

[Febrero de 1998]

Dimensión social de la publicidad exterior

(3.232 palabras - 6 páginas)

Lic. Marta Pacheco Rueda ©

Universidad Complutense de Madrid

La publicidad exterior moderna nace en España a principios de los años 60, en un período en que desde el gobierno se acomete una serie de iniciativas tendentes a reactivar la economía del país. La incipiente apertura económica no es desaprovechada por grandes firmas internacionales que aumentan sus inversiones e introducen en el mercado español productos con una larga tradición de consumo en los países occidentales industrializados. Se produce el asentamiento definitivo de las agencias multinacionales de publicidad, de procedencia norteamericana sobre todo, que traen consigo técnicas que responden a una filosofía de *marketing*, término que si en aquel momento resulta un tanto extraño, con el paso de los años se convierte en un vocablo de uso extendido.

En este contexto aparecen las primeras empresas de publicidad exterior, RED en 1962 y Publivia en 1963. En ambas compañías se adopta la cartelera normalizada de gran formato como soporte en el que se fijan los carteles de papel durante períodos mensuales. Se trata de una estructura de madera o metálica, compuesta básicamente por unos paneles a los que se pega el cartel y unas molduras que enmarcan éste. El 4 x 3 -4 metros de ancho por 3 de alto- se convierte en el formato más popular, evolucionando posteriormente hacia el 8 x 3. A partir de 1963 ya es posible la ejecución de campañas de publicidad exterior con una cobertura nacional. Es entonces cuando la actividad desestructurada y anárquica que hasta entonces había sido la publicidad exterior da paso a la constitución de un nuevo medio publicitario.

A la cartelera o valla publicitaria le preceden casi cien años de carteles comerciales litográficos pegados anárquicamente en muros o columnas, así como anuncios murales pintados en las medianeras de algunos edificios estratégicamente situados. Aparte de las repercusiones de orden técnico y económico que conlleva, la utilización de la cartelera incide directamente en la configuración del concepto de publicidad exterior: la valla otorga al anuncio un espacio exclusivo para su exhibición, aislándolo de todos los signos que pueblan el universo urbano. El mensaje publicitario aparece en la cartelera en estado puro, sin mezclarse con otro tipo de contenidos; medio y mensaje se funden y confunden, hasta el punto que el cartel pierde su propio nombre para adoptar el de su soporte, la valla.

Esta circunstancia confiere a la publicidad exterior su naturaleza única e inequívocamente publicitaria, que contrasta con la de los otros medios publicitarios convencionales. En la televisión, la prensa, las revistas y la radio, a la función informativa y/o distractiva propia de su condición de medios de comunicación social se une la función publicitaria, desde el momento en que el recurso a la comunicación comercial como fórmula de financiación les convierte en soportes publicitarios. No obstante, la aparición de nuevos soportes junto a la adaptación de la publicidad exterior a una nueva situación socio-urbanística han determinado la evolución de ese carácter originario estrictamente publicitario hacia otros ámbitos, operándose una importante transformación en la naturaleza de la publicidad exterior.

Durante la década de los sesenta, España avanza a pasos agigantados hacia una sociedad de consumo. La construcción de viviendas experimenta un fuerte crecimiento que multiplica los solares capaces de convertirse en emplazamientos publicitarios. No existe una normativa restrictiva en lo que se refiere a ubicación de carteleras. Estos factores contribuyen al rápido desarrollo del medio exterior en España que, por sus características de notoriedad e impacto, comienza a ser demandado significativamente.

Junto a las carteleras, diversos soportes conforman un medio exterior que, ya desde sus orígenes, presenta una gran heterogeneidad en lo referido a materiales, formatos de los carteles y períodos y modos de comercialización: anuncios situados en estaciones de trenes y metro así como en los vehículos de transporte público, cabinas telefónicas, papeleras, anuncios luminosos, publicidad en estadios deportivos e, incluso -tal y como se recoge en una norma del año 69-, los mensajes emitidos a través de megáfonos se consideran publicidad exterior. Sin embargo, la cartelera pronto deviene soporte rey del medio exterior, acaparando la mayor parte de la inversión. La valla se posiciona como el soporte complementario de la televisión e importantes marcas lo eligen para sus campañas de ámbito nacional.

