

Antonio Caro

La publicidad
que vivimos

EDITORIAL ERESMA
Madrid, 1994

*En memoria de
Manu Eléxpuru*

*A todos mis compañeros
de tantos años
de profesión publicitaria*

Prólogo

El presente libro se propone ofrecer, a los profesionales publicitarios y estudiantes de publicidad, a los interesados en temas de comunicación y a todos aquellos que se experimentan a sí mismos como vividores de publicidad (en cuanto destinatarios de sus omnipresentes mensajes), una visión amplia y referida a nuestro entorno más inmediato de las cuestiones de toda índole que hoy conciernen a la publicidad, entendida como un modo de comunicación cuya presencia se hace cada día más notoria en la práctica totalidad de los territorios sociales.

El origen del libro se encuentra en la columna periodística que, bajo el título Los signos y las cosas, ha publicado su autor a lo largo de tres años cumplidos -entre abril de 1990 y mayo de 1993- en el semanario especializado Anuncios.

No obstante, el lector que siguiera en su momento la referida columna (y me consta que muchos publicitarios y numerosos profesionales de la comunicación en general le brindaron una excelente acogida) apreciará entre sus entregas y la versión de las mismas que aparece en las presentes páginas diferencias sustanciales. Y ello desde el momento que el libro pretende ser mucho más que una simple recopilación de aquéllas.

Tal fue la cuestión que el autor se planteó cuando Julián Bravo le propuso iniciar la colección que su Editorial Eresma se proponía editar sobre temas de publicidad en coedición con Celeste Ediciones. ¿El volumen proyectado debería limitarse a dicha recopilación o bien había que aprovechar la ocasión con vistas a un proyecto más ambicioso?

Cuando el autor se enfrentó con el material que componían las referidas entregas, la segunda opción se impuso claramente sobre la primera. Las 139

columnas publicadas se revelaron, una vez agrupadas, como una especie de materia prima de lo que podía llegar a ser, previa la correspondiente reelaboración, un análisis global del estado de la vigente publicidad tal como ésta se manifiesta en nuestro entorno más inmediato.

Dicha conclusión venía avalada por la importancia que, para la publicidad en general y la española en particular, revestían los tres años durante los cuales la columna compareció semanalmente ante sus lectores. Habían sido los años en que se pasó bruscamente, y sin que nadie se lo esperara, de una situación floreciente para la industria publicitaria al momento de crisis que ésta vive en la actualidad (y que todos coinciden en señalar que se trata de algo mucho más profundo que un simple bache coyuntural). Habían sido también los años en los que, mientras la publicidad tradicional se sumergía en su presente estado de decaimiento, surgían y se afianzaban toda una serie de instrumentos alternativos que transformaban de arriba abajo el panorama de la comunicación comercial e institucional. Habían sido igualmente los años en los que la publicidad, abandonando en buena medida su inicial planteamiento mercantil y su reclusión en los espacios publicitarios de los medios, se expandía de manera imparable por el conjunto del contenido de estos últimos y por toda suerte de ámbitos sociales, mientras a la par su presencia se hacía cada vez más patente tras todo tipo de acontecimientos. Y habían sido, finalmente, los años en los que -especialmente a partir de las famosas y controvertidas campañas de Benetton- la publicidad comenzaba a cuestionarse el tono euforizante que, coincidiendo con un largo periodo de bienestar económico, la había caracterizado durante décadas.

A la importancia de que así se dotaban los años citados aún contribuían otras circunstancias menos visibles. En primer lugar, la indicada crisis de la industria publicitaria -en lo que tiene de conclusión de todo un periodo histórico- proporcionaba la perspectiva necesaria para contemplar la publicidad moderna -entendiendo por tal la que va desde el nacimiento dicha industria hasta la actualidad- como un todo. En segundo lugar, este carácter de conclusión permitía apreciar sin anteojeras ideológicas de cualquier tipo la trascendencia social e institucional que corresponde a la vigente publicidad, una vez superadas las visiones apocalíptica e integradora que la emergencia del propio fenómeno publicitario hizo prácticamente inevitables durante las décadas precedentes.

El resultado de este planteamiento de partida es el libro que el lector tiene en las manos. Sin perder su relación con las columnas que están en su origen (entendidas ahora en cuanto comentarios hilados entre sí e insertados en el

tronco común que representan los diferentes capítulos, cada uno precedido por una introducción al respectivo tema), el autor ha procedido a una intensa reelaboración de las mismas, profundizando las cuestiones más o menos circunstanciales que en ellas se trataban, relacionándolas unas con otras hasta obtener un tratamiento coherente de los aspectos analizados, actualizando y documentando los datos manejados y, en definitiva, sometiéndolas a un profundo proceso de revisión mediante el cual fuera cobrando forma el panorama de conjunto en torno a la vigente publicidad que estaba en la base del proyecto.

El libro se descompone, así, en tres partes distribuidas en quince capítulos, precedidos de una introducción general.

La introducción pone al lector en contacto inicial con la materia, partiendo de la sensación de fascinación que a todos nos produce la publicidad (aunque algunos se esfuercen por no reconocerlo) y en referencia a la mezcla de provisionalidad y permanencia que subyace tras unos mensajes siempre distintos entre sí pero siempre abocados a los mismos tópicos.

La primera parte (Todos somos publicitarios) contempla a lo largo de sus seis capítulos diferentes aspectos referidos a la publicitación de la existencia social en su conjunto que se detecta tras la evidencia de la vigente omnipresencia publicitaria.

El capítulo primero (La publicitación social) proporciona una visión general de dicho fenómeno, en cuya base se encuentra la transformación del receptor publicitario en consumidor de publicidad -con independencia de su planteamiento instrumental- y en numerosas ocasiones en soporte de la misma, a la vez que la presencia de la publicidad se va haciendo más notoria en el seno de los medios de difusión y de los acontecimientos de cualquier tipo.

El capítulo segundo (Los medios viven de publicidad) analiza las repercusiones que dicha 'publicitación social' origina en esos medios de difusión, con el resultado de que, mientras éstos se publicitan de modo prácticamente imparable, al tiempo se hacen crecientemente ineficaces respecto a los fines que la publicidad persigue; lo cual conduce a una situación explosiva en la que se juega tanto el futuro de los medios como el de la propia publicidad.

El capítulo tercero (Publicidad versus periodismo) contempla esta relación entre medios y publicidad desde la perspectiva de la disputa que tradicionalmente ha enfrentado a periodistas y publicitarios y en referencia a las influencias mutuas que cabe detectar en sus respectivas formas de hacer; de tal manera que, si el predominio inicial de la información periodística sobre la publicidad tuvo sin duda que ver con la decantación informativa de esta última,

la actual preponderancia publicitaria en el seno de los medios está dando lugar a la adopción por parte de éstos de los modos de hacer de la vigente publicidad en su tratamiento informativo, mientras plantean crecientemente sus contenidos de entretenimiento como instrumentos para la captación de publicidad.

El capítulo cuarto (La política se hace publicidad) se refiere a otro de los ámbitos donde más se aprecia el mencionado fenómeno de 'publicitación social': el de la comunicación política. En el contexto español, dicha expansión de los modos publicitarios ha revestido unos caracteres especialmente precipitados y desmedidos, hasta el punto de estar en la base de buena parte de los fenómenos de corrupción que han conmovido la vida política de nuestro país durante los últimos años. Además de poner de relieve este hecho, los comentarios incluidos en el capítulo indagan en el sentido efectivo que reviste la vigente publicidad electoral, más allá del efecto circunstancial de contribuir a la captación de un porcentaje más o menos relevante de votos flotantes.

El capítulo quinto (¿Y qué opina la opinión pública?) analiza el creciente clima de desconfianza que la referida publicitación social provoca en la opinión pública y que hace que un número creciente de instituciones de todo tipo vigilen a la publicidad. Sin embargo, como destacan los comentarios incluidos en el capítulo, las medidas que origina semejante actitud suelen resultar inoperantes en la práctica, en razón del desfase existente entre tales instituciones y una publicidad que comienza a ejercer -de modo paralelo a dicha 'publicitación'- un importante papel institucional.

El capítulo sexto (De lo público a lo publicitario) concluye el examen del indicado fenómeno que constituye el objeto de la primera parte mediante un recorrido histórico que permite apreciar cómo desde la propia práctica publicitaria se ha llegado a esta situación de hipertrofia, cuyo efecto más destacado -y en definitiva perverso- consiste en que, por paradójico que pueda parecer a primera vista, la publicidad se va haciendo innecesaria a compás de su propia expansión.

La segunda parte (Pero ¿qué es, después de todo, la publicidad?) se plantea como objetivo avanzar en el entendimiento de la vigente práctica publicitaria indagando la existencia tras la misma de un modelo capaz de caracterizarla y de explicar sus peculiaridades, más allá de las vagas teorizaciones al uso en torno a la publicidad en general.

El capítulo séptimo (Publicidad referencial y publicidad estructural) expone lo esencial de dicho modelo contraponiéndolo con el que lo ha precedido históricamente; de modo que, si en la base de la práctica publicitaria inicial se encontraba una concepción de la publicidad que la orientaba hacia la referencia

con el producto, el modelo estructural (o de la significación) que preside la actual práctica publicitaria la orienta hacia una producción significativa cuyo objeto (ya no su referente) es la marca.

El capítulo octavo (La irrealidad en publicidad) pone en relación ambos modelos con las principales 'filosofías creativas' que se han esgrimido y se esgrimen en la actualidad en el ámbito de la profesión publicitaria, enfatizando cómo los propósitos de realismo implícitos en las 'filosofías' iniciales chocan de modo creciente con la irrealidad y autorreferencia que caracterizan a la presente publicidad.

El capítulo noveno (Detrás de la publicidad, la marca) enfatiza la presencia de la marca tras cada una de las manifestaciones de la publicidad vigente; marca que, si por una parte reemplaza al producto como objeto de la publicidad (contribuyendo así de manera decisiva a la desmaterialización de la actual producción), constituye a la vez un importante vehículo de socialización; lo cual no impide que la marca se enfrente en la actualidad a una compleja problemática, que puede constituir el punto de arranque de su más o menos inmediato declive.

El capítulo décimo (Lo que anuncian los anuncios) penetra en el interior de la práctica publicitaria tal como ésta se ha manifestado entre nosotros durante los últimos años poniendo de relieve el carácter de espejo (y a la vez de confesionario) que la misma reviste en relación a lo que la sociedad desea, teme o piensa de sí misma; incursión que permite por lo demás apreciar cómo el sueño de la sociedad del bienestar se va descomponiendo a ojos vistas a través de su expresión publicitaria.

El capítulo undécimo (Una profesión que se busca a sí misma) se introduce a su vez en el seno del oficio publicitario con objeto de poner de relieve la problemática concerniente a una profesión relativamente nueva que, abocada a la esquizofrenia que resulta del contraste entre su falta de reconocimiento público y la trascendencia de su función social, se busca con cierta desesperación a sí misma... y su lugar en el concierto de las profesiones respetables.

Una vez que las dos primeras parte del libro han familiarizado al lector con el alcance de esta publicidad omnipresente que vivimos y le han proporcionado algunas claves capaces de ayudarle a su comprensión, la tercera parte (¿Hacia dónde va la publicidad?) trata de indagar en las perspectivas que se vislumbran en relación a la misma.

El capítulo duodécimo (La crisis de la publicidad) ofrece una visión panorámica de la situación de crisis a la que actualmente se enfrenta la

industria publicitaria: crisis que está conmoviendo de arriba abajo las estructuras del sector y que afecta especialmente a las agencias de publicidad. Los comentarios incluidos en el capítulo argumentan la opinión de que la política ejercida frente a la crisis por la mayoría de dichas agencias la ha favorecido en lugar de contrarrestarla y concluyen sosteniendo la idea de que lo que en último término se encuentra en crisis es el modelo que preside la vigente práctica publicitaria.

El capítulo decimotercero (Más allá de la publicidad, la comunicación) analiza el surgimiento de toda una serie de instrumentos alternativos a la publicidad tradicional, los cuales constituyen uno de los factores que más han contribuido a alterar el panorama publicitario en su conjunto, desplazando en buena medida a aquélla y dando lugar a un nuevo planteamiento en términos de comunicación integral aún no suficientemente perfilado.

El capítulo decimocuarto (Benetton o la nueva publicidad) pone en relación la situación de crisis y de transformación analizada en los dos capítulos anteriores con las polémicas campañas desarrolladas por la firma italiana durante los últimos años, en lo que concierne especialmente a la indicada crisis del vigente modelo publicitario. La conclusión del capítulo es que, más allá de las incomprendiones provocadas por las referidas campañas -tanto por parte de la opinión pública como de los propios publicitarios-, las mismas constituyen en buena medida la expresión de esa nueva publicidad que, entre las ruinas del modelo establecido, se busca un poco por todas partes.

El capítulo decimoquinto con que concluye el libro (¿Hacia dónde va la publicidad?) sintetiza los aspectos analizados en los capítulos precedentes en torno a las perspectivas que se plantean a la vigente publicidad, tratando de atisbar los rasgos que se vislumbran respecto a su futuro, desde la certidumbre de que nos encontramos en un auténtico cambio de paradigma en relación a la misma.

Y así, a lo largo de la presente exposición, el autor espera haber proporcionado al lector -ya sea profesional de la publicidad o estudiante de la misma, ya simple vividor de una publicidad en vías de alcanzar su punto de saturación- una visión abarcativa y esclarecedora en relación a esta publicidad que vivimos.

Madrid, febrero de 1994.

Introducción:
La fascinación
publicitaria

I

Detrás de todo anuncio existe la *promesa* de otro nuevo. En la base del placer estético que nos proporciona un determinado spot, de la actualización de nuestro deseo de posesión que pone en marcha una página publicitaria de revistas, existe la conciencia más o menos soterrada de que *otro* mensaje, igual de seductor o movilizador que el primero, ocupará muy pronto su lugar.

Esto es lo que proporciona su especial fascinación a la operación (por lo demás bastante prosaica) por la que el *vallero*¹ de turno va desgarrando con parsimonia los pliegos correspondientes a cualquier mensaje ya periclitado de publicidad exterior, distribuye por la superficie el engrudo fijador y va descubriendo, sobre el soporte otra vez liberado, el nuevo mensaje.

Lo que hace a los espectadores ocasionales seguir con atención incluso reverente las evoluciones del *vallero* tiene que ver con ese sentimiento encontrado que nos produce lo publicitario. Lo que parecía permanente se revela de repente como efímero. Lo que se pretendía promesa *fijada* de una vez por todas, capaz de actuar como referencia estable a nuestros deseos o fantasías más recónditas, manifiesta ante nuestros ojos la fragilidad proveniente de su propio soporte-papel. Lo que a lo largo de unas semanas ha pasado a formar parte de nuestro paisaje habitual, descubre con brusquedad su radical provisionalidad.

En el fondo de esa fascinación que a todos nos provoca la publicidad (aunque a algunos, incluso publicitarios, les moleste reconocerlo) existe esta tensión dialéctica entre permanencia y fugacidad. La publicidad, en su afán por canalizar a favor de un producto específico nuestro deseo primordial por poseerlo *todo*, en el marco de su función por proyectar hacia una determinada marca una imagen que actúe a la vez como soporte expresivo y como señal de identidad, ha

de *fingirse* permanente, fijada de una vez por todas, exclusivizada hasta la eternidad entre la miríada de imágenes, promesas y mensajes posibles.

Pero basta con contemplar por una vez el humilde trabajo del *vallero* para comprender hasta qué punto esta pretensión de permanencia ha de coexistir con la definitoria fugacidad de lo publicitario.

La fascinación que produce la publicidad descansa, en último término, en la base misma donde reside la esquizofrenia publicitaria: crear *totalidades* destinadas a disolverse en el curso de unas pocas semanas; fingir *plenitudes* que sólo son en realidad combinación aleatoria de unos cuantos signos; construir *provisionalidades* que se autoproclaman eternas.

Y es este chisporroteo continuamente recommenzado de *totalidades fugaces* que se persiguen entre sí sin principio ni término lo que a todos -emisores, receptores y elaboradores de mensajes- nos proporciona esa sensación de pasmo y desconcierto (*fascinación* en último término) que tendemos a asociar con la publicidad.

Por lo demás, es esta tensión dialéctica entre permanencia y fugacidad lo que caracteriza la esencia misma de la recepción publicitaria. El ciudadano que, al volante de su coche o en el andén de una estación de metro, se deja seducir por el embrujo de una valla publicitaria *sabe* que, antes o después, llegará el modesto *vallero* y la sustituirá por *otra*, tanto o incluso más seductora que aquélla. El telespectador que, arrellenado en su sillón, se deja mecer por el fluir variopinto del bloque publicitario, sabe que en el desfile de los correspondientes spots siempre existe la *promesa* de imágenes continuamente renovadas; de totalidades que se fingen eternas, pero de cuya efectiva *realidad* él puede dar cuenta en cualquier momento simplemente con pulsar un botón de su telemando.

En el fondo, la eficacia publicitaria radica en esta misma tensión entre permanencia y fugacidad. Entre los infinitos mundos que crea la publicidad, *siempre* existe la posibilidad de uno nuevo. El receptor publicitario, travestido de consumidor, circulará a través de la selva que componen los mensajes y los productos disponibles en la esperanza, tal vez, de que el próximo resulte ser ese ente efectivamente *permanente*, al fin liberado de la *fugacidad*. Y en la espera siempre aplazada de ese Godot que nunca llega es donde la publicidad planta, seguramente, su renovada eficacia.

Tal vez la principal razón de la fascinación publicitaria resida en el hecho de que esta capacidad para fingir como permanentes incontables fugacidades se plantea en el ámbito donde rigen las verdaderas *permanencias* de lo humano: la necesidad de alimentarse, de vestir; el deseo de amor, de afecto; la urgencia de

que *alguien*, aunque sea una modelo escenificada en una valla publicitaria, te destine una mirada ardiente para ti solo...

(Y es en la medida que la publicidad, aunque sea de una manera derivada y no querida, saca a la luz pública estas *necesidades vitales* -ayudando, por lo demás, a la gente a reencontrarse con su cotidianeidad- como contribuye a derrumbar otras entidades bien fugaces y que sin embargo se han pretendido permanentes...)

II

Lo que subyace en el fondo de este eterno conflicto publicitario entre permanencia y fugacidad, y lo que provoca finalmente ese sentimiento encontrado (entre fascinado y reprobatorio) que todos experimentamos en relación a la publicidad, es la conciencia más o menos soterrada de que, pese a la persecución que nos someten a diario mensajes publicitarios de todo tipo, *nunca* ninguno de ellos llegará a colmar nuestras expectativas personales.

Dicho con otras palabras: las promesas de *permanencia* que la publicidad nos transmite día a día en todos los órdenes de nuestra existencia (la necesidad de vestir, de alimentarse, de viajar) y en todos los ámbitos de nuestros deseos más vitales (el deseo de seguridad, de libertad, de amistad, de amor), siempre entrarán en conflicto de modo irremediable con la irrecusable *fugacidad* que es propia de la publicidad.

Detrás de esa tendencia *infantil* a atesorar, como si de preciadas posesiones se tratara, toda clase de *jingles*² o de esa otra tendencia adulta a *conversar* con amigos o familiares -para bien o para mal- sobre temas que tienen que ver con la publicidad, a *opinar* sobre las campañas de actualidad hasta componer con las predilectas una suerte de peculiar *hit parade*, existe seguramente una especie de rebeldía personal frente a la inextricable fugacidad publicitaria. Como si el individuo tratara de preservar pese a todo, en ese panorama continuamente renovado de mensajes cuajados de promesas que se persiguen unos a otros y se neutralizan entre sí, en ese desfile perpetuamente recommenzado en el que nuestras necesidades y nuestros deseos se disfrazan bajo las apariencias más diversas, unas cuantas *posesiones* personales (unos cuantos mensajes salvados de aquella inexcusable fugacidad) que le proporcionen, cuanto menos, una cierta *ilusión* de permanencia.

Lo que el individuo intenta, en definitiva, en virtud de semejantes prácticas es mantener la *imagen* de felicidad que le transmite continuamente la publicidad

mediante su encarnación en toda clase de productos, por el procedimiento de *defender frente al olvido* algunas briznas de esos mensajes, de esas recreaciones publicitarias de toda índole que movilizan a diario cada uno de los poros de nuestra percepción estética.

De este modo, el receptor publicitario (y receptores publicitarios lo somos todos, y antes probablemente que cualquier otra cosa) intenta hallar la permanencia por el través de la irremediable fugacidad de la publicidad. Se esfuerza por *imaginar* un escenario en el que las promesas de felicidad se encarnen, al fin, en un producto *definitivo*. Busca por el intermedio de la publicidad el detergente insuperable que realmente "lave más blanco". Inquieta una y otra vez por ese perfume irresistible que haga que todas las mujeres o todos los hombres (dependiendo del caso) se rindan a sus pies.

Pero, como saben muy bien *product managers, brand managers marketing managers*³ y demás cohorte mercadotécnica, la eficacia publicitaria se funda precisamente en la certidumbre de que esta *promesa de coincidencia*, de reconciliación entre el deseo activado y el producto que aparentemente lo "satisface", nunca se verá colmada. Continuamente nuevos productos, nuevas promesas sustituirán a los existentes. Y el consumidor seguirá persiguiendo ese *sueño de reconciliación*, que la publicidad actúa por el intermedio de *cada uno* de sus mensajes, mientras el cuerpo aguante; esto es: mientras la conciencia social e individual admita esa *distancia insalvable* entre la promesa permanente de felicidad y su encarnación en una miríada de productos compitiendo entre sí que la publicidad instrumenta a diario y en la cual funda su eficacia.

Lo que de *revolucionario* tiene este modo de funcionamiento propio de la publicidad no está donde tal vez se lo imagina el lector malpensado. Lo revolucionario de este diseño radica en que, por primera vez en la historia de la humanidad (y mido exactamente el alcance de mis palabras), y en la medida que la publicidad va ejerciendo paulatinamente en el seno de nuestras sociedades un papel *institucional* de primer orden, la *distancia* definitoria que existe entre la promesa de felicidad permanente en que *todo* poder institucional funda su eficacia y sus posibilidades de realización en la práctica se hace demasiado evidente. Como *ningún* consumidor ignora sin que nadie se lo explique, el poder de seducción que le *promete* la publicidad del perfume de turno nunca se hará realidad. El consumidor *juega* a creer en las promesas de los mensajes publicitarios⁴ tal vez porque no tiene nada mejor que hacer; tal vez porque la incesante *reencarnación* de dichas promesas en nuevas apariencias de producto hace que se revistan de un permanente atributo de novedad; tal vez, finalmente, porque lo que el consumidor realmente consume *a través* de las promesas

(perpetuamente fingidas) de los productos es precisamente publicidad. Y la publicidad, ella sí, está en condiciones de generar un consumo continuamente renovado de sí misma al margen de cualquier medida.

III

El vértigo publicitario, ese ejercicio cotidiano de *fascinación* que a todos nos mantiene pendientes (con independencia de que seamos capaces de reconocerlo o no, cara al consumo externo o interno de nuestra propia imagen) de lo *nuevo* que la publicidad pueda brindarnos a diario, estriba en su capacidad para proponernos una y mil veces *lo mismo* haciéndolo parecer a cada nueva ocasión *diferente*.

Como ha puesto de relieve un profesor y estudioso de la publicidad tristemente desaparecido⁵, la tónica semántica que maneja la publicidad pueden resumirse en unos pocos lugares comunes: el deseo de seguridad, de tranquilidad, de libertad; la necesidad de sobresalir de los demás; el afán por ser admirado, solicitado; la aspiración ensoñada a constituir cada uno el centro de un universo en el que todos se rindan a nuestros pies...

Pero el lado fascinante de la publicidad proviene de su facilidad para transmitirnos estos pocos tópicos (cuyo conjunto configuraría una *antropología del habitante de la sociedad de consumo* todavía pendiente de elaboración) a través de las apariencias más variopintas y encarnados, a cada nueva ocasión, en un producto distinto. Y todos -aunque a algunos les cueste confesarlo- nos afanamos a diario por acceder a este firmamento de los *topica* publicitarios saltando de mensaje en mensaje, de producto en producto.

En determinados casos, esta proverbialidad publicitaria por recrear infinidad de veces lo idéntico adquiere la dimensión de estrategia de marca plenamente asumida. El *cowboy* de Marlboro (una de las mayores creaciones iconográficas de toda la historia de la publicidad mundial y una de cuyas encarnaciones, el actor Wayne McLaren, falleció el verano de 1992 como consecuencia de un cáncer de pulmón... producido por el consumo de tabaco⁶) puede comparecer casi semanalmente en las páginas de nuestras revistas o en los paneles de nuestras vallas *a condición* de adoptar a cada nueva ocasión una apariencia, una escenificación distintas, y ello desde el momento que la repetición reiterada de lo mismo iría en contra de esa permanente *fiebre* publicitaria de novedad. Lo idéntico sólo puede funcionar en términos publicitarios en la medida que parezca cada vez diferente.

Esta es, tal vez, la amarga lección que están experimentando en su propia carne (como veremos más adelante con mayor detenimiento⁷) algunos de nuestros políticos que aceptaron en su día -puede que con excesiva alegría o llevados por la estricta necesidad- a travestirse en *imagen* publicitaria. La *fugacidad* que la publicidad imprime a sus mensajes se halla en manifiesta discrepancia con el propósito de continuidad y permanencia que se presume a lo político. Es esta fugacidad la que hace que, por ejemplo, el líder de un determinado partido pueda *gastar* su imagen publicitaria antes incluso de que su presencia pública haya tenido tiempo de consolidarse. Por lo demás, como deberían saber muy bien quienes orquestan las estrategias electorales, cada mostración de la efigie del político en cuanto bandera destinada a la captación de votos implica un desembolso en términos de *imagen pública* que sólo los más duchos, advertidos o capaces están en condiciones de pagar.

(En este último sentido resultaría fascinante investigar, dentro de nuestro contexto más inmediato, cómo ha ido evolucionando la *imagen publicitaria electoral* de Felipe González desde los tiempos heroicos de la *transición*, y cómo esta imagen publicitaria ha interactuado con las imágenes *periodísticas* que paralelamente iban dando cuenta de su actividad política cotidiana; y, desde otro punto de vista, en qué medida las canas que orlaron las sienes de nuestro presidente de Gobierno en el marco de su figuración *publicitaria* con motivo de las elecciones generales de 1986 contribuyeron a revestir de *honorabilidad* la *imagen* de la democracia española en su conjunto. En cualquier caso, y frente a las fáciles conclusiones demagógicas, hay que manifestar sin la menor reserva que, atendiendo al *desgaste* antes mencionado, sólo un líder político dotado del pertinente relieve icónico y personal puede resistir ya más de quince años de exposición pública continuada bajo la forma de imagen publicitaria.)

Y es que, como testimonia el caso de Marlboro o como uno se atreve a presumir en lo que concierne a Felipe González, sólo los buenos *productos* llegan a solventar a favor de la *permanencia* la irrecusable *fugacidad* unida a lo publicitario. En el extremo opuesto, cuando el producto es un mero *simulacro* o el aspirante a líder político se trata de un simple *prefabricado* cuyas costuras se adivinan a la primera comparecencia pública, lo más probable es que no resista (si estamos en el segundo caso) esa reconversión en *imagen* publicitaria o que (si se trata del primero) adopte toda clase de *apariencias* con ocasión de sus sucesivas mostraciones publicitarias desde el diseño imposible de encontrar, finalmente, el traje que se adapte a su inexistente figura.

