

La ciudad postmoderna como escenario de la comunicación publicitaria: ¿integración o contaminación visual publicitaria? Hacia una publicidad *outdoors* sostenible

The postmodern city as a stage of advertising communication: integration or visual pollution of advertising? Towards a sustainable outdoor advertising

JENNIFER GARCÍA CARRIZO
Universidad Complutense de Madrid
jennigar@ucm.es

Recibido: 06/09/2014
Aceptado: 28/10/2014

Resumen

La publicidad exterior *outdoors* se erige en la ciudad postmoderna formando parte de ella. En la actualidad aparecen diferentes posiciones entorno a su función, su finalidad y sus consecuencias en la ciudad. Mientras algunas la rechazan argumentando que es una de las mayores fuentes de contaminación visual de la urbe, otras la entienden como un elemento indispensable de la misma a través del cual se pueden conseguir sinergias positivas para ambas. La presente investigación pretende hacer una aproximación a las funciones, las influencias y los efectos que la publicidad exterior *outdoors* ejerce en la ciudad. Para ello, se realiza una revisión bibliográfica, con su correspondiente análisis de contenido, sobre los diferentes puntos de vista existentes.

Palabras clave

Ciudad postmoderna, paisaje urbano, publicidad exterior outdoors, contaminación visual publicitaria, integración publicitaria.

Abstract

Outdoor advertising appears in the postmodern city as part of it. Some lines of research express their refusal to it arguing it is one of the visual pollution sources in the city. Others understand it as an essential element of the city whereby it is possible to obtain positive synergies. The aim of this research is to provide an approach to the functions, influences and effects that outdoor advertising exercises in the city. For this, a literature review about the different points of view, with its corresponding content analysis, is made.

Keywords

Postmodern city, cityscape, outdoor advertising, visual advertising pollution, advertising integration.

Referencia normalizada: GARCÍA CARRIZO, JENNIFER (2014): "La ciudad postmoderna como escenario de la comunicación publicitaria: ¿integración o contaminación visual publicitaria? Hacia una publicidad exterior outdoors sostenible". *Arte y Ciudad. Revista de Investigación*, nº 6 (octubre), págs. 125-154. Madrid. Grupo de Investigación Arte, Arquitectura y Comunicación en la Ciudad Contemporánea, Universidad Complutense de Madrid.

Sumario: 1.- Introducción. 2.- La publicidad exterior *outdoors* y su influencia en la ciudad postmoderna. 2.1.- La ciudad postmoderna. 2.1.1.- El nacimiento de la ciudad postmoderna: La ciudad extensa y segmentada. 2.1.2.- La ciudad postmoderna hecha para agradar: La ciudad de los sueños, de los símbolos y de la multiplicidad. 2.1.3.- La ciudad de los no lugares. 2.1.4.- El paisaje urbano en la ciudad postmoderna. 2.1.4.1.- La contaminación visual del paisaje urbano de la ciudad postmoderna. 2.2.- La publicidad exterior *outdoors*. 2.2.1.- Concepto de publicidad exterior. 2.2.2.- La ciudad, origen de la publicidad exterior *outdoors*. 2.3.- La ciudad postmoderna como escenario de la comunicación publicitaria: ¿integración o contaminación visual publicitaria? 2.3.1.- Contaminación visual publicitaria: La publicidad exterior *outdoors* como un factor distorsionante del paisaje urbano. 2.3.2.- Integración publicitaria: La función simbólica y social de la publicidad exterior *outdoors*. 3.- Conclusiones: hacia una publicidad exterior *outdoors* sostenible. 4.- Bibliografía.

1. Introducción.

La ciudad ha sido analizada desde diferentes perspectivas debido a la heterogeneidad de las actividades que en ella se dan. Una de estas perspectivas es “su condición de escenario de una de las manifestaciones más representativas de la comunicación de masas contemporánea: la publicidad” (Pacheco, 2007: 111).

La publicidad comienza junto con las revoluciones modernas y se asienta definitivamente con la llegada de la Modernidad (Ibídem, 2007: 111), que tiene su máximo exponente en la ciudad contemporánea. Esa ciudad en la que el consumo se erige como un nuevo modo de vida sustentado por la publicidad que, ya a finales del siglo XIX, ha llenado la calle de carteles comerciales. Actualmente, ésta ha conquistado el paisaje urbano de la ciudad postmoderna con lo que hoy entendemos como publicidad exterior *outdoors*¹, en torno a la cual gira la presente investigación. La cuestión es que, algunas corrientes, entienden que dicha conquista ha arrasado con la ciudad postmoderna contaminándola despiadadamente. Y es aquí donde surge el debate. Éste se acentuó a partir del 2006 con la aprobación de la Ley de Ciudad Limpia en São Paulo (Brasil). Una controvertida decisión que prohibió la publicidad exterior *outdoors* en la ciudad brasileña con el objetivo de rebajar los preocupantes niveles de contaminación visual y, con ello, disminuir los índices de contaminación del medio ambiente. Fue entonces cuando se abrió definitivamente el debate, latente hasta entonces, que ha llegado hasta nuestros días en torno a si la publicidad exterior *outdoors* supone contaminación visual para la ciudad o si, por el contrario, se trata de un elemento decorativo que ayuda a construir y conformar la ciudad postmoderna y los heterogéneos procesos que en sus calles se dan.

En este contexto, esta investigación busca establecer un estado principal de la cuestión para poder analizar si la publicidad exterior *outdoors* se integra en la ciudad postmoderna o, por el contrario supone contaminación visual para la misma. A partir de ahí se pretende precisar la influencia y las funciones de la publicidad exterior *outdoors* en la ciudad postmoderna y delimitar los diferentes puntos de vista existentes en torno a la integración –o no– de la publicidad exterior *outdoors* en la urbe.

¹ Véase el apartado 2.2.1. Concepto de publicidad exterior.

2. La publicidad exterior *outdoors* y su influencia en la ciudad.

2.1. La Ciudad Postmoderna.

Dentro de las diversas características que presenta la ciudad postmoderna, queremos destacar ahora su crecimiento expansivo a la vez que ilimitado y segmentado, los cuales han hecho que finalmente derive en un modelo de ciudad global, que no puede ser dibujada en un mapa; una ciudad que se extiende indefinidamente. La ciudad postmoderna es la ciudad de los no lugares en los que los individuos pierden su identidad y conjugan sus sueños. La ciudad de los símbolos y de la multiplicidad donde la publicidad se erige como un reflejo de esos deseos de sus habitantes. Más que por su arquitectura, esta nueva ciudad se define por sus culturas, los sueños, los deseos y los miedos de la gente, la variedad de las nuevas tribus urbanas y la nueva demanda de la ciudad (Amendola, 2000: 16). En otras palabras, no se habla de la postmodernidad entendida como un estilo, sino como una forma de ser; arquitectura postmoderna es solo un aspecto más de la postmodernidad, no la postmodernidad. De hecho, la arquitectura postmoderna propiamente dicha se da de forma puntual y suele limitarse a las grandes ciudades (Frankfurt, Barcelona, Berlín,...). Es por tanto, en las grandes transformaciones culturales donde está el marco general de la postmodernidad (Ibídem, 2000: 68-69).

Así, aunque la ciudad postmoderna no aparezca expresada en el *cityscape* a través de formas tangibles en muchas de las ciudades actuales, aparece en el *mindscape* a través de los sueños, los miedos, los gustos y los consumos de la gente (Ibídem, 2000:16). En un principio podría decirse que es la ciudad occidental posterior al ciclo de industrialización que concluye en los años setenta; es una ciudad que sustituye a las tendencias racionalistas y funcionalistas, y también la ciudad de la época del capitalismo global tal como ha sido caracterizada por diferentes autores (Amendola, Soja y Ellin, en Juaristi, 2005: 272). Aunque, en el fondo, es más que eso. Es una ciudad compleja y difícil de definir que no puede abarcarse fácilmente pero de la cual interesa analizar una serie de rasgos o características que la definen para entender el papel que tiene y cómo se integra en ella la publicidad exterior *outdoors*. Cabe, por ello, hablar de su extensión y segmentación, de su preocupación por agrandar, de los no lugares que en ella se erigen, de su paisaje urbano y de la contaminación –y más en concreto la contaminación visual– por la que muchas veces se caracteriza.

