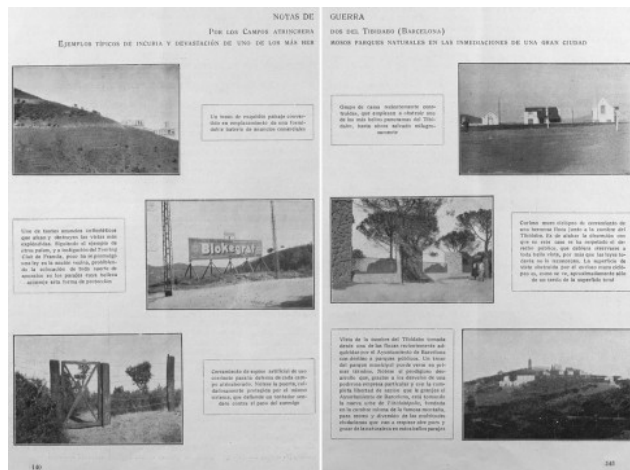


Disponible. Una reflexió sobre la publicitat, la ciutat i el paisatge.

quaderndelesidees.press/disponible-una-reflexio-sobre-la-publicitat-la-ciutat-i-el-paisatge/

November 5, 2014

Al carrer, una paraula oculta en críptics missatges quotidians predomina per damunt de les altres: «compra, compra, compra!». Un insistent propòsit, només substituït amb la mateixa intensitat en períodes electorals per un «vota, vota, vota»... És nociu, aquest missatge? Atempta sobre els drets? Qui el controla, o, com a mínim, en controla els seus valors? Ordenances municipals, normatives autonòmiques o nacionals semblen demostrar que tenim el tema sota control. A nivell de continguts es posen límits ètics censurant missatges sobre els hàbits insans del fumar i del beure, sobre la dominació d'uns éssers damunt els altres, sobre la pornografia. A nivell de presència, els límits són posats sobre les dimensions, els formats, la ubicació. Amb quin criteri, o valors, es defineixen aquests límits? Apel·len al dret a la llibertat de pensament? Al dret a la salut física i mental? Al dret a la dignitat? No. Els valors s'extreuen d'un altre tipus de moral: la de la preservació del paisatge.



Doble pàgina de la revista CIVITAS, núm. 5, de 1915, denunciant diverses agressions paisatgístiques al Tibidabo.

Una ordenança sobre publicitat tipus, com la de Sabadell, comença explicant que pretén «protegir i fomentar el paisatge urbà per garantir a tots els habitants de la ciutat una adequada qualitat de vida». Per arribar a un propòsit així d'enrevessat han calgut moltes capes culturals que, sobreposant-se, han generat un enorme malentès. Normalment es protegeix un paisatge X. El de les fàbriques tèxtils, el de la Fageda d'en Jordà, el dels carrers de cases obreres del primer terç del segle XX... En sentir que des de Sabadell es vol protegir el paisatge urbà, hom es pregunta de seguida: quin? L'ordenança parla també de “fomentar”... i em pregunto: com es fomenta un paisatge? Plantant arbres? Arrebossant parets? Aixecant xemeneies? I finalment, apunta: «per garantir a tots els habitants de la ciutat una adequada qualitat de vida». Què té a veure el paisatge amb la qualitat de vida? El paisatge dels vapors industrials, amb el soroll i el

fum de les xemeneies, suposava per a l'habitant més qualitat de vida que el paisatge d'una plaça arbrada, encara que aquesta estigués dominada per un gran cartell publicitari?

D'aquest fragment extraïem que gran part de l'opinió pública i, com es demostra, gran part dels responsables del planejament urbà, tenen una idea congelada del que és el paisatge. Alain Roger, al *Breu tractat sobre paisatge*, ens parla de la mutabilitat i la imprevisió del paisatge. Quants paisatges estan a l'espera de ser descoberts pels artistes i valorats per la societat, encara? Com diu Roger, són els artistes els que, amb la seva mirada furtiva cap a l'existència, fan aflorar valors estètics d'allò que, a priori, no en té. Qui veia amb bons ulls els horts urbans dels somiers i els bidons blaus de productes químics abans que Pau Faus, amb la seva *Ciutat Jubilada*, mostrés el curiós valor (tant humà, com mediambiental o artístic) d'aquest paisatge? Les fotografies de Faus són intrèpides i arriben al cor. Aquella gent, aquells esforços perquè creixi un enciam... Tot plegat, converteix aquell paisatge en quelcom simpàtic que deixa de distorsionar-nos allò que veiem. I així passà amb Manhattan i Times Square, amb les fàbriques i les colònies industrials, amb el barri Xino, etcètera.

