

La invasió publicitària



Exemple del paisatge que està conquerint els voltants de les autopistes de l'àrea metropolitana de Barcelona



Lones publicitàries al centre de Barcelona



■ The invasion of advertising

I picture the reality in which we live in terms of military occupation. We are occupied the way the French and Norwegians were occupied by the Nazis during World War II, but this time we are occupied by an army of marketers. We have to wrest back our country from the hands of those who have occupied it in the name of their global masters.

Comment by a professor at the University of Toronto, cited in: KLEIN, Naomi: *No logo*.¹

War and military metaphors are not unusual when alerting as to the affects on urban space—and everyday life—of the current advertising system, dominated by the competitive expansion of brand names and the predominance of multinationals. A short ecologist text about counter-advertising,² for example, tells how every day we are *bombarded* with thousands of logos and advertising messages that we have not asked for and cannot avoid, because they form part of an ever-greater *invasion* of spaces that are theoretically designed to offer a public service.

This occupation, the result of the war waged by big business to impose its brand names and products, entails a redefinition of public spaces as advertising spaces, which is equivalent to the privatization of these city spaces for large-scale commercial and corporate propaganda. This means that the receiving public is being increasingly besieged in view of the imposed, inescapable nature of outdoor advertising, which now has a whole range of locations: tops of buildings, façades, end walls, sites, hoardings around building sites, street furniture, Metro stations, taxis, urban buses—not forgetting the background spaces of outlying districts, with the focus on large-scale hoardings and digital outdoor network units, huge structures that are extending in an unprecedented way.

Much of this invading advertising comes from beyond our borders and forms part of the promotion strategy of global companies, with the result that the messages tend to become homogenized so that we find practically the same advertisements in Barcelona—the scope of reference for this article—as in any other large city.

A booming business

This boom has of course become a big business that benefits everyone. First, there are the companies, which make the most of permissive legislation, with a “metro-politain advertising bylaw” that, rather than regulating, might be said to protect, given the way in which it is applied. Then there is the administration, with a growing volume of negotiated advertising (added to which is the increase, which many consider excessive, in institutional advertising in the street). In this activity, councils have found an extra source of income in exchange

■ La invasión publicitaria

Imagino la realidad en que vivimos como si fuese una ocupación militar. Hemos sido ocupados, tal como lo fueron los franceses y los noruegos por los nazis durante la Segunda Guerra Mundial, pero esta vez por un ejército de publicitarios. Debemos recuperar nuestro país de las manos de quienes lo han ocupado en nombre de sus amos mundiales.

Comentario de una profesora de la Universidad de Toronto, citado en: KLEIN, Naomi. *No logo*.¹

No resulta inusual el empleo de la metáfora bélica o militar a la hora de alertar sobre cómo afecta al espacio urbano —y a la vida diaria— el actual sistema publicitario, dominado por la expansión competitiva de las marcas y el imperio de las multinacionales. Dice, por ejemplo, un pequeño texto ecologista sobre contrapublicidad,² que diariamente nos *bombardean* con miles de logos y mensajes publicitarios cuya visión no hemos solicitado y que no podemos evitar, ya que forman parte de una *invasión* cada vez más mayor de espacios teóricamente diseñados para ofrecer un servicio público.

Esta ocupación, resultado de la guerra de las grandes empresas para imponer sus marcas y productos, comporta una redefinición de los espacios públicos como espacios publicitarios, lo que equivale a la privatización de estos espacios ciudadanos para la propaganda comercial y corporativa a gran escala. Con esto, el acoso del público receptor se intensifica, dado el carácter impuesto, ineludible, de dicha publicidad exterior, que cuenta ya con un amplio catálogo de emplazamientos: coronamiento de edificios, fachadas, paredes medianeras, solares, vallas de protección de obras, mobiliario urbano, estaciones de metro, taxis, autobuses urbanos... Sin olvidar los espacios relegados del extrarradio, donde destacan las vallas de gran formato y los llamados *monopostes*, estructuras gigantes que están experimentando una expansión sin precedentes.

Buena parte de esta publicidad invasora es de procedencia foránea y responde a la estrategia de promoción de las empresas globales, de modo que los mensajes tienden a homogeneizarse, y encontramos prácticamente los mismos anuncios tanto en Barcelona —ámbito que se utiliza como referencia para este artículo— como en cualquier otra gran ciudad.

