paralelamente al de “calidad de vida”: en las ordenanzas municipales se dice que “se debe respetar la estética de los edificios y del medio ambiente urbano”.

Campbell, Bodley y Berkeley (2007), en su estudio sobre los indicadores para la medición de la calidad de vida, realizado para la *Environmental Campaigns* (Encams), incluye la calidad mediambiental como un factor clave.

Clean Cities es el proyecto de calidad y limpieza medioambiental de la red europea de ciudades (Eurocities). Se está desarrollando el Proyecto Europeo de Indicadores Modelo LEQ para medir la calidad medioambiental de las ciudades. Uno de los aspectos a abordar es el de la contaminación gráfica –pintadas o graffiti–.

Villafañe y asociados ha elaborado una metodología para medir la reputación de las ciudades¹⁴. La calidad de vida es una de las seis variables que afectan al valor reputacional de una ciudad; la calidad medioambiental, un factor clave.

La contaminación publicitaria, visual, sonora o gráfica, se está convirtiendo en un elemento cada vez con mayor peso a la hora de determinar la calidad del paisaje urbano y, en general, la percepción e imagen de las ciudades.

La publicidad exterior contamina el paisaje y puede llegar a dañar la salud y la calidad de vida de los ciudadanos. El exceso de publicidad ensucia a una urbe y deteriora su imagen. Según un informe de la revista *Consumer*, “el exceso visual de carteles, antenas, tendidos eléctricos o elementos arquitectónicos inadecuados perjudica a los ciudadanos y al medio ambiente”¹⁵.

La sostenibilidad publicitaria, como elemento de calidad medioambiental, cobra hoy una dimensión estratégica en el *city branding* y puede convertirse en un factor de competitividad y posicionamiento de las

¹⁴ Véase [<http://www.villafane.info>], marzo de 2009

¹⁵ Véase el texto de Fernández Muerza, Alex, marzo de 2009: http://www.consumer.es/web/es/medio_ambiente/urbano/2006/09/01/155176.php,

urbes. Son necesarias las metodologías de medición de la saturación y de sostenibilidad publicitaria para poder conocer empíricamente los niveles de contaminación y para contribuir a la toma de decisiones y al posicionamiento de las ciudades al respecto¹⁶.

6. Street marketing, ambient o guerrilla, “nuevas formas” contaminantes del paisaje urbano

La ocupación publicitaria en la ciudad va más allá de los soportes de exterior tradicionales. La reciente euforia desatada en las agencias de publicidad por “hacer la calle” y por emplear creativamente el espacio urbano, como original y barato soporte para sus marcas, choca con la tendencia generalizada hacia la sostenibilidad en todos los ámbitos.

Con *street marketing* –o *street advertising*– nos referimos a las acciones de corte comercial al servicio de una marca identificada que tenga lugar en la calle, en su sentido más amplio, como espacio público exterior: plazas, parques, jardines, playas, etc.

Se trata de un acontecimiento a favor de una marca, eventual y guionizado, normalmente sorprendente y original, basado en una demostración, *happening*, *performance* o *sampling*, entre otros. El acontecimiento o representación está al servicio de una estrategia de marca, bien comercial, bien de empresa, que se desarrolla en lugares públicos, tanto abiertos (calles, plazas, parques, jardines, playas, etc) como cerrados (estaciones de metro o tren, aeropuertos, museos, universidades, estadios, etc).

Cuando estos acontecimientos tienen lugar en espacios cerrados, bien sean públicos o privados (estaciones, aeropuertos, museos, tiendas, centros comerciales, sedes corporativas, tiendas...), estamos ante una acción de *ambient*.

Los departamentos creativos de las principales agencias de publicidad están concibiendo la calle como un soporte creativo de máximo impacto, originalidad y notoriedad. El *street marketing*, el *ambient* o la *guerrilla* se han convertido en balones de oxígeno para muchas agencias de todo el mundo, que han visto en el entorno urbano un nuevo caladero de notoriedad para sus clientes, apenas sin explotar. El espacio público es el

¹⁶ Desde el *Brandlab*, de la Universidad de Alicante (laboratorio universitario para el análisis de las tendencias en marcas), que coordina Fernando Olivares, se está desarrollando *ADCITY SOUSTAINABLE SENSOR®*, una metodología para la medición de la sostenibilidad publicitaria en las ciudades.

medio publicitario ideal para interactuar de forma real con la gente, en una constante *performance* urbana.