D'on surt aquesta repulsió entre la noció idealitzada de "paisatge" i la publicitat? Els primers articles que denuncien la degradació del paisatge per efecte dels cartells publicitaris els trobem a *CIVITAS*. Aquesta revista, mitjà propagandístic de la *Sociedad Cívica la Ciudad Jardín*, publicava tota classe d'articles destinats a difondre valors importats de la cultura anglosaxona sobre la Teoria de la Ciutat Jardí, el paisatgisme americà i la preservació del patrimoni arquitectònic. La revista, que combina des d'articles romàntics i ideològics sobre el fet urbà, fins a recomanacions als governants (aquesta societat elitista tenia com a membres Puig i Cadafalch, Jeroni Martorell, Rubió i Tudurí, Cebrià de Montoliu, entre d'altres intel·lectuals de l'establishment català), es fan ressò el 1915 que el «*Touring Club de Francia, promulga una ley en la nación vecina, prohibiendo la colocación de toda suerte de anuncios en los parajes cuya belleza aconseje esta forma de protección*». I era veritat. A França, el control sobre els cartells publicitaris vingué de la mà del Turisme. Els pioners francesos prepararen la geografia del país en funció de les seves belleses paisatgístiques. Entenent el gran potencial que, com es confirmà anys més tard, tenia el turisme, foren els primers en seleccionar i apartar, almenys de la vista, tota estructura que sota un judici estètic prèviament establert era considerada lletja, molesta, antiestètica, distorsionant. Aquestes lleis inspiraren també les autoritats espanyoles i les lleis aparegueren, encara que més tard i amb menys encert. La primera llei de 1936 només preservava de la publicitat els monuments artístics i arquitectònics, i el *Estatuto de la Publicidad* de 1964 anava en la mateixa línia, però hi afegia una regulació per a les carreteres. Ambdues lleis eren competència, com és lògic, del Ministeri de Turisme de torn.

Davant d'això sorprèn que, malgrat l'aparició de les primeres lleis reguladores de la publicitat i mentre aquesta s'escampava per carreteres i ciutats, el fet publicitari és absent a tota la literatura intel·lectual de l'arquitectura i l'urbanisme moderns. Com a màxim, veiem presència d'anuncis damunt d'edificis d'autors com Le Corbusier,

Asplund o Jacobsen, quan es tracta de seus de grans corporacions, estructures publicitàries de fires internacionals, muntatges expositius desmuntables, o bé commemoracions de grans esdeveniments polítics, com el pavelló de la República de 1937 a París, o els guarnits de la *Casa del Fascio* de Terragni a Como. Suposo que l'arquitectura moderna ignorà la publicitat perquè romangué obsessionada pel perfeccionament intern de les seves pròpies lleis basades, a priori, en l'equívoc eslògan: «la funció fa la forma», un eslògan que expulsa allò que no té una funcionalitat immediata. Per tant, la publicitat acceptada fou només aquella que “servia” l'edifici i de la qual l'arquitecte en tenia el control. Evidentment, la ciutat moderna quedà exempta de la presència publicitària. No hi tenia sentit.

Qui trenca en sec aquesta pràctica intel·lectual al marge del fet publicitari són els americans Robert Venturi i Denise Scott Brown als anys setanta, que amb el seu famós *Aprendiendo de Las Vegas* extreuen una lliçó magistral sobre el simbolisme de la forma arquitectònica a partir dels anuncis, neons i cartells d'una ciutat com Las Vegas. Anys abans, el 1971, Scott Brown en solitari havia publicat *Aprendiendo del Pop*, un assaig prelude de la investigació sobre Las Vegas, on defensava la cultura popular com a cantera d'on extreure valors per generar Art i, de retruc, Arquitectura. Una conclusió com la d'Alain Roger, però vista des de la vessant del creatiu. Podríem dir que Scott Brown és la primera que posa en dubte que la publicitat molesti el paisatge. I apel·la a les autoritats del *Town Planning* a distingir entre allò que és salut i allò que és estètica: «*si de lo que se trata es de hacer un buen servicio al público a través de sus decisiones, estos miembros del establishment arquitectónico deben aprender a distinguir, para llevar a cabo un análisis distinto, entre sus criterios estéticos y el resto de preocupaciones sobre “contaminación medioambiental”. Las aguas nauseabundas y los carteles publicitarios son problemas de diferente magnitud*».

Diríem, per tant, que també la normativa sobre publicitat de Sabadell, com tantes d'altres, participa encara d'aquesta confusió denunciada per Scott Brown, a principis dels setanta, de mesclar aspectes mediambientals com la “qualitat de vida” amb el control dels espais publicitaris. Si realment és cert que els anuncis publicitaris afecten la nostra qualitat de vida, no serà perquè estiguin mal col·locats, sorgeixin d'una banderola prohibida, facin 10 centímetres de més o perquè distreguin la vista d'un paisatge excepcional. Si ens distorsionen la vida és, segurament, per l'acció dels valors consumistes que ens infonen.