2.1.1. El nacimiento de la ciudad postmoderna: la ciudad extensa y segmentada.

La ciudad postmoderna comenzó a originarse como una crítica a las ideas urbanísticas del movimiento moderno, que resultaron desastrosas para muchas ciudades por la búsqueda únicamente de resolver los problemas funcionales más básicos de la ciudad sin dar repuesta a problemas culturales, económicos o sociales (Amendola, 2000: 97). Así, a partir de los años sesenta tiene lugar un proceso de abandono de las metrópolis que en los setenta deriva en la llamada *edgcity*. Terminada esta expansión urbana, a partir de los años ochenta, la ciudad opta por una forma distinta de crecimiento que se basa en transformar lo ya existente, proceso en el que se vuelven a poner en valor las viejas partes de la ciudad según principios diferentes de los del pasado en la Modernidad.

Esta lógica basada en la reutilización y transformación de lo existente es lo que Amendola llama *ciudad collage*. “La ciudad nueva postmoderna se encamina a convertirse en representación de un presente que consigue actualizar el pasado” (Amendola, 2000: 78). Es así como la urbe acaba por dividirse y se desdibuja enfatizándose dos partes principales en ella (Ibídem, 2000: 31-33):

1. El centro, que sería el corazón de la ciudad contemporánea. Es el punto de formación de la imagen de la ciudad que se presenta entre lo onírico y lo simulado; que se orienta hacia el exterior y a las interconexiones y que tiene su capital más valioso en la imagen y en la atracción. Es una ciudad que vive más de las transacciones y de los intercambios simbólicos que de la producción de bienes.
2. La ciudad residual, entendida como la periferia y la ciudad de los marginados. Es esa parte que no tiene fuerza para producir una imagen diferente de sí misma; la no ciudad y la ciudad de los no lugares de los que tanto habla Marc Augé.

Ambas forman parte de un todo, de una *ciudad extendida* en la que los suburbios se han convertido en parte de ella quedando el centro reservado para un nuevo tipo de población con un nivel económico más alto (Ibídem, 2000: 29). Una *ciudad extendida* que ha hecho que la publicidad también lo sea, propagándose más allá del centro y conquistando esa ciudad residual de la que Amendola habla.

2.1.2. *La ciudad postmoderna hecha para agradar: La ciudad de los sueños y los símbolos.*

Si hasta los años sesenta dominaba la idea de construir una ciudad funcional organizándola y racionalizándola, a partir de aquel momento empezó a tomar fuerza la idea que hoy prevalece de hacerla vivible y atractiva. Así, lo que esta ciudad postmoderna busca es “agradar, agradar a todos y a todo coste” (Amendola, 2000: 126). El resultado de esto, si se llevara a un extremo, acabaría siendo un escenario hiperestético en el que todo debería ser bello y la ciudad tendría que seducir y gustar a todo el mundo.

“Agradar es un imperativo en una ciudad que en proceso de desindustrialización se parece cada vez más a un bazar donde todo, desde los bienes y servicios a los valores y a las formas, es objeto de consumo y como tal tiene que llamar la atención, suscitar el interés y defenderse de los riesgos de la obsolescencia” (Amendola, 2000: 126-127).

De esta manera, para la ciudad postmoderna captar la atención no es suficiente, sino que tiene que conseguir que los elementos, los edificios y los símbolos que en ella se erigen sean recordados, exactamente igual que cualquier mensaje publicitario. Y, al igual que la publicidad, la ciudad postmoderna recurre a los sueños y aspiraciones de los habitantes para agradarles.

2.1.3. *La ciudad de los no lugares.*

La ciudad postmoderna es también la ciudad de los no lugares. Esto explica que desde los años sesenta del siglo XX se venga hablando de la devaluación y degradación de la vida pública en las ciudades y de lo insignificante e insustancial de los espacios públicos. Y es que la calle, las plazas, los parques,... se desprenden progresivamente de su carácter de lugar de encuentro y de desarrollo de la vida ciudadana y se convierten cada vez más en lugares de paso que llevan a otros lugares: “fundamentalmente, entre el hogar, el lugar de trabajo y los lugares de consumo” (Juaristi, 2005: 275). Así estos lugares pierden poco a poco su condición de “lugar” para transformarse en “no lugares”.

En 1992 Marc Augé publicaba su obra *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, consolidando el concepto de no lugar (1992: 81-118):

“Si un lugar puede definirse como lugar de identidad, relacional e histórico, un espacio que no puede definirse ni como espacio ni como identidad ni como relacional ni como histórico, definirá un no lugar. (...) La sobremodernidad es productora de no lugares, de espacios que no son en sí lugares antropológicos y que, contrariamente a la modernidad baudeleriana, no integran los lugares antiguos” (Augé, 1992: 83).

Los no lugares serían pues aquellos lugares de paso que no tienen suficiente importancia para ser considerados como lugares. Así aparecen dos tipos de lugares: los antropológicos (que serían los lugares propiamente dichos) y los no lugares. Dentro de los primeros estarían aquellos espacios históricos o vitales y todos aquellos espacios en los que nos relacionamos. Un no lugar sería un hotel, un aeropuerto, un supermercado,... Son espacios que no aportan identidad al individuo pero en los que, sin embargo, éste necesita identificarse bien sea a través de un DNI o alguna otra vía como, por ejemplo, una cámara de seguridad. Esta identificación en los no lugares es, paradójicamente, la que le aporta al usuario del mismo una individualización: “no hay individualización (derecho al anonimato) sin control de la identidad” (Augé, 1992: 106). Anonimato que permite al individuo ser semejante a los otros y estar con ellos aunque sea solo bajo una relación contractual. En resumen, es un espacio de tránsito en el que la identidad del viandante se distorsiona (Korstanje, 2006: 211).

Sin duda alguna, la importancia de los no lugares en la presente investigación viene dada por el hecho de que un elemento constitutivo de los mismos de forma necesaria es la publicidad exterior, ya sea *outdoors* o *indoors*², lo que no quiere decir que ésta aparezca de forma exclusiva en los no lugares y esté ausente en los lugares antropológicos.

2.1.4. El paisaje urbano en la ciudad postmoderna.

A la hora de hablar de ciudad postmoderna es indispensable también hacer unas consideraciones al paisaje urbano, sobre todo si se tiene en cuenta que es en él donde se desarrolla la publicidad exterior *outdoors* y que de su definición dependerá, en parte, la de ésta.

² Esta diferenciación taxonómica será explicada en el apartado 2.2.1. Concepto de publicidad exterior.

El concepto de “paisaje urbano” comenzó a consolidarse a partir de los años sesenta del pasado siglo con la publicación de dos obras que se aproximaron por primera vez al concepto. Una era la de Kevin Lynch, *The image of the City* (1960), y la otra, la de Gordon Cullen, *Townscape* (1960) (Maderuelo, en Moya, 2011: 16). En esta última, Cullen afirma:

“Si alguien me preguntara en qué consiste el paisaje urbano, le respondería que en mi opinión, un edificio es arquitectura y dos edificios son ya paisaje urbano” (Cullen, en Pacheco, 2007: 115).

En el Convenio Europeo del Paisaje se dice que se considerará paisaje “cualquier parte del territorio tal y como la percibe la población, cuyo carácter sea el resultado de la acción y la interacción de factores naturales y/o humanos” (Pacheco, 2007: 116). Esto lleva a pensar que “la idea del paisaje no se encuentra en el objeto que se contempla sino en la mirada de quien lo contempla” (Maderuelo, en Pacheco, 2007: 115). Así, la ciudad podría llegar a ser percibida de diferentes formas, tantas como personas admiren su paisaje urbano. La visión que cada persona tendrá de él dependerá de su cultura, de su lugar de procedencia, de su madurez,... es por ello que “el paisaje urbano ha de concebirse como un conjunto de signos que se leen e interpretan según el significado que le otorga cada individuo” (Pena, en Pacheco, 2007: 116). La ciudad sería pues una especie de libro en la que se dibuja el paisaje urbano a través de una serie de símbolos que originan imágenes mentales al ser leídos por los individuos y que varían de unos a otros (Lynch, en Pacheco, 2007: 116).