Entre ambos extremos, la figuración publicitaria tratará de circular por el angosto camino que flanquean, por un lado, la intrínseca *fugacidad* publicitaria

y, por el otro, la *permanencia* a la que aspiran los productos o la *continuidad* que postulan sus mensajes.

Notas

¹ Con este término se conoce en el argot publicitario al operario que distribuye los pliegos de papel sobre una *valla* o cartel gigante (en inglés *billboard*).

² Canciones publicitarias.

³ Dichos términos refieren a los componentes básicos del Departamento de Marketing de cualquier empresa fabricante y/o comercializadora de productos de gran consumo, bien atiendan al conjunto de actividades mercadotécnicas de la empresa (*marketing manager* o director de marketing), bien su responsabilidad se limite a una marca (*brand manager*) o a un específico producto (*product manager* o jefe de producto).

⁴ Ver más adelante el comentario "¿Quién cree en la publicidad?" (capítulo 1).

⁵ J.A. González Martín, *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*, Forja, Madrid, 1982, p. 214.

⁶ A. Caro: "El *cowboy* de Marlboro", *Anuncios*, nº 531, 21.9.1992.

⁷ Capítulo 4.

Primera parte:
Todos somos
publicitarios

1. La publicitación social

La publicidad ha desbordado todas las previsiones. Lo que en un principio era mero instrumento comercial al servicio de un bien prosaico propósito de venta, se ha transformado a compás de su desenvolvimiento en esa presencia atosigante que invade el interior de los contenidos de los medios, que se hace cada vez más presente en todo tipo de acontecimientos y que traspasa su naturaleza instrumental convirtiéndose en objeto de fruición en sí misma: fruición que está en la base de un peculiar consumo centrado en la propia publicidad y que, a su vez, constituye la antesala de la configuración de casi cualquier individuo en soporte publicitario. De este modo, y en la medida misma que su presencia se hace constar en un número creciente de territorios sociales, la publicidad va abandonando progresivamente su inicial prosaísmo mercantil y se convierte en una especie de masaje euforizante que nos acompaña a cada momento del día y en cualquier lugar a donde vayamos. De lo que se desprende que, pese a la actitud displicente que tienden a adoptar algunos, todos estamos concernidos por la publicidad puesto que todos somos, a fin de cuentas, publicitarios.

La publicidad social

Vivimos en plena *publicitación* social. ¿Qué entiendo con este término? Un fenómeno de amplio calado y que se concreta en dos aspectos básicos: la progresiva utilización por parte de la publicidad de instrumentos y soportes no publicitarios (de tal manera que, como veremos a lo largo del capítulo, lo *público* tiende a confundirse de modo progresivo con lo *publicitario*) y la paulatina adopción de los procedimientos publicitarios en un número continuamente acrecentado de ámbitos sociales (de modo que, como señala el comunicólogo Armand Mattelart, "nuestras sociedades viven enteras según el modelo publicitario"¹).

Las razones de semejante fenómeno resultan claras por poco que se bucee en la historia reciente de esta publicidad que vivimos. Mientras la publicidad cumplió una función meramente comercial, su lugar *natural* residía en el espacio intersticial que le *prestaban* los medios, al tiempo que sus efectos se medían estrictamente en función de las *ventas* que propiciaba. Cuando esta primitiva publicidad *referencial* (puesto que hacía referencia de los productos que anunciaba) va cediendo su lugar a una nueva publicidad *estructural* -o de la *significación*²- con arreglo a la cual "ya no es el anuncio el que indica el producto, es el producto el que indica el anuncio"³, esta publicidad de nuevo cuño, que ya no se *refiere* a un producto antecedente sino que -como veremos más adelante- *crea* el producto (o, con más exactitud, la marca que ocupa el lugar de éste) en la medida que lo comunica, se va liberando progresivamente de su anterior constreñimiento comercial, a la par que se revela como un formidable mecanismo de *intervención* social capaz de manifestar su eficacia en las más variopintos ámbitos, mientras que, en función de su trascendencia, cada vez necesita menos vivir de prestado en los espacios intersticiales de los medios.

La situación resultante la describe el mismo Armand Mattelart: "La publicidad se ha convertido en un actor esencial del espacio público. Ha rebasado el estrecho marco de los mensajes y de los spots para constituirse en modo de comunicación. Ha cambiado de estatuto. De producto aislado y aislable, se ha convertido en un entorno difuso, pero impregnante y presente en la vida cotidiana. Ayer mero instrumento, hoy figura central"⁴.

O como señalaba el semanario francés *Le Point*: la publicidad "ha dejado de ser un mero asunto de reclamos, una simple actividad mercantil, un apéndice funcional de la vida económica, para impregnar las modas y las costumbres,

convertirse en un animador de la escena pública y alimentar el espectáculo de nuestra sociedad"⁵.

O como escribe por su parte el sociólogo italiano Francesco Morace: "El lenguaje publicitario (...) penetra poco a poco en el sistema sociocultural hasta conquistarlo, ya sea a nivel institucional como cotidiano. Su lógica -basada en la exhibición y la seducción- se extiende a las esferas de la cultura, la política y lo social, hasta llegar incluso a la religión (desde los tele-evangelistas americanos a las primeras campañas publicitarias religiosas en Italia⁶). De la publicidad como alma del comercio se ha pasado paulatinamente a la publicidad como alma de lo social"⁷.

Y así, por limitarnos a la primera manifestación indicada, sectores enteros de la actividad social (la política, la comunicación entre las administraciones públicas y los ciudadanos, incluso -como señala Morace- la religión) han ido adoptando paulatinamente los procedimientos de la publicidad. Y así, en lo concerniente a la segunda, la publicidad no sólo tiende a *invadir* los espacios propios de los medios poniendo fin a aquella situación prestada, sino que además transforma en *soportes* publicitarios escenarios cada vez más numerosos del acontecer social (de tal manera que ya no existe apenas espacio *público* que no sea al tiempo *publicitario*).

Esta *publicitación* social se percibe un poco por todas partes. Se la advierte en la configuración del spot publicitario como matriz del discurso televisivo de que habla Jesús González Requena⁸. Se la constata en el surgimiento de un peculiar mercado en el que *cualquier* actor de la escena pública (con honrosas excepciones) se cotiza como vehículo de la publicidad. Su influencia se hace notar en la disposición cada vez mayor por parte de casi cualquier individuo para actuar como soporte publicitario (en la medida que, como veremos, la *marca* que se exhibe pasa a dotarse de un nuevo estatuto como instrumento de identificación grupal e individual). Y su huella se hace igualmente visible, tanto en el nuevo papel de autores y gestores de las *celebraciones públicas* que empiezan a ejercer algunos publicitarios (y en este capítulo veremos un ejemplo significativo de este hecho⁹), como en la creciente presencia de marcas comerciales en acontecimientos de toda índole (deportivos, musicales, culturales, académicos...). De modo que, como resultado final de esta formidable expansión, es una misma *lógica publicitaria* la que funciona cuando se trata de votar a un candidato político o cuando se contempla en la televisión una carrera ciclista.

¿Qué repercusiones pueden desprenderse de este apabullante fenómeno? En primer lugar, que la actitud hacia una actividad como la publicitaria que se hace cada vez más *presente* en toda clase de ámbitos sociales no puede limitarse al

simple 'rechazo' (¡pero cómo se puede rechazar lo omnipresente!), al mero encogimiento de hombros o a la consideración despectiva en función de su banalidad, sino que exige con urgencia un esfuerzo de análisis que lleve a especificar sus verdaderos perfiles. En segundo lugar, que esta expansión por todos los territorios sociales de los modos y modales de la publicidad reduce cada vez más a la incongruencia la falta de *reconocimiento* público de que ésta aún adolece¹⁰. En tercer lugar, que la incongruencia que expresan los dos puntos anteriores habrá de resolverse, antes o después, en una progresiva *comprensión* del hecho publicitario paralela a su *legitimación* social.

Y puesto que esta 'publicitación social' condiciona toda perspectiva posible en torno a la presente situación publicitaria, el resto de los comentarios incluidos en el presente capítulo están dedicados a examinar diversas manifestaciones de la misma, tal como se hacen constar en nuestro entorno más inmediato.

La publicidad como modelo

Tal vez haya llegado el momento de añadir, al socorrido aserto massmediático con arreglo al cual "sólo lo que muestra la televisión existe", otro tan provocativo y preñado de consecuencias como aquél: *sólo la comunicación que ha sido diseñada según los modos de hacer de la vigente publicidad llega a adquirir, en las actuales condiciones, verdadera relevancia social*¹¹.

Una de las razones que permiten sostener semejante aseveración proviene de la facultad publicitaria que la lleva a *dejar constancia* de lo que proclama o afirma. La publicidad, de acuerdo con su definición más elemental, eleva a la categoría de *público* lo que sin ella sería difuso o inexistente; convierte en *mensurable* lo innominado o inabarcable; transforma en *previsible* lo que, en su ausencia, resultaría ser inopinado o indefinible; proporciona, en definitiva, *entidad* a lo que, sin su intervención, sólo sería caos, territorio incógnito, primordialidad sin lindes...

Y es esta facultad publicitaria de dejar constancia lo que explica en lo esencial que los modos y modales de la publicidad primitivamente comercial hayan ido invadiendo -como hemos visto en el comentario anterior- un número siempre creciente de territorios sociales.

Los políticos comprendieron hace tiempo que, frente al carácter huidizo e imprevisible de las informaciones periodísticas y frente a la esclorosis de las viejas fórmulas propagandísticas, la publicidad comercial les proporcionaba el *modelo* idóneo a la hora de comunicar de manera *vertical* -desde la cúspide a la base, sin interferencias ni deformaciones personales- y a la vez acorde con los modos comunicacionales imperantes la imagen *ideal* del partido capaz de lograr la adhesión de sus eventuales votantes¹². Los responsables de las administraciones públicas advirtieron a su vez que *únicamente* aquellas llamadas a la acción colectiva que revestían una forma publicitaria tenían alguna oportunidad de imprimir su huella en la conciencia ciudadana (aunque persiste la duda de hasta qué punto se ve afectado el carácter, por lo general "altruista", de tales llamadas cuando se las inserta sin solución de continuidad entre los mensajes, por definición "egoístas", de la publicidad comercial). Y, en la medida misma que, como consecuencia de esta expansión, el modo de hacer publicitario iba desbordando sus planteamientos inicialmente comerciales, más sectores sociales de toda índole (sin excluir los específicamente culturales) iban adoptando los modales y maneras de la publicidad.

Y es este tipo de comunicación que se *hace constar* en la escena pública proporcionando visibilidad a las entidades que publicita (y cuyo control permanece en todo momento en manos del emisor) la que, sobrepasando su anterior constreñimiento comercial, está en vías de constituirse en *modelo* de toda clase de comunicaciones sociales; ganando para ello progresivamente terreno a una propaganda sumida en su viejo unidireccionismo doctrinal¹³ y a una información periodística que, en virtud de su dispersión y su tendencia al solipsismo¹⁴, se revela inoperante (puesto que no es ésa probablemente su finalidad) a la hora fijar auténticas imágenes sociales.

Pero esta progresiva expansión de los modos de la publicidad comercial no deja de plantear preguntas embarazosas. ¿Significa que la *intencionalidad* que por definición caracteriza a la publicidad terminará por edificar, como resultado de esa misma expansión, un mundo de tipo orwelliano? Frente a las impresiones más epidérmicas que apuntan en esa dirección, hay que tener en cuenta que, si la eficacia publicitaria descansa en buena medida -como acabamos de ver- en su facultad de dejar constancia, la publicidad deja igualmente constancia de su propia intencionalidad (referida, por lo demás, a entes carentes de más verdad o falsedad que la de su mero hacerse constar); y ello contra lo que sucede con una comunicación que se pretende *objetiva* o que trata de esconder sus eventuales propósitos partidistas bajo el amparo de *la razón* de lo que proclama o afirma. De tal manera que, como se ha afirmado, la publicidad inaugura, frente a los

totalitarismos de la *verdad* o de la *falsedad*, un nuevo tipo de comunicación cuya peculiaridad consiste en situarse *más allá de lo verdadero y de lo falso*¹⁵.

Y tal es seguramente la razón de que, en una sociedad donde la verdad y la falsedad resultan palabras demasiado gruesas, la publicidad se haya constituido en el *modelo* de toda comunicación posible, sin que por ello la pesadilla orwelliana (ella a su vez concebida en términos de *verdad*) sea la perspectiva inevitable.

Ahora bien: una publicidad que actúa como modelo de toda comunicación posible puede funcionar a su vez como vehículo de expresión individual.

La mujer anuncio

Según informaba la revista femenina *Cosmopolitan*¹⁶ a comienzos de 1991, la última moda de las pasarelas internacionales consistía por aquellas fechas en hacer inscribir sobre las prendas que lucían las rutilantes modelos unos más o menos oportunos, atrevidos o llamativos mensajes publicitarios.

Así, el interesado *No drugs... but jeans* de la marca de vaqueros Custo Line coexistía con el dramatizante *I wanna die with my bluejeans on* ("Quiero morir con mis vaqueros puestos"), de Levi's. Por su parte, el modisto Moschino hacía lucir a una de sus modelos este mensaje fuertemente implicador: *All this and glamour too!* (o lo que es lo mismo: "Yo pongo la ropa y tú el cuerpazo"), mientras que el ya citado Custo Line reincidía en la óptica *prestada* con su ecológico "Salvemos el Amazonas".

A veces, tales mensajes se revestían de un matiz metalingüístico, que *ataca* al sistema al mismo tiempo que lo perpetúa (el "Menos moda y más pasión" del mismo Custo Line o el enfático "Del sistema de moda, líbranos, Señor", del también citado Moschino). Con lo cual resulta que aquellos contestatarios *T-shirt* que exhibían los adolescentes de los años sesenta con los emblemáticos "Haz el amor y no la guerra" o "El Che vive" y que llegaron a constituirse en símbolos definitorios de toda una generación, cubren finalmente su ciclo natural de vida: lo único que, hoy por hoy, la moda puede cuestionar es el propio *sistema de la moda...* y ello en la medida en que forma parte de ese mismo sistema.

En este episodio específico de la *publicitación social* que estamos analizando confluyen, cuanto menos, dos fenómenos: la cada vez más patente

necesidad *colectiva* de expresar cualquier mensaje en términos publicitarios y la creciente disponibilidad *individual* para prestar el propio *cuerpo* como soporte publicitario, y ello desde el momento que la publicidad ha ido adquiriendo carta de naturaleza (aunque sólo sea por su omnipresencia) y en la medida que hoy por hoy no existe en la práctica -como veremos en la segunda parte¹⁷- más modo de expresión personal al alcance de una gran mayoría que el que proporcionan las *marcas* que transporta la publicidad.

En realidad, la utilización de la moda como soporte publicitario viene a representar el desenlace de un largo proceso. Y así, de un primer estadio consistente en el tradicional y estudiado ocultamiento de la marca (cuando el caballero de turno desvelaba la etiqueta del sastre de prestigio cosida al forro de su chaqueta apenas los instantes precisos para extraer del bolsillo interior la en general bien provista cartera), se ha ido pasando paulatinamente a la alegre exhibición de la etiqueta *exterior*; y ello en la medida que la marca iba dejando de ser artesanal y la *adhesión* a la marca (a la *imagen* construida en torno a la misma) se constituía en el instrumento imprescindible a la hora de sublimar lo *anónimo* (como condición inherente a la producción en serie que estaba en la base de aquélla) bajo la apariencia de *único e individual*.

Tal fue el segundo momento del mencionado proceso: la exhibición pública y sin tapujos, tras aquella primera fase de ocultamiento, de la marca de ropa que se porta. La individualización a través de una instancia prestada y por la que nos integramos, como ha señalado Jesús Ibáñez¹⁸, en el *grupo* de los portadores de la marca¹⁹. Y así, las etiquetas de marcas y modelos fueron ganando cada vez más espacio en la superficie de la prenda²⁰. En el límite (no otra es la lógica a la que responden los comentados *T-shirt* autopromocionales de los modistos) no se trataba de llevar *nada*, sino de disponer de un *soporte* desde el que instrumentar la exhibición *pública* (y publicitaria) de la marca.

Los mensajes autopublicitarios (o interesadamente publicitarios) inscritos en las mismas prendas constituyen la culminación de esta lógica exhibitoria. Cuando la moda ya no sirve a ningún fin externo a ella misma (la elegancia, la sofisticación, el realce de la figura femenina) sino que se autoproclama y se autoperpetúa a sí misma en cuanto *sistema* de moda, los mensajes que transmite ya sólo son mensajes de la *propia* moda, y de los modistos o las empresas que la crean.

Por otro lado: cuando la *marca* ya no expresa ningún género de cualificación artesanal sino que se configura como *simulacro* de una expresión individual y *a la vez* de grupo, el mensaje de la moda que habla de la moda pasa a funcionar, por una singular paradoja, como mensaje por cuya mediación el

individuo portador de la moda encuentra una oportunidad, por pequeña que sea, de expresarse a sí mismo.

Así, la mujer anuncio, que exhibe con orgullo el mensaje publicitario mediante el cual el modisto de moda *habla de sí mismo*, está ejerciendo una mínima individualización postiza que obtiene por delegación: en cuanto portadora de ese mensaje prestado que, a la postre, también habla de ella (aunque sólo sea porque, por el hecho de llevarlo, lo exhibe como *bandera* a cuya significación se adhiere).

Mensajes en definitiva simulados, que se anulan mutuamente en su propio *no decir* autorreferente, pero cuya virtud consiste en aportar un simulacro de *habla* cuando no hay absolutamente nada que decir. Expresión, por consiguiente, fingida a través del *no decir* del que uno mismo se hace eco. Silencio de los signos que se autoperpetúan en un interminable, y hasta si se quiere trágico, metalenguaje.

La mujer anuncio ya no necesita *decir* nada desde el momento que ha hipostasiado su decir en los mensajes prestados que porta y que simulan *hablar* en el lugar de ella.

Tal es, en último término, la moraleja de la historia.

Y si la publicidad pasa a funcionar como instrumento de expresión individual en la medida que desborda un planteamiento instrumental, también ese componente no instrumental puede cobrar autonomía propia en cuanto divertido y socializante juego.

Jugar a los anuncios

Todos jugamos a los anuncios. Desde el momento que, como han puesto de relieve diversos autores, el primer (y tal vez el principal) *consumo* que la publicidad promueve es el la propia publicidad²¹, ésta termina por constituirse en una especie de objeto de *fruición* en sí misma, que convenientemente aislado y decantado puede reconducirse como puro *juego*: el juego de poner en relación unas imágenes con sus correspondientes textos; el juego de acertar, en la selva de los mensajes que nos acompañan de la mañana a la noche, a qué marca corresponde un determinado eslogan, a qué spot pertenece esa chica con los cabellos al viento que en ocasiones se asoma a nuestros sueños.

Jugar a los anuncios es, en último término, un ejercicio terapéutico. El anuncio, liberado de cualquier *incitación* al consumo, se nos muestra como mero goce: el placer asociado a algunas de las imágenes más bellas y sofisticadas que probablemente se elaboran en el conjunto de la producción icónica contemporánea; el deleite de una creación que revela en este caso toda su dimensión *artística*, pues no pretende otro consumo que el propio regodeo estético que pueda llegar a proporcionar.

Es esta fruición libre de cualquier atadura instrumental la que se encuentra en la base del juego *Slogan* que anunciaban en las pantallas de nuestros televisores, allá por la navidad de 1990, cuatro destacados publicitarios unidos excepcionalmente para la ocasión²². La dinámica era la ya comentada: brindar a la delectación del jugador la publicidad en cuanto objeto de consumo en sí misma; proporcionarle el placer (y también el "mérito") de ir ensartando unos eslóganes con sus marcas respectivas; y hacerle saborear la satisfacción de descubrirse a sí mismo como *buen* consumidor de publicidad, de acuerdo con la misma lógica por la que se esfuerza en su vida diaria por ejercer con corrección sus "obligaciones" como consumidor *en general*.

Pero si la publicidad puede capitalizarse como juego es por el componente de *juego* que existe en toda publicidad, desde el momento que ésta basa buena parte de su eficacia en que nos propone *jugar* marchando de mensaje en mensaje, de producto en producto. De ahí que el contenido *lúdico* resulte esencial en cualquier mensaje publicitario. Se trata, obviamente, de incitar a la compra, de construir una imagen capaz de seducirnos respecto a un específico producto; pero se trata también de llevarnos a ese objetivo sin que siquiera tengamos consciencia de que estamos haciendo algo importante²³. Como el que se limita sencillamente a *jugar*, eligiendo un mensaje en lugar de otro mensaje, un producto en lugar de otro producto.

Y porque el componente lúdico está inexcusablemente unido en la publicidad a su objetivo instrumental, es prácticamente inevitable que un juego como el comentado, cuyo único objetivo consiste en apariencia en *jugar*, cumpla una serie de cometidos que desbordan aquel planteamiento:

1) Una finalidad *pedagógica*: puesto que, según las reglas del juego, se trata de *poner orden* en esa marea diaria por mediación de la cual miles de frases se precipitan sobre nosotros, sin que exista capacidad humana que pueda remitirlas todas a sus marcas o marcos de referencia.

2) Una función *socializante* que se manifiesta a dos niveles. En primer lugar, en el hecho de que la propia mecánica del juego consiste en crear una

nueva casta de *expertos* en publicidad: sabidillos de eslóganes y de decires comerciales capaces de relacionar cualquier frase publicitaria con su correspondiente marca; sabedores de publicidad cuya *ciencia* consiste en reproducir los saberes que les dicta la publicidad. En segundo lugar, en el supuesto de que los "triumfos" que el *experto en anuncios* va obteniendo a través del juego se plasman en sus sucesivos *ascensos* en el marco de una hipotética *carrera de publicitario*: con lo cual el buen *consumidor* de anuncios, que ha visto reconocida su dedicación como "experto en publicidad", ve consagrada ahora dicha cualidad *igualándose* a nivel simbólico con los elaboradores reales de tales anuncios.

Y así, el juego *Slogan* viene a constituir, al margen de su finalidad meramente lúdica, un ejercicio de aprendizaje que remite al jugador a su estatuto (actual o futuro) de buen consumidor -cuya primera obligación consiste en consumir las oportunas dosis de publicidad- y una metáfora del estatuto de la vigente publicidad, que lleva al individuo a ejercer jugando (con independencia de que sea consciente o no de ello) su sociabilidad.

Jugar a los anuncios es, en definitiva, la otra cara del *juego de la publicidad*, trasunto a su vez del *juego del consumo* con arreglo al cual un determinado comprador elige una específica marca porque su *imagen* le parece más fiable (sin saber muy bien las razones que abonan esa decisión), prefiere un producto en lugar de otro porque su envase le resulta más atractivo, o bien añade al carrito de la compra un artículo no previsto simplemente por el placer de verlo engrosar ante sus propios ojos... y los de los demás.

Y si el *jugar* que implica la publicidad llega como en el caso comentado a independizarse ofertándose en el mercado en cuanto juego, es sin duda porque, como hemos visto, el consumo de la publicidad se ha convertido en el primero (y tal vez primordial) objeto de consumo.

Y si la publicidad nos transforma a todos y cada uno en participantes del gran juego publicitario, esos mismos publicitarios que nos hacen jugar terminan por estar presentes en esos juegos multitudinarios mediante los cuales la sociedad exhibe ante sí misma sus mejores galas.

La publicidad sigilosa

Como sabe bien el lector en cuanto *vividor* más o menos forzado de publicidad, el verano no suele ser la época publicitaria por excelencia. La publicidad, como aquellos viejos restaurantes de antaño, suele vaciar su escaparate de mercancías por el calor y el ciudadano de a pie se desayuna cada mañana con la sorpresa de unos periódicos que han reducido drásticamente sus páginas (especialmente en lo que a contenido publicitario se refiere), unas revistas que tratan de que no se les note mucho el descosido a base de las oportunas *serpientes* veraniegas (cuando no de los regalos promocionales que las reducen progresivamente a la categoría de vehículos de un contenido *ajeno*) y unos bloques de publicidad en la televisión casi exclusivamente destinados a airear las interioridades de una programación a la que mejor le valdría, en casi todos los casos, imitar la abstinencia veraniega que practican sus *patrones* los publicitarios.

Y sin embargo, durante el mítico verano de 1992, en plena efervescencia de todas las celebraciones que hicieron de aquel año un hito inolvidable para los españoles, la *publicidad*, aunque no lo pareciera, estuvo más presente que nunca en los ojos y los corazones de los ciudadanos de nuestro país, además de en los de muchos cientos de millones de personas a lo largo y lo ancho del universo mundo.

Lo que sucede es que se trató de una publicidad sigilosa, preocupada contra lo que suele ser habitual por no hacerse notar, oculta en el trasluz de los acontecimientos, manejando los hilos entre las bambalinas y dejando que *otros* en su lugar recibieran desde el proscenio todos los plácemes y felicitaciones del respetable.

Así, pocos españoles (y seguramente casi ningún extranjero) llegaron a saber que, tras las ceremonias de inauguración y de clausura de un acontecimiento multimillonario en audiencia y proyección universal como los Juegos Olímpicos barceloneses, así como tras el programa que inauguró la transmisión televisiva de la Expo sevillana, existían las ideas, el entusiasmo y los sudores de *dos* agencias de publicidad, españolas por más señas (aunque sólo sea por su ubicación y por la nacionalidad de la gran mayoría de sus integrantes) llamadas respectivamente Bassat, Ogilvy & Mather y J. Walter Thompson. Y que eran publicitarios (con el pertinente acompañamiento de los *mismos* profesionales de imagen que los ayudan en los spots de cada día) los que daban entre los decorados las instrucciones a partir de las cuales la Fura dels Baus, el

desaparecido Camarón de la Isla, nuestro primerísimo trío internacional de cantantes de ópera y los miles de participantes de todo tipo se las apañaron para convertir los *macrospots* que flanquearon dichos acontecimientos (con ese nombre los caracterizaban sin ambages sus autores y organizadores publicitarios) en otros tantos espectáculos capaces de ser disfrutados por cientos y hasta miles de millones de espectadores en todo el mundo.

¿Qué significado reviste esta actuación sigilosa de los publicitarios, en pleno verano caracterizado por la carencia de publicidad? El muy sutil de señalar la *presencia* de lo publicitario en pleno corazón de unos eventos universales que presumen (en lo que concierne a sus manifestaciones más solemnes) de una fingida y orgullosa *ausencia* de publicidad. De modo que la comparecencia de un destacado grupo de publicitarios españoles tras las bambalinas de las grandes celebraciones que marcaron los hitos señeros de los acontecimientos del 92 cumplía la función de cubrir por delegación la ausencia en los mismos de sus *verdaderos* protagonistas: llámense Coca-Cola, Nike, IBM o El Corte Inglés. Porque, si bien el significado institucional de tales celebraciones impedía que dichos nombres aparecieran en ellas de manera explícita, *sí* que podían concurrir en su lugar esos publicitarios que cuidan a diario la imagen y notoriedad de sus respectivas marcas y productos. De tal manera que fuera en definitiva *la publicidad*, por mediación de sus técnicas, de sus hombres y de su modo específico de hacer, la que orquestara unas magnas celebraciones de audiencia universal que, dejadas al albur de su propia inercia institucional, hubieran derivado con toda probabilidad en unos bodrios capaces de amuermar al más esforzado televidente a los diez minutos de retransmisión televisiva.

