

MUERE MADRID

EN 4G



© Xabier Vila-Coia, 2016

Conceptualización.-

“**Muere Madrid en 4G**” es un proyecto en el que se valora el tratamiento actual que desde los gobiernos de los administrados se da al espacio público; es decir, al espacio que cualquier persona puede ocupar porque no es propiedad exclusiva de nadie, aunque se gestione su uso desde los poderes democráticamente elegidos. Su origen está en el acuerdo contractual firmado en el mes de mayo de 2013 entre la Comunidad de Madrid y la empresa transnacional británica de telecomunicaciones Vodafone, para alterar el nombre de la estación de Sol y el de la línea 2 de la red de transporte público suburbano, de modo que han pasado a denominarse **VODAFONE-SOL** y **VODAFONE-LÍNEA 2** respectivamente. Estamos ante un espacio-tiempo (en este caso el tiempo hace referencia a la duración de la apropiación del espacio) público peculiar dado que es subterráneo, motivo por el que el acceso a él no suele ser casual sino que se accede expresamente para desplazarse de un punto a otro de la ciudad, en **Metro**. Por este motivo lo consideraré un *espacio-tiempo sociopolítico*.

“**Muere Madrid en 4G**” muestra una realidad que se ajusta a la dinámica de las **relaciones amo-esclavo** y el consiguiente sometimiento de una parte por la otra, la cual lo asume y deja de vivirlo como tal sometimiento al inscribirlo en su conciencia. Decepcionante es tener que admitir que semejante relación se dé en un *sistema democrático puro* (entiendo por “sistema democrático puro” aquel en el que hay una mayoría absoluta de gobierno en uno o varios niveles de decisión: local, autonómico, nacional, estatal o supraestatal), pero ocurre en muchas de las relaciones sociales vigentes. Principalmente en las de naturaleza laboral, aunque también en las relaciones entre la Administración y el administrado, como la de que “**Muere Madrid en 4G**” es reacción.

Unas relaciones poder político/ciudadano que manifiestan de forma radical, a mi entender, la naturaleza totalmente administrada que señalara el filósofo de la teoría crítica, Theodor Adorno, de la **sociedad técnico-globalizada** en la que vivimos y en la que el individuo ve minimizada su autonomía, su opinión y su capacidad de decisión. No es casualidad que el alquiler-apropiación de la denominación de la estación de Metro de Sol y de su línea 2, fuese producto de un acuerdo entre la Comunidad de Madrid y una Compañía telefónica multinacional como Vodafone, situada en la vanguardia de los servicios de telefonía móvil e internet. Esto supone

una diferencia cualitativa respecto de los años 1930, 1940, 1950..., ya que los individuos no solo pueden llegar a estar dirigidos y determinados por grupos técnico-económicos de origen estatal, sino también supraestatal, multiplicando así las probabilidades de que aquella dominación amo-esclavo se produzca. Es este uno de los rasgos que identifican a las actuales sociedades desarrolladas: la reducción progresiva de los espacios, públicos y privados, que se escapan al control y a la administración de los poderes de todo tipo que las definen.

Hay en este proceso una reasignación del espacio de uso (durante un límite temporal) de los ciudadanos que se puede interpretar como una apropiación parcial de su vida, en tanto en cuanto en ese lugar y en ese tiempo no están siendo plenamente soberanos de la misma. Digo “apropiación parcial” porque me estoy remitiendo a un ámbito espacio-temporal muy concreto (una estación y una línea de Metro), durante un período de tiempo predeterminado (en principio, hasta el mes de setiembre del presente año 2016, fecha de finalización del acuerdo contractual, aunque es posible —y más que posible, probable— su renovación).