Un negocio en auge

Esta explosión se ha convertido, claro está, en un gran negocio que beneficia a unos y otros. Por un lado las empresas que se aprovechan de una legislación permisiva, con una “Ordenanza metropolitana de publicidad” que más que regular se diría que ampara, dada la aplicación que se hace de ella. Por otro, la administración, con un volumen cada vez más importante de publicidad convenida (al que se añade el incremento, para muchos

Imagino la realitat en què vivim com si fos una ocupació militar. Hem estat ocupats, tal com ho van ser els francesos i els noruecs pels nazis durant la Segona Guerra Mundial, però aquesta vegada per un exèrcit de publicitaris. Hem de recuperar el nostre país de mans dels qui l'han ocupat en nom dels seus amos mundials.

▲ Campanyes publicitaries al metro i l'autobus

Comentari d'una professora de la Universitat de Toronto, citat a: KLEIN, Naomi. *No logo*.¹

No és inusual la metàfora bèl·lica o militar a l'hora d'alertar sobre com afecta l'espai urbà —i la vida diària— l'actual sistema publicitari, dominat per l'expansió competitiva de les marques i l'imperi de les multinacionals. Diu, per exemple, un petit text ecologista sobre contrapublicitat,² que diàriament ens *bombardegen* amb milers de logos i missatges publicitaris que no hem demanat veure i que no podem evitar, ja que formen part d'una *invasió* cada vegada més gran d'espais teòricament dissenyats per oferir un servei públic.

Aquesta ocupació, resultat de la guerra de les grans empreses per imposar els seus productes i marques, comporta una redefinició dels espais públics com a espais publicitaris, cosa que equival a la privatització d'aquests espais ciutadans per a la propaganda comercial i corporativa a gran escala. Amb això, l'assetjament del públic receptor s'intensifica, donat el caràcter imposat, ineludible, d'aquesta publicitat exterior, que ja té un ampli catàleg d'emplaçaments: coronament d'edificis, façanes, parets mitgeres, solars, tanques de protecció d'obres, mobiliari urbà, estacions de metro, taxis, autobusos urbans... Sense oblidar els espais relegats de l'extraradi, on destaquen les tanques de gran format i els anomenats *monopostes*, estructures gegantines que estan experimentant una expansió sense precedents.

Bona part d'aquesta publicitat invasora és de procedència forana i respon a l'estratègia de promoció de les empreses globals, de manera que els missatges tendeixen a homogeneïtzar-se, i trobem pràcticament els mateixos anuncis a Barcelona —àmbit que s'utilitza de referència per a aquest article— que a qualsevol altra gran ciutat.

Un negoci en auge

Aquest *boom*, és clar, s'ha convertit en un gran negoci que beneficia uns i altres. D'una banda, les empreses, que s'aprofiten d'una legislació permissiva, amb una “Ordenança metropolitana de publicitat” que més que regular es diria que empara, donada l'aplicació que se'n fa. De l'altra, l'administració, amb un volum cada cop més important de publicitat convinguda (al qual s'afegeix l'increment, per a molts exagerat, de la publicitat institucional al carrer). Gràcies a aquesta activitat els ajuntaments aconseguen una font

extra d'ingressos, a canvi de cedir a les empreses del sector els espais comuns que tenen a càrrec seu.

En el cas de la publicitat al mobiliari urbà (parades d'autobús, quioscs, plafons lluminosos a les voreres, etc.), una companyia, la multinacional francesa JC Decaux, té pràcticament el monopoli a la ciutat de Barcelona. I a més d'aquest tipus de suports, gestiona també la publicitat a l'aeroport i el metro. Aquesta empresa, que presumeix d'haver inventat la publicitat al mobiliari urbà, domina actualment el mercat, amb la implantació a desenes de ciutats europees i una facturació multimilionària. També s'ha introduït a les poblacions de l'àrea metropolitana, on colonitza l'entorn urbà amb noves pantalles lluminoses.

Gràcies a aquesta col·laboració entre administració i publicitaris, l'espectacle del metro és deplorable, amb passadissos i andanes entapissats amb plafons i un ús cada vegada més freqüent de vestíbuls d'estacions com a espai per al desplegament de campanyes de les grans marques. O els autobusos de Barcelona, molts dels quals circulen literalment convertits en anuncis sobre rodes, amb les finestres recobertes de vinils que tapen pràcticament els passatgers, conduïts ara als seus destins amb vehicles que tenen la missió afegida de promoure ostentosa-ment empreses i productes.