Y así, esta presencia sigilosa de la publicidad tras los grandes acontecimientos del 92 cumplía un objetivo bien preciso: *salvar para la publicidad tales acontecimientos en los momentos estelares en que se hacían constar en la escena pública*. De manera que los *macrospots* de Bassat o JWT, aportando la presencia de la publicidad en tales momentos, los acondicionaban para servir de adecuado marco *espectacular* (marco de dimensiones mundiales) donde insertar los *spots* publicitarios que flanqueaban su retransmisión televisiva; retransmisión a través de la cual dichos acontecimientos manifestaban su auténtica *realidad* y su naturaleza primordialmente *publicitaria*; la cual, por lo demás, quedaba lo suficientemente clara mediante la sencilla constatación de que los mismos no habrían tenido lugar sin el *patrocinio publicitario* que les prestaron empresas como las citadas... aunque su prosapia *institucional* les llevara a maquillar dicha realidad por el procedimiento de obviarla en el seno de los rituales por los que se hacían constar en la escena pública.

Y si alguien se obstina en pensar que lo dicho hasta aquí se trata de meras especulaciones, ¿recuerda qué empresa de alcance universal y de vocación decididamente *olímpica* tiene su sede en la ciudad que ha tomado el relevo de Barcelona cara a los Juegos Olímpicos de 1996²⁴?

Pero si la publicitación social alcanza el relieve que muestran los comentarios anteriores, su presencia se hace constar igualmente en lo que se refiere a unos medios que, como vamos a ver en el siguiente capítulo, pierden crecientemente su carácter de medios de comunicación y se transforman paulatinamente en soportes publicitarios.

Notas

¹ A. Mattelart, *La publicidad*, Paidós, Barcelona, 1991, p. 124. La misma idea la expresa Santos Zunzunegui: "...comienza a ser lícito preguntarse por la existencia de algún tipo de expresión comunicativa que no participe o que deje retomar alguna de las técnicas del discurso publicitario" ("Televisión: el silencio de la imagen", *Contracampo*, nº 39, 1985).

² Ver segunda parte, capítulo 7.

³ J. Ibáñez: "Una publicidad que se anuncia a sí misma", *Telos*, 8, dic.-febr. 1986-87, p. 120.

⁴ A. Mattelart, *La internacional publicitaria*, Fundesco, Madrid, 1989, pp. 23-24.

⁵ Pierre Billard: "Les pouvoirs de la pub", *Le Point*, 13.11.1989, p. 55.

⁶ Y también en España.: ver A. Caro: "Vaya por Dios", *Anuncios*, nº 541, 30.11.1992.

⁷ F. Morace, *Contratendencias. Una nueva cultura del consumo*, Celeste Ediciones/Experimenta Ediciones de Diseño, Madrid, 1993, pp. 47-48.

⁸ J. González Requena, *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Cátedra, Madrid, 1988, pp. 111-113.

⁹ Comentario "La publicidad sigilosa".

¹⁰ Incluso un realizador de spots televisivos como Joe Pytka, considerado como el número uno mundial en su especialidad, declaraba en relación a *su* propia actividad publicitaria: "La publicidad no es arte. No es más que propaganda. Es manipulación. Puede que haya elementos ingeniosos en un anuncio, pero no es arte, porque alguien te dice exactamente lo que quiere que hagas, y quiere que ese producto se venda y quiere contar esa historia, y te da dinero para que cuentes esa historia. (...) Esto no es nada. No hay nada de arte en esto". (Entrevista con Michael Conte, *El País*, 3.7.1993, suplemento "Babelia", p. 5).

¹¹ Es esta constatación la que ha llevado hasta sus últimas consecuencias (como veremos en la tercera parte) la firma italiana Benetton, por el procedimiento de transfigurar la información periodística en comunicación publicitaria.

¹² Ver más adelante, capítulo 4.

¹³ Para un planteamiento actual del tema, ver Eulalio Ferrer Rodríguez, *De la lucha de clases a la lucha de frases (De la propaganda a la publicidad)*, El País-Aguilar, Madrid, 1992.

¹⁴ La influencia de los actuales modos de hacer publicitarios en el tratamiento periodístico de la información se analiza en el capítulo 3.

¹⁵ Así, para Daniel Boorstin "el arte publicitario consiste sobre todo en la invención de afirmaciones persuasivas que no sean ni verdaderas ni falsas. (...) El agente publicitario con éxito es el maestro de un arte nuevo: el arte de hacer las cosas verdaderas afirmando que lo son. Es un adepto de la técnica de las profecías que se realizan por sí mismas" (D. Boorstin, *The Image*, Pelican Books, Middlesex, G.B.; cit. J. Baudrillard, *La sociedad de consumo. sus mitos, sus estructuras*, Plaza y Janés, Barcelona, 1974, p. 182).

¹⁶ Noemí Franco: "Soy un anuncio", *Cosmopolitan*, marzo de 1991.

¹⁷ Capítulo 9, en especial el comentario "Dime qué marca usas...".

¹⁸ "...la marca de un producto no marca al producto, marca al consumidor como miembro del grupo de consumidores de la marca" (J. Ibáñez: "Publicidad. (Re)creación de mundos", *Cuadernos Contrapunto*, 3. Madrid, 1987, p. 42).

¹⁹ Esta forma de expresión individual a través del grupo ha sido analizada, en relación a una circunstancia bastante similar, por Michel Maffesoli en su estudio acerca del *neotribalismo* contemporáneo titulado *El tiempo de las tribus* (Icaria, Barcelona, 1990).

²⁰ No obstante, en función de la *tendencia hacia el desconsumo* que comienza a predominar en los años noventa (ver más adelante capítulo 10), se advierte una nueva corriente *antiexhibicionista* que empieza a expresarse en el ámbito de los productos de lujo. (Ver sobre el tema artículo de Jane Mulvagh en *Financial Times* reproducido en *Expansión* del 10.11.1993.)

²¹ Así, para el filósofo marxista Henri Lefebvre: "La publicidad, destinada a provocar el consumo de bienes, termina por convertirse en el primero de los bienes de consumo" (*La vie quotidienne dans le monde moderne*, Gallimard, París, 1968, p. 200). En opinión de Jean Baudrillard, "...la publicidad en vez de dirigir el consumo es algo que se consume [curs. orig.]" (*El sistema de los objetos*, Siglo XXI, 2ª ed. México, 1975, p. 197).

²² La idea ha sido retomada recientemente por Antena 3 TV, a través del programa *El juego de los anuncios*.

²³ Es la misma idea que viene a expresar Juan Antonio González Martín cuando señala: "El poder de la publicidad es un poder que apenas se siente, porque no acude a la coacción tanto como a la persuasión para alcanzar sus objetivos. La publicidad no nos obliga a consumir, sino que nos seduce con los encantos de una sociedad, presentada en su forma más positiva" (artículo "Publicidad", en AA.VV., *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*, Ed. Paulinas, Madrid, 1991, p. 1192).

²⁴ Según informaciones de prensa, el objetivo publicitario en relación al naciente mercado chino fue el motivo que, con ocasión de la designación de la ciudad organizadora de los Juegos Olímpicos del año 2000, empresas como Coca-Cola, Kodak e IBM apoyaran de manera unánime la candidatura de Pekín (aunque luego otras consideraciones de índole fundamentalmente política inclinaran por la mínima la votación definitiva a favor de Sidney). (Información del *Financial Times* reproducida en *Expansión*, 21.9.1993.)

2. Los medios viven de publicidad

No existe publicidad sin medios. Pero también vale decir que -al menos en los tiempos que corren- no existen medios sin publicidad. La publicidad necesita de los medios para insertar -o si se prefiere encubrir- sus mensajes intencionales en un paisaje. Los medios necesitan de la publicidad pagada sencillamente para sobrevivir. Ahora bien: si éste ha sido durante bastante tiempo el status quo que ha presidido la relación entre ambos, dicha relación se halla últimamente sometida a un importante cuestionamiento (que se ha hecho particularmente visible entre nosotros a partir de la llegada de las televisiones privadas) en el que, por el lado de los primeros, intervienen factores como la creciente competencia entre medios (por otra parte asfixiados por un aumento imparable de los costos de producción), que les lleva a ceder cada vez más terreno a la publicidad; de modo que comienza a ser difícil diferenciar entre espacio publicitario y espacio propio de los medios. Y, por el lado de la publicidad (factores éstos menos analizados o cuanto menos considerados por la opinión pública), la creciente

pérdida de eficacia de una publicidad escindida en el seno de los medios en los espacios acotados para la misma y cada vez más orientada hacia el preciosismo, lo cual la lleva a dispersarse por esos nuevos espacios que aquéllos ponen a su disposición e incluso a proyectarse más allá, en dirección a todo tipo de acontecimientos dotados de notoriedad pública. Factores ambos que originan una situación convulsa y problemática, donde la competencia entre medios se traduce en una búsqueda afanosa de publicidad a cualquier precio y en el fondo de la cual laten dos preguntas que aún esperan su respuesta: si los medios se publicitan cada vez más, aboliendo la tradicional distinción entre espacio prestado a la publicidad y espacio propio de los mismos, ¿qué sentido siguen teniendo para la publicidad unos medios que ya no cumplen la función de paisaje de los mensajes publicitarios intencionales? Y, desde el punto de vista del receptor, ¿qué sentido siguen teniendo para él unos medios progresivamente reducidos al papel de soportes publicitarios? De la respuesta a ambas preguntas depende, tanto el porvenir de los medios en su planteamiento actual, como que se prosiga o incluso se profundice la tendencia que lleva a una parte cada vez mayor de la inversión publicitaria a salir de los medios tradicionales en dirección a la llamada publicidad below the line¹. Y en torno a esta problemática viva, cambiante y absolutamente capital para el futuro de los medios y de la publicidad giran los comentarios que siguen, pensados desde la vivencia de nuestra circunstancia más inmediata.

El medio ficción

Si, como señala Jacques DeGuisse², la relación primordial que los medios de *difusión* establecen en la actualidad no es entre su contenido y sus receptores sino entre la empresa editora y los anunciantes (de tal manera que un nuevo *contrato de publicidad* se ha impuesto sobre el tradicional *contrato de lector*), cabe

preguntarse qué entidad propia siguen conservando unos medios cuya principal misión consiste en servir de soporte a los mensajes publicitarios.

Algo de lo anterior se desprende de la tendencia a la uniformidad que, una vez establecida la pluralidad televisiva en nuestro país, se ha impuesto en relación a las diferentes cadenas concurrentes, ya sean públicas o privadas (o, dicho con más precisión, ya su centro de decisión dependa de algún organismo estatal o autonómico o bien se encuentre en manos de un determinado grupo de poder económico). Si, de acuerdo con el modelo televisivo dominante, el máximo criterio para evaluar un programa de televisión estriba en la audiencia que pueda llegar a captar (y de la cual depende su cotización en el mercado publicitario), es claro que a mayor audiencia corresponderá mayor valor. Y las distintas cadenas se perseguirán entre sí en una carrera implacable por detectar lo más impactante, lo que puede obtener mayor arrastre popular, espiándose unas a otras y siempre dispuestas a reaccionar cuando uno de los contendientes consigue dar con la fórmula del éxito fulgurante.

Ahora bien: si la audiencia de un programa pasa a constituirse en su *valor* verdaderamente operativo, los contenidos de los programas tenderán a resultar progresivamente indiferentes. No es, como pretenden algunos, que los programadores de televisión tengan que someter sus decisiones a un vinculante (y por definición peyorativo) "gusto popular", sino que es la *audiencia* (entidad abstracta y carente de densidad propia al margen de su valor puramente numérico) la que ejerce dicho papel vinculante.

(Particularmente ilustrativa resulta en este contexto la progresiva sustitución del término *lector* -incluso en relación a los medios impresos- por el de *audiencia*. Si la palabra 'lector' hace referencia a un determinado individuo caracterizado por el ejercicio de una determinada actividad, la expresión 'audiencia' tiene una dimensión meramente estadística, en cuanto porcentaje del universo que compone la población concernida que *se supone* 'lee' un determinado soporte o 'contempla' un específico programa de televisión.)

De modo que es precisamente esta naturaleza estadística de la audiencia lo que impide identificarla con un determinado sector social o atribuir a sus componentes unos concretos *gustos* o *preferencias* individuales. En el límite, se forma parte de la audiencia no porque se ejerza una efectiva labor de *recepción* respecto de un programa televisivo, sino -por referirme a un supuesto concreto- porque el individuo en cuyo hogar el televisor está conectado en la cadena correspondiente, se encuentra *expuesto* a la visión de tal programa... y a las pertinentes interrupciones publicitarias.

Así pues, un medio cuyo máximo valor es la audiencia (en cuanto *mercancía* que ofertar en el mercado publicitario, según la caracteriza DeGuise) es un medio progresivamente intercambiable. Y mientras los programas culturales luchan por abrirse un trabajoso hueco en los intersticios de nuestra televisión pretendidamente *pública*, el conjunto de la emisión de las diferentes cadenas tiende a disolverse en un *continuum* indiferenciado, donde cada vez importa menos *quién* emite y más el poder de *seducción* (seducción instantánea y referida al mero fluir del momento presente) de que estén dotadas las imágenes y que las haga *relativamente* preferibles a las competidoras.

Como casi siempre suele suceder, es la sabiduría popular la que ha comenzado a ver claro en este enredo intermediático. Y a la realidad de una televisión indiferenciable e indiferente convertida en mero *cebo* al servicio de la captación de publicidad, responde su progresiva práctica del *zapping*, en la esperanza de erradicar todo rastro de publicidad... que sin embargo -puesto que en ella está el origen de semejante confusión- le espera paciente a la vuelta de cualquier cadena (y no necesariamente en el interior de los bloques publicitarios).

Pero interesa precisar este concepto de audiencia que está en la base de las actuales relaciones entre medios de comunicación y publicidad.

La audiencia como mercancía

Si, como acabamos de ver, el *contrato de publicidad* constituye en la actualidad el interés primordial de los medios de difusión, la consecuencia inevitable es que su audiencia pase a constituirse en el inapreciable *cebo* con el que tratan de atraerse la inversión publicitaria.

Frente a lo que sucedía en la situación precedente, cuando el órgano periodístico *primero* configuraba el colectivo de sus lectores o receptores (el término *audiencia* carecía por entonces de cualquier operatividad) en razón de sus características propias, su idiosincrasia, su orientación ideológica, etc. y *luego* ofertaba dicho colectivo a los anunciantes en cuanto valor cotizabile en el mercado publicitario, en la presente situación la *audiencia* de que llega a dotarse un determinado medio es percibida desde una óptica *instrumental*, como bien precioso que hay que captar (o más gráficamente *capturar*) a toda costa. Y esta nueva situación desemboca en la configuración de dicha audiencia como un tipo específico de *mercancía* que genera su propio mercado: el *mercado de la*

audiencia, en cuyo marco las ofertas se evalúan con arreglo a su poder de captación respecto a un determinado universo poblacional y que se encuentra sometido a unas determinadas condiciones de elasticidad, escasez, saturación, etc.; mercancía que *casi* cualquier órgano de difusión debe adquirir en dicho mercado³ -de acuerdo con unas condiciones específicas de oferta y de demanda y según la cuota que sus propias características imponen- si es que quiere alcanzar una cotización adecuada en el *paralelo* mercado publicitario y asegurar con ello su propia viabilidad... no tanto como medio de comunicación, sino en cuanto *soporte* publicitario.

En ningún otro medio se aprecia esta nueva situación con tanta claridad como en la televisión, llevando hasta el paroxismo unos planteamientos ya experimentados en el caso de la radio. La televisión, tal como está organizada en nuestro país de acuerdo con el *modelo audiovisual* vigente, es el medio volátil por antonomasia. Mientras los medios impresos exigen una decisión *consciente* de parte de su receptor en forma de compra del ejemplar o pago de la suscripción periódica, la elección de una cadena televisiva (planteada desde una óptica de *gratuidad*, tal como se la percibe en el seno del citado modelo) depende de un simple gesto de la mano: que todavía se simplifica y se dota de un ingrediente de convulsión cuando el telemando invita a *jugar*, impune y compulsivamente, con el cambio de un canal a otro.

Esta volatilidad del medio televisivo proporciona a su audiencia-mercancía una especial elasticidad. Del mismo modo que un lector de *El País* muy raramente suele ser (¿o más bien solía ser?) lector de *ABC* -o uno de *La Vanguardia* de *El Periódico*-, es difícil que alguien se niegue a contemplar una determinada película *porque* la proyectan en un específico canal (salvo que el *precio* a pagar sea una desaforada profusión de cortes publicitarios). Las consecuencias las estamos contemplando día a día: una carrera desorbitada por dotarse de los mejores lotes cinematográficos; una lucha por las transmisiones deportivas que ha alcanzado cifras multimillonarias; una competencia al margen de cualquier criterio de rentabilidad por contratar a los presentadores más cotizados...

De esta situación (que, en realidad, no sólo concierne a la televisión, sino que afecta con mayor o menor amplitud al *conjunto* de los medios de difusión) resultan dos consecuencias que ya he anticipado en el comentario anterior: una tendencia a la *confusión* entre las distintas opciones (que se hace especialmente patente en el caso de la televisión) y la *pérdida de entidad* que implica para los receptores de cualquier medio su re-ubicación en el mercado de la audiencia, entendida ésta como *audiencia-mercancía* por cuya cotización se espera merecer

un correspondiente *valor* en el mercado publicitario; pérdida de entidad que tiene su propio reflejo léxico cuando de los nombres concretos /lector/, /radioyente/ o incluso /televidente/ se pasa al sustantivo colectivo, impersonal y abstractizante, /audiencia/.

Pero el que los receptores de los actuales medios consistan en lo esencial en una audiencia *carente de entidad* en sí misma conlleva una serie de repercusiones de primer orden, que merecerían un análisis más pormenorizado y de las cuales retengo aquí las siguientes:

1) Una audiencia-cebo, esgrimida en cuanto *botín* a ofertar por los medios en el mercado publicitario, es -como ya he indicado- un simple sumando privado de determinación propia, una mera *ficción estadística*⁴ que aquéllos instrumentalizan con vistas a su cotización en aquel mercado.

2) Es esta indeterminación de la audiencia lo que la hace particularmente elástica. Capturar un porcentaje mayor de la audiencia siempre resulta posible, puesto que *nadie* (y todo el mundo a la vez) se experimenta a sí mismo como parte de la audiencia.

3) Los efectos de esta fluidez son claros: se tiende a privilegiar lo excitante, lo fácil, lo novedoso; lo que más puede llegar a captar una 'audiencia' *indiferente* y continuamente a la expectativa.

4) Por lo demás, es esta misma volatilidad de la audiencia lo que faculta a cualquiera a hablar *en nombre* de la misma. Y así, se da pie a todas las elucubraciones -meras justificaciones ideológicas que esconden un planteamiento fundamentalmente hipócrita- por las que se proclama que se está *satisfaciendo* a la audiencia cuando, en realidad, de lo que se trata es de obtener *por el intermedio de la audiencia* una ración acrecentada del pastel publicitario.

Pero si es la adecuada cotización de un medio de comunicación en el mercado de la audiencia lo que lo faculta para hacerse acreedor al correspondiente valor (no ya en cuanto medio de comunicación, sino en tanto que soporte publicitario), de ello resulta que la auténtica verdad del medio no está donde generalmente se piensa...

El corte publicitario

En una televisión como la que vivimos en la que el *contrato de publicidad* predomina sobre el de receptor, la *verdad* de una emisión intercambiable e irrelevante viene a residir, por paradójico que pueda parecer a primera vista, en los cortes publicitarios.

Es, tal vez, de esta "verdad" reveladora de la auténtica realidad del medio de la que el televidente miembro -o más bien *número*- de la audiencia pretende huir con su práctica obstinada del *zapping*, que quita el sueño desde hace años a planificadores de medios y centrales de compras⁵. Sometido a una programación indiferenciada e indiferente, en la que el suatorio fluir de los signos aleatorios suele coincidir -en un circuito que se retroalimenta a sí mismo- con su propio amodorramiento (no se olvide que, según una encuesta de 1990, casi el 10% de los telespectadores españoles manifestaba por aquellas fechas utilizar la televisión... para dormirse⁶), seguramente el receptor hará todo lo posible por escapar a la molesta *interrupción* publicitaria, que le *despierta* de ese mecimiento irresponsable y a través de la cual el medio proclama su *verdad* en tanto que soporte publicitario.

No se trata simplemente de reconocer el carácter instrumental que hoy corresponde a la televisión en tanto que vehículo de la publicidad, sino de proclamar la estricta verdad del medio. Mientras que, como ha puesto de relieve González Requena⁷, los diferentes programas televisivos se remiten los unos a los otros en un flujo autorreferencial que tiende a abolir cualquier externidad, el corte publicitario implica una salida (al menos en lo que concierne a la *lógica* que lo preside) de ese devaneo ensimismado: una referencia a cosas ajenas, *externas* a la emisión televisiva interminable; cosas que se pueden comprar, usar o simplemente desear; y cosas respecto de las cuales la propia naturaleza intencional de la publicidad demanda una actitud activa.

Es así como se revela todo el sentido del corte publicitario en cuanto *interrupción*. Frente al ronroneo indiferente, la llamada a la acción. Frente a la circularidad televisiva que tiende a aniquilar cualquier "realidad" ajena a ella misma, la presencia real de unos entes constatables⁸ (marcas, productos, servicios) que solicitan toda la *atención* del telespectador y tratan de activar sus más íntimos *deseos*.

Verdad, por consiguiente, del corte publicitario en una doble medida: en cuanto revela la auténtica naturaleza del medio como soporte de publicidad y en

cuanto implica una presencia de cosas 'reales' que choca con la tendencia a la circularidad autorreferente que caracteriza a la emisión televisiva⁹.

Ahora bien: si esto resulta ser así, nos encontraríamos ante una de las razones que tienden a esclerotizar la televisión como soporte publicitario (al menos, en lo que se refiere a *ese tipo* de publicidad que tiene su sede en los bloques publicitarios *escindidos* del conjunto de la programación).

Una manifestación de dicha tendencia se encuentra en la progresiva utilización de tales bloques por parte de las cadenas televisivas para su autopublicidad¹⁰: utilización que tiende a reproducir en el seno de las propias *interrupciones* publicitarias la circularidad autorreferente que caracteriza al *conjunto* de la emisión televisiva. (Con lo cual, oh paradaja, un medio que vive de la publicidad y que lucha cada día con uñas y dientes por conseguir publicidad, se estaría arruinando a sí mismo como vehículo publicitario cuando utiliza los espacios destinados a la publicidad -y por consiguiente *escindidos* del propio medio- como instrumento para captar audiencia... que le proporcione más publicidad.)

Lo que subyace en el fondo de este conflicto latente es el hecho de que una publicidad que *activa* el deseo (o eso al menos pretende) resulta tendencialmente incompatible con la vuelta imaginaria al útero materno que tantos telespectadores practican cada tarde o cada noche derrengados ante su televisor. De modo que, por una cruel ironía, una circularidad televisiva cuya razón última hay que encontrar en el funcionamiento del medio como soporte publicitario (puesto que es la *necesidad* de alcanzar una elevada cotización en el mercado de la audiencia lo que lleva a las distintas cadenas a indiferenciar su programación, atendiendo a lo que más pueda *seducir* en cada instante a la *audiencia-ficción*) estaría inhibiendo los mecanismos del deseo y por ende la *eficacia* de los cortes publicitarios, y ello desde el momento que dicha circularidad contribuye a reducir la *llamada a la acción* que implica (al menos en teoría) toda publicidad a simple *espectáculo* ensimismado e intercambiable con cualquier otro *fragmento* de la emisión televisiva interminable.

¿Cómo salir de este atolladero? No, al menos a corto plazo, prescindiendo por parte de la publicidad del hoy por hoy *medio rey*, sino acelerando la tendencia que la lleva a abandonar los cortes publicitarios crecientemente *ineficaces*¹¹ y a dispersarse por una programación que por lo demás, y como veremos más adelante, tiende a ser crecientemente dejada en manos de la publicidad. (Con lo cual, si la publicidad sale de los bloques publicitarios porque la *interrupción* que éstos suponen choca con el amuermamiento televisivo, al tiempo se beneficia de la *incursión en el acontecimiento* que implica la entrada

en el espacio propio de los medios: lo que la libera en cierta medida de la 'imposibilidad de experiencia'¹² que se ha señalado en relación al *modelo* que está en la base de la vigente publicidad.)

¿Y permite el lector una última observación que termine de complicar el panorama? Si la *interrupción* publicitaria despierta al telespectador de su amodorramiento -lo cual constituye una de las razones que están en la base de la práctica del *zapping*, lo cual origina a su vez que la publicidad (aunque con frecuencia disfrazada de otra cosa) invada progresivamente la propia programación televisiva-, ¿qué pasará cuando el telespectador advierta que la naturaleza finalmente *publicitaria* de tanto programa presuntamente destinado al mero divertimento le impide dejarse mecer por la emisión ininterrumpida e indiferenciable, en virtud de la implícita *llamada a la acción* que esa naturaleza publicitaria supone?

Pregunta que, desde el punto de vista de la publicidad, sólo parece admitir dos respuestas: o bien *poner fin a la circularidad televisiva como medio de recuperar la televisión para la publicidad* o bien *prescindir de la televisión como soporte publicitario*.

Y quien piense que esta última opción es hoy por hoy impensable, haría bien en repasar las estadísticas más fiables, que informan de un *decrecimiento* en términos reales de la inversión publicitaria en televisión en nuestro país desde que comenzaron a emitir las cadenas privadas¹³.

Pero lo que por el momento preocupa a gerentes de cadenas y planificadores de medios es, como vamos a ver a continuación, tratar de compensar esta pérdida tendencial de eficacia del corte televisivo (puesto que la revelación de la verdad del medio que el mismo supone resulta demasiado dura de aceptar para una audiencia mero sumando estadístico) dándose prisa en dispersar la publicidad -o ese tipo específico de publicidad que muchas veces no se atreve a confesar su nombre- a través del conjunto de la programación.

El medio publicitado

La existencia de un nuevo tipo de publicidad que, abandonando los bloques publicitarios, aprovecha con avaricia las progresivas oportunidades de *fusión* con

la programación televisiva que le brindan con largueza las diferentes cadenas, constituye en la actualidad una realidad aplastante para todo el que tenga ojos.