2.1.4.1. *La contaminación visual del paisaje urbano de la ciudad postmoderna.*

El crecimiento urbano acelerado que tiene lugar en la ciudad postmoderna puede hacer que su paisaje se deteriore medioambientalmente a través de diferentes tipos de contaminación como la sonora, la lumínica y la visual, siendo esta última la que aquí interesa.

Atendiendo a la definición de contaminación audiovisual, a pesar de que es un término con cierta carga de subjetivismo –“lo que para unos es horrible, para otros pudiera estar relativamente bien, o al menos [ser] tolerable” (Sagot Rodríguez, 2014: 2)–, son muchos los autores que han intentado concretar el significado del término. Rozadas la define como “el abuso de ciertos elementos “no arquitectónicos” que alteran la estética, la imagen del paisaje rural o urbano”

(en Méndez, 2013: 47) mientras que otros, como Montesinos Mejía o Yances Córdoba, dan una definición más amplia entendiendo que:

“La contaminación visual es la alteración visual de la imagen y fisonomía del entorno urbano causada por acumulación de materia prima, productos, desechos, abandono de edificaciones y bienes materiales, así como, violación de las densidades y características físicas de publicidad” (Montesinos Mejía, 2013: 4).

“La contaminación visual es aquella que afecta o perturba la visualización de un lugar o rompe la estética arquitectónica de una ciudad, o irrumpe la panorámica visual de un paisaje, y puede incluso, afectar la salud de los individuos” (Yances Córdoba, 2014:168).

Por lo tanto, y partiendo de las definiciones anteriores, se podría decir que la comunicación visual es todo aquello que perturba la visualización de una determinada zona rompiendo la estética del paisaje y generando una estimulación visual excesiva, invasiva y simultánea. Estos elementos pueden ser desde vallas publicitarias hasta chimeneas, cables o antenas. Es decir, cualquier elemento que por su uso incontrolado, tamaño u orden se convierte en agente contaminante, pudiendo llegar a influir negativamente sobre las personas y el ambiente disminuyendo su calidad de vida. Así, las vallas publicitarias, el tráfico aéreo, el cableado, las antenas de televisión, los grafitis, los edificios deteriorados o el exceso de señales de tráfico pueden generar polución o contaminación audiovisual. Sus consecuencias según los expertos son diversas y puede ocasionar accidentes por obstrucción visual al conducir, trastornos de atención, estética paisajística afectada, alteraciones del sistema nervioso, estrés por saturación de elementos y colores, dolor de cabeza, mal humor o disminución de la eficiencia laboral.

Este tipo de contaminación se genera a partir de fachadas destruidas u ocultas por la superposición de carteles, estructuras metálicas y chimeneas; cielos ocultos por cables y antenas, y un espacio público desvirtuado e invadido por diferentes elementos de mobiliario urbano que entorpecen el tránsito de los habitantes por la ciudad. De tal forma, dicha situación no solo atenta contra el paisaje urbano, sino que también complica la lectura que los individuos hacen del mismo, dificultando la identificación del habitante con su ciudad debido a la gran cantidad de mensajes que recibe en dicho espacio y que le causan una clara saturación informativa.

2.2. La Publicidad exterior.

2.2.1. Concepto de publicidad exterior.

Existen varias definiciones de este concepto que han sido frecuentemente utilizadas, como la de Marta Pacheco, pero desde mi punto de vista, una de las más completas es la de Lluís Jornet. Él entiende que la publicidad exterior es aquella se da tanto en el paisaje urbano³ como en el interurbano, teniendo como característica básica que aparece en lugares públicos, independientemente de si estos se encuentran en la calle –publicidad exterior *outdoors*– o en espacios cubiertos como el metro –publicidad exterior *indoors*–:

“Se entiende como publicidad exterior el conjunto heterogéneo de soportes, principalmente visuales, que tiene en común el hecho de exhibir su mensaje en el espacio público. De esta forma, dentro de ella se incluyen todos los soportes que tienen su emplazamiento fijo (carteleros, luminosos, lonas en edificios, mobiliario urbano, etc.) o móvil (publicidad en el exterior de autobuses, tranvías, camionetas con carteleros móviles, etc.) en la calle o las carreteras interurbanas o en instalaciones de titularidad pública (estaciones de metro o ferrocarril, aeropuertos, estaciones marítimas, etc.)” (Jornet, 2007: 48).

Esta visión sobre el concepto de publicidad exterior recoge todos los soportes que conforman el medio exterior y que se erigen en el espacio público constituyendo también los no lugares y formando parte del proceso de pérdida de identidad y anonimato que se da en ellos. No obstante, a estos soportes –que van desde la valla publicitaria a la señalización vertical o los grandes carteles luminosos en los que solo se visualiza una marca pero que también pueden considerarse publicidad exterior *outdoors*– habría que añadir la propia calle que, en los últimos años, se conjuga en sí misma como un nuevo soporte publicitario a través de campañas de *street marketing* o diferentes tipos de performances publicitarias⁴.

³ Entendido según Cullen, como aquello que se conforma cuando aparecen dos edificios o más.

⁴ Cabe entender *street marketing* como un término más concreto que publicidad exterior para designar aquellas actividades con una finalidad comercial que se llevan a cabo en la calle, resultando más intrusivas que la publicidad exterior tradicional por no respetar los espacios reservados para la publicidad. Partiendo de esto, la calle podría considerarse como un soporte temporal de publicidad exterior; eso sí, un soporte que tiene otros usos distintos al publicitario, los cuales quizás sean incluso más importantes que éste. Por ello, no es un soporte que quede vacío al desa-

2.2.2. La ciudad, origen de la publicidad exterior *outdoors*.

Las ciudades nacieron y se desarrollaron al amparo del comercio, para el que la publicidad es un instrumento imprescindible. De tal forma, se afirma que:

“La historia de la publicidad está ligada a la historia de las ciudades (...). Una ciudad está caracterizada por ser una agrupación de gente que no produce suficientes bienes básicos para autoabastecerse. Su supervivencia depende del comercio. (...) Donde haya una ciudad habrá comercio, y donde haya comercio se hará necesario llamar la atención (...)” (Eguizábal, 1998: 19).

Así, si bien es cierto que ya en las ruinas de Pompeya aparecen avisos y carteles que podrían llegar a considerarse que tienen una función publicitaria, no será hasta finales del siglo XVIII y durante el siglo XIX cuando se produce el nacimiento de lo que hoy consideramos manifestaciones publicitarias como tal. Y es que los cambios producidos a partir siglo XVIII en todos los órdenes – económico, político, social y cultural– explican el surgimiento de la publicidad en el marco de la Revolución Industrial. La consolidación de la producción en masa hace de la publicidad una herramienta necesaria para el sistema económico (Baladrón, 2007: 79). De tal modo, la publicidad comienza a existir realmente con las revoluciones modernas y con la llegada de la modernidad, que tiene en la ciudad su verdadero símbolo y que a mediados del siglo XIX ya ha conquistado la calle con el cartel comercial, precedente de la publicidad exterior *outdoors* actual (Pacheco, 2007: 111).

A lo largo de los tres últimos siglos, la publicidad ha ido evolucionando junto con la ciudad, la calle de la ciudad postmoderna se ha convertido en el órgano articulador de la vida social y la publicidad exterior *outdoors* se ha implantado en ella de forma irremediable a través de diferentes soportes: columnas, vallas, soportes fijos, vehículos anunciadores, carteles, escaparates, etc. (Ibídem, 1998: 267-268). Además, la electricidad ha contribuido a crear un nuevo paisaje urbano fantástico, con anuncios luminosos que animaron la vida de las grandes ciudades hasta convertir el espectáculo del neón en uno de sus mayores atractivos (Eguizábal, 1998: 265-266). Aunque, en la actualidad, el desarrollo de nuevas tecnologías ha dado lugar a que de vez en cuando se dejen de lado los formatos tradi-

parecer el anuncio –como ocurriría con una marquesina o una valla publicitaria–, sino que es un soporte que se contamina con la aparición de la publicidad (o no, dependiendo del punto de vista) precisamente porque la finalidad principal de la calle no es esta.

cionales impresos para recurrir a otros nuevos que las incorporan. Un ejemplo son las grandes pantallas LED que facilitan aún más la transmisión de mensajes publicitarios a través de comunicaciones dinámicas y llenas de movimiento que permiten intercambiar las marcas anunciadas (Pantoja, 2012: 17).