La publicidad busca ahora la sorpresa y la trasgresión, lo que le lleva a ocupar todos los lugares callejeros; basta con una solicitud formal al ayuntamiento de turno para poder hacer uso del espacio público; las peticiones se agolpan: estaciones, plazas, calles, parques, glorietas, bocas de metro y un largo sinfín de “originales” espacios publicitarios son requeridos por las agencias de publicidad y empresas de eventos para poder llevar a cabo las representaciones para sus clientes anunciantes.

El ecosistema urbano se está viendo fagocitado por una nueva especie –la publicidad– con ansias víricas; un indicador: la lona ha sido el soporte publicitario que más creció en nuestro país en 2006. La lona encuentra su función social al “hacer más bonita la ciudad” y ocultar “las viejas y feas fachadas en remodelación”. La expansión de la publicidad exterior es incesante en sus formas convencionales: vallas, mupis y marquesinas de autobuses y metro. También en otras más “creativas” y sutiles, como los monopostes de “servicio público” de hora y temperatura, señaléticas y mobiliarios urbanos, como las paradas de autobuses o las papeleras y, ahora además, con el *ambient marketing* o el *outdoor*, en el asfalto, marquesinas, farolas, alcantarillas, bancos, fachadas, ascensores, escaleras, muros o aseos públicos.

Tabla 2. Nuevas formas publicitarias en la ciudad

	STREET MARKETING	AMBIENT
	EXTERIOR	INTERIOR
USO PÚBLICO	Calles, parques, plazas, playas, mercados, jardines...	Edificios públicos, Estaciones de metro, tren, bus, aeropuertos, museos, palacios de congresos, bibliotecas...
USO PRIVADO	Sedes de empresa, aparcamientos privados...	Centros comerciales, estadios deportivos, salas de cine, teatros...

Fuente: elaboración propia



Ilustración 5. Las marquesinas, espacios “ambientables” por excelencia.



Ilustración 6. The Nacional Gallery acercó el arte a los londinenses, en las calles del Soho.



Ilustración 7. La marca de Procter & Gamble para el mercado asiático, Rejoice, emplea el tendido eléctrico para comunicar su ventaja competitiva.

Las marcas se elevan hasta el cielo para ser las elegidas; no hay más que ver el auge de los monopostes y de los *zeppelines* publicitarios. Las vallas publicitarias duplican su tamaño, el 3x8m ha sido barrido por el 6x16m. Se plantan vallas a varios niveles de altura, a los que sumar los monopostes, para sobresalir sobre el resto y lograr el mayor impacto visual. A la urbe también llegan nuevas modalidades publicitarias como el *smart* rotulado, los autobuses promocionales e incluso otras de “naturaleza subversiva”, como el *street art* o el *ambient* (originales *happenings* y *performances* y representaciones teatrales callejeras al servicio de una marca). Algunos ejemplos: una empresa de Telefonía móvil contrató a actores para hacer de mendigos y otras marcas están contratando a mendigos para que actúen a favor de su marca.



Ilustración 8. Ikea decora las calles de Barcelona con sus muebles de salón, en febrero de 2008.

La Despensa –agencia de “publicidad alternativa” – ha creado el “movimiento contra la realidad”¹⁷: en una de sus acciones de guerrilla, un personaje disfrazado de mendigo regala dinero en el metro; este es su ideario:

El Movimiento Contra la Realidad es un ejército de hombres y mujeres que no forman ningún ejército, que hacen de la indisciplina la base de su espíritu y que defienden la bandera de los sinbandera. Si la calle es gris y opresiva, hagamos de ella una isla llena de agua y sol.

