

VENEZUELA - El Metro y la publicidad neocapitalista

José Leonardo Guaglianone

Martes 18 de marzo de 2008, puesto en línea por [Barómetro Internacional](#)

Desde los años ochenta el Metro de Caracas C. A. implica para el caraqueño “de a pie” algo más que un servicio automatizado de transporte público. Material y simbólicamente ha acercado y vinculado a distintos sectores de una megalópolis socialmente escindida, constituida o “modernizada” de manera elitista, clasista (y claro está, debido a su geografía) a partir de la separación Este-Oeste. La égida democratizante de los vagones plateados no sólo dio relativamente al traste con la separación material de la ciudad “rica” y la ciudad “excluida”, la relación centro-periferia. También ha unificado la ciudad de manera simbólica, obligando a aislados acomodados y a pobres marginales excluidos a coexistir en su experiencia personal dentro de una vía rápida, necesaria para todos, siguiendo unas mismas normas y en paz.

Aunque considerando las cada vez más frecuentes golpizas espontáneas, de las que es testigo o participe cualquiera que haga uso regular del saturado “Sistema”, parecería ingenuo hablar de coexistencia pacífica. Sobre todo cuando algunos insisten todavía hoy en hablar de “lucha de clases”. Como no parece conveniente reducir tales actos de violencia, únicamente, a las desigualdades sociales, me gustaría invitarles a revisar el problema de las “clases dominantes” y sus “elites hegemónicas” internas, como diría Gramsci dentro del contexto de los rieles y vagones de nuestro subterráneo.

Para ello, emplearemos de los medios que podría usar cualquiera, no especializado, para pensar su cotidiana experiencia en el Metro: observación, prensa, Internet. Los recursos del ciudadano común que se disponga estar atento y obedecer al Comandante en aquello de la contraloría social y el socialismo práctico, presente en toda denuncia bienintencionada, revolucionaria.

Concretamente nos referimos al diagnóstico de una situación de apariencia irregular en el desempeño de esta institución que involucra a la sociedad capital en su conjunto. Nos referimos al abandono de un tradicional modo de producción y difusión de la publicidad y la simultánea implementación de un nuevo modo de producción y difusión publicitario que, como veremos, se aleja, por definición, de cualquier tentativa de administración socialista.

Para empezar, el Metro de Caracas es una obra pública de carácter funcionalista. Es decir, se trata de una obra arquitectónica y de ingeniería con fines prácticos, donde la función es determinante de la forma, donde el problema social de transporte a resolver es más importante que la belleza del edificio (en este caso un Sistema subterráneo) u otros atractivos. Sin embargo, la experiencia de Carlos Raúl Villanueva con la Ciudad Universitaria de Caracas en los años cincuenta ya había mostrado a nuestra sociedad que las obras más modernistas necesitan, recurrir al diseño arquitectónico, urbanístico y paisajístico, así como a la “integración de las artes” para humanizar y hacer habitables los espacios funcionales o funcionalistas. Es decir, que la “forma”, se hace tan necesaria para el cumplimiento de la “función”, como las vigas de hierro, los cables y el cemento armado.

Todo esto para mostrar como nada en el diseño original del Sistema Metro, desde las vías de riel hasta la publicidad, estaba dispuesto al azar o sin planificación. Todo respondía, en un principio, al funcionalismo de la obra en cuestión. Los espacios de publicidad fueron diseñados estratégicamente y dispuestos en lugares claves de trenes y estaciones para publicitar sin perturbar la experiencia del usuario, avasallándolo o invadiendo su atención. Es decir, la antigua administración “sacrificaba” el espacio y la velocidad de percepción de su publicidad por la tranquilidad visual, la seguridad y la condición humana

del “Usuario Metro”. Se integraba la ganancia capitalista al bienestar social. Depositando la responsabilidad en el usuario particularizado y no en órganos represores. Por eso el caraqueño siempre se ha sorprendido de “que distintas son las cosas en el Metro” refiriéndose a su propio comportamiento. Una imagen que ha ido variando en los últimos cuatro años.