Hasta 1975, las vallas se utilizan mayoritariamente para anunciar productos y servicios con objeto de motivar la compra o contratación del bien o servicio publicitado. Se llevan a cabo algunas campañas de servicio público -como las célebres "Mantenga limpia España" o "Primero mirar, después cruzar"-, o de carácter religioso -"Ese vacío... practique ejercicios espirituales"-, e incluso algunas de signo propagandístico, como las conmemorativas del cumpleaños de la dictadura. Pero el proceso de transición democrática convierte a los soportes de publicidad exterior en herramientas a través de las cuales se difunden mensajes de tipo político. Desde entonces, la cartelera se constituye como un soporte clave en las estrategias de medios de todos los partidos durante las campañas electorales.

Durante el proceso de transición política, algunas empresas surgidas de la nada aprovechan para hacer su particular agosto, invadiendo zonas hasta entonces respetadas y alejándose de cualquier criterio cualitativo en la instalación de soportes. El vacío legislativo unido a una tática permisividad en muchos ayuntamientos favorece la proliferación descontrolada de vallas -no sólo en los núcleos urbanos sino también en las carreteras-, en muchas ocasiones anónimas y sin licencia de instalación. Todo ello contribuye a crear una imagen de furtivismo y falta de profesionalidad, con nefastas consecuencias para el medio exterior.

Paralelamente, una creciente preocupación por los problemas ambientales va calando en la sociedad: el enorme potencial modificador del entorno que el hombre posee propicia el desarrollo de una conciencia extremada y enormemente vigilante de las alteraciones que, en mayor o menor escala, se producen en el medio ambiente. En la década de los 70, con la contestación pública a los proyectos nucleares, el movimiento ecologista alcanza una verdadera repercusión social en España. La consolidación de una conciencia social ecológica motiva una creciente preocupación por la incidencia de aquellos factores que contribuyen a una degradación del entorno.

En la consideración de esos factores se pasa de una evaluación más o menos objetiva de los mismos a otra en la que entran en juego elementos menos tangibles pero igualmente importantes para la garantía de un nivel de calidad de vida aceptable. Junto a la preocupación por problemas "clásicos" -como la contaminación atmosférica o de las aguas-, se produce una toma de conciencia de la existencia de nuevos elementos lesivos para determinados ámbitos del medio ambiente.

La sensibilización de la sociedad hacia temas medioambientales junto a la proliferación incontrolada de carteleras generan una corriente de opinión contraria a la publicidad exterior que se fragua a finales de los 70. Se comienza a considerarla como un elemento distorsionante que contribuye al deterioro del paisaje natural -caso de las carteleras instaladas en carreteras- o agrede al entorno urbano, especialmente si se trata de zonas arquitectónicas con valor histórico-artístico. El término *polución visual* -con todas las connotaciones negativas que conlleva- empieza a asociarse a la publicidad exterior.

Cuando los socialistas llegan al poder en 1982 se hacen eco del estado de opinión hacia la publicidad exterior, de tal manera que las carteleras se sitúan en el punto de mira de sus políticas urbanísticas. Tras las elecciones municipales de 1983, el partido socialista consigue las alcaldías de las principales ciudades; es entonces cuando -mediante la aprobación de ordenanzas- comienza a materializarse su estrategia. Las concejalías de ecología y medio ambiente vigilan el cumplimiento de una normativa de carácter restrictivo que pretende erradicar las carteleras de los centros de las ciudades o reducir considerablemente su número. Los primeros desmontajes masivos de vallas confirman que la trayectoria del soporte emblemático del medio exterior debe modificarse para garantizar su supervivencia en el entorno urbano.