Y así, para constatar esta realidad basta con encender el televisor sin importar demasiado el día, la hora o la cadena¹⁴. Se la aprecia en la creciente actividad de patrocinio que ejerce nuestra televisión *pública*, que si cedió inicialmente a tales efectos los programas más anodinos (por ejemplo, *El Tiempo*), ha ido aumentando progresivamente su participación hasta el punto de no retorno¹⁵. Se la percibe, con solo abrir los ojos, en retransmisiones deportivas de toda índole: en las marcas que lucen los futbolistas en sus camisetas; en el logotipo que enmarca el mismísimo centro de las canchas de baloncesto; en esas auténticas *vallas móviles* que vienen a constituir coches de Fórmula 1 y motos de competición incluidos sus correspondientes pilotos. Se la descubre sin el menor pudor en esos *macrobloques publicitarios* que constituyen en último término tantos concursos únicamente diferenciables por su grado de zafiedad y que prodigan con harta generosidad la práctica totalidad de las cadenas.

Dicho en pocas palabras: presencia flagrante de la publicidad en pleno corazón de los programas televisivos; colonización del medio, que cada vez resulta ser menos medio de comunicación y más *soporte* publicitario; creciente comercialización de casi *cualquier* espacio televisivo¹⁶ y aumento asfixiante de una publicidad -pese al descenso de las cifras reales de inversión indicado en el comentario anterior- que muchas veces no se reconoce como tal y que en ocasiones no abona la correspondiente tarifa.

La *lógica* que preside esta invasión es la misma que está en la base del *zapping*, pero ejercida en sentido contrario (esta vez desde la óptica del anunciante): si los telespectadores huyen de la publicidad cambiando de canal, la publicidad los perseguirá *en el interior* de los mismos programas; si los spots publicitarios resultan demasiado *insolentes* para mantener en su amuermamiento al amodorrado consumidor televisivo, se le impactará con *otro tipo* de publicidad (ésta sí, completamente subliminal) que impresione su retina y su cerebro sin que él siquiera tome conciencia de ello, cuando contempla una competición motociclista o un partido de tenis. Publicidad, si se quiere, heterodoxa y en ocasiones difícilmente justificable en términos legales¹⁷, pero que no deja por ello de cumplir -exactamente igual que la publicidad convencional- la función de *poner al eventual consumidor en contacto con la marca*.

Y contemplado el problema desde una visión más prosaica: si la audiencia se dispersa por los diferentes canales y los planificadores no pueden proporcionar ninguna certidumbre acerca de qué *eficacia* llegará a alcanzar la inversión (pese a los plausibles esfuerzos en el terreno de la previsión de audiencias¹⁸ y mientras

determinadas cadenas comienzan a garantizar la audiencia estimada de sus emisiones publicitarias¹⁹), tal vez resulte a fin de cuentas más rentable cambiar radicalmente de procedimiento y, en lugar de volver a encargar a la agencia el consabido spot, patrocinar un equipo ciclista (que goza de auténtico *derecho de pantalla* como algunos disfrutaban en otros tiempos de derecho de pernada), organizar una exposición de arte (que además va a impregnar de finura a nuestro producto) o incluso, desde una perspectiva más hortera, contratar uno de los espacios de *televenta* que han ido proliferando en las diferentes cadenas o montarse toda una telepromoción en el impercedero *Un, dos, tres*.

Las consecuencias para la profesión publicitaria ya las experimenta en su propia carne cualquiera que conozca el oficio por dentro: como veremos en la tercera parte²⁰, está surgiendo a pasos agigantados *un nuevo tipo de publicidad que no pasa generalmente por las agencias de publicidad*. Una nueva publicidad que no necesita concienzudos planes de medios, ni creativos brillantes, ni eficaces ejecutivos de cuentas. Una publicidad que, en definitiva, está conmoviendo de arriba abajo las actuales estructuras publicitarias.

Y una publicidad que, puesto que termina por impregnarlo todo, hace cada vez menos necesaria a la propia publicidad.

Perspectiva ésta que pone sobre el tapete la cada vez más imparable saturación publicitaria que, como vamos a ver en el siguiente comentario, experimenta en la actualidad el medio publicitario por antonomasia.

La televisión saturada

Las cifras comienzan a preocupar a todos los que tienen que ver con el negocio publicitario. Según un estudio realizado por Media Planning, nuestra más *publicitada* televisión, Tele 5, dedicó durante el mes de febrero de 1993 el 15,8% de su tiempo total de programación a la emisión de publicidad (incluida la autopublicidad de la propia cadena), porcentaje que se reduce al 11,4% -siempre por encima del límite legal del 10% respecto a la programación anual²¹- si consideramos únicamente la publicidad contratada, mientras el segundo lugar correspondía a Antena 3 TV, con un porcentaje del 11,2% de su tiempo total de emisión dedicado a publicidad (que se reduce al 8,3% si se excluye la autopromoción)²².

En lo que se refiere a interrupciones publicitarias, era -según la misma fuente- esta última cadena la que se llevaba la palma en 1992, con un corte de programación para dar paso a la publicidad cada 12 minutos, seguida de cerca por su competidor Tele 5, con un promedio durante el mismo año de una interrupción publicitaria cada 15 minutos²³.

Dicho con brevedad y cogiendo el toro por los cuernos: ya tenemos aquí la *otra cara* del tan traído y llevado *zapping*.

Cuando una cadena de televisión interrumpe según semejantes ritmos su programación para dar paso a los anuncios (sin contar con la publicidad ya incluida en los propios programas), es perfectamente plausible y razonable que los telespectadores huyan de este aluvión de mensajes *no queridos* que se les viene encima y traten de abreviar sus ansias comunicativas en cualquier otra fuente alternativa con sólo pulsar una tecla del *acariciante* mando a distancia.

Las cosas se complican mucho más todavía cuando resulta -de acuerdo con otro estudio realizado en esta ocasión por Duplo²⁴- que, del total de la publicidad emitida por todas las cadenas españolas en 1992, el 60,2% del precio de la misma correspondió a descuentos: porcentaje que alcanzaba en el caso de Tele 5 la apabullante proporción del 77,4% y se reducía a 'sólo' el 70,3% en lo que concierne a Antena 3, mientras que en el caso de TVE venía a suponer un 'modesto' 40,4% de la publicidad contratada²⁵.

¿Qué resulta de esta política de saldos? Una y muy simple: que las televisiones españolas (con determinados matices entre las mismas) se están promocionando como soporte publicitario *a costa* del espectador²⁶, por la sencilla razón de que lo que es *gratuito* para el anunciante resulta tremendamente *oneroso* para éste, quien se ve forzado pagar por su derecho a ver 'gratis' la televisión *cuatro veces más* (en lo que concierne a 1993) en tiempo de recepción publicitaria que lo que les cuesta en dinero a los anunciantes²⁷. Y nadie debería escandalizarse de que ese espectador responda a semejante *precio abusivo* por el procedimiento inapelable de cambiar convulsivamente de canal cada vez que otea en su televisor la sospecha de que está próximo a aparecer cualquier rastro de bloque publicitario²⁸.

En definitiva: contra lo que pretenden algunos, el *zapping* no es sólo, ni tan siquiera primordialmente, una expresión de la *libertad de recepción* que el espectador ha experimentado de repente entre nosotros tras tantos años de pasar por las horrcas caudinas de lo que *alguien* decidía programar en nuestra *mejor* Televisión Española. El *zapping* es, también, el resultado flagrante de una política publicitaria radicalmente abusiva por parte de *todas* las cadenas televisivas (pero especialmente las privadas) que intentan arrebañar su parte del

pastel publicitario mediante toda suerte de añagazas, regalos, ofertas especiales, descuentos y... (pero esto ya es otro tema que concierne a las interioridades del oficio publicitario) producciones propias.

Una publicidad televisiva artificialmente inflada es una publicidad que se acerca peligrosamente al punto de saturación²⁹, a partir del cual se revela *inadmisibile* para sus hipotéticos destinatarios. Y ésta es la perspectiva que comienza a preocupar, no sólo a los gerentes de las centrales de medios³⁰ (quienes precisamente porque son en la actualidad quienes canalizan la mayor parte de la inversión publicitaria en televisión³¹ -y, por consiguiente, los primeros beneficiarios de semejantes trapicheos- resultan ser a la vez los más interesados en no matar la gallina de los huevos de oro) sino a los propios anunciantes³².

¿Y qué sucede cuando la saturación publicitaria es otro de los argumentos que cuestionan la eficacia de los spots televisivos? Sencillamente -al menos desde la perspectiva del corto plazo- que anunciantes y planificadores de medios redoblarán sus esfuerzos con tal de *fusionarse* cada vez más con el conjunto de la programación televisiva.

Y que el telespectador redoblará por su parte con renovada dedicación la práctica del *zapping*.

Y es este fenómeno del zapping el que vamos a analizar a continuación, con referencia a la pérdida de paisaje que experimenta en la actualidad la publicidad televisiva.

¿Sobrevivirá el spot?

En el fondo del fenómeno del *zapping* late una enseñanza que ningún publicitario debería echar en saco roto: en la medida que el receptor publicitario medio (y dejando al margen las pertinentes salvedades) disponga de un procedimiento que le permita escapar de la publicidad, lo hará sin ningún remilgo.

Lo novedoso del *zapping* proviene de ese hecho: por primera vez, y precisamente en el medio donde la publicidad se hace más notoria, el espectador cuenta con el artilugio técnico que le faculta para librarse de la publicidad.

Como se sabe, en el origen del *zapping* confluyen dos factores: la concurrencia de ofertas televisivas y esa prolongación electrónica de la mano llamada *telemando*, que incita al telespectador a tratar de demostrar a cada

instante quién es a fin de cuentas, pese (o precisamente gracias) al ya comentado amuermamiento televisivo, el que tiene la sartén por el mango.

¿Cómo ambos factores conducen a la citada enseñanza?

En la medida que la publicidad se muestra, por la confluencia de los dos, *sola, escindible* de su contexto y por tanto *erradicable*.

Lo cual equivale a decir *a sensu contrario* que, para que la publicidad sea aceptada por su receptor, debe integrarse en un *paisaje*.

Lo que nos enseña, en definitiva, el *zapping* es que cuando la publicidad se plantea *por sí misma*, extraída (o extraíble) del *contexto* que la arroja y del que forma parte, el receptor tenderá a pasarla por alto.

En realidad, y si se analiza con detenimiento, todas las técnicas publicitarias habidas y por haber se han basado en esta inserción *subordinada* de la publicidad en el seno de un *paisaje*.

Lo que ha hecho desde siempre el publicitario es tratar de *sorprender*, interesar, impactar a un receptor que *sólo de manera más o menos casual* y mientras atendía a otra actividad (leer un periódico, hojear una revista, contemplar distraidamente los mensajes de las vallas durante sus trayectos a través de la ciudad) se topaba con sus mensajes.

Dicho con otras palabras: la publicidad, presencia casual y *no querida*, necesitaba de modo definitivo de esta inserción en un escenario comunicativo *ajeno* y ya configurado para que el receptor, partiendo de su inicial *resistencia* frente a la incitación publicitaria, prestara atención a sus mensajes.

En el caso de la publicidad en televisión -y en lo que se refiere a nuestra circunstancia más inmediata-, esta *inserción* de los spots en el seno del paisaje televisivo venía garantizada porque, en las condiciones anteriores a las nuevas circunstancias que han hecho posible el *zapping*, la emisión prácticamente *única* daba lugar a una secuencia estereotipada en la que se integraban de manera *natural* los cortes publicitarios.

El carácter, por lo general curre y amuermante, de esa secuencia *televisiva única* tendía a privilegiar de manera insospechada (y tal vez algo desorbitada) las propias interrupciones publicitarias.

La zafiedad de nuestra *mejor* Televisión Española dotaba de unos atributos de excelencia a nuestros ya de por sí bastante notorios spots televisivos. Y así pudo escribirse aquella genial tontería que proclamaba que "Lo mejor de la televisión son los anuncios"³³.

El pluralismo televisivo y el dichoso *mango* a distancia vinieron a erradicar a comienzos de los noventa (sin que los resultados se hayan correspondido con las expectativas) ese paisaje televisivo *único*.

Desde el momento que, a partir de entonces, una diversidad de cadenas compiten entre sí y *cada espectador* puede tratar de construir su propia secuencia televisiva (compuesta, por lo general, de multitud de fragmentos), los spots televisivos quedan peligrosamente desprovistos de paisaje.

Lo que antes se encontraba arropado en el seno de esa emisión televisiva *única* se descubre ahora a sí mismo sin un contexto en el que insertarse: mero *adminículo* desechable que cualquiera puede descartar por el simple procedimiento de apretar un botón.

La salida a este entuerto (al menos en lo inmediato) ya ha quedado sobradamente clara: la publicidad en televisión buscará un nuevo ámbito donde cobijarse introduciéndose -pese a las restricciones legales- en el interior de los programas, aunque ya no quepa hablar en propiedad de 'paisaje', sino de mero *relleno* que flanquea las emisiones publicitarias.

Y mientras tanto, la suerte del spot quedará prendida del interrogante que titula el presente comentario.

Pero si los medios viven cada vez más de la publicidad, ¿cómo se plantea en la actualidad la relación entre periodismo y publicidad en un momento en que aquéllos van perdiendo paulatinamente su dimensión primordialmente informativa? Es lo que vamos a tratar de averiguar en los comentarios incluidos en el siguiente capítulo.

Notas

¹ Según el informe de la Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP) sobre la inversión publicitaria española en 1992, realizado sobre datos de Duplo y el Instituto de Audiencias y Medios, la inversión en medios tradicionales fue superada ampliamente por la publicidad *below the line*, de modo que, mientras la primera representó un 46% del total (582.000 millones de pesetas), con un incremento sobre el año anterior del 4%, la segunda suponía el 54% del total (683.000 millones), con un incremento anual del 24,1%. El término *below the line* proviene de la publicidad norteamericana e incluye "otros gastos [publicitarios en sentido amplio] que no corresponden a publicidad en medios ni a la producción de la misma" (Eduardo Parra, *Diccionario de publicidad y marketing*, Eresma Ediciones, Madrid, 1990, p. 21.)

² Cf. Ph. Breton y S. Proulx, *La explosión de la comunicación*, Civilización Ediciones, Barcelona, 1990, p. 94.

³ Dicho mercado genera, por lo demás, su propia publicidad, como se patentiza en la creciente *autopublicidad* que emiten las cadenas televisivas en los bloques publicitarios (ver nota 10 del presente capítulo) destinados *en principio* a la inserción de la publicidad ajena.

⁴ Es este carácter ficcional de la audiencia el que ha puesto de relieve Victoria Camps (sin llegar no obstante a señalar con precisión la *causa* del mismo): "Me pregunto si la audiencia existe. Si no estamos refiriéndonos, sin notarlo, a otra de esas ficciones que nos apresa en sus redes como si de la realidad más poderosa se tratara (...). [La audiencia] no es un a priori que esté ahí exigiéndonos cosas. (...) no es que haya una audiencia que severamente juzgue y censure. Hay una audiencia maleable, dúctil, dispuesta a dejarse llevar y dejarse engañar más o menos conscientemente. (...) No es legítimo, en consecuencia, cargar sobre las espaldas de la audiencia la culpa de la miseria y pobreza cultural de nuestro mundo. (...) Nos amparamos en principios formales -libertad, información- para defender, en definitiva, el dinero, la promoción, nuestro lugar en el *ranking* de ventas" (Victoria Camps: "La tiranía de la audiencia", *Telos*, nº 35, septiembre-noviembre 1993, pp. 7-8).

⁵ Las centrales de compra de medios o simplemente *centrales de medios* constituyen un nuevo tipo de empresas de publicidad, surgidas a partir de los años setenta, cuya especificidad consiste en comprar como mayoristas grandes cantidades de espacios publicitarios en los medios (bien en nombre propio, bien en nombre de sus clientes, sean anunciantes o agencias de publicidad), reproduciendo así en el ámbito publicitario el fenómeno de *concentración de compras* que tuvo lugar con anterioridad en el campo de la distribución.

⁶ Encuesta realizada por Edoma para la revista *TV Plus* (*El País*, 11.10.1990).

⁷ J. González Requena, *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Cátedra, Madrid, 1988

⁸ Y ello con independencia de que, como veremos en la segunda parte, tales entes carezcan (en las condiciones de la presente publicidad) de una entidad propia *al margen* de la que le presta la propia publicidad.

⁹ Lo cual no impide que el corte publicitario -en cuanto espacio *escindido* del conjunto del medio- tenga a la vez un planteamiento de *tierra de nadie* frente al contenido propio de los medios, que es donde *realmente* suceden las cosas, tal como ha puesto de relieve John Berger: "...la publicidad es algo esencialmente *sin acontecimientos* [curs. orig.]. Su campo de acción es justo aquel donde no ocurre nada (...). La experiencia es imposible en su mundo" (J. Berger y otros, *Modos de ver*, G. Gili, Barcelona, 1974, p. 168).

¹⁰ Según datos de Media Planning, de las 3.299 horas de publicidad emitidas por el conjunto de las cadenas españolas de televisión entre enero y junio de 1993, 1.233 horas correspondieron a autopublicidad de las propias cadenas (*Anuncios*, 27.9.1993)..

¹¹ Según un estudio de la central Mass Media y el instituto Investigación y Asesoramiento de Medios (IAM), los spots televisivos emitidos en mayo de 1993 habrían perdido un 34% de eficacia con respecto a los emitidos el mismo mes de cuatro años atrás (si se admite la hipótesis de partida del citado estudio consistente en identificar *recuerdo* publicitario con *eficacia* de la publicidad). En cualquier caso, de acuerdo con el citado estudio, 22 spots emitidos en mayo de 1989 eran recordados por el 53% de los telespectadores, mientras que 114 spots emitidos cuatro años más tarde sólo originaban un recuerdo en el 41% (F. Montañés, *El Mundo*, 25.6.1993).

¹² Ver nota 8 del presente capítulo.

¹³ Según las cifras proporcionadas por los canales televisivos, la inversión publicitaria en televisión ha pasado en España de 184.830 millones de pesetas en 1989 a 197.855 en 1992, lo cual implica un *descenso* en pesetas constantes superior al 11 por 100. (Elaboración propia, partiendo de los datos contenidos en *Comunicación social 1993/Tendencias*, Fundesco, Madrid, 1993, p. 111.) Para 1993, Nielsen-Repress estima una inversión en televisión de 205.000 millones de pesetas, que supondrían un descenso del cuatro por ciento respecto a los

211.000 millones en que dicho instituto estima la inversión correspondiente a 1992 (*Anuncios*, nº 596, 14.2.1994).

¹⁴ Según un estudio de Media Planning, la llamada publicidad *no convencional* (que incluye todas aquellas manifestaciones publicitarias en televisión que no utilizan los *bloques* publicitarios) ha supuesto durante 1992 en nuestro país el 22,8% del total de la inversión publicitaria en dicho medio, siendo las cadenas que más han utilizado proporcionalmente aquella publicidad Antena 3 (27,9%), TVE 1 (26,9%) y Tele 5 (25%) (*Expansión*, 24.4.1993).

¹⁵ Las normas reguladoras de la emisión de publicidad por TVE de abril de 1990 señalan que sus programas podrán ser objeto de patrocinio "salvo los telediarios y las emisiones de actualidad política"; excepción esta última que no impidió, sin embargo, que la marca Sony patrocinara durante un tiempo (y mediante la coartada de que se trataba de "publicidad especial") el programa *Informe semanal*.

¹⁶ Así, el subdirector de patrocinios en Publiespaña -empresa que tiene la exclusiva publicitaria de Tele 5- manifestaba a finales de 1991 la intención de los gestores de esta cadena de extender en el plazo de un año el porcentaje de programas patrocinados al 100% de la programación ("Telepatrocinio: ¿patrocinio o promoción?", *Alternativas de Márketing*, nº 4, diciembre 1991, p. 49).

¹⁷ El anteproyecto de la ley que adapta a la legislación española la directiva europea sobre *Televisión sin Fronteras*, aprobado por el Consejo de Ministros el 26 de noviembre de 1993, establece que los patrocinios televisivos "no deberán incitar a la compra o contratación de los productos o servicios del patrocinador o de un tercero, especialmente mediante referencias de promoción concretas a dichos productos o servicios". Por otra parte, "los programas de televisión no podrán ser patrocinados por personas físicas o jurídicas cuya actividad principal sea la fabricación o la venta de productos o la realización de servicios cuya publicidad esté prohibida" según lo dispuesto en el anteproyecto (lo cual elimina sobre el papel cualquier publicidad directa o *indirecta* -a través de productos interpuestos- de cigarrillos y demás productos del tabaco, bebidas alcohólicas superiores a los 20 grados centesimales y medicamentos y tratamientos médicos que sólo puedan obtenerse por prescripción facultativa en el territorio español). Fuentes de Tele 5 estimaban el descenso que la aplicación rigurosa de la directiva europea supondrá sobre su actual facturación publicitaria en un 35%, mientras que Televisión Española cifraba dicha reducción para el conjunto de las televisiones en 42.000 millones de pesetas (*Anuncios*, nº 586, 29.11.1993, p. 22).

¹⁸ Ver A. Caro: "La audiencia previsible", *Anuncios*, nº 540, 23.11.1992, p. 4.

¹⁹ Tal modalidad publicitaria, ya utilizada desde hace años por los canales de televisión norteamericanos, ha sido puesta en marcha por Tele 5 en marzo de 1992 (en relación a la audiencia global estimada para una determinada franja de programación) y por TVE en enero de 1993 (por el procedimiento de garantizar la audiencia que alcanzarán programas concretos).

²⁰ Capítulo 13 *Más allá de la publicidad, la comunicación*.

²¹ Según la misma fuente, el tiempo dedicado a publicidad por Tele 5 en 1992 (incluida la autopublicidad) supuso el 15,7% del tiempo total de emisión, frente al 10,1% para Antena 3 y el 9,2% para TVE-1 (*Comunicación social 1993/Tendencias*, Fundesco, Madrid, 1993, p. 112). Dicho límite del 10 por 100 del total de horas de la programación anual, establecido en la Ley de Televisión Privada de 1988, es ampliado por la directiva europea sobre Televisión sin Fronteras hasta el 15% del tiempo de transmisión diario (que se eleva hasta el 20% si se incluyen "formas de publicidad como las ofertas al público realizadas directamente, para vender, comprar o alquilar productos, o bien para prestar servicios").

²² *El País*, 13.5.1993. Considerando el *conjunto* de la publicidad emitida por las diferentes cadenas (publicidad contratada, autopublicidad y espacios para la *venta directa*), Media Planning estimaba el índice de saturación publicitaria durante el período enero-octubre de 1993 en el 16,9% del total de emisión para Tele 5, el 13,8 para Antena 3 y el 9,8 para TVE1 (*Anuncios*, nº 586, 29.11.1993, p. 20).

²³ *El País*, 28.3.1993. El anteproyecto de ley para adaptar en nuestro país la directiva europea sobre Televisión sin Fronteras señala como criterio general que "las interrupciones publicitarias sucesivas dentro de los programas deberán estar separadas por un lapso de tiempo de 20 minutos como mínimo", mientras que no existirán más de 12 minutos de publicidad por cada hora de emisión.

²⁴ *El Mundo*, 16.3.1993.

²⁵ Un estudio de Media Planning referido al primer semestre de 1993 eleva el porcentaje de descuentos para el citado periodo hasta el 77% del precio de la tarifas oficiales (de tal manera que, a una inversión *teórica* de 449.700 millones de pesetas en publicidad televisiva, correspondería una inversión *real* de 103.100 millones). (F. Montañés: "Drásticas rebajas en televisión", *El Mundo*, 17.9.1993, suplemento "Comunicación", nº 159, pp. 1-2.) Para el conjunto de 1993, el porcentaje de dichos descuentos se evalúa en un 57% para TVE-1, un 70% en La 2, un 82% en Antena 3, un 81% en Tele 5 y un 64% en las emisoras autonómicas (*El País*, 5.2.1994).

²⁶ A. Caro: "¿Quién paga la publicidad en TV?"; *Anuncios*, nº 508, 2.3.1992.

²⁷ Y ello desde el momento que, según Nielsen-Repress, los 205.000 millones de pesetas invertidos en publicidad televisiva en 1993 corresponden a una publicidad emitida por valor a precio de tarifa de 823.000 millones (*El País*, 5.2.1994).

²⁸ Esta es la situación a la que se refería con dramatismo el presidente de la Asociación Española de Anunciantes, José Casals: "Entre todos hemos conseguido que el ciudadano, y la sociedad en general, comience a odiar la publicidad y el medio televisivo" (*El País*, 14.2.1994, p. 26).

²⁹ Según Nielsen Repress, el número de spots emitidos en España por las diferentes cadenas ha pasado de 214.373 en 1989 a 776.000 en 1993 (*Anuncios*, 14.2.1994).

³⁰ Así, en un comunicado dirigido a las cadenas televisivas de nuestro país por la Asociación de Centrales de Planificación y Compra de Medios Publicitarios (ACM) en junio de 1993, ésta indicaba: "Hay que limitar razonablemente la presión publicitaria en televisión, incluso más allá de lo impuesto por la ley, y evitar la penetración casi total de lo comercial en su programación, con el fin de combatir la pérdida de contenido del medio en nuestro país" (*Expansión*, 21.6.1993).

³¹ Según datos de la Asociación Española de Centrales de Medios, tales centrales cursaban en 1992 el 93% del total de la publicidad emitida por televisión en nuestro país.

³² Así, en una asamblea extraordinaria celebrada por la Asociación Española de Anunciantes el 15 de febrero de 1994 se pidió a las cadenas televisivas medidas para poner fin a la saturación publicitaria.

³³ Se trata de un *claim* o lema publicitario utilizado hace años para su propia publicidad por la agencia española más relevante en términos creativos de los años ochenta, RCP.

3. Publicidad versus periodismo

Si publicidad e información periodística coexisten en el interior de los mismos medios de difusión, sus relaciones pueden tildarse de cualquier modo menos de pacíficas. En efecto, la publicidad ha asumido tradicionalmente frente a la información dueña de los medios el papel de intruso vergonzante que solicitaba derecho de asilo a cambio del correspondiente pago. La publicidad, limitada a una labor estrictamente comercial, ejercía así frente a la información una función instrumental en cuanto medio de financiación: función subalterna que ella aceptaba sin reparos (desde la óptica pragmática que suele presidir los negocios) en la medida que le permitía cumplir lo que al fin y al cabo le interesaba: anunciar sus mercancías a sus presuntos compradores. Sin embargo, cuando tras la llegada de los audiovisuales los medios fueron perdiendo su anterior primordialidad informativa, tal planteamiento tradicional no

pudo sostenerse durante mucho tiempo. La publicidad -con diferentes matices según el modelo audiovisual vigente en cada país- se fue haciendo paulatinamente cargo de esa tierra de nadie que significaban los nuevos espacios no informativos de los medios, mientras la información periodística constituía cada vez más la excepción frente a la masa de contenidos lúdicos dirigidos al entretenimiento que tendía a predominar en aquéllos. Y como conclusión del proceso, al tiempo que los periodistas comienzan a mirar en la actualidad con cierto respeto (y tal vez una sombra de envidia) a los publicitarios, una serie de sutiles influencias empiezan a circular desde los modos de expresión publicitaria hacia los periodísticos.