Debe considerarse que la incautación del espacio que denuncia “Muere Madrid *en 4G*” no se limita a la *intromisión visual*, a través de rótulos que han de leerse, sino que se extiende a la *intromisión auditiva*, toda vez que la nueva denominación impuesta de la estación de Sol (“**Vodafone-Sol**”, con el nombre de la empresa multinacional en primer lugar para resaltar su dominio sobre el topónimo original, sobre las personas e incluso sobre los propios poderes públicos; así como su poder económico) se obliga a escucharla a los viajeros cuando los vagones se aproximan al citado apeadero. Y algo similar ocurre con la línea 2, que ha pasado a llamarse, como ya dije, “**Vodafone-Línea 2**” (siempre el Vodafone delante) y así se les hace saber a los ahora considerados “clientes” de Metro cada vez que se produce una correspondencia con esa línea. Hay, en consecuencia, una voluntad totalizadora por parte de la Administración para tratar de evitar que el usuario del transporte suburbano pueda no percibir lo que se ha decidido que tiene que percibir. Dado que es habitual, debido a la rutina, ni siquiera detenerse en la lectura de carteles cuyo contenido ya se conoce, ha optado por incorporar mensajes auditivos precedidos de una peculiar sintonía de forma que sea casi imposible ignorar lo que con ellos se comunica.

¿Cómo puede oponerse el individuo a semejante administración de su vida? ¿Ha de resistirse físicamente? ¿Deberá callar y hacer como que no ve, como que no oye, como que no siente? ¿Acaso la solución es protestar educadamente, por escrito, ante sus administradores? No olvidemos que lo que se está violentando aquí, además del uso indiscriminado (regido por el beneficio económico) de un espacio común, es la identidad de una colectividad. Una identidad con respecto a un nombre, a un topónimo urbano central para los habitantes de la ciudad de Madrid. No en vano los seres humanos somos nombres. Y no únicamente nuestro nombre propio o nuestros apellidos. **Somos el nombre que tienen las cosas que nos rodean**, con las que nos relacionamos, de las que hablamos y a las que nos referimos todos los días. En consecuencia, los nombres, por comunes que sean, aportan ser; constituyen una ontología que nos pertenece y a la que pertenecemos. Por eso no nos encontramos cómodos cuando se modifican, sea por una cuestión crematística o por simple capricho. ¿Podría mañana llamarse a la ciudad de Madrid **“Movistar-Madrid”** si esa Compañía comprase por unos cientos o miles de millones de euros tales “derechos” al correspondiente poder público? ¿Nos escandalizaríamos si apareciese con esa denominación en los mapas? ¿Y si así se recogiese en los documentos de identificación de los madrileños: **Nacido en Movistar-Madrid**? En todo caso, es patente que son cambios esenciales que no pueden depender de la simple negociación, secreta, entre una Administración y una empresa porque, insisto, los nombres y los topónimos (también los topónimos urbanos) crean subjetividad e intersubjetividad y, en ese sentido, son importantes.

Descripción.-

Mi propuesta de acción es clara y sencilla: dado que las escasas muestras de oposición popular a esta expropiación toponímica (ejercidas de modo espontáneo en el interior del propio Metro arrancando los adhesivos con el nombre de la multinacional telefónica), fueron enseguida acalladas por la empresa de transporte volviendo a recolocarlos y redoblando la vigilancia; la única alternativa para manifestar el rechazo es **invertir la dinámica expropiatoria**. ¿Cómo? Acudiendo a los locales de venta al público que el operador de telefonía móvil posee en los diferentes distritos de Madrid y adherir en ellos, en un lugar adyacente al nombre “Vodafone” y al emblema de la transnacional, el del topónimo madrileño alterado, “Sol”, junto con una imagen iconográfica de nuestro astro-rey.

Sin duda, sería esta una forma de dar a entender a políticos elegidos democráticamente (pero sin ética democrática), y a empresarios seleccionados en función de su rentabilidad para la Compañía (mas carentes de ética empresarial), que hay ciertos valores intangibles y socialmente apreciados que trascienden el mero crecimiento y enriquecimiento económico, por muy lícitos que estos sean.