Paralelamente, se produce un hecho de trascendental importancia para la evolución de la publicidad exterior. La concesión que el Ayuntamiento de Madrid otorga a la empresa Cemusa para la instalación de las marquesinas de la capital en 1984 origina la aparición de un nuevo concepto de mobiliario urbano explotado publicitariamente. Se entiende éste como el conjunto de elementos de titularidad pública y situados en la vía pública de las ciudades, en los que se añan la prestación de algún servicio a la comunidad junto con su función publicitaria.

Las razones que explican el recurso a la publicidad como fórmula de financiación del mobiliario urbano son de índole económica, ya que el coste de conservación en óptimas condiciones de estas instalaciones es muy elevado y siempre creciente a medida que se instalan nuevos elementos.

La explotación publicitaria de estos elementos -siempre y cuando su ejecución se realice de acuerdo a una serie de criterios cualitativos- exige un perfecto estado de conservación y limpieza de los soportes, con lo que, indirectamente, se logra que el concesionario lleve a cabo el mantenimiento del mobiliario.

Junto a estas instalaciones existe una serie de elementos que también forman parte del mobiliario urbano y son de propiedad pública pero no se explotan publicitariamente. En este grupo se incluyen todos aquellos elementos cuya implantación se estima absolutamente necesaria de acuerdo con las exigencias de los usuarios de la vía pública: placas indicadoras de calles, señales de tráfico, bancos, vallas delimitadoras, farolas, etc. El prestigio de las corporaciones municipales así como razones de orden estético -tanto el diseño como la ubicación de estos soportes no pueden estar mediatizados por criterios económicos- explican que este mobiliario no sea susceptible de explotación publicitaria, siendo los servicios municipales los que se encargan tanto de su instalación como de su mantenimiento.

Desde finales de la década de los 60 ya existen en las principales ciudades de España algunos elementos de mobiliario urbano explotados publicitariamente. En Madrid -ciudad que ha venido marcando la pauta en el desarrollo del mobiliario urbano- las primeras papeleras financiadas con publicidad se instalan en 1966. Durante los años 70 y la

primera mitad de los 80, diversas empresas instalan marquesinas, relojes o planómetros a cambio de la explotación publicitaria de estos soportes. Sin embargo, durante este período, tanto el diseño como las características funcionales de estos soportes se supeditan exclusivamente a su explotación publicitaria; al no existir una normativa aplicable, la relación de cada elemento con su entorno queda absolutamente olvidada.

El nuevo concepto de mobiliario urbano surge de la concurrencia de una serie de variables: importancia del diseño, estandarización del formato de los carteles, reducción del período de contratación y aparición de nuevos soportes comercializados mediante la creación de circuitos. Pero, fundamentalmente, lo que caracteriza a este nuevo mobiliario urbano es el desarrollo del concepto de servicio al ciudadano: con la instalación de estos soportes, los ayuntamientos pretenden dotar a la ciudad de un equipamiento más completo, ofreciendo a los ciudadanos una serie de servicios que contribuyen a mejorar su nivel de calidad de vida. La función de servicio público de estos soportes explica la labor de permanente investigación tendente a la creación de soportes más funcionales que satisfagan las necesidades reales de los usuarios de la vía pública.

La financiación del mobiliario urbano mediante la publicidad exterior otorga a ésta una dimensión social, desde el momento en que gracias a ella se posibilita la dotación de una serie de servicios e instalaciones que repercuten positivamente en el grado de bienestar de los ciudadanos. El sistema de concesiones de mobiliario urbano obliga a las empresas adjudicatarias a construir o adquirir, suministrar, instalar, reparar, conservar, mantener y limpiar todos los elementos objeto de la concesión a cambio de la comercialización de los espacios destinados a publicidad en dichos elementos. Esto significa que la corporación municipal no debe realizar desembolso alguno para la instalación de estos soportes -a modo indicativo, el precio medio de una marquesina ronda el millón de pesetas- ni tiene que destinar recursos personales o económicos para su mantenimiento durante el período de la concesión, que suele oscilar entre cinco y quince años.