En primer lugar, las antiguas normas que garantizaban una disposición respetuosa para con el usuario, de los elementos de diseño y publicidad, insistían en políticas visuales que obligaban a la buena percepción y que no invadían el espacio real o visual de quien viajaba. Por ejemplo, hasta hace muy poco, nadie se hubiera atrevido a cambiar el estricto orden de colores de la cartelera y señalización del Metro, que puso letras blancas sobre marrón oscuro mate y letras negras sobre amarillo pálido mate. Es indiscutible, sin necesidad de ser diseñador gráfico, que esta combinación de colores se lee con mayor facilidad (sean señales o nombres de estaciones). Producto de estudios urbanísticos y de color muy serios, (aunque fuesen asesorías extranjeras de la IV) efectuados cuando el Sistema estaba todavía en obras, a principios de los ochenta. Sólo la estandarización rigurosa de este código de color a todo el Sistema permite que resulte funcional. Si en una estación, los carteles son diferentes al resto, como ahora sucede, se pierde todo el efecto visual dirigido a agilizar y humanizar la experiencia del transeúnte de esta vía rápida.

En segundo lugar, estas normas fueron pensadas para mucho tiempo de uso. Es por eso que su alteración parece disparatada y contrarrevolucionaria, porque implica echar atrás grandes esfuerzos previos, que costaron caros al Estado, y el abandono, en consecuencia, de esfuerzos actuales. Resultaría difícil fechar el cambio acontecido en las políticas visuales para trenes y estaciones, lo referiremos entonces en función de las campañas realizadas, para que cada cual lo ubique de acuerdo a su experiencia y memoria. Siendo el Metro un ente que recién se inserta en la práctica posmoderna de transparencia institucional a través de los medios masivos. Es decir, que hasta hace muy poco no mantenía al público oportunamente informado de su situación y avances internos; aunque transparencia mediática no es lo mismo que Contraloría Social.

En un principio, la difusión publicitaria del Metro de Caracas en sus propias instalaciones comenzó con las cajas de luz o “soportes” para publicidad, incluidos en el modo de producción original: bien separados y distribuidos en el interior de trenes y paredes de estaciones. A partir de campañas como “Llega lejos. Llega donde quieras.”, “Un buen Usuario Metro” o las campañas Línea 4 y Línea 3: “Del Tuy a Caracas”, así como aquella de “Cede el puesto” (concientización acerca de embarazadas, ancianos y personas con movilidad reducida), empezaron las modificaciones en las normas originales de diseño del Metro. Ellas incluyeron cambios en el logotipo institucional y en las maneras de presentar la información, desmejorando su calidad como “formas visuales de comunicación de masas” para transporte público. Las letras por ejemplo, ahora de más difícil lectura en cada campaña.

A partir de la Copa América 2007, evento deportivo y cultural de impacto nacional celebrado por primera vez en nuestro país gracias a la voluntad política del Gobierno Bolivariano, comenzó la transformación radical del modo de producción de publicidad y del monopolio de lo visual en el Sistema Metro. En esta ocasión hicieron acto de aparición por vez primera las ahora famosas gigantografías autoadheribles. El gigantesco “Guaki” cubría las áreas libres de cerámica coloreada de muchas estaciones y en las máquinas de boletos o en los “torniquetes”.

Son impresiones de gran formato sobre plásticos autoadhesivos que abarcan mucho espacio en claustrofóbicos recintos subterráneos y que dejan manchas de pegamento que en el caso del cemento no salen, afeando de manera definitiva una vía pública.¹ Que es de lo que se trata la institución de Estado con vocación social que es el Metro de Caracas y no de una “empresa comercial” en la que prima la ganancia. Para rematar, hacia el final de la Copa América fue que se instaló, con obvio retraso, la siguiente modalidad sospechosa de las gigantografías autoadheribles: “forrando” suelo y techo, así como la cara exterior completa de vagones de cada tren, cuando no de trenes completos. Queremos denunciar aquí, que éstas son prácticas propias de empresas privadas antisociales, del neocapitalismo más salvaje y que no resultan admisibles en una empresa estatal (adscrita al Ministerio de Infraestructura) de tal magnitud y trascendencia social. O sea, no sólo me forraron los trenes por dentro y por fuera con publicidad de la Copa América (para luego sustituirla por productos comerciales), sino que además lo

hicieron cuando este evento ya se había terminado.