Y es que la voracidad del anunciante para encontrar soportes y formatos publicitarios –también aplicando las nuevas tecnologías– no tiene límites: farolas, indicadores de tráfico, señales luminosas, tranvías, salas de espera y hasta los peldaños de las escaleras, “todo aquel objeto que sea susceptible de convertirse en soporte comunicativo terminará incorporado al medio publicitario” (Eguizábal, 1998: 268). La publicidad se ha expandido y consolidado en los espacios públicos de tránsito ciudadano haciendo que “el aire que respiramos sea un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad” (Guerin, en Baladrón, 2007: 84).

2.3. La ciudad postmoderna como escenario de la comunicación publicitaria: ¿integración o contaminación visual publicitaria?

A la hora de hablar de la publicidad exterior *outdoors* y su influencia en la ciudad postmoderna cabe destacar que aparecen dos corrientes opuestas pero cuya aleación puede ser interesante para crear sinergias entre dicho tipo de publicidad y su contenedor, la ciudad. Por un lado están aquellos que se oponen de forma total y radical a la publicidad exterior *outdoors* en los espacios públicos defendiendo que ésta los privatiza y argumentando razones de contaminación visual. Por otro, los que afirman que dicha publicidad exterior *outdoors* y sus soportes tienen una función social e informativa en la ciudad, estando ambas ligadas de forma indisociable históricamente hablando. Entre unos y otros, aparecen las posturas más tolerantes que, si bien entienden que la publicidad exterior *outdoors* en exceso puede llegar a contaminar visualmente el paisaje urbano, también comprenden que es un elemento conformante del mismo que tiene una función social en la ciudad. Es la corriente que habla de la sostenibilidad publicitaria.

2.3.1. Contaminación visual publicitaria: La publicidad como un factor distorsionante del paisaje urbano.

El debate sobre la contaminación visual generada por la publicidad en el paisaje urbano de la ciudad postmoderna viene de lejos. Ya en los años setenta del siglo pasado, la sociedad comenzó a tomar conciencia sobre temas me-

dioambientales y, junto con la proliferación incontrolada de vallas publicitarias que por aquel entonces se daba, se construyó una corriente que tomó fuerza a principios de los ochenta. Esta corriente consideraba la publicidad exterior *outdoors* como un “elemento distorsionante que contribuía al deterioro del paisaje urbano agrediéndolo” (Pacheco, 2000: 193). Poco a poco, esta idea ha ido tomando forma en la sociedad y ha dado lugar a diferentes normativas en aras de limitar la publicidad exterior *outdoors*, sobre todo en carreteras y similares. El punto álgido de este movimiento estalló, como ya se ha puntualizado brevemente, en Brasil, y más concretamente en São Paulo, en 2006 cuando su alcalde, con el objetivo de acabar con la contaminación visual en la ciudad, aprobó la Ley de Ciudad Limpia, una normativa que pretendía liberar de forma radical al paisaje urbano de la publicidad exterior *outdoors*. De este modo, se pretendía eliminar la contaminación visual de la ciudad y disminuir los índices de contaminación del medio ambiente a la par que conservar el paisaje, la estética e imagen urbana de la ciudad. Esto acentuó el debate a nivel mundial en torno a la ecología de la publicidad en la ciudad entre los que opinan que es evidente que la publicidad se apropia del paisaje urbano de forma intolerable y los que la ven como un ejercicio de “decoración creativa” de las “aburridas calles” (Olivares, 2009: 253).

Pero, como se apuntaba anteriormente, no fue São Paulo la primera ciudad en tomar iniciativas de este tipo. Ya en 1967, Vermont, entre otros estados norteamericanos, prohibió las vallas publicitarias para evitar que estas deterioraran el paisaje urbano y amenazaran su economía al destruirlo, puesto que lo consideran una fuente de atracción turística. También ciudades europeas como París lo ha hecho en los Campos Elíseos y en los alrededores del casco urbano, y Atenas retiró a partir del año 2000, con motivo de los Juegos Olímpicos, la mayor parte de los anuncios que se erigían en ella para ofrecer a los turistas una visión más atractiva y limpia (Ibídem, 2009: 258).

Y es que la publicidad exterior *outdoors* puede llegar a ser el principal elemento de contaminación visual en el ecosistema urbano y muchos llegan a afirmar que esta incluso puede provocar el deterioro de la salud de los ciudadanos cuando se abusa de ella.

“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 invasiva, simultánea y agresiva” (Palacios Vargas, en Olivares, 2009: 261).

Teniendo todo esto en cuenta, algunos autores como Fernando Olivares, han elaborado una taxonomía de los diferentes efectos contaminantes de la publicidad en la ciudad, distinguiendo entre las consecuencias que tiene para los individuos, para el medio ambiente y para la imagen y la reputación de la ciudad, tal y como puede verse en el siguiente cuadro:

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>

Fig. 1. Efectos contaminantes de la publicidad en la ciudad. (Fuente: Olivares, 2009: 261)

Como se puede apreciar, la contaminación visual provocada por la publicidad puede dañar la salud y la calidad de vida de los ciudadanos pero, además, puede deteriorar la imagen de esta ciudad al afectar por ejemplo a su arquitectura haciendo que ésta se ponga a disposición de las marcas. Así, en la ciudad postmoderna, en ocasiones, aparece una arquitectura que se pone al servicio de la publicidad y pasa a tener en cuenta exclusivamente sus funciones utilitarias, eliminando cualquier otra dimensión.

El script de Las Vegas podría ser un claro ejemplo de esto al ser una ciudad en la que su imagen se caracteriza por el caos y el paisaje urbano pierde todo tipo de orden. Así, aparecen en él edificios cuyo carácter monumental “se debe principalmente a su grandiosa conversión en un vehículo publicitario” (Venturi et al., 2000: 76). Del tal forma, en esta ciudad, aparecen construcciones con una arquitectura sin sustancia y que incluso pueden llegar a ser remodeladas para incorporar en ellas anuncios con mayores dimensiones o configuraciones. Y es que estos edificios son anuncios en sí mismos que se han puesto al servicio de la comunicación –o más bien de la publicidad y el consumo de masas– haciendo que la arquitectura sirva como sistema comunicativo interno a la sociedad (Marchán y Rodríguez, 2006: 76). El problema es que este sistema comunicativo incontrolado ha acabado conformando un denso bosque de signos que se torna intransitable; como una selva en la que la fijación de los significados de los anuncios se vuelve imposible. Así, los anunciantes, entre tanta competencia y repetición, tienen que distinguirse de los demás marcando diferencias y acentuando su singularidad a través de diferentes técnicas que se hacen cada vez más complicadas, exageradas y exuberantes. Se basan fundamentalmente en anuncios conformados por rótulos compuestos por palabras e imágenes que se comportan como una “escultura policromada” a la luz diurna y que, a la nocturna, se convierten en una fuente de luz que deslumbra con su resplandor al automovilista y al viandante. Las Vegas se convierte así en una ciudad en la que es imposible separar los anuncios de las edificaciones, sobre todo de noche, cuando los segundos quedan relegados ante la oscuridad y son los anuncios luminosos los que brillan con todo su esplendor (Ibídem, 2006: 86-93).

Teniendo en cuenta esto, se puede afirmar que la publicidad exterior *outdoors* acaba por dañar la imagen de la ciudad. Y es que la contaminación visual “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” (Olivares, 2009: 262). No obstante, cabe señalar que el caso de Las Vegas es un caso especial en el que la ciudad en sí misma se erige en torno al consumo. Se puede afirmar que su script se convierte en un reclamo turístico sin verse, por ello, desde la perspectiva de la contaminación publicitaria. No obstante, lo que aquí se pretende especificar es la idea de que si este caso se generalizara y se extrapolaran sus características a otras ciudades postmodernas se generaría un elevado nivel de polución visual publicitaria en el paisaje urbano.

