

¿Por qué 'mobiliario' si es publicidad?

JAVIER GARCÍA-GUTIERREZ MOSTEIRO

10 JUN 1995

Hace unos días di con un viejo recorte de prensa. Se trataba de un artículo del gran madrileñista César González Ruano, publicado muy poco antes de la guerra civil; en él denunciaba enérgicamente el hecho de que se hubiera adosado un buzón de correos al pedestal de la cruz de Puerta Cerrada, y adjuntaba una fotografía del *delito*. No me resisto a transcribir sus palabras, dicen así: "Decididamente, cada día madrileño nos guarda, con su afán, nuestro asombro. Andan sobre Madrid verdaderos dioses de la incongruencia y genios del mal del atentado artístico capaces de trastornar todo lo trastornable y hasta lo que creímos de imposible trastorno". Estas palabras me parecen de adecuación perfecta al momento presente. El tema del *mobiliario* no es asunto baladí; antes bien, acaso por aflorar *epidérmicamente* dolencias más oscuras e internas, reviste un particular interés. ¿Por qué la conveniencia de instalar una simple fuente para beber se pervierte en colosal columna, emplazada donde menos conviene a su fin? ¿Por qué el hecho encomiable de recuperar pilas usadas se vuelve sospechoso (hasta Greenpeace lo dice), dada su proliferación? ¿Por qué la instalación de un banco donde sentarse -por más que sea diseño de Norman Foster y visto su emplazamiento- deja de ser oportuna y pasa a ser molesta, cuando no insultante? Estas y tantas otras preguntas nos las estamos haciendo estos días, atónitos, los madrileños.

La respuesta aparece con claridad meridiana, a saber: porque todos estos elementos con que se nos está *ocupando* la ciudad no son en puridad *mobiliario urbano*, son -lisa y llanamente- *publicidad*. Veamos por qué. El mobiliario urbano no ha de proliferar inundándolo todo, sino que debe ajustarse a las reales necesidades de la población; no ha de requerir más tamaño que el estrictamente necesario a su correspondiente función; su emplazamiento no ha de obedecer a la ostentación, sino a la discreción, sin obstaculizar aceras ni perspectivas. Por el contrario, ¿cuáles son las exigencias de la publicidad? Una difusión lo más amplia posible, un sobredimensionado tamaño para resultar llamativa y, por la misma razón, un privilegiado emplazamiento. Ambas características, es obvio, no casan entre sí: o se propone un mobiliario urbano como servicio verdadero al ciudadano o se disfraza y compromete como mera apoyatura para la publicidad.

En los elementos que inundan Madrid encontramos que la mayoría son simplemente publicitarios; pero aun en los que se pretextan como *mobiliario* es fácil reconocer la razón a que obedecen. (Lo explícito del caso lo podemos encontrar significativamente reflejado en ese inaudito mástil para la bandera de Madrid, que, a mitad de su altura, soporta un enorme cartel publicitario; si no fuera por la gravedad del caso, hasta provocaría hilaridad: ¿en qué cabeza cabe que hasta el *símbolo* de la bandera se mancille con un anuncio del Ayuntamiento?).

¿Qué interés, pues, hay detrás de todo ello? ¿A costa de qué estamos *vendiendo* la imagen de la ciudad? Basta reparar en la insospechada, rentabilidad del negocio para caer en la cuenta del asunto, esto es: la empresa que ha ganado el concurso convocado por el Ayuntamiento invierte 2.400 millones de pesetas, a cambio consigue la explotación, por 15 años, de la publicidad que se sitúe en esos *muebles*, explotación ésta que ya se supone

rondando los ¡20.000 millones de pesetas! (y acaso -digo yo- que alcance más: piensen cuánto cuesta anunciarse sólo un mes, por ejemplo, en Cibeles, y multipliquen).

Vistas así las cosas, está todo muy claro. Que nadie diga que no está bien estudiado el emplazamiento del nuevo *mobiliario*. ¡Claro que está estudiado! ¡Y muy bien! Lo que pasa es que está diseñado, está dimensionado y está ubicado atendiendo no ya a las necesidades del ciudadano, sino a las muy precisas exigencias de la publicidad. De hecho es la empresa adjudicataria la que determina el emplazamiento, y el Ayuntamiento sólo se reserva un cupo del 5% para posibles *mudanzas* que acallen las reclamaciones de los vecinos; si realmente es mobiliario urbano, ¿por qué no decide y estudia su ubicación el Ayuntamiento, en vez de dejarlo en manos de la empresa publicitaria? ¿Es ésta una razonable manera de *construir* ciudad? Desde esta perspectiva, ya digo, todo encaja; tan es así que hasta este contrato del Ayuntamiento se llama *contrato de publicidad*. El problema, por tanto, no está en el mejor o. peor diseño -que nadie se lleve a engaño-: llamemos a las cosas por su nombre. ¿Por qué comulgar con ruedas de molino?

Así, postergando la necesaria funcionalidad del mobiliario, esta invasión de *publicidad*, por más que quieran disfrazarla de copetes *historicistas*, resulta una formidable tomadura de pelo a la ciudadanía; no obedece a las auténticas necesidades de los ciudadanos, sino a *necesidades* inducidas por las empresas publicitarias y sus más que pingües beneficios.

Lo nauseabundo de este asunto es el aspecto maleducador que lleva consigo. ¿Por qué hurtar los valores de la ciudad (el espacio de la cultura) a las nuevas generaciones? ¿Por qué transmitirles esta imagen hortera y vendida de la ciudad?

La forma de la ciudad -así se ha visto a lo largo de la historia- es el medio privilegiado para el disfrute *colectivo* de los placeres del conocimiento -la estética- La degradación del espacio urbano en espacio publicitario opta decididamente por el beneficio *individual*, desmembrador de lo social. A este respecto conviene recordar, con Schiller, que, "si la necesidad obliga al hombre a vivir en sociedad; si la razón imprime en su alma principios sociales, sólo la belleza puede conceder al hombre un *carácter sociable*- Me pregunto -a la vista de todo esto- por qué camino vamos.