Posteriormente a la puesta en olvido de este importante evento, vino la arremetida definitiva del nuevo, modo de producción publicitaria capitalista (“publicidad integral” la llaman). Evidentemente, la disponibilidad presupuestaria para financiar gigantografías autoadheribles para la Copa América no tenía sólo ese objetivo. Una vez abierto el ingreso de un chorro de dinero, se perdió cualquier límite del sentido de su uso en estos menesteres. Pérdida de límites que llegó al extremo de pretender y anunciar un “cambio de imagen” (sí, como en los fashion shows) para el Metro de Caracas. Cosa absurda e imposible, dado que se trata de una obra funcionalista que desde un principio planificó mantener su misma “imagen” inalterable, articulando normas para mantenerla, es decir, no cambiar nunca de imagen en función del usuario.

Cambiar de imagen, entonces, significaría reformismo mediático, imagen de cambio para aparentar cambio, pero ¿para qué reformar la única institución nacional, donde a todas vistas las cosas siempre ha funcionado eficientemente, incluso en la IV república? No es posible, por eso es que la reforma ocurre en la “imagen institucional”, pero para mal, porque socava el fundamento original de diseño urbanístico armónico sustituyéndolo por el “pastiche visual” de la publicidad capitalista, que arremete contra el espacio personal del “Usuario Metro”.

Este paradójico “cambio de imagen”, paradójico por irrealizable, se ha manifestado en una serie de cambios concretos llevados a cabo simultáneamente, como una ofensiva:

a) la transformación indirecta de un logotipo que por ley no puede ser cambiado (la “M” con la flechita en su pata derecha). Encerrando arbitrariamente un logotipo cuadrado en un círculo, con todas las pautas de diseño que esto implica, que se confunde con el de las señales de tránsito. Agregándole además la palabra “metro”, en minúsculas y con una fuente tipográfica corrida. No hay que ser un genio para percatarse de que las letras cursivas o caligráficas a la distancia no se leen. Única razón necesaria para tildar de “ineficiente” a cualquier logotipo, imagínense el de la vía rápida más importante de una Nación con una administración fundamentalmente capitalina. Luego,

b) se modificó el Mapa de las Líneas, adaptándolo a la realidad del mapa de Caracas pero sacrificando una vez más su legibilidad. En algunos vagones sí y otros no, de manera irregular, debido al hecho paradójico de una administración coyuntural pretendiendo cambiar una “imagen” que solo se puede cambiar a medias, ya que no fue pensada para cambiarse sino para permanecer intacta pese al paso de los años y las administraciones.

La desmesura de este nuevo modo de producción publicitario aplicado al Sistema Metro halló su apoteosis (y su descaro) en:

c) la decoración escenográfica paulatina de la estación Plaza Venezuela. Un decorado consistente en costosísimas gigantografías autoadheribles con reproducciones de fotografías dedicadas a la alegoría nacionalista de lo natural: fotos de animales autóctonos como el oso frontino o la guacamaya y de objetos típicos como un peñero de pescadores. Esto vino acompañado de una alteración deliberada, arbitraria, injustificable por sólo decorativa, de la señalización, que denunciábamos líneas atrás. Se sustituyó el código de colores que describimos al principio por uno que se lee menos: Letras negras sobre plateado brillante. No sólo se sustituye al marrón mate con plateado brillante sino que se hace burdamente, “forrando” con un autoadhesivo que genera burbujas de aire y cuyo pegamento tarde o temprano va a ceder, a las señales, ahora ilegibles, de tan importante estación.