Otro de los problemas que encuentran los detractores de la publicidad exterior *outdoors* es que en los últimos años está derivando en otras formas de publicidad que no solo dejan de instalarse en soportes predefinidos para este uso publicitario si no que pasan a entender la calle como un soporte creativo que consigue un alto impacto y notoriedad en la sociedad. Se trata de técnicas como el *street marketing*, diferentes acciones de guerrilla o *performances* que se pueden dar en la calle y que, cómo no, son también un factor de contaminación visual e invaden el paisaje urbano ocupando desde calles a plazas pasando por parques, jardines y playas⁵ (Ibídem, 2009: 263) y modificando las conductas del individuo e incluso su desplazamiento por las calles de la urbe. En resumen, privatizando espacios públicos y poniéndolos al servicio de las marcas. La publicidad fagocita la ciudad a través de soportes convencionales o de otros más creativos y modernos como estos que incluso llegan a utilizar la calle convirtiéndola en un soporte publicitario en sí misma o usan soportes ideados para otros fines diferentes a los publicitarios. Un ejemplo de esto podría ser el famoso paso de peatones de Suiza decorado como si se tratara de unas patatas fritas del McDonald's.

Soportes que, en contra de lo que sus defensores argumenten, no tienen por qué tener necesariamente una función social. Un claro ejemplo es el hecho de que el mobiliario urbano supone una dificultad añadida a la movilidad de los invidentes, tal y como han señalado políticos, arquitectos y diversas organizaciones como la ONCE. De tal forma, su diseño y sus características funcionales no tiene en cuenta el entorno y su función es exclusivamente publicitaria (Canales, 2006: 192-194).

Todo esto ha generado que aparezcan diferentes movimientos que luchan por una recuperación por parte del ciudadano de ese espacio público que se ha privatizado por culpa de la publicidad exterior *outdoors*. Uno de los más conocidos es el desarrollado por Naomi Klein, *Reclaim The Street*, que tiene su origen en los años noventa y defiende que la cultura se ve amenazada por la publicidad (Klein, 2001: 363). Movimientos que aparecen en los diferentes países y, cómo no, también lo hacían en nuestro país a través de grupos anti-

⁵ Estas acciones también se dan en espacios cerrados como estaciones de metro, aeropuertos o museos pero, en estos casos, serían acciones publicitarias que se enmarcarían dentro de la publicidad exterior *indoors*.

consumo como el denominado *Resistencia a la Agresividad Publicitaria* y el *Wikimap*, un mapa colaborativo que perseguía denunciar los casos más escandalosos de contaminación a través de la publicidad exterior *outdoors* en nuestra ciudad (Olivares, 2009: 270). Y, aunque en la actualidad estos dos proyectos puestos como ejemplo se encuentran paralizados, bien es cierto que son una clara muestra de la resistencia que se genera tanto en torno al uso de la calle como soporte publicitario como a la invasión de la misma por diferentes soportes tradicionales de publicidad exterior *outdoors*.

2.3.2. Integración publicitaria: La función simbólica y social de la publicidad exterior "outdoors".

A pesar de las diversas prohibiciones señaladas anteriormente y las diferentes corrientes rupturistas y contrarias totalmente a la publicidad exterior *outdoors*, por otro lado, aparecen defensores de la publicidad exterior *outdoors* que no solo son profesionales del sector, como era lógico esperar, sino académicos especializados en la materia que hablan tanto de una doble finalidad de la publicidad desde el punto de vista del consumo de masas y la socialización y defienden la idea de la importancia de la publicidad en la ciudad como un elemento conformante de su historia y de su sentido actual.

Retomando el caso de São Paulo y la Ley de Ciudad Limpia, cabe decir que en el momento de su implantación en 2007, no solo el sector publicitario y las principales marcas, sino también los pequeños comercios locales, se movilizaron y se posicionaron en contra de dicha ley alegando que esta medida solo hacía que se descubriera un paisaje urbano desolado y desnudo en la ciudad que está muy lejos de ser limpio puesto que la contaminación de las estructuras metálicas de los soportes publicitarios es mayor que la de los anuncios publicitarios en sí.

Y es que la publicidad tiene una función estética en la ciudad al envolverla y atreazar su paisaje urbano. Así, lo urbano se deja aderezar por lo comercial, por un conjunto de productos y de marcas que conviven junto con otros elementos que visten la ciudad y sin los cuales ésta queda vacía:

“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 me-

tal- que resulta ser más notorio y estridente que el anterior. La ausencia de publicidad deja (...) 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, este escenario, sin el lujo que muestra la publicidad, favorece la fealdad y la monotonía” (Olivares, 2009: 257).

De tal modo, la hace bella al ocultar, por ejemplo, viejas fachadas en remodelación a través de lonas a la vez que proporciona soportes como los monopostes de la hora y temperatura, mobiliario urbano u otros elementos de señalética que desarrollan una función social en dicha urbe, que se explicará detalladamente con posterioridad.



Fig. 2. Una calle de São Paulo antes y después de la implantación de la Ley de Ciudad Limpia. En la fotografía inferior se evidencia el desnudo de la urbe del que los detractores de la ley hablan, quedando la “fealdad” de los edificios al descubierto. Fuente: tinyurl.com/lrfrbjja

Además, la publicidad tiene una función cultural y de carácter simbólico en la ciudad. Gracias a ella se pueden establecer espacios de interés turístico que se erigen como símbolos y puntos de referencia en las grandes ciudades postmodernas. Algunos ejemplos son las míticas vallas y rótulos publicitarios de Picadilly Circus en Londres, los de Times Square en Nueva York o los neones de Las Vegas, aunque este último es un caso excepcional en el que la ciudad se levanta como un símbolo en sí misma que atrae a los visitantes gracias a lo anecdótico de sus características visuales (Marchán y Rodríguez, 2006: 39). No obstante, la multiplicidad de casos es infinita e incluso podría afirmarse que es directamente proporcional al número de ciudades en el mundo. En el caso de Madrid, por poner un ejemplo cercano, cabría destacar el conocido edificio de Schweppes situado en la Calle Gran Vía a la altura de la Plaza del Callao y, cómo no, el Edificio Metrópolis situado en la esquina de la calle de Alcalá con la Gran Vía que debe su nombre al de la aseguradora a la que pertenece. Tal es la influencia y simbología que estos anuncios o rótulos publicitarios adquieren para los habitantes de la urbe que, “en algunos casos, su remoción, despierta nostalgia en una búsqueda por su permanencia como parte del imaginario urbano” (Salcedo, 2011: 22). Conocidos en nuestro país son los casos del Toro de Osborne y el suceso del rótulo de Tío Pepe que se yergue en uno de los edificios de la Puerta del Sol.

En el caso del Toro de Osborne cabe destacar que, a pesar de estar prohibidas las vallas publicitarias en carreteras estatales por la Ley de Carreteras de 1988 justificándose dicha prohibición como una medida destinada a garantizar la seguridad vial, éste fue indultado. La Sentencia de 30 de diciembre de 1997 del Tribunal Supremo estimó que el famoso corpóreo no se podía considerar publicidad puesto que “la silueta del toro ha superado su inicial sentido publicitario y se ha integrado en el paisaje como un elemento de ambientación ajeno al mensaje propagandístico de la marca” (Tribunal Supremo, en Pacheco, 2000: 312-314). Y es que podría decirse que éste ha dejado de ser el emblema de la marca Osborne para convertirse en un símbolo de España y en un elemento decorativo e integrado en el paisaje que ha acompañado a millones de españoles y de turistas durante sus desplazamientos en gran parte de las carreteras de nuestro país al igual que lo hacen diferentes estatuas colocadas por la Administración.

Lo mismo ocurre con el rótulo de Tío Pepe, situado en la Puerta del Sol desde 1935, cuya posible retirada definitiva se convirtió en el debate de moda en los medios de comunicación y en la opinión pública. Este símbolo fue desmontado en 2011 y cuando se confirmó que en el edificio en el que estaba se instalaría una tienda de Apple y que no regresaría, ya que no había razón alguna para obligar al nuevo dueño del edificio a mantener el luminoso, tuvo lugar una movilización popular. Se llegaron a recoger más de 50.000 firmas de apoyo en las redes sociales para que volviera al kilómetro cero. Esto evidencia que para muchos algunas manifestaciones publicitarias como éstas se han convertido en parte de nuestra cultura dejando de tener la mera función de anunciar un producto. Finalmente, fue reubicado recientemente a unos 130 metros del lugar donde estuvo emplazado casi ochenta años. (El Mundo, 9 de mayo de 2014)

Pero la publicidad exterior *outdoors* no solo ayuda a la ciudad a conformar símbolos y puntos de referencia en ella. También refleja parte de su personalidad que ayuda a construir su imagen puesto que, buena parte de la misma, se obtiene de la experiencia percibida a través de la vista:

“los servicios, las tecnologías aplicadas a los mismos [y, por extensión a la publicidad] transforman o magnifican la imagen de la ciudad. Es por ello que las ciudades hacen importantes esfuerzos en incorporar la tecnología a su vida cotidiana, en aras de conseguir una imagen moderna de sí mismas (Vizcaíno-Laorga, 2007: 138).

