

Nuevos derechos ciudadanos De la televisión a los espectaculares

José Ángel Campos Salgado
Métodos y Sistemas

La imagen como dominante de la percepción

Diversos autores afirman que actualmente la imagen pasa a ser el principal motor de la participación social de los habitantes de la ciudad. Estamos inmersos en imágenes a partir de lo común que se ha vuelto la comunicación televisiva. Este medio se ha convertido en un instrumento dominante y casi toda persona que desee compartir los acontecimientos de la vida cotidiana lo hace en función de lo que ha escuchado y visto en la televisión, sobre todo. Esta información compartida va de los sucesos políticos a las vicisitudes de la economía, de las veleidades de la moda femenina a la reseña policíaca, del grupo musical más comercializado a los productos más revolucionarios para la cura del cáncer o el último capítulo del *reality show* de la semana, todo acompañado de los mensajes publicitarios más repetitivos. Ignasi de Solà-Morales dice que los acontecimientos sólo existen verdaderamente, socialmente o informativamente, si se conducen a través de, o mediante la tecnología que los hace transitar, discurrir: existir social y culturalmente.¹ Es tal el bombardeo de imágenes que cuando no están presentes, se extrañan. El caso más patológico es ver a un grupo de paseantes que, de visita en alguna reserva ecológica

donde el bosque es la gran presencia, conectan su reproductor de películas en dvd a un sistema de baterías, para ver en una pequeña pantalla un film en el que, precisamente, los personajes se mueven en un bosque.

¿Qué haría gente como esa si se encontrara frente al *Peine de los vientos*, de Eduardo Chillida; en aquel mágico encuentro entre la escultura de indiscífrable geometría y el poderío de las olas de un mar infinito, los vientos que vienen de un más allá impenetrable y las majestuosas rocas de los acantilados de esa parte de la costa de San Sebastián Donosita en España? ¿Por qué ver en la televisión portátil un programa de *People & Arts* sobre la obra de este artista vasco?

La imagen trasladada al espacio urbano

Así, en el espacio de la ciudad actual está, todo el tiempo, la imagen publicitaria, pasa inadvertida su abrumadora presencia y, más bien, para

¹ Ignasi de Solà-Morales, *Territorios*, Gustavo Gili, Barcelona, 2002, p. 109.

Este texto forma parte de una serie de reflexiones sobre los problemas que plantea la vida urbana contemporánea. Algunos derechos de los ciudadanos se han visto mermados o violados por estas nuevas condiciones. Particularmente se explora la expresión de estos fenómenos en la arquitectura, el diseño y su exposición en los espacios de la ciudad. En este primer apartado se aborda el problema de la publicidad en la vía pública, negativa para la vida en común de los habitantes de las ciudades.

resumen

This text deals with the problems of contemporary urban life, whose new conditions have reduced or violated some of the rights of citizens. It particularly explores the expressions of these phenomena in architecture, design and their presence in spaces in the city. This first title deals with the problem of outdoor publicity and how it affects the life of the inhabitants of our cities negatively.



muchos habitantes el espacio urbano es aburrido sin los anuncios publicitarios de gran tamaño, es como si algo faltara. Esto, por supuesto, no sucede en una ciudad histórica, pues se visita ese sitio con la intención expresa de admirar sus vestigios, lo que sobrevive de sus épocas remotas, interrogándonos sobre sus orígenes y lo que parece más novedoso de su vida actual. Por ejemplo, sería insensato un viaje a la hermosa ciudad de Siena en Italia, en donde se encuentra la Piazza di la Signoria, la plaza más bella del mundo, y al mismo tiempo querer encontrar imágenes publicitarias al recorrer sus maravillosos rincones. Algo similar podría decirse de un paseo para conocer Tlacotalpan, "pueblo mágico", en el estado de Veracruz, que ha sostenido la presencia de sus portales, propiedad de cada habitante de ese lugar, para disfrute de cuanto visitante busque el encuentro con la alegre tranquilidad jarocho de la ribera del río Papaloapan.

El espacio urbano real

Lo que es un hecho lamentable es que paralelamente al fenómeno mercantil de la exposición de espectaculares publicitarios en el espacio urbano, en muchas ciudades se ha ido perdiendo la valoración del espacio real de la ciudad, expresamente las ciudades de México. Resulta cada vez más agobiante la cantidad de espacios invadidos por las imágenes publicitarias.