[...] Salid a la calle porque estamos convocando manifestaciones de imaginación por toda la ciudad. Tenemos las armas y tenemos la capacidad. Únete al Movimiento Contra la Realidad, elige tu objetivo y transfórmalo en algo bello.

Mientras en la inmensa mayoría de las principales ciudades del mundo avanza de forma vírica el *ambient*, en São Paulo se prohíbe todo atisbo de contaminación visual por parte de marcas privadas; mientras el *street marketing* y las acciones de guerrilla urbana se propagan en ciudades *cool* como Nueva York, Londres, Tokio, Berlín, Amsterdam, París, Madrid o Barcelona, São Paulo ha cortado de raíz las alas a las marcas, en aras de la calidad de vida de su ciudadanía; mientras la ocupación del espacio público está siendo la tendencia más *cool* para las agencias de “publicidad alternativa” (Himpe, 2007), la ciudad brasileña va contra

¹⁷ Ver <http://www.movimientocontralarealidad.com>

corriente y la prohíbe. *Cidade Limpa* es la referencia para quienes incorporan la sostenibilidad en la agenda de las actuaciones urbanas: el “efecto São Paulo” puede haber comenzado ya en todas las urbes del mundo.



Ilustración 9. Campaña de Wieden&Kennedy para Nike. Emplear la calle como soporte publicitario hace que los costes en medios se abaraten.

7. La ciudadanía recupera las calles

El movimiento *Reclaim The Street* se moviliza desde principios de los noventa por una reconsideración de la utilización del espacio público¹⁸. Como señala Naomi Klein (2001: 363), “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, las manifestaciones de cultura se hallen bajo amenaza”.

Delettering es un proyecto experimental que consiste en eliminar por un período de dos semanas todos los signos de publicidad en la calle, incluso los nombres de las empresas y logos en la rotulación de comercios. *Delettering* es un simulacro de *cidade limpa*. Recientemente en Neubaugasse, una calle comercial del centro de Viena, se montó la instalación *Delete! Delettering the Public Space*, de los artistas Christoph Steinbrener y Rainer Dempf. El proyecto vienés –el primero en ser puesto en práctica de las varias simulaciones fotográficas de pasajes urbanos

¹⁸ Naomi Klein en su *No Logo* incluye un capítulo a “recuperar las calles”.

“deleteados”- interviene tapando de forma manifiesta toda señal, rótulo o información textual presente en la zona, con la sola excepción de las señales de tráfico.



Ilustración 10. Pasos de cebra y bordillos se convierten de forma creativa en soportes publicitarios.



Ilustración 11. El poder simbólico de la “deleteización” urbana es mayor que su poder descontaminante.

En Francia, *Resistencia Antipublicidad* es un grupo de activistas organizados en asociaciones que luchan contra la contaminación visual. Entre sus acciones se encuentra el boicot a la publicidad y la campaña “una escuela sin marcas” que trata de alejar las marcas publicitarias de los centros escolares.

En España, el grupo se denomina *Resistencia a la Agresividad Publicitaria*. Su slogan es: “Te gusta lo que ves¹⁹”. Según afirman, “cotidianamente nos cruzamos con miles de logos y anuncios que nunca pedimos ver y que no podemos evitar, ya que los mismos son parte de una invasión cada vez mayor de espacios supuestamente diseñados para ofrecer un servicio público (paradas de autobuses, cabinas telefónicas, carteles de indicación vial, etc)”. También es de destacar *Wikimap*, un “mapa colaborativo” que persigue denunciar los casos más notorios de contaminación visual que se producen en las ciudades.

De EE.UU. llegan las iniciativas más contundentes contra la presión de la publicidad en las ciudades. Son múltiples las asociaciones que

¹⁹ Cfr. [<http://www.tegustaloqueves.org>] abril de 2008

trabajan en esta dirección. Destacamos dos de gran calado en la ciudadanía:

Scenic America, con su lema *Change is inevitable. Uglyness is not*. Ha grabado un breve documental denominado *A Scenic America: Visual Essay*²⁰ donde se pone de manifiesto el problema de la contaminación publicitaria en las principales ciudades de EE.UU.

