

Secció oberta

Acceptació social del mobiliari urbà com a servei
públic i suport publicitari.
Antecedents, evolució i integració de les diferents
concessions municipals de 1986 a 2005 a Barcelona

per Lluís Jornet i Jovés

Professor de la Facultat de Comunicació Blanquerna
de la Universitat Ramon Llull

Resum

Aquesta investigació té per objectiu estudiar l'acceptació social del mobiliari urbà (marquesines d'autobusos, opís, columnes publicitàries, cabines telefòniques i quioscs de venda de premsa) amb publicitat instal·lada a la ciutat de Barcelona entre 1986 i 2005.

L'acceptació social s'analiza valorant el grau d'utilitat i satisfacció que es percep del mobiliari urbà, el seu disseny i l'adaptació al paisatge urbà, i, consegüentment, l'acceptació de la publicitat en aquests elements urbans. També s'ha considerat el grau de coneixement del sistema de contractació i la satisfacció davant la possible instal·lació de nous elements de mobiliari amb publicitat.

El període que comprèn l'estudi va de la primera concessió municipal de mobiliari urbà amb publicitat a Barcelona el 1986 fins al 2005, any en què es va atorgar la darrera concessió. S'han analitzat els antecedents, les diferents concessions i normatives municipals, i la seva integració en el paisatge de la ciutat.

L'anàlisi de l'acceptació del mobiliari urbà s'ha dut a terme sota tres prismes: el prisma municipal, com a element que compleix una funció, ocupa l'espai públic i proporciona a l'Ajuntament uns ingressos econòmics; el prisma social o ciutadà, com a element que compleix una sèrie de funcions socials (confort en l'espera dels transports públics, informació municipal, etc.), i, finalment, el prisma publicitari, com a element que s'integra en l'estructura general com un suport més de missatges publicitaris.

Paraules clau: publicitat, mobiliari urbà, servei públic

Social acceptance of street furniture as a public service and a vehicle for publicity. Precedents, evolution and integration of Barcelona municipal concessions from 1986 to 2005

Abstract

The objective of the present study is to evaluate social acceptance in the city of Barcelona between 1986 and 2005 of street furniture (bus stop shelters, mini billboards, publicity kiosks, phone booths, newsstands) carrying publicity.

The acceptance of the street furniture —and therefore of the publicity attached to it— is evaluated by analyzing furniture utility, satisfaction with the design and appropriateness within the urban landscape. Also considered are aspects involving knowledge of the publicity contract system and

citizen satisfaction regarding possible installation of new pieces of street furniture carrying publicity.

The period covered in the study goes from 1986, when the first Barcelona municipal concession for street furniture carrying publicity was granted, to 2005, when the most recent concession was granted. We have analyzed precedents, the various concessions, city regulations and integration within the urban landscape.

Our analysis of the acceptance of street furniture has been carried out from three perspectives: that of the city, which views outdoor public furniture as fulfilling a function, occupying a public space and generating income for the City Hall; from the perspective of the citizens, who view furniture as fulfilling a variety of social functions, such as providing comfort while waiting for public transport and displaying municipal information, and from the perspective of the publicity industry, which views street furniture as one of the components of a general structure providing publicity space.

Key words: publicity, street furniture, public service

La tesi Aceptación social del mobiliario urbano como servicio público y soporte publicitario. Antecedentes, evolución e integración de las distintas concesiones municipales de 1986 a 2005 en Barcelona, dirigida pel doctor Miquel Altarriba Sensada, va ser defensada a la Facultat de Ciències de Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull el 21 de desembre de 2007.

La investigació té per objectiu estudiar l'acceptació social del mobiliari urbà amb publicitat de la ciutat de Barcelona.

Entenem el mobiliari urbà com una sèrie d'elements instal·lats als nostres carrers des de mitjan anys vuitanta i que presten uns serveis als ciutadans, a més d'incloure en la seva estructura missatges publicitaris.

Com hem dit, aquests elements són als nostres carrers des de mitjan anys vuitanta i en aquells anys van ser presentats pels exclusivistes publicitaris com la «nova forma de fer de publicitat exterior», legal, ordenada, visible i amb una sintonia absoluta amb els interessos i desitjos de les autoritats municipals.

L'exclusivista de mobiliari urbà en finança la instal·lació i el manteniment, i els ajuntaments autoritzen la seva explotació publicitària, a canvi d'una sèrie de contrapartides de serveis, bàsicament econòmiques. Amb l'arribada del mobiliari urbà publicitari s'inicia l'evolució de la publicitat exterior cap a una funció no solament comercial, sinó també social i de servei al ciutadà.

Els elements estudiats

Les marquesines de les parades d'autobús, els opis, les columnes publicitàries d'expressió lliure, les cabines telefòniques i els quioscs de venda de premsa, sempre amb publicitat en les seves estructures, instal·lats a la ciutat de Barcelona entre 1986 i 2005 (aquest període va de la primera a la darrera concessió municipal d'aquests elements).

