Presentación
La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones

Antonio J. Baladrón Pazos, Esther Martínez Pastor y Marta Pacheco Rueda

Es la costumbre. «Ya es Primavera en el Corte Inglés», «Connecting people», «Redecora tu vida», «I'm lovin' it», «¿Te gusta conducir?». Los mensajes publicitarios conviven con nosotros en nuestras ciudades. Nos acompañan en el metro, en el autobús, en el coche, mientras caminamos. Y, sin embargo, en ocasiones ni nos percatamos de su presencia. Ése es el éxito de la publicidad, su tremenda sutileza. La publicidad es una parte integrante de la ciudad que la reinventa conforme ella crece. Y solo la extrañamos cuando no está. Entonces sentimos que a esa ciudad le falta algo, que es rara.

La publicidad envuelve la ciudad desde dentro y hacia fuera. La viste cada día a través de sus mensajes y de sus modos de exhibirse con y para sus ciudadanos. Acompaña a sus habitantes en sus largas esperas, en sus paseos, con sus amigos, con sus amores, con sus hijos, con su soledad. Y la reviste de un mundo onírico para los foráneos, convirtiéndola en objeto de deseo y de disfrute que necesariamente debe ser visitada para vivirlo. Es el caso de ciudades que han construido ideales en torno a su metrópoli para enamorarse en París, para bucear en la historia Roma, para estar a la última Tokio, para ser famoso Hollywood o para ser tolerante Ámsterdam.

Por su complejidad y polimorfismo, el fenómeno publicitario es susceptible de ser abordado desde múltiples puntos de vista. Su omnipresencia e influencia en nuestra sociedad explican que en la reflexión sobre la publicidad sean numerosos los sustantivos a los que ésta se asocia, indicativos de otros tantos aspectos con los que se relaciona. La presente obra se centra en el análisis de la publicidad y la ciudad, una sugerente conexión necesaria, por otra parte, para desentrañar no solo la génesis de la comunicación publicitaria sino también su significado actual. Ubicua y mutante, desde sus albores la actividad publicitaria ha estado ligada a la ciudad y su devenir la ha convertido en una metonimia de

lo urbano. Actualmente, la mitad de la población mundial vive en ciudades en las que la publicidad es un habitante más. Parafraseando a Guerin, el polucionado aire de la urbe contemporánea es un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad.

Si, en sí misma, la publicidad es un fenómeno poliédrico, su intersección con la ciudad acentúa ese carácter multiforme. Por ello, la reflexión sobre la relación entre publicidad y ciudad pasa, inexcusablemente, por la adopción de un enfoque multidisciplinar con que explorar diversas vertientes de dicha relación. Con esa intención se recogen en esta obra las aportaciones de diversos autores que abordan el tema desde distintas perspectivas, fruto de diferentes formaciones académicas y líneas de investigación pero unidas por el interés en el fenómeno publicitario.

La primera parte del libro («Ciudad y comunicación») nos introduce en algunas de las más importantes relaciones entre lo comunicativo y lo urbano o, como bien escribe Miquel Tresserras Majó, autor del capítulo que abre esta obra, en «la ciudad de la comunicación». Profesor de la Universitat Ramon Llul, Tresserras lleva a cabo un profundo y seductor discurso sobre los nexos entre esos dos conceptos, que se levantan sobre la inexcusabilidad de la comunicación para la existencia de la ciudad en sentido amplio, de las comunidades de convivencia; «en la ciudad heterogénea, de incontables grupos e individuos yuxtapuestos pero sin comunicación alguna, los medios tienden los vínculos mínimos para que esta babel pueda continuar realizando proyectos en común», concluye.

La vecindad entre lo social y lo comunicativo está presente también en el trabajo de Miquel Rodrigo Alsina, de la Universidad Pompeu Fabra, y Anna Estrada Alsina, profesora de la Universitat Oberta de Catalunya, que lleva por título «La ciudad intercultural». Con gran rigor, estos autores profundizan no sólo en la ciudad como espacio para la información y la comunicación, sino en la ciudad como información y comunicación, para posteriormente recalar sobre todo en el carácter multicultural e intercultural de nuestras urbes.

Este primer bloque de capítulos se completa con un documentado texto sobre el cartel moderno en España, un medio publicitario tradicionalmente ligado a la comunicación comercial en los espacios urbanos. Escrito por Raúl Eguizábal Maza, de la Universidad Complutense, describe exhaustivamente la realidad de este medio durante las primeras décadas del siglo XX. Jalonado de atractivas ilustraciones y carteles de la época, este capítulo, ya centrado en la comunicación publicitaria, sirve de puente para adentrarnos en la segunda parte del libro.