Aquesta hipocresia administrativa sobre el control de la publicitat sembla que té sonades excepcions. Els centres històrics, sobretot aquells que són considerats d'interès, queden pràcticament restringits de publicitat. Així, barris com el Born o el Gòtic a Barcelona, o centres com el de Girona, són “netejats” de tota estructura pamfletària per recobrar una pulcritud que segurament no havien tingut mai. Una idea congelada del que és la història que, com diu Rem Koolhaas en la seva *Ciudad Genérica*, preocupa i alhora ocupa, ja que esdevé la principal indústria de la pròpia ciutat. Per tant, lluny d'una excepció, la restricció publicitària del centre històric també participa d'aquesta hipocresia, ja que la neteja és la preparació d'un gran anunci

publicitari que és la ciutat en si mateixa. Barcelona, tal com recomanava el *Touring Club* francès a principis del segle XX, predica amb l'exemple venent-se, fins i tot, estàtues com la de Colom per a una finalitat publicitària. És, en aquest cas, l'atracció de Barcelona qui portarà aficionats al Barça? O bé a l'inrevés, és el reclam d'un conqueridor vestit del Barça qui cridarà l'atenció dels turistes?

Sigui com sigui, una acció com aquesta, que sobrepassa el límit perillós d'utilitzar una estructura pública per a un benefici privat a canvi d'un grapat de calés, demostra que una cosa és la normativa i el negoci i l'altra, el paisatge. Perquè, dins o fora de tota regulació, en funció de com i on s'ha col·locat, és molta la publicitat que hem integrat en el paisatge o que, per si mateixa, ha conformat un determinat paisatge: el Xino i el Paral·lel d'avantguerra, el turisme de costa amb les piscines dretes a banda i banda de les carreteres, anuncis de paelles, *gardens* i parcs aquàtics, el toro d'Osborne preservat, no al gust de tothom, des de 1994, l'anunci del Globo al Passeig de Sabadell (o l'avinguda de Matadepera amb els cartells dels comerços i els "compro oro"), els "disponibles" elevats com a portes de la ciutat, els neons de Lloret o dels prostíbuls de la Jonquera, la Nevada/Andorra la Vella, i podríem continuar...

Per tant, no es tracta tant de controlar la publicitat amb el pobre argument de preservar-nos de la mala "qualitat de vida" que ens provoca un paisatge urbà distorsionat pels anuncis, perquè la publicitat no és quelcom extern al paisatge sinó un ingredient més que el conforma i, en molts casos, el caracteritza. Seria preferible o desitjable que l'establishment governamental, ja sigui tècnic o polític, de treure arguments per controlar la publicitat, els extragués d'una ideologia que ens preservés clarament de les desigualtats que de forma subliminar infon. No voldria que s'entengués amb això que cal arribar a l'extrem de prohibir-los perquè són la principal entrada de valors capitalistes a la nostra societat (que ho són). Però tampoc cal defensar plantejaments liberalitzadors que parteixen d'una visió optimista i naïf sobre el paper que juga la publicitat a la ciutat. Si, com diu Manuel Delgado a *El espacio público como ideología*, i a propòsit de Lévi-Strauss, la ciutat és una «*instancia inteligente en la que los tres niveles en los que se expresa el mundo a los humanos –lo Real, lo Simbólico y lo Imaginario– coexisten mezclándose*», potser cal entendre quin paper juga la publicitat en aquest aiguabarreig que els ciutadans creem en la nostra ment entre allò real, allò simbòlic i allò imaginari, i calibrar l'efecte que pot tenir.

Si agafem un exemple d'un anunci qualsevol –un cartell amb un BMW a l'entrada de la ciutat, un "Cocacola", amb neons, damunt d'un edifici, o el mateix "la Caixa" que dona voltes sense parar a la part alta de la Diagonal– i ens preguntem en què afecta la nostra "qualitat de vida", probablement ens adonarem que no és la seva dimensió, ni el fet que quedi més o menys bé en el "paisatge" el que ens afecta, sinó l'essència mateixa del missatge, la seva presència ja plenament assumida en la nostra quotidianitat i els designis d'aquells que han decidit col·locar-lo, uns designis que romanen ocults, fins i tot, davall la buidor d'un senzill "disponible".

Si t'ha agradat aquest article i vols rebre informació dels pròxims que publiquem, envia'ns el teu nom i el teu correu electrònic.

He llegit i acceptat les condicions establertes en l' [avís legal i política de privacitat](#).

Roger Sauquet

Roger Sauquet Llonch (Sabadell, 1976) és arquitecte per la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC, 2001) i doctor en Arquitectura (2012) per la mateixa universitat. Professor-lector del departament de Projectes Arquitectònics de la UPC. El 2002 va obtenir una beca de formació pre-doctoral a la UPC. El 2005 va començar a [...]

[Llegir més](#)