Es así como “la publicidad ayuda a convertir a la ciudad en un mundo onírico para los foráneos, convirtiéndola en objeto de deseo y de disfrute que debe ser necesariamente visitada para vivirlo” (Baladrón et al., 2007). Y no lo hace solo a través de esos símbolos, lo hace también envolviéndola en todas sus dimensiones con sus mensajes cambiantes. Estos se dirigen al visitante de la misma y también acompañan a sus habitantes en sus esperas y en sus paseos, bien sean con sus amigos o conocidos o en el anonimato de los no lugares de Augé.

Y es que como ya se ha visto anteriormente, la publicidad y la ciudad se conforman una a otra por dos motivos fundamentales. El primero es que “la publicidad encuentra su razón de ser en las ciudades”. Esto se debe a que éstas tienen su germen en el comercio y para él la publicidad es fundamental porque es la forma que tiene de llamar la atención en los habitantes de la urbe. Una prue-

ba evidente de todo esto es que la publicidad, tal y como la conocemos hoy en día, tiene su origen en la Revolución Francesa y, más en concreto, en la Revolución Industrial, donde “la ciudad se convierte en un teatro publicitario, un desfile de mensajes comerciales y marcas” (Ibídem, 2007: 78-80).

Por otro lado, “la comunicación publicitaria es una pieza fundamental de la sociedad de consumo”, la cual, a su vez, es inseparable del contexto de la ciudad postmoderna y su modo de vida (Ibídem, 2007: 78-80). De tal forma, las zonas comerciales tienen un papel clave en la expansión de las redes urbanas, lo que hace que se erijan grandes templos de consumo y no precisamente en el centro de esa ciudad extensa y segmentada de la que se hablaba al inicio del presente artículo, sino también en su zona más residual. El ejemplo perfecto de esto –aunque algo exagerado– está en Los Ángeles, la mítica ciudad conformada por grandes espacios comerciales unidos por autopistas. Es pues, sin duda, un hecho que la publicidad, al igual que “la pintura y otros bienes y servicios, deben en parte su existencia a las fuerzas del mercado, a la interacción de las leyes de la oferta y la demanda” (Canales, 2006: 29). En este contexto, la publicidad no es solo una herramienta para persuadir al habitante de comprar un producto; también es una forma de comunicar que pretende socializar integrando a los urbanitas ya que “nadie nace siendo consumidor, (...) nos hacemos consumidores; aunque en el origen está previamente una necesidad, la voluntad de obtener productos tampoco es algo innato (...) sino algo que resulta de un proceso social y cultural” (Jöel Bree, en Baladrón, 2007: 81).

Todo esto hace que, sin los mensajes publicitarios, el paisaje urbano sería irreconocible (Torres i Prat, 2008: 5) y además se privaría a la ciudad de dos cosas fundamentales. Por un lado se la despojaría de su historia por el hecho ya comentado de que la ciudad y la publicidad se desarrollaron una de la mano de la otra. Por otro lado, tal y como Baladrón defiende, se desposeería a la ciudad de su sentido actual puesto que se la privaría en parte del tránsito propiciado por el comercio, que perdería fuerza en la ciudad postmoderna al no poder comunicarse y exhibirse ante los urbanitas, para los cuales adopta dimensiones sagradas. Esto se evidencia en los habituales éxodos rurales de fin de semana en los que se pueblan las áreas comerciales de las ciudades, las cuales se han convertido en templos del consumo que se conforman como lugares de peregrinación (Baladrón, 2007: 87).

Por otro lado, una de las funciones que más legitimidad otorga a la publicidad exterior *outdoors* en la ciudad es aquella que se da a través del mobiliario urbano; la función social. Los soportes de publicidad exterior *outdoors*, en contra de los que muchos autores afirman en un principio a la hora de definirlos, no tienen como característica su carácter estrictamente publicitario ya que éste ha evolucionado a otros ámbitos: el medio exterior cumple una función social colaborando con los organismos o administraciones de las diferentes ciudades donde se desarrolla⁶, además de satisfacer un objetivo mercantil. De esta forma, “opera como un agente más dentro de la sociedad en que se desarrolla y orienta una parte de sus actos hacia otros agentes del entramado social” (Pacheco, 2004: 118). Así, el mobiliario urbano pasa a estar al servicio del ciudadano intentado mejorar su nivel de vida. Para ello, se pretende crear cada vez más elementos funcionales que se integren de la mejor forma posible en el paisaje urbano haciendo que la publicidad sea una forma de financiación del mismo. Sin duda alguna, el coste de la instalación de todos estos elementos urbanos, tales como papeleras o marquesinas, es muy costoso para un ayuntamiento de una gran ciudad hoy día, sobre todo si se tiene en cuenta la creciente expansión de ésta. Por este motivo económico se recurre a la publicidad exterior *outdoors*, gracias a la cual es posible “dotar a la ciudad de una serie de servicios e instalaciones que repercuten positivamente en el grado de bienestar de los ciudadanos” (Ibídem, 2004: 124). Y es que el sistema de concesiones de mobiliario urbano con finalidades publicitarias obliga a las empresas adjudicatarias a construir o adquirir, suministrar, instalar, mantener y limpiar dichos elementos, de tal forma que el ayuntamiento se tiene que preocupar de dicho mobiliario a la vez que puede recibir un canon anual de una cantidad en metálico, la prestación de un conjunto de servicios relacionados con la mejora de la higiene pública, la conservación del medio ambiente como la limpieza de fachadas o la recogida de residuos caninos. Además, en ocasiones la empresa encargada de la explotación publicitaria de estos soportes, financia indirectamente la instalación de ciertos elementos totalmente necesarios para configurar las calles de la ciudad postmoderna tales como seña-

⁶ Por poner un ejemplo, en Madrid, recientemente se han sustituido las diferentes marquesinas de la ciudad pero quien ha acarreado con el coste de éstas no ha sido el Ayuntamiento de la ciudad, sino la empresa concesionaria que administra su espacio publicitario: Ute Cemusa (EMT, 2014).

lización vertical o papeleras. Por lo tanto, podrían establecerse tres funciones sociales del mobiliario urbano explotado publicitariamente (Ibídem, 2004, 122-129):

1. Proporcionar confort al ciudadano cubriendo necesidades que se podrían considerar básicas como, por ejemplo, protegerle de las inclemencias del tiempo o proporcionarle un lugar de espera, tal y como hacen las marquesinas de las paradas de autobuses⁷.
2. Aportar información sobre determinados aspectos relevantes para el urbanita como hacen por ejemplo los mupis que, en muchas ocasiones, solo dedican una de sus dos caras a la explotación publicitaria, quedando la otra reservada para colocar en ella mapas de la ciudad u otros documentos con una clara finalidad informativa. También tiene esta función la señalización vertical que puede sustentar información de uno o varios anunciantes locales (parkings, restaurantes, hoteles) y combinan la información direccional con los mensajes publicitarios. Son, sin duda, elementos que adquieren una gran importancia a la hora de facilitar el desenvolvimiento de los diferentes ciudadanos en la vía pública, ya sean conductores o peatones.
3. Contribuir a la conservación del medio ambiente y a la limpieza de la ciudad. Por ejemplo, se instalan contenedores de vidrio o de pilas adosados a diferentes soportes publicitarios. Cemusa, entre otras, se encarga de recoger residuos caninos y eliminar grafitis de las fachadas de edificios emblemáticos de la ciudad.