A tot això s'hi suma el fenomen de les lones publicitàries que sovint recobreixen les façanes d'edificis en procés de rehabilitació, amb campanyes en principi per a "la millora del paisatge urbà" i que en realitat han servit d'excusa a les empreses patrocinadores per augmentar el seu protagonisme. Cada cop hi ha més exemples d'aquest gigantisme publicitari de gran impacte, amb lones més vistoses i ben il·luminades que, tot i la seva temporalitat, estan definint el paisatge del centre de la ciutat de Barcelona. Més que de generositat dels patrocinadors, s'ha de parlar d'un negoci en alça, amb un conjunt d'empreses (com ara GINSA, VSA i altres) que ofereixen també localitzacions a moltes altres ciutats i pugnen per situar la seva gràfica colossal a qualsevol edifici en obres —i fins i tot sense, només cal que tingui un emplaçament estratègic, que es trobi en un lloc cèntric o freqüentat.

I això pel que fa als centres urbans, ja que als suburbis l'ofensiva publicitària provoca una situació particularment degradant, amb l'acumulació de grans tanques i d'altíssimes columnes al voltant d'autopistes, accessos viaris, polígons, aeroport, etc. Una publicitat que intenta atraure els automobilistes, embruta el paisatge i s'estén imparable per molts punts del territori. (Ara el govern i els ajuntaments aproven lleis i ordenances contra la prostitució, els grafitis, la mendicitat i les protestes al carrer, amb l'argument que aquestes activitats, que etiqueten "d'incíviques", "no respecten l'espai públic" o "Embruten", però no veuen cap problema en la publicitat que ens inunda, ja que permeten la proliferació constant d'aquests anuncis.)

for ceding communal spaces under their charge to companies in the sector.

In the case of advertising on street furniture (bus stops, kiosks, Adshel panels, etc.), one company, the French multinational JC Decaux, practically has a monopoly in the city of Barcelona. In addition to this type of street furniture, it also manages advertising at the airport and in the Metro. This firm, which professes to having invented street furniture advertising, currently dominates the market, with implantation in dozens of European cities and a turnover of many millions. It has also moved into towns in the metropolitan area where it is colonising the urban environment with new backlit screens.

Thanks to this collaboration between administration and advertisers, the state of the Metro is deplorable; its passages and platforms are plastered with panels and increasingly frequent use is being made of station entrances as venues for big-name campaigns. The same is true of Barcelona's buses, many of which drive around like adverts on wheels, their windows covered with vinyl wraps that practically cover the passengers, who are taken to their destinations in vehicles that have the added mission of ostentatiously promoting companies and products.

Added to all this is the phenomenon of the advertising canvases that often cover the façades of buildings undergoing rehabilitation with campaigns theoretically to "improve the urban landscape" which in reality serve as an excuse for sponsors to increase their protagonism. There is an increasing number of examples of this high-profile advertising gigantism, with more eye-catching, better-lit canvases that, although temporary, define Barcelona's city-centre landscape. Rather than the sponsors' generosity, what we are seeing here is a booming business, with a series of companies (such as GINSA, VSA and others) that also offer locations in many other cities and fight to situate their colossal graphics anywhere building work is going on—and even where it isn't; it only needs to be a strategic location, in a central or busy spot.

So much for city centres. Meanwhile, in the suburbs the advertising offensive is generating a particularly degrading situation, with the accumulation of great hoardings and towering columns around motorways, approach roads, estates, airports, etc. This is advertising that seeks to attract motorists, sullies the landscape and is extending inexorably over many points of the territory. (Now the government and councils are passing laws and bylaws against prostitution, graffiti, begging and protests in the street, with the argument that these activities, which they brand "uncivic-minded", "do not respect public space" or "dirty" it,

exagerado, de la publicidad institucional en la calle). Gracias a esta actividad los ayuntamientos consiguen una fuente extra de ingresos a cambio de ceder a las empresas del sector los espacios comunes que tienen a su cargo.