Para colmo, esto fue promocionado como una “obra” del Metro de Caracas, sumando más gastos aún en campañas externas en medios masivos. Se oía por los altavoces del Sistema, por esos meses, hacer mención constante de la “nueva imagen” de Plaza Venezuela, reproduciendo “testimonios” grabados de personas las cuales todas manifestaban, por supuesto, sentirse agradadas con el “cambio de apariencia”. Como si el Metro de Caracas se tratara de una gobernación o un ministerio con la necesidad de manifestar su adhesión política. Que yo sepa, los cargos de dirección de la compañía Metro de Caracas C.A., no son ni de elección popular, ni revocables. Igual fue con la liberación de los boletos para salir de

las estaciones; una medida para agilizar el tránsito coaccionando al usuario (“ahora usted encárguese de su boleto”) que sólo ha servido para llenar trenes y estaciones de cartones amarillos mal desechados, que le generan un nuevo y evidente problema de limpieza al Sistema.

Lo que demuestra que no se cambian hábitos sociales de una ciudad entera, que llevan forjándose décadas, con medidas coyunturales de carácter populista y “de la noche a la mañana”. Además fue con esta estación que se comenzó a cubrir las cabinas de operadores, color marrón mate, con autoadhesivo plateado brillante. Así como óvalos pegados a lo largo de todo el borde de la “raya amarilla”, tan importante para la seguridad.

El broche de oro del decorado en Plaza Venezuela consistió en un par de “pantallas artísticas”, así las llamaron, ubicadas a cada lado de la parte superior de la estación. Que sólo funcionaron durante las primeras semanas con una monótona repetición de un único loop que consistía en unas pocas fotos amateurs de espacios del Metro, sin mayor convocatoria artística y sin mayor empeño. Señalo esto para hacer un contraste con el abandono en que se encuentran las obras de arte del Sistema, así como en lo difícil que resulta para cualquier artista nacional solicitar los espacios del subterráneo para ejercer su oficio.

La permisología en estos casos es muy complicada y a pesar de que cualquier caraqueño posee una foto informal del Metro en su haber, el permiso formal para hacer fotografía artística o intervenciones urbanas cuando no obedece a fines comerciales o performance resulta casi imposible en exigencias legales y para cualquiera que no pertenezca al circuito de artistas consagrados, o a determinados partidos políticos.

A partir del “cambio de imagen” de la estación Plaza Venezuela ha aumentado el ritmo y alcance de la sustitución del modo de producción original para la publicidad, por el nuevo modo de producción capitalista, que cuantifica el espacio libre de la pared para lucrar. Usted, usuario cotidiano del Metro, ¿no se ha percatado de que últimamente las cajas de luz pasan meses vacías, cada vez en mayor número, sin cambiar o tapadas con un papel blanco que igual transparenta, mientras que sobra la publicidad autoadhesiva que invade su campo visual? Se trata de una nueva política visual, que ve más importantes las necesidades de empresas comerciales que el descanso de su vista y la de cada usuario más.

Se trata de una nueva política visual que sustituye el modo original por este nuevo modo de producción que amplía sus medios con 1) Gigantografías autoadheribles invasivas a full color 2) Periódico Metro ahora también para usuarios 3) Publicidad constante en radio y TV 4) Exposiciones como la actual “Grandes obras del Metro de Caracas”, ubicada en la estación La Hoyada. Esta excelente muestra, acompañada de actividades domingueras infantiles, nos informa y enseña a todos los usuarios de los nuevos proyectos de obra verdaderos y de real trascendencia e impacto social de la compañía Metro, como por ejemplo el “Metro Cable”, la “Línea 5: Plaza Venezuela - Parque del Este” y el nuevo “Sistema Metro Caracas Guarenas Guatire”.