Están, en principio, en soportes fabricados *ex profeso* que colocan sobre las azoteas de los edificios. Unos más sobre enormes columnas de acero en áreas abiertas, es decir, en patios de lotes particulares que dificultan las maniobras para retirarlos, pues implicaría una invasión a la propiedad privada. Hay otros que colocan su apoyo sobre áreas abiertas de la ciudad (callejones, banquetas o zonas ajardinadas) y que se proyectan suspendidas sobre las vías de circula-



ción; hay otros que utilizan los muros ciegos de edificios que colindan con lotes baldíos, con edificaciones de menor altura o que prácticamente están aislados en su gran altura, y esta condición es aprovechada para convertirlos en grandes espectaculares. Ello ha hecho perder la noción del espacio real de la ciudad, ese lugar de convivencia con los habitantes de nuestro entorno y que está representado por arquitecturas de épocas pasadas y dan testimonio de nuestro pasado y presente. Se ha perdido la capacidad de gozar del espacio abierto de la ciudad o de reclamar frente a la agresión que representan para el patrimonio construido algunas arquitecturas y la publicidad.

El paisaje natural

La presencia de este tipo de publicidad ha arrebatado a los habitantes la posibilidad de contemplar el paisaje natural; montañas, valles, colinas o

vegetación de larga vida ya no son visibles desde muchos puntos de la ciudad pues un anuncio de grandes dimensiones ha bloqueado la visión; también hay carreteras nacionales en las que al lado del camino hay gigantescos anuncios.

Los lugares del espectáculo urbano

Claro que en algunas ciudades hay espacios en los que todo es anuncio publicitario, incluso ciudades que son anuncio publicitario, como el caso de Las Vegas. La famosa esquina de *Times Square* en Nueva York es emblemática por esto, se visita para ver expresamente los anuncios publicitarios, que ya no sólo se colocan sobre las fachadas de sus edificios, sino que los propios edificios se han convertido en anuncios. Lo mismo sucede en el barrio de Ginza en Tokio, el resto de la ciudad es la ciudad real, la de las arquitecturas y la intensa vida cotidiana de sus habitantes.

No se vive en Las Vegas, sólo se visita.



La imposición de la imagen

Lo que no resulta tan consciente para los habitantes de las ciudades mexicanas es que la presencia de los anuncios publicitarios es una imposición. Por supuesto, en el caso de los espectaculares que se desplantan al interior de una propiedad privada, la empresa que comercializa este tipo de publicidad ha llegado a un convenio con el propietario del predio o del edificio, y en muchos casos este convenio resulta ventajoso para el propietario pues con lo que le pagan puede realizar trabajos de mantenimiento del inmueble o bien, si es lote baldío, percibe ganancias sin realizar ninguna inversión a partir del permiso para instalar el soporte del espectacu-

lar. Una vez levantadas estas estructuras, no hay manera de retirarlas, salvo que la autoridad competente emprenda un largo proceso legal contra el propietario del predio y contra el publicista, caso que difícilmente puede ganarse; las razones legales para no permitir la presencia de un espectacular es que sea un peligro para los vecinos por la posible inestabilidad de la estructura. Es decir, sólo si se percibe que tal anuncio pudiera venirse abajo, golpear algo, herir o matar a alguien, puede retirarse; también si distrae a los automovilistas y se considera que pudiera ocasionar accidentes de tránsito, aspecto muy difícil de medir y probar.



Los derechos ciudadanos

Pero lo que no se dice es que la presencia de estos anuncios es una flagrante violación a los más elementales derechos de los ciudadanos. Cuando se hojea una publicación en la que aparece publicidad se tiene la opción de contemplarla superficialmente, observarla con detenimiento y hasta estudiarla, o bien pasar a las páginas siguientes olvidando el contenido de los mensajes. Claro, la primera opción frente a publicaciones de este tipo es abstenerse de adquirirlas y esto nos mantiene totalmente al margen de la publicidad, aunque también de la información que contenga. El caso se repite en los periódicos y otros materiales impresos. Para el conjunto de los medios