En ese segundo bloque de capítulos («Ciudad y publicidad») se abordan las principales dimensiones de la publicidad en las ciudades actuales. «Reflexiones sobre la omnipresencia publicitaria en el contexto urbano: la ciudad anuncio», escrito por Antonio J. Baladrón Pazos, profesor de la Universidad Rey Juan Carlos, es una exposición de las líneas básicas sobre la vinculación entre lo publicitario y lo urbano, un ensayo sobre cómo lo comercial da en la actualidad sentido a lo urbano, lo define; la publicidad, omnipresente, hace de la ciudad un gran anuncio viviente, siendo imposible concebirla sin la ubicuidad publicitaria que la traspasa.

Alegato de la necesidad de lo publicitario en las ciudades actuales, este capítulo se completa con «Orden, estética y regulación jurídica de la publicidad en la ciudad», escrito por Esther Martínez Pastor, de la Universidad Rey Juan Carlos, en el que se exponen los contornos legales de la actuación publicitaria en las ciudades. Este trabajo trata sobre la regulación jurídica de la publicidad urbana y su relación con los conceptos de orden y de estética como contrapeso a la mencionada omnipresencia de lo publicitario.

Por su parte, la profesora de la Universidad de Valladolid Marta Pacheco Rueda reflexiona sobre la publicidad exterior como elemento integrante del paisaje urbano en el capítulo «La ciudad como escenario de la comunicación publicitaria». Pacheco expone cómo la publicidad en las ciudades se ha transformado en los últimos años debido a cuestiones como la diversificación de los soportes, la evolución hacia lo social de la función que tradicionalmente desempeñaba la publicidad exterior o la incorporación de innovaciones tecnológicas.

Precisamente en este último punto, la utilización de las nuevas tecnologías, profundiza Ricardo Vizcaíno-Laorga, de la Universidad Rey Juan Carlos, ilustrando su trabajo con ejemplos actuales de la práctica publicitaria. Además, la vincula a la gestión de marca de las ciudades; de ahí que el título del capítulo sea «La ciudad percibida: tradición y tecnología». En este sentido, Vizcaíno-Laorga no olvida que la imagen de una ciudad no es sólo fruto de un proceso histórico, sino también de actuaciones planificadas, publicitarias o más allá de lo estrictamente publicitario.

Ése es el núcleo central de la tercera y última parte del libro («Ciudad e imagen»), integrada por varios textos sobre la publicidad y la gestión de la imagen de las ciudades. Abre este bloque el capítulo «Marketing de ciudades: de la gestión estratégica y de infraestructuras a la creatividad y los valores», de Norberto Muñiz Martínez, profesor de la Universidad de León, que ofrece un recorrido por las principales urbes del mundo

actual, insistiendo en el marketing como herramienta fundamental para la gestión de su imagen, un marketing cada vez menos centrado en los elementos tangibles o de infraestructuras y más focalizado en lo intangible, en los valores, en la creatividad.

Muy relacionado con ello, un análisis del papel que juega la publicidad en la construcción de nuevos símbolos urbanos es lo que nos propone Carmen Gaona Pisonero, de la Universidad Rey Juan Carlos, en el capítulo «Nuevos símbolos urbanos desde la publicidad». La autora comienza con una aproximación al concepto de lo urbano y a continuación profundiza en el caso de la torre Agbar de Barcelona y en la contribución de la publicidad a su incorporación como parte del patrimonio urbano y del imaginario colectivo.

En esta misma línea, la profesora de la Universidad del País Vasco Susana López Pérez indaga en el caso de la ciudad de Bilbao y la transformación a la que se ha visto sometida en los últimos años, regeneración que toma como modelo urbano el concepto de ciudad creativa al que se refería Norberto Muñiz. En «Arte y cultura como valor añadido a la ciudad: el caso de Bilbao y el museo Guggenheim», expone cómo el arte y la cultura pueden ser una efectiva estrategia de posicionamiento y de gestión de la imagen de una ciudad.

El siguiente capítulo, escrito por José Carlos Losada Díaz y Beatriz Correyero Ruiz, ambos de la Universidad Católica San Antonio, es una reflexión sobre la gestión de la imagen de las ciudades a través de marcas territorio. Como indica el propio título del trabajo, «La marca ciudad a través de Internet», los autores hacen hincapié en el posicionamiento a través de la Red como uno de los principales instrumentos para construir esas propuestas de valor asociadas a territorios urbanos, realizando un análisis comparativo entre los casos de Madrid y Barcelona.

El libro se cierra con el trabajo titulado «El protocolo en la Administración Local», de los profesores de la Universidad Católica San Antonio Salvador Hernández Martínez y Joaquín Hernández Arcas. Se trata de un repaso por el trabajo que realizan los departamentos de protocolo de los ayuntamientos y que influye decisivamente en la proyección de una imagen positiva de las ciudades; en concreto, se hace mención a los actos y símbolos más habituales en las administraciones locales españolas.

En definitiva, en este libro se recogen, con ánimo multidisciplinar, diversas perspectivas y aportaciones de expertos de nueve universidades españolas en torno a los nexos entre lo urbano y lo publicitario. No podemos olvidar que hoy día la ciudad, geográfica o mediática, no puede ser imaginada sin la comunicación comercial que la moldea.