Periodistas y publicitarios

I

Basta considerar la imagen peyorativa que suele predominar en relación a la publicidad (en flagrante contraste con el proceso de *publicitación social* antes analizado) para explicarse el hecho de que el conflicto latente que enfrenta desde tiempos inmemoriales a periodistas y publicitarios se haya decantado tradicionalmente a favor de los primeros.

La publicidad, de acuerdo con la opinión predominante entre los primeros, vendría a ser una presencia *espuria* que se introduce de modo subrepticio en los medios invadiendo la superficie sacrosanta destinada a la información -y secundariamente al solaz- del receptor; una "peste" que va anegando las páginas realmente "serias" de los diarios; una sospechosa -e incluso despreciable- comunicación *intencional*, cuyos planteamientos chocan frontalmente con el atributo de "objetividad" al que debe hacerse acreedora toda información periodística que se precie.

Semejante visión, pese a lo reiterado de la misma, no refleja sin embargo la *verdadera* relación que ha existido históricamente (como sabe muy bien cualquier estudiante de Ciencias de la Información) entre periodismo y publicidad. Ahí está, sin ir más lejos, el carácter *comercial* de que estuvieron revestidas las *gacetas* y *relaciones* precursoras de nuestros actuales periódicos

diarios. Uno de los escasos títulos españoles nacidos en el siglo XIX que han subsistido hasta la actualidad, *Diario de Cádiz*, proclamaba en la cabecera de su primer número su función (entre otras) de vehículo publicitario definiéndose como "periódico de noticias nacionales y extranjeras (*sic*), mercantil, literario y de anuncios"¹. Y fue nada menos en 1836 cuando el francés Émile de Girardin enunciaba los principios de la prensa moderna *financiada* por la publicidad y que no han perdido vigencia desde entonces².

A pesar de tales hechos, la publicidad sólo ha merecido generalmente durante largo tiempo la indicada consideración despectiva por parte de los periodistas. Su creciente papel como medio de financiación de los órganos periodísticos -de acuerdo con las previsiones de Girardin- tendía a ser interpretada desde una óptica *instrumental*, en cuanto "mal menor" que éstos habían de pagar con objeto de preservar su independencia *informativa*. La publicidad, presencia *no querida* y en cierta manera obtusa en función de sus planteamientos groseramente retóricos y su no disimulada intencionalidad, venía a ser ese niño gordo, de modales torpes y sonrisa bobalicona, cuya presencia hay que admitir en la *seria* reunión familiar puesto que, al fin y al cabo, era su papá quien pagaba la merienda.

No obstante, y pese a la persistencia de la imagen, dicha opinión consagrada se ha ido cuarteando con el tiempo en la medida que su conflicto con la realidad de los hechos se hacía cada vez más patente. Y, conforme el viático publicitario se hacía crecientemente imprescindible (no ya para asegurar la independencia informativa de los órganos periodísticos, sino para garantizar el pan laboral y empresarial), las actitudes hacia la publicidad en el seno del estamento periodístico fueron cambiando de tono. Hasta desembocar en el nuevo *prestigio* de que hoy goza la publicidad en todos los sectores relacionados con la industria de la comunicación, en plena floración de gabinetes de prensa, consultores de imagen, especialistas en comunicación corporativa, etc., los cuales han diluido considerablemente las diferencias entre dos mundos tradicionalmente enfrentados. Y ello en el marco de una situación en la que, como vimos en el capítulo anterior, el *contrato de publicidad* ha desplazado al *contrato de lector*.

II

¿Qué consecuencias cabe prever en lo que concierne a las relaciones entre periodismo y publicidad si resulta que es *ahora* esta última la que lleva la voz cantante³?

Limitándonos a la forma de la elaboración periodística, es lógico suponer que si la precedente situación de predominio periodístico influyó en el planteamiento *informativo* que caracterizó a la *primera* publicidad, la primacía que hoy le corresponde a ésta se decante en términos de adaptación por parte de la información periodística de algunos de los modos de hacer que caracterizan a la vigente publicidad, tal como se desprende de las siguientes tendencias que cabe apreciar en la actualidad en el ámbito de la prensa escrita:

1) Una mayor constancia de las *fuentes* de la información periodística con objeto de poner de relieve el *sentido* de la misma y frente al mito de la "neutralidad informativa" que utilizó como bandera el periodismo tradicional; tendencia que la mencionada proliferación de gabinetes de prensa, consultores de imagen y todo tipo de organismos que canalizan la información⁴ hace cada vez más imprescindible y que resulta coherente con una publicidad que *siempre* declara sus fuentes.

2) Una progresiva *visualización* de la materia informativa más allá de la simple y tradicional *ilustración* gráfica de la noticia; tendencia que se expresa primordialmente en la creciente aplicación de los procedimientos infográficos a la información periodística y que se corresponde con el predominio *visual* que hoy caracteriza a la publicidad (con el efecto en ambos casos de *situar* los mensajes en un contexto operativo para su receptor).

3) Una mayor atención a los códigos y expectativas del receptor, frente a la propensión *solipsista* característica del tratamiento periodístico tradicional, la cual propiciaba lo que se consideraba más novedoso y "chocante" desde el punto de vista del emisor; tendencia que está en consonancia con los modos de hacer publicitarios hoy vigentes, dirigidos no tanto *sorprender* o llamar la atención del destinatario, sino a conectar -de manera incluso sigilosa- con él.

4) Una nueva propensión a concentrar el espectro informativo en lo que sea *referenciable* para su receptor en detrimento de lo lejano o insignificante; tendencia que siempre ha estado presente en el carácter *palpable* de los mensajes publicitarios.

5) Finalmente, una incorporación del componente *interpretativo* al propio texto noticioso, más allá del diseño tradicional de una información "objetiva" y "aséptica"; planteamiento éste que, en el caso de la publicidad, resulta directamente de su naturaleza *intencional* y de la constancia de sus fuentes.

Pero serán probablemente *aún* muy pocos los periodistas dispuestos a admitir que ese *niño bobalicón* cuyo papá, el anunciante, paga la merienda pueda estar influyendo en los criterios con que ellos se plantean su trabajo diario.

Y si el predominio de la publicidad en los medios empieza a hacerse visible incluso en su tratamiento informativo, el mismo ha de resultar incluso mayor cuando los espacios dirigidos al entretenimiento comienzan a ser el principal contenido de aquéllos.

Información, entretenimiento, publicidad, consumo

I

Si bien las *influencias mutuas* entre publicidad e información periodística son, como acabamos de ver, mayores de lo que seguramente están dispuestos a reconocer los respectivos profesionales, la *norma* que rige tradicionalmente las relaciones entre las mismas dictamina un régimen de rigurosa separación, sin duda desde el propósito de preservar la pretendida *asepsia* informativa frente al tufillo inevitablemente *intencional* de los mensajes publicitarios.

En este sentido, el artículo 11 de nuestra Ley General de Publicidad no puede ser más categórico: "Los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad. Los anunciantes deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios".

Dicha disposición viene a constituir la expresión de un patente *estado de opinión* vigente en nuestra cultura, con arreglo al cual -por poner un ejemplo- nuestros diarios *serios* se afanan por enmarcar (¿o más bien estigmatizar?) con la mención "publicidad" cualquier anuncio que corra el riesgo de confundirse con la información periodística⁵.

De hecho, la drástica separación entre lo que se considera como *información* y lo que se proclama como *publicidad* constituye uno de los postulados tal vez más asentados en el seno de nuestro imaginario colectivo. Y es -cabría preconizar incluso- porque *todos* confiamos contar con ese reducto informativo en teoría preservado de cualquier intencionalidad publicitaria como

llegamos a consentir (unos mejor que otros) ese masaje implacable al que la publicidad nos somete a cada momento del día.

Pero si las relaciones entre publicidad e información periodística estaban tradicionalmente claras, las cosas se fueron complicando conforme surgieron nuevos medios (fundamentalmente audiovisuales) en los cuales, frente al planteamiento primordialmente *informativo* que caracterizaba a la prensa impresa, el componente noticioso iba cediendo terreno a un nuevo tipo de contenidos lúdicos directamente dirigidos al *entretenimiento* intrascendente del receptor y que muy pronto pasaron a predominar en el interior de los mismos.

La pregunta no tardó en surgir. ¿Cómo había que plantear la relación entre estos nuevos contenidos *no informativos* de los medios y la publicidad? ¿Había que extender respecto a ellos la drástica separación ya vigente entre publicidad e información, o bien su naturaleza intrascendente (o, si se quiere, *irrelevante* para los fines que perseguía la referida separación) facultaba en su caso una actitud más permisiva, de modo que la publicidad pudiera impregnar sin mayores problemas esos espacios destinados al entretenimiento, en la medida que sólo pretendían en apariencia distraer sin mayores complicaciones al receptor?

Es obvio que la respuesta a esta pregunta dependería en buena medida del *modelo audiovisual* que se estableció en cada país; de modo que -resumiendo mucho la cuestión- en los países más puritanos o donde los mecanismos institucionales tradicionales seguían cumpliendo una función de cohesión social, se tendió a extender a esos nuevos contenidos la citada separación, prohibiendo por consiguiente la publicidad en los medios audiovisuales; mientras que, en los países más tolerantes o débiles en materia institucional -o bien en aquellos en los que la publicidad ejercía mayor presión-, tales contenidos *no informativos* de los medios tendieron a ser dejados con mayor o menor liberalidad en manos de la publicidad.

Limitándonos a nuestra situación vigente *aquí y ahora*, es obvio que entre nosotros se ha decidido abiertamente por esta segunda opción (que es, por lo demás, la que ha terminado por imponerse, pese a las reservas iniciales, en prácticamente todos los países).

Y es que cuando los contenidos de los medios desbordan ampliamente la dimensión informativa y (como se revela de modo clamoroso en nuestra actual televisión) su cometido dominante se dirige al entretenimiento intrascendente, es casi inevitable que, en una sociedad carente de más valores institucionales realmente operativos que la ideología *funcional* de consumo que transporta globalmente la publicidad⁶, ésta vaya ocupando progresivamente esa *tierra de nadie* generada al margen de la información en el seno de los medios.

II

¿Qué consecuencias se derivan de esta creciente simbiosis entre contenido *no informativo* de los medios y publicidad (no sólo detectable en el caso de los medios audiovisuales, sino cada vez más visible igualmente en lo que concierne a los medios impresos): ya se trate de lo que tradicionalmente se entiende por publicidad, ya de esa *otra publicidad* que está surgiendo ante nuestros ojos y de la que trataremos en la tercera parte⁷?

Planteadas en forma de axiomas, las más llamativas son las siguientes:

1ª *En las presentes condiciones mediáticas, no existe entretenimiento posible al margen de la publicidad: puesto que los espacios de los medios destinados al entretenimiento son dejados de modo progresivo en manos de la publicidad.*

Y en correspondencia con lo anterior:

2ª *Todo lo que transmite la publicidad es entretenimiento: puesto que, tanto la publicidad de siempre como la otra publicidad, se ven crecientemente abocadas hacia esos espacios mediáticos destinados al entretenimiento.*

Esta segunda consecuencia (teniendo en cuenta el indicado papel instrumental que hoy corresponde a la publicidad) se halla directamente relacionada con otras dos:

3ª *El carácter de **diversión irrelevante** de que hoy están en buena medida revestidas las actividades de consumo.*

Y en correspondencia con lo anterior:

4ª *El sentido último que corresponde al entretenimiento massmediático como **gigantesco escenario destinado a la promoción del consumo.***

Mirando hacia el coeto publicitario, interesa resaltar la segunda de tales consecuencias, en el sentido de que una publicidad crecientemente asociada en el seno de los medios con el entretenimiento y al servicio de la promoción de un consumo vivido fundamentalmente como *diversión intrascendente* está abocada a ir perdiendo paulatinamente su dimensión informativa. (Lo cual, por lo demás, ya se encontraba implícito en el *dogma* de partida que establecía una drástica separación entre información y publicidad.)

Y ateniéndonos a lo más inmediato, la situación resultante de este planteamiento dual entre medios y publicidad es la que vivimos día a día: por un lado, unos contenidos *no informativos* de los medios dedicados a la distracción irrelevante del receptor (y que funcionan en la práctica cada vez más como soportes publicitarios); y por el otro unos contenidos *informativos* preservados -relativamente- de la invasión publicitaria (aunque no por ello necesariamente sumidos en la asepsia de la *objetividad* atribuida al periodismo).

El reflejo de esta situación se encuentra (en lo que concierne a la *publicidad de siempre*) en el citado artículo de nuestra vigente Ley General de Publicidad que decreta la drástica separación entre información periodística y publicidad; y - (en lo referente a la *otra publicidad*) en el artículo 15.3 del anteproyecto de ley que adapta a nuestra legislación la directiva europea en torno a la Televisión sin Fronteras y con arreglo al cual: "No podrán patrocinarse telediarios ni espacios de actualidad política".

Pero ¿qué sentido reviste en el fondo esta preservación de la publicidad de la información periodística mientras el contenido de entretenimiento de los medios es dejado cada vez más a sus expensas? Es de lo que vamos a tratar en el siguiente comentario.

La publicidad y las malas noticias

Marshall McLuhan hace ya bastantes años⁸ y John Berger mucho más recientemente⁹ se han referido al contraste que forman en el seno de los medios una publicidad siempre dirigida a comunicar *buenas noticias* (si es que el planteamiento noticioso sigue teniendo algún sentido en relación a una publicidad

cada vez más identificada con el entretenimiento intrascendente) y una información periodística crecientemente enfocada hacia las *malas noticias*.

Más aún: la eficacia de la publicidad provendría en buena medida, de acuerdo con esta interpretación, de su carácter de contrapeso frente a las *malas noticias* que pueblan los medios donde ella misma se inserta. Y es obvio que la publicidad constituye en este sentido esa presencia reconfortante que, a fuerza de transmitir continuamente una misma *imagen* de felicidad, mantiene el cordón umbilical que nos liga a nuestro doméstico y por tantas razones ilusorio bienestar, mientras el mundo salta en pedazos a su alrededor en todos los titulares de los diarios y en las imágenes crecientemente sangrientas de los telediarios.

Por eso, el *gurú* comunicólogo canadiense tenía sin duda razón cuando escribía en los aleteos iniciales de la 'sociedad de consumo': "Los anuncios son noticias. Lo malo es que siempre son buenas noticias. A fin de equiparar el efecto y vender las buenas noticias hay que disponer de muchas malas noticias (...). Los anuncios, por el contrario, tienen que gritar su mensaje feliz en voz alta y clara, a fin de contrarrestar el penetrante poder de las malas noticias"¹⁰.

Lo que sucede es que, desde tiempos de McLuhan, el incipiente polluelo publicitario se ha convertido en el presente gallo ya bien entrado en años, de porte todavía poderoso, pero de espolones limados y últimamente bastante alicaído por cierto. La publicidad, que en aquellos momentos iniciales venía a constituir la *excepción* en un universo massmediático rebosante de *malas noticias* (ya que *casi* toda noticia periodística que se precie ha de ser, por definición, mala noticia), ha ido tiñendo de *felicidad* a compás de su propia expansión los terrenos cada vez más espaciosos donde se insertaba. Y en la medida misma que esa *imagen* de felicidad se va destiñendo por momentos, más importante resulta preservarla frente a la presencia amenazante de las malas noticias.

Éste es el escenario al que se asoma el comentario de Berger. En un panorama comunicativo en el que la subsistencia de los medios (con unas pocas excepciones) depende cada vez más de la publicidad, menos *resistencias* puede oponer cualquier medio a recibir ese maná en el que está cifrada su supervivencia. En una sociedad en la que toda clase de instituciones respetables van perdiendo su poder de cohesión social, más próximo a resonar parece el grito *aún nos queda la publicidad*¹¹. En un medio dominante como lo es hoy la televisión, condenado por su propia *omnipresencia* a captar al espectador las veinticuatro horas del día y de la noche, es casi inevitable que -como hemos visto en el comentario anterior- esa *imagen* de felicidad que desde siempre ha transmitido la publicidad haya terminado por contagiar la práctica totalidad de los programas (con la excepción precisamente de los espacios destinados a las *malas*

noticias) y que el *spot* publicitario, como señala González Requena¹², se haya constituido en el *núcleo estructurante* de la emisión televisiva interminable.

Y así, en unas condiciones tales, hace tiempo que las *buenas* noticias publicitarias han dejado de ser esa presencia excepcional que nos reconciliaba con nosotros mismos (que nos tranquilizaba en lo más hondo de nuestro bienestar, él tan *excepcional* como ese mundo convulso que nos transmitía la información periodística) entre un piélagos massmediático de malas noticias. Desde el momento que *todos* los medios dependen, en mayor o menor medida, de la publicidad, todos se han ido esforzando por arrinconar en lo posible las *malas* noticias o en hacerlas cuando menos compatibles con la dimensión euforizante que imprime sobre ellos la presencia omnipresente de la publicidad; lo cual explica, pongo por caso, que un semanario de información general se labre su propio contenido euforizante por el procedimiento de mantenernos semana tras semana al tanto de los cotilleos de la *beautiful people* o de las costumbres sexuales de los españolitos y otro (o tal vez el mismo) se autopromocione mediante el regalo -previa la adquisición del correspondiente ejemplar- de un más o menos despetitante vídeo... que es a su vez -huelga decirlo- un vehículo promocional.

El resultado de esta situación es a lo que se refiere Berger en su artículo. En un universo comunicativo bañado por la *felicidad* publicitaria, cada vez existe menos espacio para las *malas* noticias de la información pura y dura. Y por ello - y porque su dimensión de contrapeso frente a la felicidad publicitaria señalada por McLuhan sigue teniendo vigor- han de extremar su planteamiento *perverso*, de manera que esos *borbotones de sangre* que cada vez abundan más en los telediarios cumplen en último término la función de potenciar por contraste la viabilidad del medio para servir de soporte a la *felicidad* publicitaria.

Y así adquiere mayor nitidez el panorama mediático al que nos asomábamos en el comentario anterior: unos medios (especialmente los audiovisuales) entregados sin resistencia a ejercer el papel de *relleno* -no ya de paisaje- de la publicidad y una infomación cada vez más dramatizada que actúa como su contrapeso, contribuyendo a hacer irremplazable esa felicidad pequeña que nos proporciona el consumo *intrascendente*.

Pero si la publicidad domina cada día más en el seno de los medios hasta el punto de condicionar en buena medida su contenido, su presencia se hace igualmente notar con creciente fuerza, como vamos a ver en el siguiente capítulo, en otro escenario público que hace sólo unas décadas hubiera resultado impensable: el de la política.

Notas

¹ *Diario de Cádiz*, nº 1, 16.6.1867.

² A Émile de Girardin, fundador en 1836 del diario parisino *La Presse*, se debe el siguiente texto profético: "La publicidad comercial pagará por el lector. Colmará la diferencia entre el precio de coste de un ejemplar y su precio de venta deficitario. Cuanto más bajo sea ese precio de venta y más elevado el número de ejemplares que se tiren, más cara se pagará la publicidad" (cit. José Altabella: "Quince etapas estelares de la historia del periodismo", en N. González Ruiz, dir., *Enciclopedia del periodismo*, Editorial Noguer, 4ª ed., Madrid, 1966, p. 698).

³ La expresión más clara de esta realidad reside en el hecho de que, en la elaboración de cualquier periódico diario, primero se distribuyen los espacios para publicidad y luego el espacio *restante* se pone a disposición de la redacción.

⁴ Proliferación que señalaba de manera dramática el director de *Le Monde Diplomatique*, Ignacio Ramonet, en septiembre de 1993 durante un debate celebrado en Barcelona: "No hay ninguna institución que no tenga su propio sistema de comunicación, lo que provoca que los periodistas no estén en contacto directo con lo que sucede en la realidad, sino con la información que las instituciones quieren transmitir" (*El País*, 19.9.93).

⁵ Lo cual no es óbice para que esos mismos diarios, en sus *permisivos* suplementos dominicales, prodiguen anuncios que tratan descaradamente de aparentarse como contenido redaccional, cuando no propician *informaciones* que sólo son marcos destinados a la exhibición sin tapujos toda clase de marcas comerciales.

⁶ Ver más adelante capítulo 6.

⁷ Capítulo 13.

⁸ Marshall McLuhan, *Comprensión de los medios*, Diana, México, 1968.

⁹ John Berger: "Malas noticias", *El Mundo*, 27.2.1992, p. 4.

¹⁰ M. McLuhan, *op. cit.* (cit. Pedro Sempere, *La galaxia McLuhan*, F. Torres, Valencia, p. 268).

¹¹ A. Caro: "Nos queda la publicidad", *Anuncios*, nº 517, 11.5.1992..

¹² J. González Requena, *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Cátedra, Madrid, 1988.

4. La política se hace publicidad

De todos los sectores sociales que se han ido publicitando conforme el modo de hacer publicitario se imponía a la manera de lenguaje dominante cuya presencia se advierte en todos los lenguajes, es probablemente el político donde más claramente se aprecia la discrepancia entre publicidad omnipresente y publicidad incomprendida que late en el fondo de dicho fenómeno. En la medida que la publicidad política cuenta en nuestro país con una corta experiencia (ya que no tiene sentido hablar de la misma en un régimen dictatorial, mientras las manifestaciones anteriores a este último corresponden más a la propaganda que a la estricta publicidad), el proceso por el que nuestros improvisados -salvo excepciones- partidos políticos han ido adoptando de manera más bien alocada los modos de hacer de la publicidad comercial -sin contar con la experiencia ni con las estructuras que pudieran profesionalizar esa incursión en un mundo ajeno y en el que, a falta de referencias consistentes, habían de moverse a tientas- ha adquirido entre nosotros una especial plasticidad. Y así, la utilización por parte de los partidos políticos españoles de tales modos publicitarios ha discurrido

entre los extremos de las esperanzas insensatas en unos resultados al margen de cualquier planteamiento serio y la decepción más total en la medida que la práctica las desmentía una y otra vez. Pero más grave todavía ha sido el hecho de que la inexperiencia de nuestros partidos políticos en temas de publicidad y de marketing electoral los haya conducido a una sobreutilización de los recursos publicitarios más allá de cualquier análisis de rentabilidad, lo cual está en buena medida en el origen de las prácticas de financiación irregular que se han prodigado entre nosotros durante los últimos años, contribuyendo a generar un clima de corrupción generalizada que ha terminado por afectar a la propia credibilidad del sistema democrático en su conjunto. En función de tales parámetros, no es de extrañar que la publicidad política se caracterice en nuestro país por su pobreza de ideas y por la monotonía de sus planteamientos. Y si bien últimamente (una vez pasadas las primeras alegrías y sus correspondientes desengaños) las relaciones entre política y publicidad tienden a plantearse desde un nuevo clima de realismo, al margen de dicho despunte de madurez siguen estando las verdaderas cuestiones, como son: ¿qué efecto global tiene la publicidad política -o su carencia- aparte del muy inmediato de captar unas decenas de miles de votos para una determinada candidatura electoral? Y sobre todo: ¿qué repercusiones reviste para la política en general esta publicitación (que es también, si se me permite el barbarismo, marquetinización) de la comunicación política?

Ideas de papel

Una oportuna exposición, titulada *15 años de Publicidad Política en España*¹, nos recordaba a finales de 1991 cuánto tiempo ha transcurrido por la vida de nuestro país en los escasos quince años que van desde la campaña desarrollada con motivo del referéndum a la Ley de Reforma Política celebrado el 15 de diciembre de 1976 y el momento en que la referida exposición convertía en *historia* tres lustros de agitada y controvertida experiencia en publicidad política.

Tal vez la principal virtud de la muestra consistía en ofrecer descontextualizados unos soportes que, desprendidos de la *urgencia* del mensaje político a cuyo servicio nacieron, ponían en primer plano su naturaleza publicitaria. De modo que tras el recorrido por la misma se planteaba la sospecha de si, a lo largo de los referidos quince años, los partidos políticos españoles no habrían estado haciendo básicamente *publicidad* cuando creían hacer *política*.

Dicha sospecha adquiere todo su relieve si indagamos el significado que reviste en términos generales la mencionada *publicitación* de la comunicación política. Y en este sentido resulta claro que, cuando partidos políticos y coaliciones electorales se valen de las técnicas y de las nuevas habilidades comunicativas que pone a su servicio la publicidad, es una nueva concepción de lo político y un nuevo comportamiento de los ciudadanos en relación a la política lo que se está alumbrando²; de modo que, por limitarme a unos ejemplos, la actuación militante va cediendo paulatinamente su lugar a la participación electoral, el ajeteo de los mítines se ve sustituido por el *silencio* de las llamadas mudas de los líderes desde sus efigies de papel y el debate vivo y en directo es reemplazado por la apelación silente e inapelable que esas efigies ejercen, las cuales pasan a funcionar como médiums hipostasiados capaces de comunicar una *imagen* del correspondiente partido sin necesidad de incursionarse -con el riesgo casi inevitable de perderse- en los mil recovecos verbales de los programas electorales; y en la medida que tales efigies van aumentando de tamaño y se alejan de la *disponibilidad* característica de la calle para situarse en los espacios inalcanzables e inapelables de las vallas publicitarias³, con ello acceden a la connotación de *inviolables* de que están dotados los espacios sacralizados de la publicidad comercial⁴, a la vez que se hacen inalcanzables cara a la guerrilla *semiótica* urbana cuyo ámbito natural lo constituyen los carteles de poner y quitar: carteles éstos básicamente reservados a partir entonces a las opciones políticas marginales, las cuales proclaman su carácter minoritario y militante precisamente en función de la naturaleza devaluada y debatible de su publicidad electoral.

De este modo, es una nueva concepción de la política que adopta a partir de entonces los modos de funcionamiento característicos del marketing y la publicidad comercial: con la *imaginarización* del producto en virtud de los signos que lo marcan e incluso lo sustituyen, con la transformación del convencimiento del usuario a favor del *producto* en la adhesión del consumidor hacia la *marca* y con la identificación de ésta con sus señas de identidad visuales, lo que resulta de este uso aparentemente *inocente*; hasta el extremo de que el partido político adquiere en el seno de esta metamorfosis el carácter de *empresa* dirigida a la

captación de votos, mientras el 'producto' que viene a constituir el programa político es paulatinamente reemplazado por la *imagen* que transmite el líder/marca.

Y, como consecuencia última de esta transformación (que es propiamente una transubstanciación), los políticos, que creen haber encontrado en la publicidad la piedra filosofal que les permite hacer política sin moverse de sus despachos, están en realidad *haciendo publicidad* cuando creen poner las armas de la publicidad al servicio de su política.

En la exposición comentada, esta *publicitación* de la política sucedida a compás de nuestro reciente desarrollo democrático se desvelaba a cada paso. Se la apreciaba por *ausencia* en la clamorosa inadecuación de unos mensajes concebidos desde una óptica *militante* y anclados en la vieja perspectiva propagandística en plena eclosión *publicitaria* de la comunicación política, mientras que su *presencia* se ponía clamorosamente de relieve en el curso del proceso que se inicia con la progresiva reducción de los mensajes programáticos a las *llamadas* publicitarias capaces de conectar con un público en general desorientado ante la diversidad de las opciones políticas, prosigue con la paulatina ubicación de esas llamadas bajo la autoridad o la confianza que les presta la efigie del líder y desemboca en la desaparición de tales llamadas o en la irrelevancia que adquieren frente al *mensaje* que en sí misma implica la imagen del líder. Y así se hace sostenible la hipótesis de que son precisamente las formaciones políticas que mejor han sabido estructurar su comunicación electoral de acuerdo con los modos de la publicidad comercial (llámense UCD en las elecciones generales de 1977 o PSOE en las de 1982) las que han cosechado los mayores éxitos políticos en la historia de nuestra reciente democracia... que son, a la vez, los mayores logros de nuestra joven publicidad política.