Para terminar, cabe destacar que, más allá de las funciones del mobiliario urbano, Juan Antonio Canales establece varias para la publicidad exterior *outdoors* derivadas de su “uso de imágenes como modo de expresión predilecto de la publicidad” que van más allá de promover el consumo: la función informativa, la función de entretenimiento y la de continuidad. La primera coincide con la que Pacheco establecía y se ha explicado anteriormente. En cuanto a la función de continuidad cabe decir que “la publicidad sirve

⁷ Podemos afirmar que hay cierto mobiliario urbano (cuyos gastos corren a cargo de la empresa que explota en él la publicidad) que tiene otras funciones que van más allá de la publicitaria, sin asegurar cuáles de dichas funciones son más importantes.

para difundir la cultura dominante y reconocer las subculturas o nuevas tendencias culturales, produciendo empatías y finalmente fagocitándolas. Así consolida y esparce los valores establecidos (Canales, 2006: 296-297). Finalmente, en cuanto a la función de entretenimiento basta con decir que la fácil lectura de los anuncios publicitarios que se dan en la ciudad contribuye a su rápida difusión y, cómo no, también lo hace el hecho de que, al igual que cualquier tipo de publicidad, busca la satisfacción simbólica del deseo y los sueños. Esto cobra especial sentido si se tiene en cuenta que la ubicación de esta publicidad exterior *outdoors* son las calles de la ciudad postmoderna, ciudad que, como se señalaba en los primeros epígrafes del presente artículo, se crea en aras de agradar a sus habitantes consolidando los sueños y deseos de los mismos.

3. Conclusiones: hacia una publicidad exterior *outdoors* sostenible.

“Sucedá lo que suceda, la publicidad seguirá formando parte de nuestras vidas, así que más vale la pena buscar la forma de cohabitar amistosamente con ella (...) Evolucionará con la humanidad y modificará su forma infinitas veces, pero de algo podemos estar seguros: no desaparecerá, seguirá con nosotros cada vez con más fuerza” (Vives y Bulat, 2005: 167)

Después de haber analizado los dos puntos de vista principales sobre la publicidad exterior *outdoors* y su función en la ciudad cabe plantearse la integración de ambos más que la elección de uno de ellos. Y es que tal y como recogen Vives y Bulat en la cita anterior, la publicidad no va a desaparecer así que lo mejor es conseguir que ésta se integre en la ciudad consiguiendo que genere repercusiones positivas en ella y para sí misma. Integración de ambas perspectivas, por tanto, para con ellas poder establecer sinergias entre la publicidad exterior *outdoors* y la ciudad al aceptarlas parcialmente.

Por un lado, es cierto que la publicidad exterior *outdoors* en exceso causa contaminación visual del paisaje urbano ensuciándolo, tal y como sus detractores advierten. Pero es que, además, “el exceso publicitario deviene en (...) crisis de efectividad” (Baladrón, 2007: 85), lo cual no interesa ni a anunciantes ni a profesionales del sector puesto que conseguir llamar la atención en esta selva de signos es una ardua tarea casi imposible de lograr.

Por otro lado, eliminar totalmente la publicidad hace que la urbe se quede muda, muerta y vacía ya que la publicidad forma parte de su paisaje urbano ayudando a construirlo. Un paisaje construido por el ser humano y adaptado a sus necesidades en el que los signos publicitarios pueden considerarse como textos visuales que contribuyen a generar estímulos estéticos a través de mensajes publicitarios que crean *textos visuales que aparecen en las ciudades y que constituyen uno de los aspectos más característicos del proceso más o menos estético de embellecimiento del medio urbano* (Canales, 2006:99 y 300). Estos mensajes a su vez construyen una “poesía espacial” que conforma el paisaje urbano de la ciudad postmoderna.

Fig. 3. Un claro ejemplo de que la sobreexplotación publicitaria de la ciudad conduce a una selva de signos imposible de interpretar por sus habitantes y en la que para los anunciantes es casi imposible destacar frente a la competencia. (Fuente: tin-yurl.com/nzzv3e7).



De tal forma, la ciudad no solo sería el espacio dónde se producen mensajes, sino que ella misma sería un mensaje; sería texto (Rodrigo y Estrada, 2007: 35). Eso sí, un texto conformado por un conjunto de signos que se leen e interpretan según el significado que otorga cada individuo (Pena, en Pacheco, 2007: 116) pero que ayudan a construir una imagen de la urbe. Así, es evidente que se le puede sacar provecho a esta actividad publicitaria por parte de las ciudades como han hecho Nueva York y Tokio, que “han configurado paseos, ejes y viajes en torno a los carteles luminosos” (Salcedo, 2011: 15). Pero, también lo es que en casos extremos en los que la publicidad se expande sin control enturbiando el paisaje urbano, se ha llegado a prohibir por completo, como ocurrió en el caso de São Paulo. Aunque este ejemplo, por paradójico que parezca, es a su vez una prueba de que a una ciudad le falta “algo” sin la publicidad. Y es que, la Ley de Ciudad Limpia se ha flexibilizado en los últimos años aprobando la publicidad

exterior *outdoors* en el mobiliario urbano y en el transporte público, por lo que ésta empieza a aparecer de nuevo en la ciudad, pero esta vez de una forma ordenada y controlada (Schicchi, 2014).

Todo esto lleva a pensar que lo más aconsejable es aprender a integrar la publicidad exterior *outdoors* en la ciudad y, más que prohibirla, regularizarla controlando el paisaje urbano que ésta ayuda a conformar. Para ello, lo interesante serían normativas que entendieran que la publicidad exterior *outdoors* supone una de las más genuinas señas de identidad y es una de las manifestaciones más evidentes del paisaje urbano y que incluso ha llegado a formar parte de la cotidianeidad del urbanita a la par que, si no es controlada, puede llegar a ser una de las mayores causas de contaminación visual en la ciudad. Sería pues, ir hacia una publicidad exterior *outdoors* sostenible que pueda desarrollarse junto con la urbe. Para esto, lo más interesante es aprender a integrar los soportes de la misma en la ciudad a la par que se restringe su uso pasando a ser puntual y no general. En otras palabras, se trata de establecer un conjunto de signos con una sintaxis sencilla que puedan articular un texto corto y cómodo de percibir por el habitante o visitante de la ciudad postmoderna.

Lo interesante sería plantear soportes que se integren en el entorno urbano tratando de minimizar el impacto visual derivado de su implantación y para ello es necesario tener en cuenta sus dimensiones, mantenimiento, cantidad, diseño y la calidad de sus materiales. Así, se habrá de intentar conseguir que se adecuen a la apariencia estética del resto de los elementos y a las características arquitectónicas de la ciudad.

En conclusión, lo ideal sería una publicidad exterior *outdoors* sostenible con el paisaje urbano de la ciudad. Pero, ¿qué es una publicidad exterior *outdoors* sostenible? Quizás aquella que se distribuye en la urbe de forma ordenada, controlada y puntual. Aunque quizás también tenga que ofrecer un beneficio sencillo de percibir por los habitantes de la ciudad. Es decir, que éstos con solo ver dicha publicidad exterior *outdoors* pudieran ver una evidente utilidad en ella que fuera más allá de la publicitaria. Un buen ejemplo de esto sería la campaña *Smart Ideas for Smarter Cities* desarrollada por IBM, enmarcada dentro de su proyecto *People for Smarter Cities Project* e ideada por la agencia publicitaria Ogilvy & Mather. Esta acción publicitaria se llevó a cabo en Francia y su objetivo era fomentar la visión de futuro en los ciudadanos y los líderes locales para que hagan sus ba-

rios "más inteligentes" y mejores a través de la creación de publicidad exterior *outdoors* con una utilidad clara⁸. Aunque también podrían aparecer ejemplos usando soportes tan tradicionales como las vallas publicitarias pero incorporando alguna característica, funcionalidad o innovación que las hiciera más valiosas para la población, como generar agua limpia de la humedad del aire a través de un sistema de filtración. Este es el caso de un proyecto que se está desarrollando desde la Universidad de Ingeniería y Tecnología de Lima (UTECH) en colaboración con la agencia publicitaria Mayo Perú DraftFCB⁹.

Pero estas son meras especulaciones que no sirven para establecer qué es la publicidad exterior *outdoors* sostenible de forma empírica. Ante esta situación se abren posibles líneas de investigación para establecer de forma más clara y concreta qué es la sostenibilidad publicitaria en las ciudades. Si bien es cierto que existen incisos de metodologías para medirla, como la diseñada por Brandlab bajo la coordinación de Fernando Olivares a través de la Universidad de Alicante (ADCITY SUSTAINABLE SENSOR®), ninguna se ha consolidado hasta ahora. Así, lo único que se podría afirmar por el momento es que la publicidad exterior *outdoors* sostenible es aquella que aparece en la ciudad configurando su paisaje urbano pero sin alterarlo exageradamente, integrándose en él sin dañarlo.