La asociación *Stay Free*²¹ lanzó en su publicación periódica un monográfico sobre *Ad Creep*, donde propone un mapa de contaminación visual de la zona de Manhattan, a disposición de los ciudadanos y turistas, para evitar las zonas de contaminación publicitaria.

La *Billboard Front Liberation* (BFL) es una asociación que desde 1977 persigue la limpieza publicitaria de las ciudades estadounidenses. La BFL actúa sobre todo en las vallas publicitarias, pintándolas y manipulándolas para cambiar su sentido inicial y lanzar mensajes sociales.

En Canadá, la campaña *Black Point* busca denunciar el abuso de la ocupación del espacio por la publicidad. Se realiza una marca para indicar que es necesaria la regulación para evitar la contaminación visual.

8. Conclusiones

Mientras los eventos y *performances* publicitarios en las calles van a más, la ciudad contemporánea da muestras de resistencia a su utilización como soporte publicitario y comienzan a oírse algunas voces de protesta.

La utilización del espacio público provoca una tensa dialéctica entre la industria publicitaria y la ciudadanía, originada por los intentos de creciente y progresiva privatización de los usos de un bien colectivo, como es la calle. Mientras las principales agencias de publicidad proponen a sus clientes acciones de *street marketing* y de *ambient*, como nuevas y originales modalidades que permitan a sus marcas “utilizar creativamente la calle” para conectar con la gente, el colectivo *Reclaim the Street*, por ejemplo, reivindica “un entorno urbano verdaderamente público y no contaminado por los intereses privados ni por la publicidad”.