¿Significa esto que, como consecuencia de dicha transubstanciación, la política se encuentra hoy a expensas de unos publicitarios desalmados, carentes por definición de ideología y capaces de hacer triunfar la opción política, *sea ésta cual sea*, que pague sus servicios?

Significa sencillamente que, en las presentes condiciones, sólo los partidos políticos que lleguen a funcionar como una *empresa* planteada desde el objetivo de captar votos, que cuenten con un programa/producto capaz de ser sintentizado en una *llamada* publicitaria coincidente con las expectativas dominantes en el electorado y que dispongan de un líder/marca capaz de *personalizar* dicha llamada los que finalmente lograrán que su planteamiento organizativo, mercadotécnico y *publicitario* adecuado a las condiciones vigentes se traduzca en éxito *político*.

Y es que, como veíamos en el capítulo de introducción, sólo una buena *marca* política como Felipe González puede afrontar, sobre la base de un apropiado producto/programa, el desgaste que significan más de quince años de implacable exposición publicitaria.

Pero, como vamos a ver a continuación, el aprendizaje acelerado que ha supuesto la adopción por parte de nuestras formaciones políticas de los modos publicitarios vigentes en las democracias occidentales no ha estado exento de descabros.

¿Es eficaz la publicidad electoral?

En pleno fragor de los escándalos asociados al espinoso tema de la financiación de los partidos políticos que han salpicado durante años los titulares de la prensa española, han sido muchos quienes se han planteado entre nosotros qué sentido tiene el aparente despilfarro que suponen los costos publicitarios de una campaña electoral cuando no está nada clara la relación que pueda existir entre publicidad electoral y resultados obtenidos en las urnas.

Claro está que, antes de concluir en la presunta *ineficacia* de esa publicidad electoral, conviene despejar algunas cuestiones previas como son:

- La publicidad que una formación política lleva a cabo con ocasión de una convocatoria electoral es sólo una parte de su campaña electoral, de modo que, entre el fragmento que aquélla implica y la campaña electoral en su conjunto caben toda clase de disfunciones e incluso contradicciones. (Y así, por poner un ejemplo, un partido político puede estar transmitiendo *dos cosas* bien distintas a través de su publicidad y a través de la actuación de sus líderes en los mítines electorales.)

- Cuando el elector decide el sentido de su voto no sólo tiene en cuenta el *conjunto* de las imágenes y mensajes (publicitarios y no publicitarios) que han tratado de captarlo durante la campaña electoral, sino que está expresando su opinión sobre la *totalidad* de la imagen y la trayectoria del partido que elige (y, a través de tal elección, sobre el *resto* de las opciones que concurren a la convocatoria). Dicho con otras palabras: la decisión de orientar el voto en una u otra dirección no sólo interactúa con la información -o la seducción- de que el receptor político ha sido destinatario

durante la campaña (de la cual, conviene insistir, la publicidad sólo constituye un fragmento), sino que se corresponde con toda una *opinión política* probablemente ya sustentada por parte del votante, y respecto de la cual dicha publicidad sólo viene a representar un relativamente leve *masaje*. (Y esto es lo que hace que, pese a todo, la publicidad electoral no pueda equipararse sin más con la comercial, desde el momento que las *fuentes de información* de las que un ciudadano dispone respecto a un partido político suelen ser más numerosas y sustanciales que aquéllas con las que cuenta un específico consumidor en relación a una determinada empresa/marca.)

Son sin duda estas matizaciones las que hacen a los expertos en comunicación política andarse con tiento a la hora de aventurarse a sopesar las repercusiones que sobre la votación puede llegar a tener una campaña electoral (incluida, claro está, su vertiente directamente publicitaria). Existe un acuerdo bastante generalizado en limitar dicha repercusión, *directa* y constatable en términos de decisión de voto, a la masa de los electores *flotantes*: votantes fronterizos entre las diferentes opciones concurrentes y que, precisamente porque no han sustentado su orientación política, se encuentran más abiertos a las influencias que pueda reportarles la publicidad electoral.

Ahora bien: si la eficacia de ésta resulta tan limitada, ¿significa esto dar la razón a quienes la consideran un inmenso despilfarro?

En realidad, la *eficacia* de las campañas publicitarias electorales actúa en un ámbito bien distinto del que implica aquel planteamiento y que cabe sintetizar en los siguientes puntos:

1º La primera eficacia de la publicidad electoral (considerando dentro de la misma el *conjunto* compuesto por la publicidad de las diferentes candidaturas y la campaña institucional oficial dirigida a incentivar de modo genérico el voto) consiste en inscribir en la escena pública tanto la celebración electoral como a sus diferentes participantes, haciéndolos ocupar un lugar destacado entre los *acontecimientos que cuentan* -tales como una de las frecuentes 'bodas del siglo', un viaje papal, una competición deportiva relevante, etc.- y con respecto a los cuales *todos* los miembros del colectivo social concernido han de actuar una determinada *participación*: participación generalmente reducida a la mansa adhesión al *sentido* de dicho acontecimiento tal como éste resulta representado por intermedio de su escenificación massmediática.

2º La segunda eficacia de la publicidad electoral -considerando en este caso *cada una* de las campañas llevadas a cabo por las diferentes candidaturas- consiste en señalar ante los integrantes del colectivo social aquellas opciones políticas que, por la *respetabilidad* de los soportes publicitarios que utilizan, la adecuación de sus mensajes a los modos establecidos del *bien hacer* publicitario, etc. se hacen merecedoras del voto del elector *responsable*; de modo que la *publicidad electoral* se configura así como la divisoria que clasifica las opciones electorales en dos bloques perfectamente delimitados: el compuesto por las candidaturas que *aceptan* el orden publicitario establecido -y por ello se hacen socialmente respetables y acreedoras al voto del ciudadano responsable- y el constituido por aquellas otras que, por ineficacia o por carencia de medios, se revelan incapaces de asumir dicho orden o explícitamente lo rechazan, de lo cual resultan dos consecuencias básicas: a) en la actualidad, lo verdaderamente decisivo para cualquier elector consiste en decidir hacia *qué lado* de dicha divisoria debe dirigir su voto, que adquiere el sentido *real* de la aceptación o el rechazo (con determinados matices en función de cada candidatura) del orden *publicitario* establecido; y b) la decisión probablemente más importante a que se enfrenta en la actualidad cualquier opción política con ocasión de una convocatoria electoral consiste en optar por situarse a uno u otro lado de la citada divisoria.

3º La tercera eficacia de la publicidad electoral radica en revestir la elección política *responsable* (ya decantada entre las opciones electorales *respetables* que aceptan dicho orden *publicitario* establecido) de la misma significación e idéntica trascendencia que para un ciudadano cuidadoso de sus deberes y de su *imagen* social tienen sus comportamientos en tanto que *consumidor*, y es así como la actuación electoral de parte de una mayoría de votantes tenderá a seguir las pautas que rigen la elección de una determinada marca en relación a un bien de consumo duradero (teniendo en cuenta que *también* la elección política está prevista para su efecto abarque un periodo de varios años...).

Y es esta triple eficacia de la publicidad electoral: que proclama el *acontecimiento* electoral y a cada una de las alternativas que forman parte de él en el marco de la escena pública, que deslinda las opciones electorales en relación al orden publicitario establecido y que orienta el comportamiento del votante mayoritario según las pautas habituales de su conducta como consumidor, lo que la hace *imprescindible* en las presentes condiciones, más allá

del efecto residual de inclinar a favor de una concreta opción unas decenas o centenas de millares de votos *flotantes*.

Y es así a su vez como la política, con ocasión de los ritos periódicos que constituyen las convocatorias electorales, se estructura de acuerdo con un *orden publicitario* ajeno, que hace que las opciones políticas se doten de la naturaleza *neorreal* que caracteriza en la actualidad a los 'productos' publicitados⁵ y de la *provisionalidad* primordial de los mensajes publicitarios. Y es así como los políticos están dando entrada a través de la publicidad a un nuevo vehículo *institucional*, cuyo diseño último estriba en reemplazar a la política como expresión del orden establecido⁶, cuando creen estar valiéndose de la publicidad para apuntalar la política.

Y es esta incompatibilidad tendencial entre política y publicidad lo que hace que las relaciones entre ambas se caractericen por un ambiguo planteamiento de amor-odio, como ponen de relieve sus vicisitudes entre nosotros a cuyas manifestaciones más recientes se refiere el siguiente comentario.

Rebajas electorales

Si bien las diferentes negociaciones celebradas durante los últimos años entre los principales partidos políticos españoles con objeto de reducir los gastos electorales⁷ sólo se han concretado por el momento en una más bien simbólico disminución de los mismos con ocasión de las elecciones generales anticipadas celebradas el 6 de junio de 1993⁸, no hay duda de que aquéllas constituyen la iniciativa probablemente más importante llevada a cabo desde el objetivo de arrojar luz en el deteriorado panorama de nuestra vida política desde que comenzaron a saltar a la palestra los sucesivos escándalos relacionados con la *financiación irregular* de tales partidos.

El escenario que está en la base de dichas negociaciones resulta bien conocido para quien se haya molestado en leer por debajo de los reiterativos titulares de la prensa en relación a los referidos escándalos: ante la preocupante pérdida de militancia con que se enfrentan nuestras crecientemente desideologizadas formaciones políticas, éstas han tenido que recurrir a la más bien denostada (o cuanto menos desconocida) publicidad con objeto de dotar de la oportuna *presencia pública*⁹ a las consultas electorales y a su respectiva

comparecencia en las mismas, incurriendo para ello en unos niveles de gastos desproporcionados a sus ingresos, con lo cual ponían en marcha la espiral que ha conducido a los mencionados escándalos¹⁰.

Dicho de otro modo: es la utilización de los instrumentos de la publicidad *comercial* por parte de las formaciones políticas con ocasión de las campañas electorales lo que está en el trasfondo de asuntos como Filesa, Juan Guerra, Naseiro, los casinos catalanes y un largo etcétera que han conmovido la opinión pública española durante los últimos años (y los cuales sólo por alguna indiscreción suelen llegar al dominio de la opinión pública).

El propósito que persiguen las referidas negociaciones¹¹ consiste en romper la citada espiral: únicamente, vienen a decir los negociadores, sobre la base de reducir los gastos publicitarios electorales de todos los partidos será posible prescindir de las financiaciones *irregulares* de los mismos, con lo cual podrá combatirse desde su raíz la imagen de corrupción generalizada que, como consecuencia en buena medida de tales prácticas, desprendía de modo cada vez más preocupante -al menos hasta la convocatoria anticipada de elecciones generales en abril de 1993¹²- la vida política de nuestro país.

La argumentación resulta, por consiguiente, correcta, y desde el punto de vista publicitario tiene la virtud de sacar a la luz pública ese *secreto a voces* que pone en relación -por caminos harto tortuosos- a la publicidad con el clima enrarecido que ha caracterizado durante años nuestra actualidad política. Era, mire usted por dónde, algo tan *banal* y aparentemente irrelevante como la publicidad lo que estaba en el origen de asuntos que han encendido durante años las opiniones de nuestros conciudadanos y alimentado los consabidos ríos de tinta.

Ahora bien: el riesgo que aparejan los propósitos de enmienda que inspiran las negociaciones es arrojar el bebé -como señala el dicho francés- a la vez que el agua. Es decir, que si con objeto de paliar las consecuencias que para el sistema político ha supuesto la utilización electoral -probablemente desmedida- de los instrumentos de la publicidad comercial éstos se reducen más allá de un determinado límite, se corre el riesgo de no obtener para las respectivas convocatorias la oportuna *presencia social* en una sociedad fuertemente despolitizada y crecientemente indiferente frente a unas opciones políticas cada vez más indiferenciables entre sí... salvo la imagen del líder respectivo que transmite, con una contundencia incomparable con cualquier otro instrumento comunicativo, la publicidad.

Y así, la tesitura a la que se enfrentan nuestras formaciones políticas cuando hablan de poner fin a la financiación irregular por el procedimiento de recortar

los gastos publicitarios electorales es: o bien ganar puntos en honestidad restringiendo la presencia social de lo político o bien cultivar a toda costa esa presencia por el procedimiento de seguir desplegando unos medios publicitarios que exceden claramente a sus recursos; procedimiento éste que pone en marcha la espiral sin retorno que abre las puertas a toda clase de financiaciones espurias y cuya consiguiente revelación periodística provoca la imagen de corrupción generalizada que despoja de cualquier credibilidad a la política y que conduce igualmente, por otro camino probablemente insospechado, a idéntica... pérdida de presencia social de lo político.

Pero si el principal efecto de la publicidad electoral consiste, no tanto en potenciar los votos de las diferentes candidaturas sino en situar a cada una de ellas y al conjunto de las mismas en el marco del acontecimiento electoral, ¿a quién le corresponde aquella otra labor de potenciación? Y ésta es la nueva perspectiva que ha comenzado a aflorar entre nosotros en la campaña electoral desarrollada con ocasión de las referidas elecciones generales de 6 de junio de 1993.

De la publicidad a la televisión

Con motivo de dichas elecciones, un nuevo soporte comunicativo irrumpió con fuerza en la campaña electoral poniendo fin al monopolio a tales efectos que hasta entonces había ejercido entre nosotros en la práctica la publicidad: la televisión.

Y así, mientras la correspondiente campaña publicitaria se caracterizaba por un tono especialmente desangelado en el que sólo sobresalía el *oportunismo* comunicacional del PP¹³, el debate electoral se concentraba por primera vez en la historia de nuestras convocatorias electorales en las pantallas de los televisores, básicamente a través de los dos *históricos* debates que enfrentaron, en los estudios de Antena 3 Televisión y Tele 5 respectivamente, al candidato y presidente del Gobierno, Felipe González, y al candidato a presidente del Gobierno y líder del principal partido de la oposición, José M^a Aznar¹⁴.

Esto es: la televisión tomando el lugar electoral que antes correspondía a la publicidad; la controversia en directo, abierta a las improvisaciones e imprecaciones que ya no hay manera de rectificar una vez que se pronuncian (pese a las milimétricas reglas de juego que se ocuparon de establecer

previamente las planas mayores de los partidos¹⁵), conviviendo con los mensajes publicitarios unívocos cuya única garantía de fiabilidad reside en el *rostro* del correspondiente líder: rostro éste sacralizado (y en cierta medida sacrificado, como por su parte ponía de relieve Felipe González en la ya citada entrevista con Rosa Montero¹⁶) en función de su exposición *pública* en toda clase de vallas, gallardetes y pancartas. Y, en medio del guiriguay que implica cualquier campaña electoral, el *ojo implacable* de la televisión (que es, por ejemplo, el que *elige* desde hace décadas a cada nuevo presidente norteamericano¹⁷) auscultando milímetro a milímetro a cada uno de los candidatos, penetrando en sus pensamientos más ocultos, revelando ante millones de espectadores si esa afirmación apasionada responde a una *imagen* tras la que se detecta la correspondiente persona (en el sentido más clásico del término) o se trata de un simple rictus destinado a la captación de votos¹⁸.

¿Hay que considerar dicho instrumento comunicativo como una *alternativa* a la publicidad electoral (a la cual vendría a sustituir con objeto de cortar de raíz la *espiral* a que me he referido en el comentario anterior) o bien su objetivo es *complementar* la acción de aquélla? La cuestión se decanta claramente a favor de la segunda opción. Lo que implica la nueva presencia televisiva en el marco de nuestras campañas electorales es recuperar para las mismas la vertiente opinativa (ahora, desde su nuevo escenario electrónico y una vez relegados los mítines a un papel ritual o meramente testimonial) que el anterior predominio publicitario había eliminado casi por completo. Con la importante salvedad de que esta recuperación de la dimensión polémica de la contienda electoral ya no se plantea en torno a los *programas* de los partidos en liza, sino en relación a las *personalidades* de los candidatos concurrentes y desde el objetivo bien preciso de averiguar cuál de ellas transmite la mejor *imagen* capaz de cobijar, guiar o representar -según los casos- a la colectividad en su conjunto.

¿Y cómo funciona en la práctica esta complementariedad? Por la vía paradójica siguiente: mientras el debate televisivo centrado en la imagen de los candidatos constituye el medio más eficaz en términos *publicitarios* desde el objetivo de inclinar a los votantes indecisos a favor de la correspondiente candidatura¹⁹, la publicidad electoral cumple por su parte la antes comentada función *institucional*, dirigida como ya vimos a implantar el *acontecimiento electoral* en pleno corazón de la escena pública, a señalar aquellas candidaturas respetables en cuanto acatan el *orden publicitario* establecido y a orientar el comportamiento del votante de acuerdo con las normas que presiden su actuación como *consumidor* responsable.

Y si lo paradójico de semejante planteamiento salta a la vista, no es menos cierto que el mismo se halla íntimamente emparentado con lo que por su parte sucede en el ámbito de la comunicación comercial: cuando -como veremos en un capítulo posterior- la publicidad tradicional se centra cada vez más en el terreno de la *imagen* y las acciones dirigidas a potenciar la *venta* corren crecientemente a cargo de unos nuevos instrumentos alternativos a aquella publicidad... que en numerosas ocasiones tienen por marco los espacios aparentemente *no publicitarios* de la televisión y a compás que ésta se transforma a pasos agigantados en un inmenso escaparate comercial.

Pero si, como hemos visto hasta el momento, la publicidad invade los espacios propios de los medios y el ámbito de la comunicación política en cuanto manifestaciones más fehacientes de la publicitación social que estamos analizando, ello se produce al precio de un aumento simultáneo de la actitud de vigilancia hacia la publicidad por parte de una opinión pública crecientemente sensibilizada en función de su misma presencia omnipresente; tema este último del que vamos a tratar en el próximo capítulo y que nos va a permitir comprobar en qué medida dicha opinión pública (y las instituciones correspondientes) se encuentra desarmada frente a este avance implacable de la publicidad.

Notas

¹ Celebrada entre los días 29 de noviembre y 15 de diciembre de 1991 en el Torreón Lozoya de Segovia, organizada por la Sección de Publicidad y Relaciones Públicas del colegio universitario de aquella ciudad.

² Un efecto inductor en este sentido lo han ejercido con toda seguridad los conocidos libros de J. McGinnis (*Cómo se vende un presidente*, Península, Barcelona, 1972) y Roger-Gérard Schwardzenberg (*El Show Político*, Dopesa, Barcelona, 1978).

³ Vallas o carteles gigantes (también llamadas carteleras) que han ido aumentando progresivamente de dimensiones y aislándose en relación al tráfico urbano. Y así el tamaño estándar vigente entre nosotros, que hace unos años era de 4 x 3 metros, ha pasado a ser de 8 x 3, mientras cada vez son más frecuentes las inserciones publicitarias que ocupan varias de estas vallas.

⁴ Ver comentario "La publicidad y lo sagrado", capítulo 14.

⁵ Como señala Paolo Fabbri: "Todo discurso político incapaz de decidir que algo es el mal está destinado a transformarse en discurso publicitario", y es la falta de creencias que

caracteriza a la publicidad actual lo que hace que ésta se esté tragando los discursos políticos ("La fuerza de la ficción", en *Cuadernos Contrapunto*, 8, 1990, p. 20). (Sobre la naturaleza *neorreal* de los actuales productos, ver más adelante capítulo 8.)

⁶ Cf. Jesús Ibáñez: "La publicidad, un remedio contra el pánico", *Cuadernos Contrapunto*, nº 8 (1990), pp. 31-38.

⁷ Tales negociaciones, iniciadas tras el estallido de los diferentes escándalos asociados a la financiación de los partidos políticos, desembocaron tras diversas vicisitudes en la proposición de ley aprobada por la Comisión Constitucional del Congreso de los Diputados en abril de 1993 que reducía los gastos electorales en un 20 por 100, a la vez que limitaba la cantidad invertida en publicidad exterior y en medios de comunicación: proposición que no fue finalmente aprobada con motivo de la disolución anticipada de las Cortes.

⁸ Así, el PSOE declaró unos gastos con motivo de esta campaña electoral de 1.859 millones de pesetas, frente a los 1.955 millones gastados en la campaña de 1989 (*El Mundo*, 30.7.1993). Por su parte, el PP manifestó previamente a la campaña su intención de desembolsar en la misma 1.800 millones de pesetas, un 14% menos que en 1989. En cuanto a IU, su inversión prevista de 944 millones de pesetas suponía 50 millones menos respecto a la cifra invertida en las precedentes elecciones generales (F. Montañés: "Una campaña con imagen improvisada", *El Mundo*, suplemento "Comunicación", 23.4.1993).

⁹ Ver el comentario anterior.

¹⁰ Tal vez el reconocimiento público más explícito de esta situación fue protagonizado por el propio presidente del Gobierno, Felipe González, en una antológica entrevista celebrada con Rosa Montero, contestando a la pregunta de la periodista ("¿Y qué me dice de la financiación de los partidos?") con las siguientes palabras: "-Eso sí que hay que cambiarlo. Y el mejor procedimiento, ¿sabes cuál es? Lo he propuesto y espero que salga adelante: eliminar la publicidad, *ésa de las caras de la pared que a mí me daba tanta rabia* [cursiva A.C.], y las cuñas de radio..." "-Desde luego, todo eso aturde." "-Sí, no hace más que aturdir. El que quiera sacar un voto que se gane el pan, que se lo pida a la gente, que se lo explique. Que no aparezca en un cartel ridículo que cuesta un ojo de la cara, y que no aparezca en una cuña de radio como si vendiésemos zapatillas. Bueno, pues *esto es el 70% de la financiación de los partidos* [cursiva A.C.] (...)" (*El País Semanal*, 28.6.1992).

¹¹ El Consejo de Ministros celebrado el 22 de octubre de 1993 aprobó, entre otras medidas a favor del *impulso democrático*, el proyecto de reforma de la financiación de los partidos políticos, a expensas de ser pactado con la oposición; decisión que fue seguida, pocos días después, por las primeras reuniones celebradas en esta dirección por representantes del PSOE y del PP.

¹² Dicha convocatoria produjo el efecto inmediato de que el *acontecimiento electoral* ocupara toda la escena pública, con el resultado de erradicar la amenaza que se cernía sobre el partido gobernante como consecuencia del *escándalo Filesa*, cuyo climax se alcanzó precisamente en los días inmediatamente anteriores a aquella convocatoria electoral.

¹³ El PP centró su publicidad electoral en la expresión *Ahora* unida a la efigie fotográfica del candidato a presidente del Gobierno, José M^a Aznar: planteamiento concebido en términos de oportunidad, que se transformaba en oportunismo cuando dicha llamada a la acción era proseguida por un tímido y ambiguo "Gobierno para todos" (que *transmitía* por lo demás la indefinición programática del partido). Por su parte, el PSOE se limitaba a arropar apenas la efigie de Felipe González (convertida en tótem electoral cuya *presencia* se imponía más allá de cualquier promesa programática) mediante la apelación atributiva "Vota futuro, vota PSOE" y la aspiracional -dotada de una *doble* lectura, cara al consumo interno y externo

del partido- "Por el progreso de la mayoría" (de modo que la adjunción de tales elementos convertía la opción PSOE en un voto de confianza a favor del partido en el poder, plenamente identificado con la imagen de su secretario general y presidente de Gobierno). El tercer contrincante, IU, jugaba a la esquizofrenia de la *doble personalidad* por el procedimiento de combinar un *marchoso* "IU, sí" con un austero titular periodístico (procedente del diario *El Mundo*) disfrazado de eslogan electoral: "La alternativa necesaria": eslogan este último que, desde un punto de vista estrictamente publicitario, proclamaba a la luz pública la *duda* del propio emisor acerca de la necesidad o no de tal alternativa.

¹⁴ Los debates, celebrados dos lunes sucesivos, los días 24 (Antena 3 TV) y 31 (Tele 5) de mayo de 1993, alcanzaron respectivamente una audiencia estimada de 11.040.000 y 12.679.000 telespectadores (J.M. Fernández: "Debates al dictado", *El Mundo*, suplemento "Comunicación", 11.6.1993).

¹⁵ Basta indicar, por poner un ejemplo, que la *altura de las mesas* tras las que debían situarse Felipe González y José M^a Aznar fue una de las cuestiones más debatidas por las planas mayores de los respectivos partidos con ocasión de los dos debates televisivos (J.M. Fernández, *El Mundo*, suplemento "Comunicación", 11.6.1993).

¹⁶ Ver nota 10 de este capítulo.

¹⁷ El uso de la televisión en las elecciones presidenciales norteamericanas se inició en 1952, alcanzando una primera manifestación espectacular ocho años más tarde: De tal manera que: "Los cuatro famosos 'grandes debates' entre Richard Nixon y John F. Kennedy en 1960, contemplados por más de setenta millones de espectadores, constituyeron para muchos el momento culminante de la campaña, que quizá pudo decidir el estrecho margen de victoria por el que Kennedy derrotó a Nixon" (Luis López Guerra, *Las campañas electorales en occidente*, Fundación Juan March/Ed. Ariel, Barcelona, 1977, p. 132). Por su parte, los debates entre el presidente George Bush y los aspirantes Bill Clinton y Ross Perot correspondientes a las elecciones de 1992 se calcula que fueron seguidos por un promedio entre 70 y 80 millones de telespectadores (J.M. Fernández, *El Mundo*, supl. "Comunicación", 11.6.1993).

¹⁸ Respecto al efecto directamente *visual* que tiene la controversia televisiva en el ámbito de una campaña electoral, resulta ilustrativo lo que escribe Roland Perry en relación al debate celebrado el 28 de octubre de 1980, dentro de la campaña presidencial norteamericana de aquel año, entre el presidente Jimmy Carter y el aspirante Ronald Reagan: "Para los que siguieron el debate (...) por radio, parecía que Carter hubiera ganado con una facilidad pasmosa. Dominaba los hechos y los detalles. Sus respuestas fueron más sólidas, y daba la impresión de que tenía a Reagan a la defensiva. Sin embargo, la impresión de los telespectadores fue totalmente distinta. Reagan tenía más aspecto de presidente que el propio Carter. Después de los nervios del principio, se sintió a gusto y se relajó más rápidamente. Carter, por el contrario, parecía nervioso todo el tiempo (...). Estuvo serio y frío, mientras que Reagan fue capaz de sonreír, a veces con amabilidad y otras con picardía" (cit. J.M. Contreras, *Vida política y televisión*, Espasa-Calpe, Madrid, 1990, p. 56).

¹⁹ Y en este sentido, casi un 30% de los electores encuestados manifestaba, previamente a la celebración de los citados debates televisivos entre Felipe González y José M^a Aznar, su creencia en que los mismos *podrían* hacerle cambiar el sentido de su voto (encuesta realizada por Vox Pública e Iope-Etmar por encargo de la revista *Tiempo*, publicada en su número de 7 de junio de 1993).

5. ¿Y qué opina la opinión pública?