Documentación gráfica.-

A continuación reproduzco varias imágenes que muestran la manipulación toponímica implementada gracias al acuerdo crematístico entre la Comunidad de Madrid y Vodafone, así como cuál sería el resultado de la realización de la acción-intervención que propongo.



La estación de Metro, "Sol", rebautizada como "Vodafone Sol" desde el mes de junio de 2013.



Ciudadanos madrileños en uno de los andenes de la estación de Metro “Vodafone Sol”.



Acción anónima espontánea de arrancamiento del adhesivo con la leyenda “Vodafone Sol”, que muestra debajo de este el nombre original de la estación.



La línea 2 (popularmente conocida como "la roja") del Metro de Madrid, renombrada como "Vodafone-Línea 2" desde el mes de setiembre de 2013.





Fachada de una tienda "Vodafone", antes y después de la acción-intervención.





Toldo "Vodafone": Arriba con su diseño original. Debajo, tras la acción-intervención.





Detalle de escaparate “intervenido”.

Material y materialización.-

Cúter.

Ordenador de sobremesa.

Programa de diseño gráfico o fotográfico (Adobe Illustrator, Photoshop, etc.).

Láminas de vinilo transparente autoadhesivo de 100 g/m² (200 hojas DIN A4).

Para materializar los elementos a adherir procederé, en primer lugar, a dibujar mediante el correspondiente programa informático un sol con un diseño similar al que se muestra en las fotografías, así como a escribir la palabra “Sol” con una tipografía lo más parecida posible a la utilizada por la empresa Vodafone. Luego se imprimirán en las láminas de vinilo ambos elementos (uno por hoja) de modo que se obtendrán 100 unidades de cada uno de ellos. A continuación, se recortarán al tamaño adecuado para que en el momento de ejecutar la acción esta se pueda llevar a cabo rápidamente y sin demora, al facilitarse pegar cada pieza en toldos o escaparates con una mínima manipulación.

Plan de trabajo.-

La acción deberá ser llevada a cabo cuando las tiendas Vodafone estén abiertas al público pues si se hiciera por la noche, aparte de la dificultad de acceder a los escaparates (generalmente están protegidos por mallas enrejadas), lo más probable es que los dependientes se percataran de la intervención al ir a abrir el comercio y procederían a retirar los adhesivos sin que estos llegasen a cumplir su función: denunciar la apropiación del espacio común y de los topónimos urbanos por parte de esta empresa multinacional de telefonía móvil.

Al objeto de que la intervención sea lo más efectiva posible (que la perciba un gran número de ciudadanos), habrá de ser materializada simultáneamente por cinco personas en cada local. Dos de ellas bien arregladas y de buen ver (un hombre y una mujer), se ocuparán de entretener y distraer a los dependientes; otra, vestida con un mono de trabajo con el nombre y el logotipo de la Compañía telefónica, será la encargada de adherir los diseños en los lugares adecuados, tal y como se relata en el apartado "Descripción". Por último, la cuarta se responsabilizará de la vigilancia en el exterior de la tienda ante cualquier contratiempo que pudiera surgir, y la quinta procederá a documentar y registrar la acción-intervención.

Considerando que en cada tienda se precisarán unas cuatro unidades de cada diseño autoadhesivo (se incluyen los posibles deterioros y pérdidas), el número que podrán ser intervenidas será de veinticinco; todas ellas ubicadas en zonas céntricas de la ciudad. La cantidad total de personas que intervendrán en esta acción sincrónica será:

$$25 \text{ tiendas} \times 5 \text{ personas} = 125 \text{ personas}$$

Presupuesto.-

1 cúter: 10 euros.

200 láminas de vinilo transparentes y autoadhesivas: 150 euros.

200 impresiones láser a color: 120 euros.

25 buzos de trabajo serigrafiados con el logo y la palabra Vodafone: 400 euros.

Presupuesto total: 680 euros.

Financiación.-

Para cubrir los gastos, cada persona participante en la acción aportará 6 euros.