En el caso de la publicidad en el mobiliario urbano (paradas de autobús, quioscos, paneles luminosos en las aceras, etc.), una compañía, la multinacional francesa JC Decaux, detenta prácticamente el monopolio en la ciudad de Barcelona. Y además de este tipo de soportes gestiona también la publicidad en el aeropuerto y en el metro. Esta empresa, que presume de haber inventado la publicidad en el mobiliario urbano, domina actualmente el mercado, con la implantación en decenas de ciudades europeas y una facturación multimillonaria. También se ha introducido en las poblaciones del área metropolitana, donde coloniza el entorno urbano con nuevas pantallas luminosas.

Gracias a esta colaboración entre administración y publicitarios el espectáculo del metro es deplorable, con pasillos y andenes tapizados de plafones y un uso cada vez más frecuente de vestíbulos de estaciones como espacio para el despliegue de campañas de las grandes marcas. Lo mismo ocurre con los autobuses de Barcelona, muchos de los cuales circulan literalmente convertidos en anuncios sobre ruedas, con las ventanas recubiertas de vinilos que tapan prácticamente a todos los pasajeros, conducidos ahora a sus destinos en vehículos que tienen la misión añadida de promover ostentosamente empresas y productos.

A todo esto se le suma el fenómeno de las lones publicitarias que a menudo recubren las fachadas de edificios en proceso de rehabilitación, con campañas en principio "para la mejora del paisaje urbano" y que en realidad han servido de excusa a las empresas patrocinadoras para aumentar su protagonismo. Cada vez hay más ejemplos de este gigantismo publicitario de gran impacto, con lones más vistosas y bien iluminadas que, a pesar de su temporalidad, están definiendo el paisaje del centro de la ciudad de Barcelona. Más que de generosidad de los patrocinadores hay que hablar de un negocio en alza, con un conjunto de empresas (como GINSA, VSA y otras) que ofrecen también localizaciones en otras muchas ciudades y pugnan por situar su gráfica colosal en cualquier edificio en obras —o incluso en los que no lo están, basta con que su emplazamiento resulte estratégico, que se encuentre en un lugar céntrico o frecuentado.

Y esto por lo que respecta a los centros urbanos, ya que en los suburbios la ofensiva publicitaria provoca una situación particularmente degradante, con la acumulación de grandes vallas y de altísimas columnas alrededor de las autopistas, accesos viarios, polígonos, aeropuerto, etcétera. Publicidad



Respostes a la invasió

Aquesta invasió, que en general s'accepta dòcilment, està tenint resposta a països com ara França, el Canadà, la Gran Bretanya i els Estats Units, amb un creixent moviment antipublicitari. És una contestació popular que es manifesta amb incursions de sabotatge (per guixar, parodiar els anuncis, alterar-ne els missatges...) i amb campanyes com les que exigeixen la reducció radical de la grandària dels anuncis (concretament, a la mateixa mida que la llei fixa per a les pancartes reivindicatives) o la supressió dels plafons mòbils i lluminosos (pel seu exagerat impacte visual).

Els protagonistes d'aquestes accions són grups com ara el canadenc *Adbusters*, el britànic *Reclaim the Streets* o els francesos *Casseurs de Pub*, *RAP (Résistance à l'agression Publicitaire)* o *Collectif des Déboulonneurs*. També ataquen (o han atacat) els suports publicitaris, amb objectius similars, col·lectius com ara *Te Gusta Lo Que Ves* o *MOCO (Movimiento Contrapublicitario)*, que actuen preferentment a Madrid, i *Boicot Preventiu*, grup lligat a plataformes antimilitaristes i antiglobalització de Catalunya.

Tots ells tenen en comú una clara consciència de la presa dels espais ciutadans per la publicitat de les grans marques, que contrasta amb la indiferència de la majoria de la població. I qüestionen la legitimitat dels anunciant a l'hora d'envair l'espai públic. Però, sobretot, aquesta militància antianuncis —amb plantejaments que van des de la denúncia de la contaminació visual i de la comercialització dels espais públics a la lluita més o menys utòpica contra l'immens poder de les grans corporacions i el sistema econòmic— intenta plantar cara, amb fets, a l'actual expansionisme publicitari i a la seva agressivitat. ♦

Josep Crosas

▲ Acció antipublicitat a la ciutat francesa de Le Mans

<http://www.deboulonneurs.org/>

but they have no problem with the advertising that is inundating us, as they allow a constant proliferation of these advertisements.)