Con todo esto, cabe comentar que la publicidad exterior *outdoors* se integra en la ciudad postmoderna formando parte de ella y desempeñando en la misma una función social a la vez que logra establecer símbolos y sinergias positivas con ella sin suponer una fuente de contaminación visual siempre y cuando su uso sea moderado y su distribución en la urbe controlada.

Bibliografía.

- AMENDOLA, Giandomenico (2000): *La Ciudad Postmoderna, la Magia y el Miedo de la Metrópolis Contemporánea*. Madrid, Celeste Ediciones.
- AUGE, Marc (2008): *Los no lugares, espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona, Gedisa Editorial. (ed. original 1992, *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Édition du Seuil).

⁸ Acción publicitaria recogida detalladamente en vimeo.com/67570047

⁹ Para más información sobre esta iniciativa véase tinyurl.com/llwesuz y tinyurl.com/njuau2x.

- BALADRÓN PAZO, Antonio J. (2007): "Reflexiones sobre la omnipresencia publicitaria en el contexto urbano: la ciudad anuncio" en BALADRÓN PAZOS, Antonio J., MARTÍNEZ PASTOR, Esther y PACHECO RUEDA, Marta (directores) (2007): *Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones*. Sevilla, Zamora, Comunicación Social, pp. 75-93.
- BALADRÓN PAZOS, Antonio J., MARTÍNEZ PASTOR, Esther y PACHECO RUEDA, Marta (directores) (2007): *Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones*. Sevilla, Zamora, Comunicación Social.
- CANALES HIDALGO, Juan Antonio (2006): *Pintura mural y publicidad exterior: de la función estética a la dimensión pública*. Directores: PEIRÓ LÓPEZ, Juan Bautista y ALDÁS RUIZ, Joaquín. Valencia, Departamento de Pintura, Facultad de Bellas Artes de San Carlos, Universidad Politécnica de Valencia.
- EGUIZÁBAL MAZA, Raúl (1998): *Historia de la publicidad*. Madrid, Fragua.
- EL MUNDO (2014): *El Tío Pepe vuelve a brillar en Sol*. El Mundo [on line], 9 de Mayo. Disponible en: tinyurl.com/p3llh29. [Última consulta el 24.05.2014]
- EMT (2014): *Te lo contamos todo sobre las Marquesinas de la EMT Madrid* [on line], 4 de Diciembre. Disponible en: www.tinyurl.com/q7vtsyqf [Última consulta el 24.10.2014]
- JORNET JOVÉS, Lluís (2007): *Aceptación social del mobiliario urbano como servicio público y soporte publicitario. Antecedentes, evolución e integración de las distintas concesiones municipales de 1986 a 2005 en Barcelona*. Director: ALTARRIBA SENSADA, Miquel. Barcelona, Universitat Ramon Llull. FCCB – Comunicació. Disponible en: hdl.handle.net/10803/9208 [Última consulta el 19.05.2014]
- JUARISTI, Joseba (2005): "El aire de la ciudad postmoderna: identidad, espacio público, cultura y miedo" en *La ciudad y el miedo: VII Coloquio de Geografía Urbana* [on line], Obdúlia. Gutiérrez (aut.), pp. 269-288. Disponible en tinyurl.com/mmn26xn. [Última consulta el 19.05.2014]
- KLEIN, Naomi (2001): *No logo*. Barcelona, Paidós.
- MARCHÁN FIZ, Simón y RODRÍGUEZ LLERA, Ramón (2006): *Las Vegas: resplandor pop y simulaciones posmodernas, 1905-2005*. Madrid, Akal.
- MÉNDEZ VELANDIA, Carmen Arelys (2013): La contaminación visual de espacios públicos en Venezuela en *Revista Gestión y Ambiente*, vol. 16, nº 1, Mayo de 2013, Medellín, pp. 45-60.

- MONTESINOS MEJIA, Samuel (2013): *Contaminación visual* [on line], 28 de Marzo. Disponible en: tinyurl.com/p2d445h. [Última consulta el 24.01.2015]
- MOYA PELLITERO, Ana María (2011). *La percepción del paisaje urbano*. Madrid, Paisaje y Teoría, Biblioteca Nueva.
- OLIVARES, Fernando (2009): “*Cidade limpa y la contaminación publicitaria en la ciudad*”, *Revistas de Estudios de la Comunicación Zer*, vol. 14, nº 26, pp. 253-275.
- PACHECO RUEDA, Marta (2000): *Cuatro décadas de publicidad exterior en España*. Madrid, Ediciones de las Ciencias Sociales.
- PACHECO RUEDA, Marta (2004): “*La función social de la publicidad exterior*”, en EGUIZÁBAL MAZA, Raúl (ed.): *La comunicación publicitaria. Antecedentes y tendencias en la sociedad de la información y el conocimiento*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, pp. 117-134.
- PACHECO RUEDA, Marta (2007): “*La ciudad como escenario de la comunicación publicitaria*” en BALADRÓN PAZOS, Antonio J., MARTÍNEZ PASTOR, Esther y PACHECO RUEDA, Marta (directores) (2007): *Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones*. Sevilla, Zamora, Comunicación Social, pp. 111-128.
- PANTOJA, Mario (2012): *Interactividad en publicidad de vía pública: Redes sociales en teléfonos móviles para crear y fortalecer vínculos entre marcas y competidores*. Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación [on line]. Disponible en: tinyurl.com/ovu6k2h. [Última consulta el 19.05.2014]
- RODRIGO ALSINA, Miquel y ESTRADA ALSINA, Anna (2007): “*La ciudad intercultural*” en BALADRÓN, Antonio J., MARTÍNEZ, Esther y PACHECO, Marta (directores) (2007): *Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones*. Sevilla, Zamora, Comunicación Social, pp. 31-44.
- SAGOT RODRÍGUEZ, Montserrat (2013): “*La contaminación visual en la normativa costarricense: un encuadre crítico de la ley orgánica del ambiente y su reglamentación*”, en *Actualidad Jurídica Ambiental*, nº 3 (Junio), pp. 1-24.
- SALCEDO CAMPINO, Javier (2011): *Publicidad urbana de gran formato en Santiago. Análisis y Factores de Localización*. Directores: SALCEDO, Rodrigo y MORRIS, Roberto. Santiago de Chile, Instituto de Estudios Urbanos y Territoriales de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

- SÃO PAULO (BRASIL). Ley nº 14.223, de septiembre de 2006, Cidade Limpa. *Publicada en Secretaria do Governo Municipal*, 26 de septiembre de 2006. Disponible en tinyurl.com/cnt6p5. [Última consulta el 24.05.2014]
- SCHICCHI, Cristina (2014): *São Paulo y la multiplicación de la ley "Cidade Limpa" en las ciudades brasileñas*. La ciudad viva [on line], 29 de Enero. Disponible en: tinyurl.com/nw5byse. [Última consulta el 24.05.2014]
- SOJA, Edward W. (2008): *Postmetrópolis. Estudios críticos sobre las ciudades y las regiones*. Madrid, Traficantes de Sueños.
- TORRES I PRAT, Joan (2005): *Consumo, luego éxito. Poder, mercado y publicidad*. Barcelona, Icaria.
- VENTURI, Robert, IZENOUR, Steven y SCOTT BROWN, Denise (2000): *Aprendiendo de las Vegas: el simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*. Barcelona, Gustavo Gili.
- VIVES, Albert y BULAT, Sergio (2005): *¡Maldita publicidad!* Barcelona, Ediciones Península.
- VIZCAÍNO-LAORGA, Ricardo (2007): "La ciudad percibida: tradición y tecnología" en BALADRÓN, Antonio J., MARTÍNEZ, Esther y PACHECO, Marta (directores) (2007): *Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones*. Sevilla, Zamora, Comunicación Social, pp. 129-146.
- YANCES CORDOBA, Lorenzo (2014): "El Entorno Histórico de la Ciudad de Cartagena Opacado por la Contaminación Visual Comercial", en *Aglala*, vol. 4, nº 1, pp. 163-182.