auditivos y audiovisuales, llegado el momento en que se presentan los mensajes publicitarios, es posible cambiar a otra señal, frecuencia o canal y sólo implica tocar un botón, girar una perilla o cualquier otro ligero movimiento de los dedos para dejar de percibir las señales visuales o auditivas que transmiten mensajes publicitarios. Es decir, mantener el libre albedrío para permitir ser o no sujetos de estos mensajes. Incluso, el oído está capacitado para aislar ciertos sonidos que resultan molestos y agudizar su capacidad para captar aquellos que resultan agradables o importantes. De este modo, se puede escuchar la radio o el sonido de la televisión y “desconec-



tar” la atención cuando llega el momento de los anuncios. Por supuesto, los publicistas conocen muy bien estos mecanismos psicológicos y por ello aparecen, cada vez más, los mensajes publicitarios sobrepuestos a las imágenes de contenido de las emisiones, como el caso de las transmisiones televisadas del fútbol, el ejemplo actual más evidente de esta condición. También en el cine ahora sucede algo similar, ya que antes de la función se ven largas proyecciones de comerciales, sin embargo, queda el recurso de cerrar los ojos tratando de no escuchar los sonidos provenientes de la pantalla.

¿Pero, qué sucede en el caso de la publicidad de gran dimensión que se ubica en el espacio

público? Estamos absolutamente obligados a percibir sus mensajes, aun desde considerable distancia. No es posible cerrar los ojos mientras se maneja un vehículo. Y quien usa un medio de transporte público tampoco puede evitar mirar estos anuncios. No hay opción que permita evadir dichas imágenes y ello viola flagrantemente el derecho de abstenerse de atender estos mensajes. Se han impuesto más allá de la voluntad de rechazo del ciudadano, y por encima de los derechos plasmados de alguna manera en la ley fundamental de México: “El Estado no puede permitir que se lleve a efecto ningún contrato, pacto o convenio que tenga por objeto el menoscabo, la pérdida o el irrevocable sacrificio de la libertad de la persona por cualquier causa”.²

Otra situación

Es seguro que otros derechos ciudadanos son violados por el desarrollo del mundo contemporáneo. En el caso aquí abordado, es la competencia mercantil la que se ha impuesto a la necesidad de los consumidores de conocer las características de los productos por adquirir, y ya se ha demostrado que son las necesidades artificialmente generadas las que mantienen en circulación ciertos productos de los que fácilmente se podría prescindir. La publicidad impulsa compulsivamente a un consumo generalmente suntuario. Paradójicamente, la mercadotecnia se hace mucho más presente en países como México que tienen una menor capacidad adquisitiva y un porcentaje mayoritario de pobres frente a una cada vez mayor desigualdad. Hay cada vez menos consumidores de artículos de lujo, y cada vez más pobres añorando poseer lo que la publicidad trasmite. Tal vez esto explica

² Párrafo quinto del Artículo 5º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.



por qué en los países desarrollados y de menor inequidad social no está tan presente este tipo de publicidad: no es necesario inducir tan abrumadoramente al consumo pues, dada la capacidad de los compradores, el mercado se mantiene estable. Por ello es que esos países se pueden contemplar sin la presencia aberrante de la publicidad espectacular, permitiendo gozar de la riqueza de sus arquitecturas y su paisaje natural. La vida ciudadana toma su sentido habitable y democrático ante la presencia de las edificaciones que hacen un marco armónico de esa comunidad. Citando otra vez a la ciudad de Nueva York, la capital del mundo del dinero, más allá de *Times Square* la ciudad la hacen los edificios. Y el caso se repite en París, Madrid, Barcelona y

algunas ciudades de Latinoamérica como Buenos Aires o Montevideo. No hay anuncios espectaculares, salvo en contados casos y tal vez sobre las azoteas de los propios edificios corporativos para anunciar al propietario de estos inmuebles.

Ante esta agresiva situación es necesario organizarse socialmente para defender los derechos por una libertad arrebatada y por un mejor marco para la vida en la ciudad, donde no abrume la publicidad, donde se pueda caminar sin ser sujetos cautivos de estos mensajes. Es urgente la formación de un grupo de defensa de estos derechos ciudadanos frente a nuevas situaciones no previstas por la legislación. Una organización que exige nuevas formas de lucha más allá de diferencias coyunturales, por una mejor convivencia ciudadana.