Hitting back against the invasion

Countries such as France, Canada, Great Britain and the United States are beginning to hit back against this invasion, which is generally accepted docilely, with a growing anti-advertising movement. Popular opposition is manifested by sabotage (overwriting, parodying adverts, changing their messages, etc.) and with campaigns such as the one calling for a radical reduction in the size of advertisements (specifically, to the same size that the law stipulates for protest banners) or the suppression of moving and luminous panels (due to their excessive visual impact).

The protagonists of these actions are groups such as the *Adbusters* in Canada, *Reclaim the streets* in Britain and *Casseurs de pub*, *RAP (Résistance à l'agression publicitaire)* and *Collectif des déboulonneurs* in France. Advertising supports are also (or have been) attacked with similar ends by groups such as *Te Gusta Lo Que Ves* and *MOCO (Movimiento Contrapublicitario)*, which act mainly in Madrid, and *Boicot Preventiu*, a group associated with antimilitary and antiglobalization platforms in Catalonia.

They all share a clear awareness of the occupation of civic spaces by big-name advertising, which contrasts with the indifference of most of the population. And they challenge the legitimacy of advertisers' invading public space. But above all, this anti-advertising militancy—with approaches ranging from the denunciation of visual contamination and the commercialisation of public spaces to varying degrees of a utopian fight against the vast power of the big corporations and the economic system—is trying to stand up, with action, to present-day advertising expansionism and its aggressiveness. ♦

Josep Crosas

Translated by Elaine Fradley

que intenta atraer a los automovilistas, ensucia el paisaje y se extiende imparable por muchos puntos del territorio. (Ahora el gobierno y los ayuntamientos aprueban leyes y ordenanzas contra la prostitución, los graffiti, la mendicidad y las protestas en la calle, con el argumento de que estas actividades, que etiquetan como "incívicas", "no respetan el espacio público" o "lo ensucian", pero no ven ningún problema en la publicidad que nos inunda, ya que permiten la proliferación constante de estos anuncios).

Respuestas a la invasión

Esta ocupación, que en general se acepta dócilmente, está teniendo respuesta en países como Francia, Canadá, Gran Bretaña y Estados Unidos, con un creciente movimiento antipublicitario. Contestación popular que se manifiesta con incursiones de sabotaje (para pintar, parodiar los anuncios, alterar sus mensajes...) y con campañas como las que exigen la reducción radical del tamaño de los anuncios (concretamente a la misma medida que la ley fija para las pancartas reivindicativas) o la supresión de los paneles móviles y luminosos por su exagerado impacto visual.

Los protagonistas de estas acciones son grupos como el canadiense *Adbusters*, el británico *Reclaim the streets* o los franceses *Casseurs de pub*, *RAP (Résistance à l'agression publicitaire)* y *Collectif des déboulonneurs*. También atacan (o han atacado) los soportes publicitarios, con objetivos similares, colectivos como *Te Gusta Lo Que Ves* o *MOCO (Movimiento Contrapublicitario)*, que actúan preferentemente en Madrid, y *Boicot Preventiu*, grupo ligado a plataformas antimilitaristas y antiglobalización de Cataluña.

Todos tienen en común una clara conciencia de la toma de los espacios ciudadanos por la publicidad de las grandes marcas, que contrasta con la indiferencia de la mayoría de la población, y cuestionan la legitimidad de los anunciantes al invadir el espacio público. Pero, sobretodo, esta militancia antianuncios —con planteamientos que van desde la denuncia de la contaminación visual y de la comercialización de los espacios públicos a la lucha más o menos utópica contra el inmenso poder de las grandes corporaciones y el sistema económico— intenta plantar cara, con hechos, al actual expansionismo publicitario y a su agresividad. ♦

Josep Crosas

Traducido por Kico Reyes

1. Edició en castellà: KLEIN, Naomi. *No Logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Edicions Paidós, 2005.

2. MARTÍN, C. *Alteración de las vallas publicitarias: Los orígenes de la contrapublicidad*. www.consumehastamorrir.com

1. Klein, Naomi: *No Logo. No space, no choice, no jobs*. Picador, 2002.

2. MARTÍN, C. *Alteración de las vallas publicitarias. Los orígenes de la Contrapublicidad*. www.consumehastamorrir.com

1. Edición en castellano: KLEIN, Naomi, *No Logo. El poder de las marcas*, Paidós, Barcelona, 2005.

2. MARTÍN, C. *Alteración de las vallas publicitarias. Los orígenes de la contrapublicidad*. www.consumehastamorrir.com