La empresa concesionaria debe satisfacer al ayuntamiento un canon anual, que puede comprender el pago de una cantidad en metálico o la aportación de una suma determinada más la prestación de una serie de servicios relacionados con la mejora de la higiene pública o la conservación del medio ambiente. Entre estas contraprestaciones cabe destacar la recogida selectiva de pilas y vidrio, gestionada en algunas ciudades por empresas de mobiliario urbano y, por lo tanto, sin coste alguno para el municipio ni los ciudadanos. La prestación de este tipo de servicios responde al grado de concienciación ciudadana respecto a la necesidad de preservar el medio ambiente, motivo por el cual los ayuntamientos se plantean la instalación de redes de contenedores de pilas o vidrio financiados mediante la publicidad.

La limpieza de fachadas de edificios o la recogida de residuos caninos son otras contraprestaciones ofrecidas a los ayuntamientos por las empresas de mobiliario urbano, que contribuyen a hacer más habitables las ciudades. En otros casos, las empresas de publicidad exterior proveen a las municipalidades de instalaciones básicas como papeleras, placas y elementos de señalización viaria, etc., con el ahorro que esto supone para las arcas municipales.

Entre los diversos soportes susceptibles de explotación publicitaria, marquesinas, paneles de información municipal, columnas y contenedores de vidrio o pilas son los más demandados por las municipalidades.

Las empresas de mobiliario urbano llevan a cabo una labor de investigación permanente, cuyos objetivos son la mejora de la integración en el entorno de estos soportes -es decir, la reducción de su impacto visual en el paisaje urbano- junto a la potenciación del componente funcional. Esto se hace patente en las marquesinas, en las que junto al refugio o estructura fundamental que protege al usuario de las inclemencias meteorológicas, se ha ido incorporando un equipamiento complementario en aras de una mayor funcionalidad. Así, algunos modelos disponen de banco, un espacio para información al usuario así como cabina telefónica o máquina expendedora de billetes. Actualmente se están instalando las primeras marquesinas provistas de una pantalla en la que se indica el tiempo de espera hasta el próximo autobús. Para su aprovechamiento publicitario, en uno de los laterales de la marquesina se coloca un panel en el que ambas caras son destinadas a publicidad que comercializa el concesionario. En algunos modelos de próxima instalación, este panel se sustituye por sanitarios para uso exclusivo del personal de la empresa de transporte público.

La conjunción en un mismo soporte de mensaje publicitario e información municipal confiere a la publicidad exterior una nueva dimensión informativa que excede la que tradicionalmente se atribuía al medio como vehículo de exhibición, exclusivamente, de mensajes comerciales. Esta circunstancia se da en los paneles de información, soportes en que una de sus caras se destina a publicidad mientras la otra se reserva al ayuntamiento para colocar carteles con planos de la ciudad, barrio, distrito o red de transportes o cualquier otra información municipal de actividades, productos y/o servicios de o con participación del ayuntamiento. Esta circunstancia conlleva la disponibilidad de un cauce comunicativo estable y gratuito a través del cual los municipios pueden informar a la comunidad y publicitar las iniciativas culturales, deportivas o de cualquier índole organizadas o patrocinadas por el ayuntamiento y, lo que es más importante, presentarse ante el ciudadano como una entidad próxima y dinámica.