Les hipòtesis prèvies plantejades

1. Té consciència el ciutadà de l'existència del mobiliari urbà al carrer?
2. Si el mobiliari urbà fos retirat del carrer es notaria la seva absència?
3. Són acceptades les funcions socials del mobiliari urbà?
4. És percebuda la publicitat exhibida al mobiliari urbà?
5. La publicitat exhibida al mobiliari urbà és acceptada o, al contrari, molesta?
6. Quin és el gran beneficiat en la instal·lació del mobiliari urbà: els ajuntaments, els exclusivistes publicitaris o el ciutadà?
7. Coneixen els ciutadans les actuals contraprestacions dels exclusivistes del mobiliari urbà als ajuntaments?
8. Acceptaria el ciutadà nous elements al mobiliari urbà?

La nostra tesi pretén demostrar que el mobiliari urbà instal·lat a la ciutat de Barcelona és acceptat socialment, i també és acceptada la publicitat que s'hi exhibeix.

Al mateix temps, també pretenem demostrar el total desconeixement de les contraprestacions entre els ajuntaments i els exclusivistes publicitaris del mobiliari urbà.

Quan vam iniciar el treball, el primer problema que se'ns plantejava era la mateixa definició del concepte «acceptació social», que entenem com a sinònim d'aprovació, una aprovació social que representa, doncs, la integració d'aquests elements en l'entorn urbà. Aquesta integració implica donar per fet el bon funcionament i servei d'aquests elements.

Aquest qüestionament també pot ser aplicat al fenomen publicitari. La publicitat forma part del nostre entorn i, sempre que no es presenti en forma excessiva i que sigui respectuosa amb el paisatge urbà, serà —aquesta és la nostra tesi— acceptada pel ciutadà.

L'anàlisi de l'acceptació del mobiliari urbà s'ha dut a terme sota tres prismes: el municipal, com a element que compleix una funció, ocupa

l'espai públic i proporciona a l'ajuntament uns ingressos econòmics; el social o ciutadà, com a element que compleix una sèrie de funcions socials (confort en l'espera dels transports públics, informació municipal, etc.), i, finalment, el publicitari, com a element que s'integra en l'estructura general com un suport més de missatges publicitaris.

La metodologia

La metodologia emprada se centra en una primera part exploratòria, amb la lectura de textos històrics, legals, normatius i concursals.

Les nostres primeres recerques exploratòries es van centrar, doncs, en les arrels històriques, d'una banda del mobiliari urbà en general i, de l'altra, en el fet específic de la ciutat de Barcelona.

Els inicis del mobiliari urbà els trobem a mitjan segle XIX, quan en algunes grans ciutats s'instal·len diferents elements de mobiliari urbà, que pràcticament des dels inicis ja portaven anuncis. A Barcelona és a partir de l'Exposició Universal de 1888 quan la ciutat instal·la una sèrie d'elements urbans d'una certa importància.

Els textos legals i concursals han estat una altra font important d'informació prèvia. L'any 1986 l'Ajuntament de Barcelona convoca el primer concurs per a la instal·lació, manteniment i explotació publicitària dels primers elements de mobiliari urbà, les marquesines a les parades de busos, i els opis, que és la sigla lexicalitzada del sintagma *objecte publicitari il·luminat*, i —posteriorment— les columnes anunciadores d'expressió lliure i els quioscos.

També es mantingueren les cabines telefòniques amb publicitat, uns elements que estaven als nostres carrers des de la dècada dels anys seixanta del segle passat.

Des de l'any 1999 a Barcelona hi ha vigent una ordenança específica sobre usos i protecció del paisatge urbà, que el qualifica com un bé públic, i el que implica, entre altres aspectes, una forta regulació de l'activitat publicitària a l'espai públic. Aquests aspectes normatius determinen de forma important la instal·lació dels elements urbans, amb o sense publicitat.

La segona part de la investigació té una base empírica, amb la realització d'un estudi quantitatiu, fonamentat amb quatre-centes entrevistes aleatòries personals i representatives, amb una confiança del 95 % i un marge d'error de més menys 5 % a barcelonins a partir dels catorze anys, que és l'univers emprat per l'*Estudio general de medios*, font comunament utilitzada en les investigacions sobre els mitjans de comunicació publicitaris.

Aquest estudi quantitatiu es basa en un qüestionari tancat amb preguntes que tracten sobre l'acceptació dels elements estudiats, la percepció de la publicitat en aquests elements i la seva font de finançament. A l'inici de l'enquesta s'ensenyava a l'entrevistat una fotografia de l'element urbà sobre el qual es demanava l'opinió. Si l'entrevistat no el reconeixia, no es continuava preguntant sobre l'element en qüestió; d'aquesta forma preteníem eliminar possibles opinions basades en el desconeixement.

Un cop analitzades les respostes podem dir que el mobiliari urbà és acceptat —en general— pel ciutadà, igual que el fet que porti publicitat, si bé no tots els elements tenen una acceptació igual; per exemple, les cabines telefòniques o les columnes reben força crítiques per la seva neteja o manteniment.