OTRAS ACCIONES-INTERVENCIONES DEL AUTOR

Lugar: Una calle en Buenos Aires (Argentina).

Día: 20 de noviembre de 2000.

Título de la acción: *El día de la boludez*.

Organismo: Cámara Argentina de Empresas de Publicidad en la Vía Pública.

Ficha de inscripción:

Ficha de Inscripción

Nombre de la pieza: **EL DÍA DE LA BOLUDEZ**

Rubro: **DE BIEN PÚBLICO (COMUNICACIÓN SIN FINES DE LUCRO EN FAVOR DE LA COMUNIDAD)**

Categoría: **AFICHE**

Medio en que fue exhibido: **VÍA PÚBLICA**

Fecha de exhibición: **24-X-1999**

Nombre del Producto, Servicio o Empresa: **PRO-PAGANDA INSTITUCIONAL**

Empresa Anunciante: **LKMELT**

Agencia: **VILA & COIA**

Dirección: **C/VIAMONTE, 2931 (1213) BB.AA.**

Teléfono: **4961-7919 / 8171**

Director de Cuentas: <<

Ejecutivo de Cuentas: <<

Director de Medios: <<

Director Creativo: **XABIER VILA-COIA**

Director de Arte: <<

Redactor: <<

Responsable por el Anunciante: <<

Responsable de la Inscripción: <<

Teléfono/s: **4961-7919 / 8171** e-mail: **sosoz8sis.ucm.es**

En el caso de necesitar más fichas, fotocopiar ésta todas las veces que sea necesario.

La participación en el concurso implica el conocimiento y la aceptación de las bases y condiciones.

Resguardo de participación:

Buenos Aires, 20 de noviembre de 2.000

En el día de la fecha, D. Xabier Vila-Coia Fernández hace entrega en la sede de la Cámara Argentina de Empresas de Publicidad en Vía Pública, sita en la calle Cerrito n° 836-8° de la ciudad de Buenos Aires, de un sobre cerrado conteniendo por triplicado la Planilla de Inscripción Individual y tres copias de 39 x 26 cmts. en blanco y negro impresas a laser y montadas sobre cartón gris claro de 50 x 40 x 0,1 cmts. de un afiche publicitario, al objeto de participar en el Primer Premio La Cámara a la Creatividad en Vía Pública.

Recibido,
por La Cámara


CAMARA ARGENTINA DE EMPRESAS
DE PUBLICIDAD EN VIA PUBLICA

Fotografía de la intervención:



Conceptualización y descripción:

Estando en Buenos Aires realizando una estancia de investigación sobre Nuevos Movimientos Sociales en Latinoamérica, iba caminando por una avenida cuando me tropecé con un cartel publicitario con la siguiente leyenda: **NADIE NOS DA BOLA, VOTEMOS A NADIE**. El texto simulaba una pintada en un cierre de un comercio y anunciaba un concurso de creatividad en la calle, convocado por la *Cámara Argentina de Empresas de Publicidad en la Vía Pública*. Dada mi formación como politólogo y partidario de la democracia directa más que de la representativa, percibí de inmediato la corrección que el lema necesitaba: sustituir la última palabra “NADIE” por “BOLA”. ¿Por qué? Porque, en concordancia con mi ideología, si alguien llamado “Nadie” nos da algo o a alguien identificado como “Bola”, lo lógico, para evitar innecesarios intermediarios, es votar directamente a “Bola” en lugar de a “Nadie”. El lema intervenido pasó a decir: **NADIE NOS DA BOLA, VOTEMOS A BOLA**. De ahí el título que le di a la pieza presentada a concurso: *El día de la boludez*.

Enseguida me dirigí a una ferretería y adquirí un spray con pintura de color negro. Llevé a cabo la corrección imaginada, fotografié el nuevo mensaje y en los días que siguieron procedí a realizar los trámites exigidos para poder presentarme al referido concurso de publicidad en la vía pública, tal y como acreditan la ficha de inscripción y el resguardo de participación.