La progresiva aceptación de los soportes de mobiliario urbano por numerosas municipalidades ha puesto de manifiesto el camino que ha de seguir la publicidad exterior para adaptarse a una nueva situación político-urbanística. El sistema de concesiones otorgadas por los ayuntamientos a las empresas de mobiliario urbano supone la consagración de una fórmula simbiótica que no ha pasado inadvertida para las empresas que comercializan carteleras. Éstas se han dado cuenta de que los ayuntamientos no son enemigos naturales de la publicidad exterior sino que pueden convertirse en aliados, siempre y cuando se les ofrezca una serie de contraprestaciones que redunden en beneficio público. Por esta razón, en los proyectos de las empresas de vallas existen cada vez más puntos de confluencia con las estrategias y

planes de actuación de las compañías de mobiliario urbano, fundamentalmente, en lo que respecta al establecimiento de fórmulas de cooperación con los municipios, a cambio de la instalación de carteleras en suelo público.

Para las empresas de publicidad exterior, la principal ventaja de este régimen de actuación reside en la garantía de estabilidad que proporciona la instalación de soportes en terrenos públicos durante un número determinado de años frente a la tradicional eventualidad de los emplazamientos de vallas.

Durante los años 90, esta vocación de servicio público se traduce en una serie de actuaciones de las empresas de publicidad exterior encaminadas a lograr la mejora del entorno urbano. En 1991, el ayuntamiento de Madrid adjudica a la empresa Poster la concesión para el suministro, instalación y conservación de los cerramientos de todas las obras que el ayuntamiento realice en la vía pública o en terrenos municipales así como el cerramiento o acondicionamiento de aquellos terrenos de propiedad municipal cuya construcción o uso definitivo no haya tenido lugar. De este modo, el ayuntamiento pretendía acabar con la anarquía y heterogeneidad del sistema de cerramientos existente, así como evitar el aspecto de abandono y, en el peor de los casos, el peligro que instalaciones mal conservadas o realizadas con materiales de deficiente calidad pudieran entrañar para peatones y vehículos. A cambio, la empresa concesionaria podría aprovechar publicitariamente los cerramientos, respetando una proporción determinada entre los metros lineales de cerramiento y los metros cuadrados de superficie publicitaria.

La concesión del ayuntamiento de Madrid desencadena una serie de acuerdos de parecidas características en numerosas ciudades españolas. A cambio del pago de un canon al ayuntamiento, la empresa de publicidad exterior accede a la explotación publicitaria de solares o terrenos municipales. Dicho canon puede ser una cantidad en metálico, la prestación de determinados servicios o ambas cosas simultáneamente. La mejora estética de espacios públicos y medianeras, el ajardinamiento de determinadas zonas o la instalación de juegos infantiles se enmarcan dentro de las contraprestaciones aportadas a la comunidad por las compañías de publicidad exterior.

Para concluir nuestro trabajo, nos parece oportuno resaltar el hecho de que esta dimensión social de la publicidad exterior es ignorada por quienes se benefician de ella. A partir de un pequeño sondeo, hemos podido comprobar que la mayor parte de los ciudadanos desconocen la voluntad de servicio público de las empresas de publicidad exterior. En el caso del mobiliario urbano, se atribuyen al ayuntamiento tanto la instalación como el mantenimiento estos elementos; los ciudadanos no perciben las aportaciones de las compañías de mobiliario urbano. Lo que es peor, la existencia de estos soportes incluso suscita reacciones negativas entre algunos sectores de la población, especialmente cuando al rechazo producido por la concentración de mensajes publicitarios en determinadas zonas de la ciudad se suma la sensación de apropiación de un espacio público tradicionalmente reservado al disfrute del ciudadano.

Para evitar este tipo de situaciones, lo más adecuado sería la puesta en marcha -por ayuntamientos, empresas de publicidad exterior o de ambos- de acciones tendentes a informar a la población sobre el rol social que desempeña la publicidad exterior. Tal vez entonces los ciudadanos tendrían información suficiente para cuestionarse si la proliferación de mensajes publicitarios en las ciudades es el precio -más o menos justo- que deben pagar por el disfrute de determinados servicios.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO DE LATINA EN BIBLIOGRAFÍAS:

Nombre de la autora: título del artículo, en Revista Latina de Comunicación Social número 8, de agosto de 1998; La Laguna (Tenerife), en la siguiente URL:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/59mar.htm>