Conforme la publicidad se va haciendo omnipresente, más numerosas son las voces que se levantan contra esta peste publicitaria que nos acucia por todas partes. Pero hay que señalar aquí dos aspectos claramente diferenciados: oponerse a la publicidad no significa encontrarse a salvo de sus efectos. Precisamente porque -como veremos con más detenimiento en la segunda parte de este libro- la publicidad que vivimos no actúa por medio de afirmaciones constatables y por consiguiente rebatibles, creer o no creer en la publicidad (u oponerse o no a la vigencia de la misma) suele ser una expresión epidérmica que no afecta a la verdadera eficacia de aquélla: que, como señalara en su día Baudrillard, no pretende hacernos creer en sus mensajes, sino creer en la publicidad que nos quiere hacer creer¹. Y esto es lo que origina tanto que las actitudes globalmente antipublicitarias se queden en la superficie del tema, como que la oposición a una determinada campaña pueda redundar a su favor (como sucede con las campañas prohibidas en tanto que publicidad pero difundidas en cuanto información), o bien que los intentos de controlar la publicidad basándose en su estricta literalidad no lleguen a apresar su idiosincrasia. Como también

origina que la publicidad genere en sus principales usuarios (que suelen ser los más jóvenes) un código especial de recepción bastante distanciado de la mera aceptación incondicionada de sus mensajes, el cual resulta difícil apreciar desde actitudes paternalistas. Lo que subyace tras el tema es la facilidad con que la imparable expansión publicitaria (bien a través de la publicidad de siempre, bien mediante la otra publicidad de que hablaremos en la tercera parte) sorteja los escollos con que se topa en su camino: facilidad que está en buena medida favorecida por la actitud de incompreensión que prevalece en relación a una publicidad frente a la cual las instituciones establecidas no saben muy bien a qué carta quedarse.

¿Quién cree en la publicidad?

Las estadísticas resultan inequívocas al respecto: cada vez son más numerosas las personas que *no creen* en la publicidad.

Así, en los Estados Unidos, el porcentaje de consumidores que manifestaba "poder creer" (con determinados matices) en la veracidad de las afirmaciones publicitarias había descendido, entre 1987 y 1989, del 72 al 62 por ciento (de modo que, ese último año, más de un tercio de la población encuestada consideraba a la publicidad como "un arma engañosa"²).

En España, esa actitud de desconfianza hacia la publicidad supera con mucho (según los datos disponibles) las citadas cifras. De acuerdo con una encuesta realizada por encargo del Instituto Nacional del Consumo en 1990, los españoles que *no creían* en lo que dice la publicidad sumaban por entonces un porcentaje superior al 70 por ciento de la población (de los cuales para el 65 por 100 los mensajes publicitarios sólo son veraces "algunas veces" y para el 14 por 100 no lo son "nunca"), frente al 13 por 100 que pensaba que tal veracidad se da "casi siempre" y un escaso 8 por 100 que extendía dicha apreciación a la totalidad de los casos³.

¿Hay que concluir con ello que, como soñaban los izquierdistas de mayo del 68, la publicidad tiene los días contados?

Si nos atenemos al furor *marquista* de que últimamente hacen gala nuestros quinceañeros (y teniendo en cuenta que, como veremos en la segunda parte⁴, no existe marca sin algún tipo de publicidad) nada parece más alejado de la realidad.

¿Hay que concluir, más bien, que las citadas opiniones resultan en último término irrelevantes, pues -como señala Jesús Ibáñez en relación a la encuesta en general- ésta "no registra como datos otros fenómenos que los que ella misma produce"⁵?

(Dicho de otro modo: cuando a la gente se le pregunta sobre si los mensajes publicitarios son o no verdad... automáticamente la sombra de la sospecha de que *efectivamente* no sean verdad planea en torno a tales mensajes, de modo que las opiniones en ese sentido o en el opuesto sólo vienen a resultar válidas *en el interior* de la propia investigación.)

Lo que sucede es que, como hemos visto en el primer capítulo⁶, plantear los mensajes publicitarios en términos de "verdad" o "falsedad" es desconocer por completo la cuestión. La publicidad, en cuanto "profecía que se cumple por sí misma"⁷, resulta ajena a cualquier planteamiento que pretenda hacerla coincidir en términos de verdad con una *realidad* preexistente. No existe, de acuerdo con el *modelo* que está en la base de la vigente publicidad⁸, otra verdad publicitaria que la que ella misma enuncia (o más estrictamente *presenta*); y el cometido publicitario consiste en revestir de 'verdad' -sólo válida en el interior de la propia publicidad- a toda clase de entes (objetos, servicios, instituciones, promesas electorales) haciéndolos constar en la escena pública.

Así, cuestionar las afirmaciones publicitarias en función de su contenido de "verdad" o "falsedad" supone una doble deformación: en primer lugar, se refiere la publicidad tal como hoy la vivimos a algo ajeno a sus propios planteamientos; en segundo lugar, se pregunta acerca de la "verdad" o "no verdad" de algo... que *produce* su propia verdad.

Por eso, tales actitudes de desconfianza en relación a la publicidad resultan perfectamente compatibles con su imparable proliferación y con el hecho de que cada vez más sectores sociales adopten los modos y modales de la comunicación publicitaria. Como señala Paolo Fabbri, el discurso publicitario funciona hoy sin creencias⁹ (y ésta es la razón, como vimos, de que se esté tragando a los discursos políticos¹⁰).

Tal es precisamente la fuerza de la vigente publicidad y donde reside su modo específico de actuación. La publicidad -esta publicidad que vivimos- no necesita ser creída para que resulte eficaz. La publicidad, que no se propone *responder* a ninguna verdad preexistente tampoco exige por lo mismo una *respuesta* de su receptor en términos de validación de sus afirmaciones.

Pero en esto estriba, a la vez, su principal debilidad (y que hace que, como vimos en el capítulo segundo, la publicidad necesite insertarse en un *paisaje*). La publicidad, que no pide respuesta, necesita para ser eficaz deslizarse sin

posibilidad de respuesta. La publicidad resulta ser así esa presencia *inevitable* (y también, si se quiere, "desapercibida") que nos sorprende a la vuelta de las páginas de un diario, cuando el mensaje de una valla llega por casualidad a nuestra retina mientras recorremos la ciudad en autobús...

Cuando la *presencia* de la publicidad se impone (o, desde otro punto de vista, esa presencia resulta *evitable*), la eficacia de la publicidad, como nos enseña la creciente práctica del *zapping*, queda gravemente cuestionada.

Y tal vez no sea casualidad que una publicidad crecientemente desprovista de paisaje se enfrente a una opinión pública cada vez más sospechosa en relación a la misma.

La publicidad, bajo sospecha

Los publicitarios lo saben muy bien. Cada vez más personas, entidades y organismos de todo tipo *vigilan* a la publicidad.

Basta para confirmarlo con referirnos a lo que sucede últimamente entre nosotros. Durante las jornadas *Mujer, Publicidad y Consumo* celebradas en Madrid en diciembre de 1990, nuestras feministas ponían el grito en el cielo contra una impresentable valla presidida por el texto "Móntela" y que parecía creada ex profeso para concentrar y espolear sus indignaciones¹¹. Por las mismas fechas, la Unión Cívica Nacional de Consumidores y Amas de Casa de España (Unae) trataba de contribuir a poner orden en la ya por entonces considerable batiburrillo televisivo en relación a la publicidad reclamando para las cadenas autonómicas y privadas una comisión de control similar a la que existe en Televisión Española. Y los representantes de Izquierda Unida en el Consejo de Administración de Televisión Andaluza se despachaban aquellos mismos días a su gusto pidiendo la retirada de nada menos que 141 spots de publicidad infantil, previstos para ser emitidos por Canal Sur en el marco de la campaña navideña de aquel año.

En lo que concierne a los organismos públicos, las aguas no estaban por aquellos meses mucho más tranquilas. Y así, mientras la Dirección General de Tráfico manifestaba su propósito de desarrollar en breve el precepto de la nueva Ley de Tráfico que autoriza a someter a autorización previa la publicidad de vehículos de motor¹², sobre los fabricantes de tabaco planeaba el fantasma de la prohibición de su publicidad que se auguraba prácticamente total para 1993

(aunque lo espinoso del tema y los intereses puestos en juego hayan pospuesto una decisión que se considera prácticamente irreversible).

Y, al margen de estas iniciativas de índole corporativa o gubernamental, nuestros anunciantes se tentaban la ropa a la espera del primer juez que se decidiera a suspender cautelarmente una campaña publicitaria por demanda de cualquier particular que se considere mínimamente afectado, tal como admite nuestra vigente Ley General de Publicidad¹³.

¿A qué obedece tal redoblado *celo* en relación a la publicidad por parte de toda clase de entidades y organismos?

Las razones tienen sin duda que ver con la imparable proliferación publicitaria que nos acucia por todos lados. De modo que, por una reacción en buena medida lógica, conforme la sociedad se *publicita* y son más numerosos los sectores sociales que se valen de los modos y modales de la publicidad, hay más personas e instituciones dispuestas a alzar su voz frente a cualquier estropicio atribuible a la publicidad.

Así resulta que una sociedad donde la publicidad es cosa de cada día -y de cada momento del día- es, al tiempo, una sociedad cada día más *sospechosa* y desconfiada en relación a la publicidad. Tal vez por la sencilla razón de que la marea publicitaria ha superado todos los límites de lo admisible o lo asimilable y es la propia *salud* mental de nuestra sociedad la que exige achicar con urgencia semejante inundación poniendo para ello en funcionamiento todas las vías de achique.

Por ello, no es seguramente casualidad que esta acrecentada vigilancia en relación a la publicidad coincida con el fenómeno del *zapping*, que, como vimos con anterioridad¹⁴, tiene una interpretación bien precisa: en la medida que el ciudadano de a pie disponga de una opción cualquiera que le permita *escapar* de los mensajes publicitarios que lo atosigan a diario lo hará sin el menor remilgo.

Y la conclusión que se impone es: si la publicidad, pese a la tendencia a la institucionalización implícita en el propio fenómeno de *publicitación* social, continúa siendo esa presencia *molesta* que a todos interesa evitar, el único modo factible *por parte de la publicidad* de salir al encuentro de esa creciente actitud de vigilancia consistirá en bajar el nivel de la imparable *contaminación* publicitaria (y preservar, por parte de los medios, el *paisaje* en que se inserta la publicidad).

Y es que, como ha dicho el publicitario francés Jacques Séguéla: "El exceso de publicidad mata la publicidad"¹⁵.

Y la advertencia se hace tanto más consistente cuando la actitud de sospecha en relación a la publicidad comienza a materializarse en forma de sentencias judiciales que intentan poner coto a esta publicidad incontenible.

La publicidad, sentenciada

Los publicitarios experimentan por lo general un enfermizo pavor ante la eventualidad de ser juzgados. Acostumbrados a que sus creaciones floten en un universo de ensoñación donde la *respuesta* del receptor (si es que cabe utilizar dicho término) suele reducirse a la participación somnolienta y vicaria, están mal pertrechados frente a la crítica. Y aunque las diatribas antipublicitarias de los años setenta hayan dado paso a un clima de deslumbramiento más o menos soterrado respecto a todo lo que tiene que ver con la publicidad, la *mala conciencia* que originaron tales invectivas (así como la carencia de legitimidad social de que sigue adoleciendo, pese a dicho clima, la profesión publicitaria) se manifiesta en ese temor enfermizo que predomina entre sus miembros a ser puestos en la punta de mira de cualquier planteamiento que huelga a regañina.

Por ello, no es sorprendente que la primera sentencia condenatoria a partir de la entrada en vigor de la Ley General de Publicidad, dictaminada en marzo de 1990 por un juzgado de Madrid contra un anuncio de Citroën bajo la acusación de publicidad engañosa tras la demanda presentada por la Unión de Consumidores de España, hiciera temblar las carnes de más de uno en el ámbito de una profesión hipersensible a las críticas.

Al margen de dicha reacción (o tal vez participando sin quererlo de la misma), la sentencia reúne dos aspectos que la hacen particularmente interesante.

El primero de ellos proviene del apoyo que, de modo paradójico y probablemente contra las intenciones del juzgador, proporciona al *modelo* que (como veremos en la segunda parte¹⁶) está en la base de la vigente práctica publicitaria, y ello frente al diseño de otro tipo de publicidad de índole más informativa; de modo que, como cabe aducir a partir de la sentencia, mientras la publicidad se mantenga en el ámbito *ideal* (y por consiguiente incontrovertible) que le corresponde según dicho modelo, menos posibilidades tendrá de ser *juzgada*; por el contrario, cuando -como sucede con el anuncio condenado- la publicidad se concreta en una determinada *afirmación*, ello la convierte en *opinable* (y por ello demandable), si es que esa afirmación no se corresponde con

los hechos o su sentido -en opinión del demandante o del juzgador- no ha quedado lo suficientemente claro. (De lo cual los anunciantes podrán concluir más vale seguir propiciando una publicidad *inverificable* en virtud de su planteamiento *ideal* que incursionarse en berenjenales *informativos* en los que detrás de cada mata puede surgir el vigilante dispuesto a comprobar la *verdad* de lo que se afirma.)

El segundo aspecto interesante de la sentencia estriba en que contiene un juicio global en relación al modo de hacer de la publicidad, tanto en lo que se refiere al *lenguaje* publicitario como en lo concerniente a la disposición del mensaje dentro del anuncio y a la función que debe cumplir la publicidad en general.

En el terreno lingüístico, la argumentación del juez sigue el siguiente derrotero: si bien la afirmación *debatible* que provocara la demanda de la UCE ("Ni un duro hasta abril de 1990") aparecía matizada en el anuncio por la subsiguiente aclaración "Excepto entrada inicial", dicha precisión -según hace constar literalmente la sentencia- "no sólo no complementa a la que sirve de llamada de atención a los destinatarios de la publicidad, sino que se opone radicalmente a aquélla y pone de manifiesto su falta de consistencia"¹⁷.

De la sentencia no se desprende en qué autoridad lingüística se basa el juez para sostener su referida apreciación, pero lo cierto es que, como cualquier receptor publicitario *sabe*, su validez corresponde a los dominios del lenguaje ordinario y no a los procedimientos de que se vale de manera habitual el lenguaje *de la publicidad*. A la argumentación del juzgador acerca de la ausencia de complementariedad entre las dos referidas frases, cualquier *copy junior*¹⁸ podría rebatir que ese tipo de elipsis o construcciones paradójicas constituye uno de tantos recursos retóricos de los que se vale con absoluta normalidad la publicidad de cada día (de modo que condenar el anuncio de referencia equivale en buena medida a condenar a la publicidad en su conjunto), y frente a los que la cultura *publicitaria* de dicho receptor lo mantiene mejor pertrechado de lo que podría imaginar cualquier jurista (e incluso, casi con toda probabilidad, cualquier lingüista).

Respecto a la relación existente entre ambas frases a través de su transcripción tipográfica, la sentencia añade la siguiente precisión que encadena con la función que, según el juez, atañe llevar a cabo a la publicidad en general: "Dados el tamaño de sus letras -ostensiblemente más pequeñas que las del resto del anuncio- y su propia ubicación, resulta inadecuado para cumplir de manera fiel la finalidad de toda publicidad, que es servir de manera veraz para promover la contratación de bienes".

Así que con la *verdad*, una vez más, hemos topado. Y mientras todo receptor publicitario *sabe* que su primer deber consiste en *desconfiar* de cualquier afirmación (por otra parte, y por las razones antes apuntadas, cada vez más ocasional) que pueda proponerle la publicidad buscándole las correspondientes *vuelatas* (en el presente caso, indagando acerca de la *pequeña* frase añadida a la primera y bien señalada por su correspondiente asterisco, que aclara y no contradice -desde la perspectiva del lenguaje publicitario- su sentido), el juez trata de sostener su conclusión acerca de lo *ilícito* del mensaje en litigio sobre la base de una opinión de lo que *debe* ser la publicidad en general contradictoria en sus propios términos: ya que, si la finalidad de la publicidad consiste en *promover* la contratación de bienes, ¿cómo dicha promoción se puede obtener a través de una 'verdad' que existe *al margen* de la publicidad? Ante lo cual sólo caben dos respuestas: o bien la publicidad *promueve la verdad* y es, por consiguiente, innecesaria (puesto que la verdad no necesita promoción) o bien la publicidad *promueve la contratación de bienes*, y por ello se halla situada por definición al margen de la verdad.

En definitiva: incompreensión ante el modo de hacer *habitual* de la publicidad que origina un específico lenguaje y propensión a considerar al receptor publicitario como un eterno *menor de edad*, al que hay que mantener constantemente guarecido frente a las insidias y añagazas que puedan pasarse por el caletre de esa bruja insidiosa que atiende por el nombre 'publicidad'.

Y el problema que se vislumbra tras la sentencia estriba en que tratar de juzgar una publicidad que no se decanta en *afirmaciones* constatables (o que, cuando lo hace, las recubre de velos retóricos *que sin embargo resultan fácilmente descodificables por su destinatario*) sobre la base de los habituales patrones en términos de verdad o falsedad equivale a marrar claramente el objetivo e ignorar dónde se encuentra la verdadera eficacia de la vigente publicidad, al tiempo que se favorece ese género de publicidad hoy dominante que, puesto que no se decanta en afirmaciones constatables, se hace por ello mismo *irrebatible*. (Con lo cual la intención de *juzgar* un anuncio concreto se convierte en último término en una *consagración* del modelo que preside la vigente publicidad.)

De lo que se desprende una conclusión de amplio alcance: todo *juicio* pertinente en torno a la vigente publicidad ha de ir precedido por una *comprensión* de la misma planteada en sus propios términos y no en las presunciones procedentes de otros dominios donde la verdad y la falsedad siguen siendo los únicos criterios orientables.

Y la necesidad de esta comprensión se hace todavía más patente atendiendo a los efectos perversos derivados de otra reciente condena de una famosa campaña publicitaria en aplicación de la Ley General de Publicidad.

El regador regado

El hecho de que la Confederación Católica Nacional de Padres de Alumnos (Concapa) obtuviera en marzo de 1993 la anulación¹⁹ (más de dos años después de haber sido emitida) de la polémica campaña que en su día promovieron dos ministerios españoles a favor del uso con efectos preventivos del preservativo entre los jóvenes dio lugar, oh paradojas, a una nueva y fulminante oleada de difusión de la misma. Y así, raro fue el órgano informativo que, con motivo de dar *noticia* de la mencionada anulación, no echara mano a su archivo *publicitario* para volver a emitir el, por otra parte, multipremiado spot o para reproducir la imagen de una de las en su día *contestadas* cabinas. Con la diferencia bastante digna de mención de que esta súbita e imprevista nueva oleada de difusión no le ha costado a los referidos organismos, ni por consiguiente a los españoles, ni una sola peseta.

Al margen de la anécdota puntual, lo que revela dicho caso es cómo, en nuestras sociedades definitivamente *publicitadas*, la publicidad viene a constituir una especie de lagartija que sigue dando tumbos tan campante por mucho que le corten la cola. Y si una determinada campaña es prohibida como *publicidad* en función de las iras que despierta en determinados círculos, reaparecerá indefectiblemente como *información* desde el momento que dicha prohibición alcanza la suficiente importancia como para transformarse en *noticia*²⁰. Y así, la *hazaña* de la Concapa obteniendo la anulación judicial de lo que había dejado de emitirse dos años atrás, aparte de la eventual satisfacción moral de enmendar la plana a dos ministerios, reúne todos los requisitos para constituir una nueva versión de aquel regador regado de los comienzos del cinematógrafo.

De este modo, en una sociedad crecientemente *publicitada* como la que vivimos un circuito paralelo de información acompaña de forma cada vez más notoria a la publicidad. Y ello proviene en buena medida del hecho ya indicado de que la publicidad, aparte de constituir tal vez el medio de comunicación que mejor corresponde a esta sociedad que vivimos, hace tiempo que ha abandonado los cauces tenidos estrictamente por *publicitarios* para desparramarse, ausente de

cualquier dique de contención, por el conjunto del contenido de los medios (y el caso de la televisión sólo es el más notorio), hasta componer una papilla en la que ya no se sabe muy bien qué es propiamente publicidad y qué es mero instrumento para atraer... publicidad.

La anécdota de la campaña que, porque resulta *prohibida* es nuevamente *difundida*, tiene una segunda lectura. Manifiesta bien a las claras a qué diferente ritmo funcionan los diversos mecanismos institucionales que operan en nuestra sociedad. Porque, aparte de la mencionada satisfacción moral, ¿qué sentido tiene someter la legalidad de una campaña publicitaria a una justicia que sólo es capaz de ratificarla o anularla... dos años después de que haya dejado de emitirse?

Y si los juicios en relación a la publicidad confunden su objeto o consiguen exactamente lo contrario de lo que pretenden, algo de lo mismo cabe decir en relación a determinadas actitudes paternalistas respecto a los efectos que resultarían de un determinado tipo de publicidad

Juguetes

Durante la temporada de Navidad/Reyes 1992/93, la publicidad de juguetes que cada año inunda por esas fechas nuestros televisores se hizo -por razones probablemente coyunturales- particularmente visible, hasta el punto de desbordar los espacios vespertinos previstos al efecto por las cadenas e invadir buena parte de los bloques publicitarios correspondientes a la programación destinada en principio a un público adulto.

Ya se sabe: a mayor visibilidad social mayores posibilidades de irritar a la opinión pública y a sus pertinentes órganos. Y así, Izquierda Unida reaccionaba a dicha proliferación realizando en Andalucía un estudio según el cual casi el 90 % de la publicidad de juguetes emitida durante la citada campaña por Canal Sur incumplía la normativa europea de publicidad infantil, "que prohíbe taxativamente los anuncios bélicos y violentos"²¹. Y así, uno de nuestros más prestigiosos escritores, Antonio Muñoz Molina, arremetía desde las páginas de *El País* contra esa rociada de publicidad juguetera con expresiones como las siguientes: "No hay un grupo social que reciba una presión publicitaria tan salvaje como los niños (...). Cada año, la agresión publicitaria comienza antes, y cada año es más brutal que el anterior (...). En cuanto se levanta por la mañana, desde que enciende por primera vez el televisor, el niño es sometido a un delirio

de ofrecimientos que ya no cesará en todo el día y que alcanzará extremos de lavado de cerebro conforme avance el mes de diciembre"²².

También se sabe: en esta sociedad nuestra con una de las tasas de natalidad más bajas de Europa, el niño ha pasado progresivamente a ser ese *bien escaso*, compensador de nuestras carencias y al que se tiende a mantener sempiternamente entre algodones. Por ello, las transgresiones de cualquier índole que tienen por objeto el público infantil merecen una repercusión social de la que están desprovistas con frecuencia las que tienen por destinatarios a los adultos. Y mientras cientos de ojos controlan con ceño sus televisores tratando de medir los estropicios que puede llegar a ocasionar un anuncio de juguetes por aquello de que discrimina sexualmente a sus destinatarios (por cierto: ¿desde cuándo viene a ser usual que los niños de sexo masculino jueguen con muñequitas?) o porque incentiva los comportamientos violentos (por cierto: ¿alguien puede afirmar con pleno conocimiento de causa que los *juegos* de guerra constituyen una antesala lineal de las auténticas guerras?), esos mismos ojos contemplan al tiempo tan campantes cómo nuestras televisiones públicas o privadas se saltan a la torera la prohibición de anunciar bebidas alcohólicas más allá de una determinada graduación o cómo la publicidad se va implantando en pleno corazón de los programas de entretenimiento.

Lo que se tiende a no saber es que nuestros niños *televisivos* destinatarios (es un suponer) de la publicidad de juguetes pertenecen con pleno derecho a esa nueva generación electrónica que ha creado su correspondiente *cultura televisiva*; de manera que, frente a esa recepción pasiva y desarbolada que suelen imaginar los adultos, es más que probable que tales niños hayan creado sus propios anticuerpos y sus peculiares modos de descodificación que reinterpretan en términos difíciles de aquilatar desde fuera lo que, según la visión apocalíptica que sigue predominando entre algunos de nuestros intelectuales, es considerado aberrante. Y hasta tal punto esto es así que, en una reciente investigación sobre publicidad infantil, uno de los niños participantes declaraba con el mayor desparpajo que él tendía a adoptar ante sus mayores la imagen de sí mismo que transmitían los anuncios de juguetes con objeto de no defraudarlos y de obtener lo que finalmente importaba: la adquisición del correspondiente cachivache²³.

La verdad de la situación la restituía el *maestro* Haro Tecglen al día siguiente de que el escritor antes mencionado publicara su catilinaria contra la publicidad de juguetes constatando en las mismas páginas de *El País* las dos siguientes obviedades. La primera: lejos de constituir la publicidad de juguetes una excepción, "la incitación al consumo por encima de las posibilidades forma parte de la estructura de esta sociedad". La segunda: "Es risueño que maldigamos

de los anuncios de juguetes en la televisión y nuestro infantilismo de adultos se centre en las mismas cosas: pieles, olores, velocidad..."²⁴.

Y la conclusión que resulta de lo comentado hasta el momento en el presente capítulo es que tratar de juzgar a la publicidad con arreglo a los criterios establecidos y sin considerar desde dentro sus propios planteamientos equivale al propósito, ingenuo o desesperado, de poner puertas al campo.

Puertas al campo

La Unión de Consumidores de España (UCE) lleva años tratando de poner orden en ese inmenso baratillo que, entre espacios patrocinados, programas que son en realidad un largo e ininterrumpido spot y productos que, pese a la prohibición de hacer publicidad, se las ingenian para aparecer con estudiada periodicidad en las pantallas, constituye nuestra televisión desde la aparición, a comienzos de 1990, de las cadenas privadas.

La lista de cargos que el secretario de la UCE presentaba a finales de junio de 1991 no podía resultar más contundente: canales que no dudan en saltarse a la torera la norma de la Ley General de Publicidad que prohíbe anunciar en televisión bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados²⁵ con la excusa de que los spots de referencia "no incitan al consumo" (lo cual plantea la pregunta bien rocambolesca de qué hace la publicidad sino incitar al consumo); cadenas autonómicas que infringen la misma prohibición sobreimpresionando durante sus retransmisiones deportivas marcas de tales productos; cigarrillos que, como Ducados y Winston, aseguran su presencia en la pantalla (pese a la taxativa prohibición legal) a través de la *generosa* fórmula del patrocinio; espacios patrocinados en todas las cadenas -sin distinción de públicas o privadas- que incumplen la clara separación que la ley exige entre publicidad e información... Y para que cada palo aguante su vela, también la UCE traía a colación a marcas de automóviles como Peugeot y Renault Clio que infringían en el momento de formular la denuncia la prohibición incluida en la vigente Ley de Tráfico de incitar en la publicidad a la velocidad excesiva²⁶.

El panorama de incumplimientos detectados por la UCE también incluía los programas televisivos de planteamiento inequívocamente *comercial* (y cuya consecuencia más notoria es que mediante ellos las cadenas pueden superar

ampliamente las limitaciones que la ley establece en relación al tiempo a dedicar a la publicidad²⁷) y el viejo y cada vez más socorrido truco de *inventar* productos identificados con la misma marca de otros publicitariamente restringidos, con objeto de que funcionen como soporte de su publicidad aprovechándose, como señalaba el secretario de la UCE en la citada ocasión, de que "el consumidor tiene ya asumida la correlación entre marca y producto".