De manera molt resumida, citem les conclusions de forma individualitzada.

1. Marquesines a les parades d'autobús. Han estat un dels elements més valorats, tant per la seva funció com per la comoditat, disseny i utilitat de la seva estructura.

2. Opis. Tenen una acceptació social més limitada que les marquesines, no són criticats, però provoquen una certa indiferència. Es valora positivament la seva neteja i manteniment.

3. La columna publicitària és un dels elements urbans amb publicitat més antics. La seva funció bàsica és l'afixació de cartells i evitar, així, que s'enganxin de forma indiscriminada i desordenada als murs de la ciutat. Des d'aquest punt de vista són acceptades, però la seva estètica i manteniment no són considerats de forma tan positiva.

4. Les cabines telefòniques són un dels elements amb més rebuig i, malgrat que un alt percentatge (més del 72 %) les utilitza molt poc, ja que truca amb el seu telèfon mòbil, es demana que hi hagi més cabines als carrers.

La poca acceptació ve donada, principalment, pel manteniment i neteja deficients d'aquest element urbà.

5. Malgrat que l'usuari principal d'un quiosc és el mateix quiosquer, vam demanar l'opinió sobre aquest moble urbà, que de manera general és acceptat, tant per la seva estètica, funció, com per la quantitat d'elements instal·lats.

En tot cas, el fet que aquests elements incorporin publicitat en la seva estructura és acceptat. Hem denominat aquest fet *acceptació fàctica de la publicitat*, ja que per a la majoria de persones la publicitat al carrer és un element més del paisatge urbà, i si aquesta publicitat és exhibida de forma polida, ordenada i sense excessos és acceptada com un element més de la ciutat.

Podem afirmar, també, el total desconeixement de les fonts de finançament d'aquests elements, ja que per a la majoria dels entrevistats és l'ajuntament qui paga la seva instal·lació i no els exclusivistes publicitaris, de forma que és el mateix ajuntament un dels grans beneficiats —especialment des d'una visió econòmica en la instal·lació del mobiliari urbà—, juntament amb els exclusivistes publicitaris.

De cara al futur

Pensem que, en el cas de la ciutat que estudiem, s'ha de provocar una certa renovació d'elements de mobiliari urbà, com les marquesines (instal·lades des de 1986) i altres elements com les cabines telefòniques han d'experimentar canvis importants.

És possible que també anem cap a un model de mobiliari urbà unificat, que podem anomenar *model Barcelona*, i que sigui identificatiu de la ciutat.

No creiem que s'instal·lin nous elements de mobiliari urbà amb publicitat, com per exemple papereres, bancs o parcs infantils.

Com va dir Popper, «una tesi inicia camins», i un cop vistos els resultats pensem que poden ser l'inici d'altres investigacions relacionades amb aquest camp, com per exemple:

1. Un estudi monogràfic sobre la història de la publicitat exterior a Barcelona.
2. Estudis sobre l'adaptació a les necessitats de la població dels diferents elements de mobiliari urbà.
3. Estudis comparatius entre el mobiliari urbà instal·lat a diferents ciutats.
4. Estudis sobre l'efectivitat publicitària en aquests suports.
5. Estudis sobre el futur de la publicitat exterior.
6. Adaptació de la publicitat exterior als nous mitjans com Internet, SMS, etc.

Bibliografia

AMOR, J. (1997). «Mobiliario urbano. Claves de la evolución del equipamiento urbano». *CIC. Publicación Mensual sobre la Construcción*. [Barcelona] (deseembre), núm. 310, p. 70-87.

- BUSQUET DURÁN, J. (2005). *Els escenaris de la cultura: Formes simbòliques i públics a l'era digital*. Barcelona: Trípodos. (Papers d'estudi; 13)
- CALVO ORTEGA, R. (1997). «Conservación del mobiliario urbano». *Diseño de la Ciudad*. [Madrid] (octubre), núm. 9, p. 9-14.
- CORONADO E HIJÓN, D. (2001). *La metáfora del espejo: Teoría e historia del cartel publicitario*. Sevilla: Alfar. (Alfar Universidad; 120)
- DIRECCIÓ DE SERVEIS D'ADMINISTRACIÓ DEL PATRIMONI DE L'AJUNTAMENT DE BARCELONA. *Pliego de cláusulas administrativas reguladoras de la Concesión para la conservación, instalación y explotación de mobiliario urbano de la ciudad de Barcelona, y de la adjudicación del mismo por concurso*. Barcelona. Exp. 17.496. Barcelona, 9 de setembre de 2005.
- EGUIZÁBAL MAZA, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste.
- (2004). *La comunicación publicitaria: Antecedentes y tendencias en la Sociedad de la Información y el Conocimiento*. Sevilla: Comunicación Social.
- PACHECO RUEDA, M. (2000). *Cuatro décadas de publicidad exterior en España*. Madrid: Ciencias Sociales.
- WALTER THOMPSON, J. (2003). *Diccionario J. Walter Thompson: Comunicación, marketing y nuevas tecnologías*. Madrid: Ciencias Sociales.