Hemos hablado mucho de publicidad, pero ¿y en qué consiste la publicidad del nuevo modo de producción implementado cada vez más decididamente por la actual administración del Metro de Caracas? Podríamos resumirla de manera muy sintética en dos tipos de clientes fundamentales y opuestos: a) Empresas privadas comerciales, con un perfil neocapitalista, y b) el Gobierno Bolivariano, con un perfil socialista. El primer grupo resulta ser preponderante a la larga, dentro del grueso de la publicidad del Metro, porque incluye al modo de producción original. Es decir, se siguen alquilando las cada vez menos usadas cajas de luz para los clientes comerciales a los cuales este medio les sigue siendo de conveniencia (a pesar de que los contratos parecen ser de seis meses) y se les ofrece a los nuevos clientes, además, un nuevo modo de producción que reduce las exigencias y saca el máximo de provecho en materia de visibilidad.

Es decir se monopoliza el espacio visual libre y diseñado para ser inocuo en función de las empresas capitalistas que requieran mayor publicidad, quizás más cara, pero con resultados más rápidos como los de estas gigantografías autoadheribles pegadas en toda la arquitectura: paredes, suelo, techos, vigas, columnas y recientemente hasta ese “panel” a ambos lados de las puertas de cada vagón. 2

La publicidad autoadherible del primer grupo, o tipo de “cliente”, consiste en un surtido pequeño y

numerable de productos de curiosa índole. Se trata de productos de consumo doméstico como el jabón “Dove”, la bebida “Tang” y “Oscar Mayer”. Además merece mención especial que los dos únicos tipos de publicidad dispuestos por “Farmatodo” (por todo el Sistema) no remiten a salud sino a vanidad: Tintes de pelo y cosmética. Así como el contrarrevolucionario anuncio de “Mr. Músculo”, que invade los espacios principalmente de la estación Chacaito con su Superman gringo que te vende un desinfectante. Mientras que las empresas comerciales que siguen alquilando cajas de luz y afiches de vagón, el modo de producción original, siguen siendo más o menos las mismas, pero como dijimos, con cada vez menos uso de las cajas de luz o “módulos lumínicos” a cargo de la empresa Metrosistemas C.A.

La publicidad del segundo tipo de cliente tiene presencia tanto en el modo original como en el nuevo. La revolución también ha caído en el pecado de las gigantografías autoadheribles. Con anuncios de la FITCAR 2007, de los Ministerios del Poder Popular, el SENIAT, la positiva “Historia de la Bandera Nacional”, así como consignas políticas coyunturales como por ejemplo el “Por ahora...”, en letras rojas en algunas cajas de luz de cada estación, recién ocurrido el Plebiscito de Reforma Constitucional de Diciembre de 2007.

Utilizando el Metro de Caracas cotidianamente, podemos observar y percatarnos de los usos institucionales de los recursos y del impacto social de estas decisiones, como simples usuarios, como ciudadanos observadores. Aunque corresponda a departamentos diferentes: ¿Cómo es posible que se cambien con mayor rapidez y eficiencia publicidades capitalistas que los tubos, asientos (algunos “Vagones de la Dignidad” no están concluidos en todas las líneas todavía), agarres, paneles, en vagones y estaciones? ¿Qué pasará ahora con el extranjero, o el venezolano del interior que por primera vez en su vida intente leer el nuevo Mapa de Líneas para ubicarse en el Sistema? ¿Qué sucederá con los miles de contagiados diarios de gripe en frecuentes vagones con el aire acondicionado descompuesto?

Se publicitan recientemente, con una campaña, las nuevas tecnologías de seguridad, transparentando su mecanismo con una foto de la “sala de monitores” desde la cual ahora seremos más sofisticadamente vigilados. Que sumado al aumento irremediable de la presencia policíaca, debido al alza de actos delictivos en estaciones y trenes, parece señalar la desaparición, en la praxis, de aquel modelo urbanístico original que utilizaba las cámaras para humillar y disuadir al infractor y no para vigilarlo y reprimirlo. Logrando así, el ahora perdido efecto de autocontrol del usuario, en aquel sistema que nos responsabilizaba a todos y cada uno, con trucos psicológicos, para el funcionamiento mejor posible de nuestra indispensable vía rápida.

Sólo con la contraloría social lograremos llevar adelante la revolución.