²⁰ Cfr. [<http://www.scenic.org>] abril de 2008

²¹ Cfr. [<http://www.stayfreemagazine.org/index.html>] abril de 2008

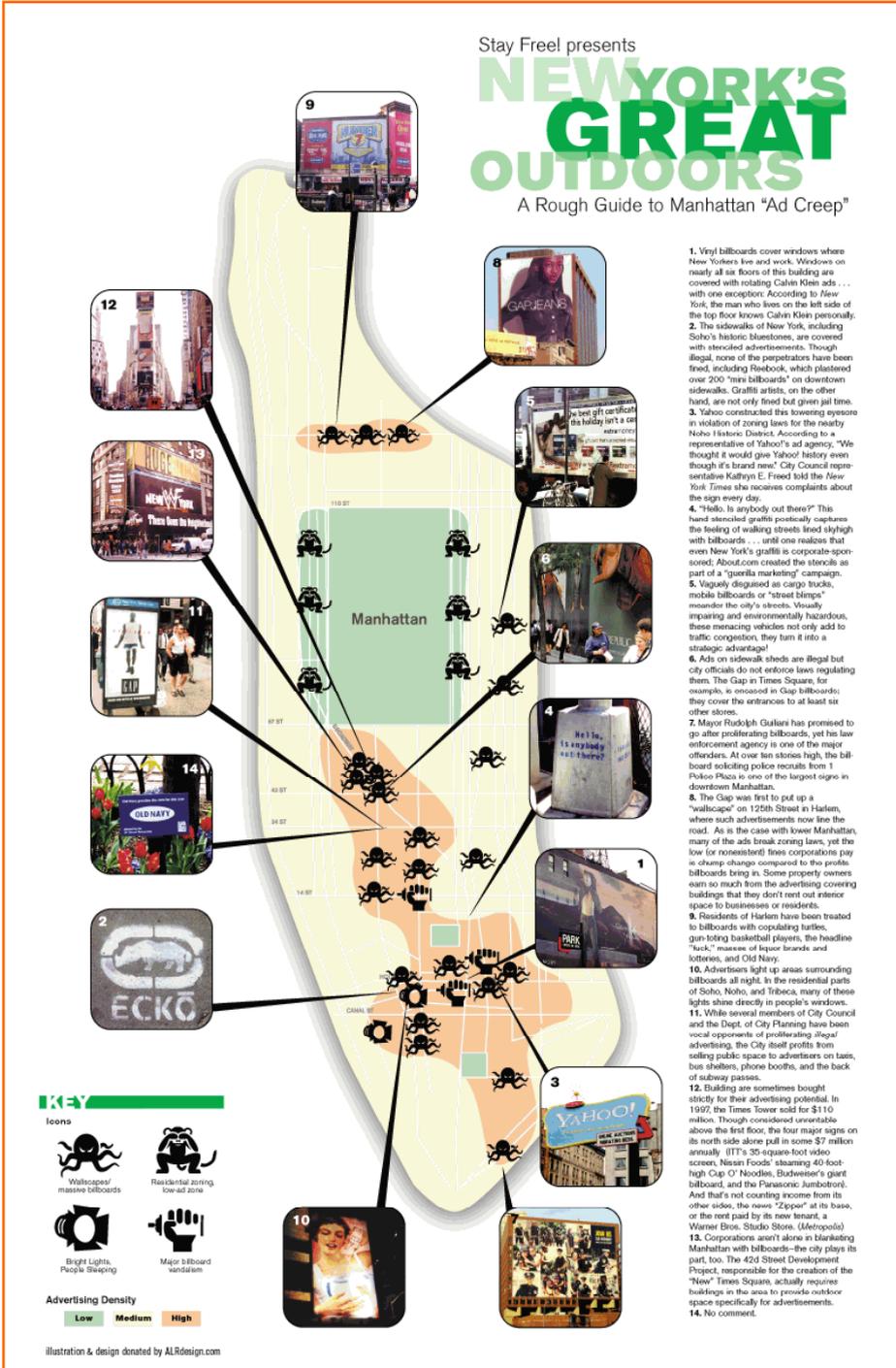


Ilustración 12. El colectivo Stay Free! publica un mapa de Manhattan con las zonas con mayor presión publicitaria y la forma o soporte con que se manifiesta esta presión.

En todo caso, la sostenibilidad publicitaria, más allá incluso de las legislaciones y regulaciones de la publicidad exterior, habrá de tenerse muy en cuenta de forma transversal, tanto en ordenanzas municipales relativas al medio ambiente como a la salud pública, dado que cada vez más, los efectos nocivos del exceso publicitario en la ciudad, tanto para el paisaje como para el paisanaje, parecen quedar patentes. También en las ciudades, los aires de cambio están favoreciendo un viraje integral hacia la sostenibilidad y la austeridad.

La interrelación entre ciudad y publicidad y la ocupación y saturación publicitaria del espacio público son fenómenos con siglos de historia que heredamos hoy. Como hemos puesto de relieve al principio de este trabajo, la polución visual y la saturación de los muros son preocupaciones clásicas de las ciudades. Lo que sí resulta una novedad es que por primera vez una metrópolis de nuestra era prohíba en su totalidad cualquier manifestación publicitaria y que por primera vez se haga en nombre de la salud pública y para proteger el medio ambiente: esto es realmente lo relevante.

Paradójicamente, parece que la publicidad en la urbe encontrará una coartada en la función cultural que desempeña. La publicidad intenta persuadir a las administraciones públicas de su carácter simbólico e incluso de su interés como atractivo turístico para un territorio, como ya sucede con “el toro” de Osborne (en las carreteras), o con *Schweppes* y *Tío Pepe*, en Gran Vía y Sol, en Madrid, o con las míticas vallas y rótulos iluminados de Las Vegas, *Picadilly Circus* en Londres o *Times Square* en Nueva York.

Referencias

- AA.VV. (1999). “A Better Quality of Life: Strategy for Sustainable Development for the United Kingdom”. **En:** *Sustainable Development Unit*.
- AA.VV. (2008). “Ikea amuebla las calles de Barcelona y organiza un festival de teatro en Sevilla”, **En:** *Marketing News*, [http://www.marketingnews.es] 28 de febrero
- AA.VV. “*Billboard Control Case Study*, Vermont: Proud to be Billboard-Free!” **En:** *Scenic America*.
- AA.VV. (2004). *Libro de tendencias 04-05 Carat*. Barcelona: Carat
- AA.VV. (2001). “Power to the People: Strategies for Reducing the Visual Impact of Overhead Utilities”. **En:** *Scenic America*.

