



## Pegatinas, palimpsesto y publicidad

Rnt: Guillermo Esteban Avendaño

Buzones, señales de tráfico, semáforos, tuberías exteriores, persianas de negocios... son lugares todos ellos susceptibles de albergar pegatinas publicitarias. Su superficie metálica permite la adhesión que el resto de materiales del espacio urbano rechaza. Aquí se apilontonan entonces, como una montaña de hojas provenientes de diferentes árboles. Esta acumulación, no obstante, ha experimentado una desaceleración al irrumpir en nuestras vidas las pantallas y los *smartphones*, que han traído consigo su propio espacio y manera de anunciarse.

La mayor parte de las pegatinas publicitarias en Madrid son ofertas de servicios de cerrajería. Sin embargo, nadie hoy, al salir de casa y acordarse demasiado tarde de que las llaves están por dentro, - normalmente cuando termina el ruido que hace la puerta al cerrar, como si éste fuera necesario para verlas de golpe colgando del otro lado del picaporte-, acudiría ahora a las pegatinas de la calle en busca de la ayuda para desbloquear la cerradura. Nadie iría más allá de su bolsillo, donde teclearía Cerrajero y Madrid y Urgente. Si no se produjese, cosa rara, la epifanía del portazo y sólo nos percatásemos de la falta de llaves ya de vuelta y frente al portal, notando de repente y con alarma la ausencia del característico peso y la suave presión que ejercen en el bolsillo, aun así, la tranquilidad no la darían las coloridas opciones telefónicas que pueblan las tuberías a nuestro alrededor sino el tráfico de datos de nuestro teléfono. La pantalla iluminada supera en fiabilidad, peligrosamente a veces, a cualquier papel, especialmente a uno castigado por la intemperie.

Las pegatinas de cerrajeros ya no se renuevan. Despojadas de su función anunciadora, son la pátina que integra el metal en la ciudad y revela su antigüedad. Superpuestas unas encima de otras, con un diseño algunas incluso que hacen de la pegatina silenciada un marco que realza involuntariamente a la que la cubre, o rasgadas otras nada azarosamente por la zona donde figura el número de teléfono, son también vestigios de una manera de hacer la guerra comercial dentro del propio gremio. Y son, sobre todo, la hojarasca artificial que anticipó el vendaval de publicidad constante e inquieta de las pantallas en el espacio urbano.