- AA.VV. (1999) *Fighting Billboard Blight is the tool you need*. Scenic America.
- BALADRÓN, Antonio (2007). "Reflexiones sobre la omnipresencia publicitaria en el contexto urbano". **En:** BALADRÓN, Antonio; MARTÍNEZ, E. y PACHECO M. (dir.) (2007). *Publicidad y ciudad: la comunicación publicitaria y lo urbano*. Sevilla: Comunicación Social.
- BREVA, Eva (2008). *La publicidad exterior. Una mirada de 360°*. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales.
- BURGOYNE, P. (2007). "São Paulo: The City That Said No To Advertising", **En:** *Creative Review*, News & Features June 18,
- CAMPBELL, F.; BODLEY, A.: y BERKELEY, C. (2007). *Measuring Quality of Life: Does Local Environmental Quality Matter?* Environmental Campaigns Limited.
- CROSAS, J., (2006). "Contaminación publicitaria". **En:** *El Ecologista*, nº48, pp. 34-35.
- CROSAS, J., (2006). "La invasió publicitària". **En:** *Quaderns d'arquitectura i urbanisme*, nº 240, pp. 130-133.
- CULLEN, G. (1974). *El paisaje urbano. Tratado de estética urbanística*. Barcelona: Blume.
- DORRIAN M., y LUCAS, G. (2006). *Publicidad de guerrilla: otras formas de comunicar*. Barcelona: Gustavo Gili.
- DUERKSEN, C. y GOEBLE, R.M., (2000). *America and the American Planning Association*, American Planing Association y Planning Advisory Service and Scenic America.
- EGUIZABAL, R. (1998). *Historia de la Publicidad*. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
- FERNÁNDEZ, A.,(2006). "Contaminación visual". **En:** *Revista Consumer Eroski*, 1 de septiembre.
- HIMPE, T. (2007). *La publicidad ha muerto...¡larga vida a la publicidad!* Barcelona: Blume.
- KENNEDY, M. (2007). "National Gallery takes to the streets". **En:** *The Guardian*, London, 13 juny.
- KLEIN, Naomi. (2001). *No Logo*. Barcelona: Paidós.
- KERCE, E.W. (1992). *Quality of Life: Meaning, Measurement, and Models*. United States Navy, Personnel Research and Development Centre.

- LIPOVETSKY, Gilles y ROUX, E. (2004). *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama.
- MARTÍNEZ, Esther (2007). “Orden, estética y regulación jurídica de la publicidad en la ciudad”. **En:** BALADRÓN, A.; MARTÍNEZ, E. y PACHECO M. (dir.) (2007). *Publicidad y ciudad: la comunicación publicitaria y lo urbano*. Sevilla: Comunicación Social.
- OLIVARES, Fernando. (2002). *Publicidad y Ecología: la publicidad verde en España*, Tesis Doctoral, Alicante: Universidad de Alicante.
- OLIVARES, Fernando. (2006) “Marcas que buscan tendencias que buscan marcas”. **En:** SUCPOP INNOVA (*Primer Congreso de Coolhunting*), Universidad de Alicante.
- OTERO, B. (2008) “Una pintada millonaria: un “graffiti” de Banksy...”. **En:** *El País*, 15 de enero, 2008, p.49.
- ROHTER, L. (2006). “Billboard ban in Sao Paulo angers advertisers: New 'clean city' law angers advertisers”. **En:** *Internacional Herald Tribune*, 12 de diciembre.
- SATUÉ, Enric (1988). *El diseño gráfico (desde los orígenes hasta nuestros días)*. Madrid: Alianza Forma.
- SELIGMAN, M. (2002). *Authentic Happiness: Using the New Positive Psychology to Realise Your Potential for Lasting Fulfilment*. Free Press.
- TURNER, Tom (1996). *City as Landscape. A post postmodern view of desing and planning*. London: Chapman & Hall.
- VIRILIO, Paul (1998). *La máquina de visión*. Madrid: Cátedra.