En realidad, lo que el informe de la Unión de Consumidores de España venía a poner de relieve es algo que cada vez resulta más patente: la facilidad con que la publicidad sorteas las restricciones legales o reglamentarias que se interponen en su camino. Si la ley limita el tiempo que las cadenas televisivas pueden dedicar a los espacios publicitarios, éstas (y no sólo las privadas) ampliarán *artificialmente* ese tiempo por el procedimiento de incluir la publicidad *en el interior* de sus programas. Si determinados productos especialmente controvertidos se ven privados de acceso a la pantalla por razón de su *imagen* pública deteriorada y por el hecho de cebarse en ellos la mala conciencia de la administración (que prohíbe su publicidad, pero permite -y se beneficia de- su fabricación), tales productos obtendrán *pese a todo* dicho acceso -al menos, hasta el momento en que la directiva europea acerca de la Televisión sin Fronteras se aplique finalmente en nuestro país- por la vía interpuesta del patrocinio televisivo y la postiza de *disfrazarse* de inofensivas zapatillas deportivas o de excitantes viajes a USA, dotados -ellos también- de "genuino sabor americano"²⁸.

Lo que sucede es que buena parte de esta capacidad de supervivencia de la publicidad pese a todas las prohibiciones y limitaciones legales se explica por el hecho de que, en la medida que la sociedad se *publicita*, cada vez más sectores sociales dependen de la publicidad. Y así, como veremos en el capítulo siguiente, la práctica totalidad de las *competiciones deportivas* que hoy se celebran en el mundo (al menos, las que cuentan con el 'derecho a la existencia' que les proporciona su transmisión televisiva) están en manos del patrocinio publicitario, al igual que -como ya vimos- la *supervivencia* de las cadenas televisivas (incluidas las *públicas*, en el marco de un modelo como el que rige en nuestro país) está en relación directa con la existencia de un continuo y suficientemente nutrido *maná* publicitario.

Y la consecuencia que se impone es: mientras la publicidad continúe siendo el *sustento* de los medios y de un número cada vez mayor de acontecimientos de todo tipo, seguirá sorteando con relativa facilidad (pese a la actitud fiscalizadora de la UCE y otras organizaciones similares) las medidas que tratan de poner puertas al campo de su expansión incontenible.

Pero este fenómeno de publicitación social del que venimos tratando nos obliga a plantearnos con urgencia cómo desde la misma publicidad se ha llegado a una situación como la descrita... que comienza a hacer innecesaria a la propia publicidad.

Notas

¹ J. Baudrillard, *El sistema de los objetos*, Siglo XXI, 2ª ed., México, 1975, pp. 188-189.

² *Expansión*, 7.12.1990.

³ *Expansión*, 3.5.1990.

⁴ Capítulo 9.

⁵ J. Ibáñez, *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: técnica y crítica*, Siglo XXI, Madrid, 1979, p. 30.

⁶ Comentario "La publicidad como modelo".

⁷ Ver nota 15 del capítulo primero.

⁸ Ver segunda parte, capítulo 7.

⁹ Para Fabbri la fuerza de la publicidad reside en que es "el único discurso de nuestra sociedad que tiene el valor de decir que no existe una posición de moralidad", mientras que por otra parte "es una gran experiencia intelectual para nosotros saber cómo se puede ser persuasivo en un discurso que renuncia a priori a ser creído" ("La fuerza de la ficción", *Cuadernos Contrapunto*, nº 8, Madrid, 1990, p. 20).

¹⁰ Ver nota 5 del capítulo 4.

¹¹ La referida valla mostraba a una chica en *top-less* sentada sobre el capó de un automóvil con las manos posadas en una batería de la marca anunciada, de modo que el texto jugaba de manera ambigua con ambos elementos icónicos.

¹² Dicha autorización, prevista en el artículo 52 de la citada ley de marzo de 1990 y de manera genérica en el artículo 8 de la Ley General de Publicidad, se desarrolla en el borrador de reglamento regulador de la publicidad de vehículos de motor elaborado en 1992 por la Dirección General de Tráfico (*Tráfico*, nº 82, noviembre 1992) y aún no aprobado en el momento de escribir estas líneas.

¹³ La citada ley autoriza a "los órganos administrativos competentes, las asociaciones de consumidores y usuarios, las personas naturales o jurídicas que resulten afectadas y, en general, quienes tengan un derecho subjetivo o un interés legítimo", una vez solicitada del anunciante la cesación o, en su caso, la rectificación de la publicidad tenida por ilícita, a presentar la correspondiente demanda ante el juez competente, quien podrá ordenar con carácter cautelar la cesación provisional de dicha publicidad o prohibirla temporalmente "incluso en el caso de no haberse consumado un perjuicio real o de no existir intencionalidad o negligencia por parte del anunciante" (artículos 25 y 30 de la Ley General de Publicidad de 11.11.1988). Hasta el momento, ningún juez español ha dictado la referida suspensión cautelar de una campaña publicitaria, mientras que las demandas por publicidad ilícita -a las que me refiero en este mismo capítulo- han sido presentadas, no por particulares, sino por asociaciones (de consumidores o de otro tipo).

¹⁴ Comentario "¿Sobrevivirá el spot?", capítulo 2.

¹⁵ Declaraciones a Madlyn Resener, *European Creative Portfolio*, nº 1 (primavera 1992), p. 26. (Sobre Jacques Séguéla, ver más adelante capítulo 8.)

¹⁶ Capítulo 7.

¹⁷ *El Mundo*, suplemento "Comunicación", 31.3.1990.

¹⁸ Aprendiz de *copywriter* o redactor publicitario.

¹⁹ La sentencia, dictada por la Audiencia Nacional, anulaba la campaña llevada a cabo en 1990 por los ministerios de Sanidad y Asuntos Sociales para la prevención, mediante preservativos, de embarazos no deseados y contagio del sida. La campaña, creada por la agencia Contrapunto, popularizó el controvertido *claim* publicitario "Póntelo, pónselo".

²⁰ Como veremos en la tercera parte en relación a las debatidas campañas de Benetton, esta disfunción puede canalizarse en forma de *estrategia* por la que una determinada campaña publicitaria consiga alcanzar una difusión *al margen* de los circuitos directamente publicitarios.

²¹ *El Mundo*, 14.12.1992, p. 73. El anteproyecto de adaptación a la legislación española de la directiva europea acerca de la *Televisión sin fronteras* establece la prohibición de la publicidad de juguetes "que supongan exaltación del belicismo o de la violencia, o que sean reproducción de armas".

²² A. Muñoz Molina: "La dictadura de la dicha", *El País*, 12.12.1992.

²³ En base a éste y otros testimonios, concluye el director de dicha investigación: "La publicidad sobre los niños y las niñas no existe; todo el discurso mediático se reduce a reproducir los esquemas valoratorios del universo adulto" (J. Benavides Delgado: "La publicidad y el universo del menor", *Infancia y Sociedad*, nº 9 mayo-junio 1991, p. 24).

²⁴ E. Haro Tecglen: "Sexistas, belicistas", *El País*, 13.12.1992.

²⁵ Según establece la citada ley en el punto 5 de su artículo 8: "Se prohíbe la publicidad de tabacos, y la de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados centesimales, por medio de la televisión".

²⁶ Dicha ley, de marzo de 1990, establece en su artículo 52: "Se prohíbe la publicidad en relación con vehículos a motor que ofrezca en su argumentación verbal, en sus elementos sonoros o en sus imágenes, incitación a la velocidad excesiva, a la conducción temeraria, a situaciones de peligro o cualquier otra circunstancia que suponga una conducta contraria a los principios de esta Ley. Esta publicidad estará sometida al régimen de autorización administrativa previa, de acuerdo con lo establecido en la legislación reguladora de la publicidad".

²⁷ La ley de mayo de 1988 que autorizó en nuestro país las televisiones privadas señala que la publicidad no podrá superar el 10% del total de horas de programación anual ni ser superior a diez minutos dentro de cada hora de emisión. (Como ya vimos -capítulo 2- dicho tiempo es mayor en lo que se refiere a la directiva europea acerca de la *Televisión sin Fronteras*.)

²⁸ Ver sobre este tema el comentario "El producto y el anuncio", capítulo 8.

6. De lo público a lo publicitario

Si la publicitación social significa el triunfo de la publicidad en la medida que ésta consigue imponer sobre el conjunto del vivir social sus propios planteamientos -de modo que, como estamos viendo, su huella resulta perceptible en la práctica totalidad de los lenguajes-, dicho triunfo se produce al precio del cuestionamiento de la eficacia de la publicidad en relación a los fines instrumentales para los que fue creada. Y en este sentido las preguntas se amontonan: ¿cómo esta finalidad instrumental se cumple cuando el consumo de la publicidad se convierte en objeto de fruición en sí mismo? Y también: ¿qué sentido siguen teniendo los vehículos de los que tradicionalmente se ha venido valiendo la publicidad cuando resulta que cualquier acontecimiento o plataforma dotados de notoriedad pública adquieren inmediatamente el atributo de publicitarios? De manera que el triunfo de la publicidad equivale en buena medida al cuestionamiento de la propia publicidad. Y ésta es la cuestión de que vamos a tratar en el presente capítulo como colofón de un recorrido genérico en torno a este fenómeno de publicitación social.

Durante el verano de 1991, el conjunto musical Mecano iniciaba los conciertos correspondientes a su *patrocinada* y multitudinaria gira peninsular con un *macrospot* de Coca-Cola de cinco minutos de duración que convertía la subsiguiente actuación del grupo en una exaltación *subliminal* en sentido lato de las bondades de la marca, a la que los millares de participantes prestaban por delegación su enfervorecida adhesión incondicional.

En agosto del mismo año, la dirección de TVE suspendía de manera inopinada la emisión del programa culinario *Con las manos en la masa* presentado por Elena Santonja, por desacuerdos entre los responsables de la cadena y el equipo del programa respecto al reparto de los ingresos que éste iba a generar en su nueva etapa patrocinada en concepto de *publicidad encubierta*; suspensión que llevaba a la dolida presentadora a reconocer con candidez en *El País*: "Nosotros hacemos publicidad en el programa habitualmente, pero de una forma sutil"¹...

Como ponen de relieve tales muestras, conforme la publicidad se revela crecientemente incapaz de contener su expansión en los espacios *acotados* y previamente *preservados* para ella, un número siempre mayor de conciertos de música pop, programas televisivos, competiciones deportivas y un larguísimo etcétera pasan a ejercer la función de *soportes publicitarios* de nuevo género, a través de los cuales esta publicidad desbordante trata de cumplir su propósito de llegar, pese a todo, a todas partes.

El tema constituye una de las manifestaciones más flagrantes de esta *publicitación social* que vivimos. Hoy en día no resulta posible concebir *casi* cualquier espectáculo o acontecimiento de toda índole dotado de su correspondiente grado de repercusión *massmediática* sin esa dimensión *añadida* que los transmuta en *medios* para la publicidad. Incluso cabría sostener el siguiente postulado (y dudo que a estas alturas aún no lo haya formulado alguno de los gurús transnacionales del *marketing* o del *sponsoring*): *todo acontecimiento de naturaleza euforizante y dotado de la suficiente notoriedad y espectacularidad como para alcanzar una determinada difusión a través de los media (en especial los audiovisuales) evaluará su dimensión añadida en tanto que vehículo publicitario en relación directa con la importancia y el alcance que llegue a suponer esa difusión.*

Postulado que podría completarse con este otro: *cuanto más los soportes publicitarios convencionales se revelen ineficaces, onerosos o inadecuados con respecto a la creciente necesidad de publicitarlo todo, tanto más la publicidad tenderá a desbordar aquellos espacios acotados y a esparcirse por el conjunto de la programación de los medios y a través de todo aquello (llámese concierto*

de música pop, competición deportiva y un etcétera cada vez más largo) que tenga asegurado un determinado nivel de audiencia.

Y así, conforme se desenvuelve este proceso de *publicitación* que venimos analizando, llegamos a la situación indicada con arreglo a la cual lo *público* se va confundiendo de manera inexorable con lo *publicitario*², de modo que todos estamos consumiendo publicidad cuando realizamos los actos más variopintos de nuestra vida diaria.

Los miembros de la farándula -de cualquier farándula- hace ya tiempo que aprendieron la lección, y hoy es raro el personaje dotado de tan siquiera un ápice de popularidad (con la excepción desdeñosa, y tal vez inciertamente envidiosa, de los políticos) que no tenga establecido su más o menos efectivo o potencial *caché* publicitario³.

Y cuando por otra parte sucede que -como veíamos en el primer capítulo⁴- cualquier adolescente, quinceañera despepitante o incluso cuarentona de pasable buen ver no suele experimentar el menor recato a la hora de lucir en su pechera un más o menos explícito o alambicado mensaje comercial, es en cierta medida lógico que los responsables de los presupuestos publicitarios de los anunciantes se planteen cada día con mayor premura si aún vale la pena recurrir, en lugar de a esos nuevos medios, a los sobados, socorridos (y concienzudamente 'zapeados') spots de siempre. (Con lo cual sucede que, como veremos en la tercera parte⁵, esta galopante expansión de la publicidad por todos los ámbitos dotados de una mínima presencia pública coincide con una preocupante situación de crisis en lo que concierne a la publicidad tradicional.)

En el fondo de semejante panorama late una compleja cuestión que puede formularse así: si la publicidad invade todo lo que es público y por ello *publicitable* -detrayendo con ello un creciente volumen de inversión de los medios publicitarios convencionales-, ello proviene en último término de que se trata de un tipo de publicidad que ya no necesita en buena medida de tales medios.

¿A qué tipo de publicidad me refiero?

A un nuevo género de publicidad (cuyo *modelo* analizaremos en la segunda parte⁶) que, puesto que ya no *dice* nada en relación al producto, puede decirse de cualquier manera.

Y, concretamente, *al margen* de los soportes específicamente publicitarios.

Pero antes de tratar la cuestión conviene abarcar en una panorámica general el modo como la consiguiente *publicitación social* afecta a la vigente publicidad.

II

Tal vez el siguiente postulado pueda ayudarnos a entender algo de lo que se cuece en las profundidades de esta publicidad que vivimos:

Cuanto más validez tiene el supuesto de que, en las condiciones actuales, 'todos somos publicitarios' (puesto que todos somos, en mayor o menor medida, soportes de publicidad y todos consumimos publicidad cuando ejercemos *casi* cualquier actividad de nuestra existencia pública o privada), *más innecesaria se hace la publicidad* (o, al menos, eso que tradicionalmente se entiende por publicidad).

Dicho de otro modo:

Cuanto más las peculiaridades de la vigente publicidad la llevan a desbordar los espacios reservados para la misma (y tildados por consiguiente de *publicitarios*), tanto más tenderá a desperdigarse por todo lo que cuenta con algún tipo de notoriedad *pública*.

Y así, asistimos en la actualidad al nacimiento de un género de *publicidad* de nuevo cuño que -puesto que no se explicita en el interior de los espacios tenidos por publicitarios- ya no es *propriadamente* publicidad⁷.

En el fondo, el mencionado fenómeno no sólo concierne a la imparable expansión publicitaria por el interior de *casi* todo programa televisivo o acontecimiento público, sino que hace referencia de modo más radical al hecho de que, en la actualidad, sectores enteros del acontecer social son concebidos y programados con arreglo a una determinante *lógica publicitaria*.

Y en este sentido Armand Mattelart aporta el testimonio de los programas deportivos *listos para servir* (y que hoy constituyen algo así como el abecedario de cualquier experto en *sponsorship* o "comunicación a través del patrocinio"⁸) que "son monopolizados por un reducido número de firmas que, a un tiempo, cazan al patrocinador, negocian los derechos de transmisión de los acontecimientos deportivos, dirigen la carrera de los jugadores y producen programas sobre estas competiciones, en los que se insertan los anuncios de sus clientes"⁹.

(Fantástico montaje éste, como se ve, en el que lo que comienza por ser publicidad termina siendo publicidad.)

En resumidas cuentas: mal se puede contener la publicidad en los espacios *publicitarios* de los medios cuando resulta que ***un número creciente de acontecimientos son planteados con arreglo a una definitoria lógica publicitaria***. De tal manera que, por poner un ejemplo, *informar* sobre una carrera de Fórmula 1 es hoy día de modo inevitable *publicitar* las marcas comerciales que no sólo están presentes en el acontecimiento, sino que pura y simplemente lo han *fabricado* (a través de los correspondientes servicios de *sponsorship*) con objeto de insertarse publicitariamente en él.

Y así regresamos al comienzo del presente apartado:

Cuando todo (o casi todo) es publicidad, menos necesario se hace lo que desde siempre hemos llamado publicidad.

O lo que es lo mismo:

Conforme la publicidad se sitúa en el centro del acontecer social, menos necesidad experimentan los anunciantes de una publicidad "marginal", condenada a los intersticios de la programación mass-mediática y en la que, por lo demás, los mensajes experimentan de un tiempo a esta parte una peligrosa tendencia a confundirse los unos con los otros, lo que afecta de modo preocupante a su efectividad¹⁰.

Y así, de modo paradójico, cuanto más los modos y modales publicitarios se expanden por todo el tejido social, más se acentúa la *crisis* de la publicidad tradicional.

Pero volviendo a la cuestión planteada al final del apartado anterior: *¿Cómo se ha llegado desde la propia publicidad a semejante situación?*

La respuesta exige abrir un nuevo apartado.

Para contestar a esta pregunta, se hace necesario realizar un breve pero fascinante viaje a través de la historia de lo que desde siempre venimos denominando publicidad:

1. En los inicios de la publicidad moderna (digamos, *grosso modo*, hacia el último tercio del siglo XIX) los nuevos procedimientos de impresión y el nacimiento de una prensa *popular* permitieron que *todo* el que tuviera algo que *decir* más allá de su círculo inmediato (y al margen de las noticias de cometido institucional para las que se reservaba la información periodística) lo dijera en términos de *publicidad*. Las secciones publicitarias de los diarios resultaban ser así una indiscernible amalgama en la que los *reclamos* de los comercios locales y de las pócimas infalibles alternaban con los *avisos*¹¹ de horarios de trenes y diligencias y éstos con los *comunicados* por los que -por poner un ejemplo espigado entre un millón- un caballero hacía pública sin sombra de malicia alguna (o, cuanto menos, eso se supone) su necesidad de "dos mujeres solas, que la una sirva para costura y la otra para cocinar y demás faenas de la casa"¹².

Lo que tenían en común tales *reclamos* (el término, como otros muchos atributos de la modernidad de por aquel entonces, venía obviamente de París¹³) es que siempre *decían* algo acerca de algo, puesto que se trataba de mensajes cuya función consistía precisamente en *anunciar* (en el sentido de hacer público, dar a conocer, proclamar, reclamar la atención en relación a ese *algo*, el cual había de estar configurado por completo *previamente* a la publicidad), para lo que se valían de todos los recursos retóricos, tretas, exageraciones, mañas y añagazas que iba decantando el por entonces aún en mantillas *decir* publicitario.

2. Cuando, unos decenios más tarde, comenzaron a aparecer en escena (esta vez aureolados con un nuevo origen mítico: los Estados Unidos de Norteamérica) los nuevos y rutilantes objetos de consumo basados en descubrimientos tecnológicos destinados a revolucionar el *modo de vida*¹⁴ de millones de personas (fantásticos velocípedos, maravillosas gramolas, insospechadas máquinas de coser, milagrosos teléfonos; sin olvidar al que desde el primer momento recibió por merecimientos propios el título de *rey* de tales productos: el automóvil), las cosas se le complicaron un poco a aquella primigenia publicidad. Los reclamos variopintos y al servicio de todo tipo de intereses que habían dominado hasta entonces comenzaron a verse desplazados en las páginas de los diarios por una nueva *publicidad de*

fabricante, cuya sofisticación exigió el surgimiento de una nueva casta profesional (es entonces cuando empieza a tener sentido hablar de *publicitarios* o, como dicen en la América de habla hispana, de *publicistas*) y en la que el mirífico artilugio tecnológico aparecía identificado y protegido contra su propia y definitoria *generalidad* (puesto que, como veremos en la segunda parte¹⁵, se trataba siempre de meros *ejemplares* de productos fabricados en serie y dirigidos a un mercado anónimo) a través de la salvaguarda de la *marca*.

La función de la publicidad respecto a esos objetos de consumo ya no podía consistir meramente en *darlos a conocer*. Lo que tales productos exigían de esa publicidad era que fuera capaz de conceptualizarlos desde la especificidad que implicaba su propia producción masiva. Y para ello, proporcionarles una identidad intransferible que los hiciera diferentes de cualesquiera otros; identidad que a partir de entonces -y éste es el factor esencial- ya no iba estar basada en su entidad *material* (puesto que, en términos materiales, tales productos tecnológicos apenas se diferenciaban de los de la competencia y cada uno de ellos resultaba ser el mero *ejemplar* indiferenciable de una serie), sino que se plasmaría en una *marca de fábrica* tan diferente de cualquier otra (puesto que se trataba de una entidad *sígnica* o semiótica, abstraída de lo material) como resultara de la específica *construcción* publicitaria y mercadotécnica desarrollada al efecto.

De este modo, lo que en un principio fue *anunciar* iba resultando cada vez más *enunciar* (y, más todavía, construir un *mundo propio* en relación a la marca¹⁶). La nueva publicidad de productos de gran consumo se dotaba así de una doble funcionalidad: como *crisol* (mediante el cual la marca se dotaba de su propia significación) y como *escaparate* (en cuyo marco la marca se mostraba en la escena pública).

Como consecuencia de este cambio radical, algo empezó a conmoverse en los cimientos de la *vieja* publicidad. Ya no resultaba nada claro, de acuerdo con la nueva publicidad de marcas, que el *decir* publicitario fuera un decir meramente instrumental, ni siquiera que la acción de la publicidad resultara referible a cualquier tipo de *decir*. Por lo demás, desde el momento que la marca resultaba ser (debido a su función de crisol) *producto de la propia publicidad*, no había manera de evitar que el 'decir' publicitario terminara por hacer mención a la propia publicidad. Y algunos agoreros empezaron a sospechar si no estaría sucediendo que, en el seno de la selva inextricable de los anuncios -cada uno referido a una marca específica, *incomparable* con cualquier otra- fuera *la publicidad* (o el *sistema de*

consumo que transportaba de modo conjunto la publicidad¹⁷) la que estaría anunciándose a sí misma.

3. Lo que viene a continuación es cosa del mismísimo hoy (¿o se trata ya del ayer?). De ese crisol y escaparate de la marca que había llegado a ser la publicidad nació el *marketing* (puesto que la nueva publicidad de marcas supuso en la práctica la avanzadilla del nuevo enfoque mercadotécnico de la producción o bien su primera manifestación) como nuevo corazón de la empresa. Fue la época en que todo el monte parecía orégano. Conforme un número cada vez mayor de sectores industriales se incorporaban a este nuevo diseño productivo, más oportunidades de negocio surgían para las flamantes agencias de publicidad. Los técnicos publicitarios, por su parte, se devanaban los sesos tratando de hallar un terreno firme (o cuanto menos practicable) donde aposentar esa *entidad fantasmal* llamada marca. Y así, de la honesta y más bien prosaica *propuesta exclusiva de venta* (*Unique Selling Proposition*¹⁸) se pasó por una jugada de prestigeador a la corriente centrada en la *imagen de marca*¹⁹, con arreglo a la cual *todo valía* desde la perspectiva de producir la percepción única e intransferible basada en la marca y que preservaba al producto de cualquier riesgo de generalidad.

Como resultado de esta evolución, las *imágenes* que construía y escenificaba la publicidad se fueron volviendo cada vez más etéreas e inasibles (y, por consiguiente, menos diferenciables entre sí). El *mundo exclusivo* de la marca tendía a plantearse en un ámbito inefable, donde lo publicitado resultaba cada vez más indiscernible de su publicidad; con el riesgo acrecentado de que el *consumo* que ésta propiciara fuera el de la propia publicidad (o del *sistema de consumo* en su conjunto, en cuyo seno las imágenes de marcas tienden a disolverse las unas en otras).

Hasta que finalmente (y sintetizando mucho el proceso) los que detentan el poder de decisión sobre las marcas y los dispositivos de marketing se decidieron a tomar cartas en el asunto. Una publicidad, se vinieron a decir, que básicamente *se anunciaba a sí misma* y que situaba el universo de las marcas en unos espacios etéreos donde las imágenes flotaban fundiéndose entre sí difícilmente podía seguir cumpliendo su función tradicional como instrumento para *anunciar* unos *productos* específicos que se trata antes que nada de *vender*.

Los resultados los estamos empezando a experimentar hoy. En la medida que (como consecuencia del proceso de *publicitación social* que hemos analizado) los modos de hacer de *esa* publicidad de marcas han

penetrado los últimos pliegues del tejido social hasta convertirse en algo así como una *referencia* de todos los lenguajes, semejante publicidad que *no anuncia* ha comenzado a hacerse innecesaria. Basta, se empiezan a decir los anunciantes, con situar la *presencia* de nuestras marcas en los más visibles y euforizantes escenarios sociales, puesto que *todos* responden a idéntica lógica publicitaria y *todos* funcionan de hecho como novedosos y prestigiosos vehículos de la publicidad.

Y así se explica cómo *desde la propia publicidad* se llega a la conclusión paradójica de que, cuanto más se expande la publicidad, menos necesario se hace eso que seguimos denominando con dicho término.

Pero dejando la crisis de la publicidad para la tercera parte, vamos a dedicar la segunda que se inicia a continuación a averiguar qué es efectivamente y cómo funciona en la práctica eso que seguimos llamando publicidad.

Notas

¹ Información de Marta Nieto, *El País*, 15.9.1991.

² Lo cual implica, como señala Baudrillard, una *descomposición* del propio concepto de lo público: "La publicidad, en su nueva versión, ya no es el escenario barroco, utópico y extático de los objetos de consumo, sino el efecto de una visibilidad omnipresente de las empresas, las marcas, los interlocutores sociales, las virtudes sociales de la comunicación. La publicidad lo invade todo a medida que desaparece el espacio público (la calle, el monumento, el mercado, la escena, el lenguaje). (...) Ésta es nuestra única arquitectura actual (...). No una escena pública, un espacio público, sino gigantescos espacios de circulación, de ventilación, de conexión efímera" (J. Baudrillard, *El otro por sí mismo*, Anagrama, Barcelona, 1988, pp. 16-17).

³ Concha Wert: "Yo he hecho un anuncio", en Julián Bravo (dir.): *50 años de seducción*. Suplemento a *Vogue España*, nº de enero 1994, pp. 50-55.

⁴ Comentario "La mujer anuncio".

⁵ *La crisis de la publicidad*, capítulo 12.

⁶ Capítulo 7.

⁷ De esta *otra publicidad* (que tiende a conocerse crecientemente en términos de *comunicación integral*) se trata en la tercera parte (capítulo 13).

⁸ Quim Roca, *Sponsorship. La publicidad espectáculo o comunicando a través del patrocinio*, Distribución Consulting, 2ª ed. Barcelona, 1987, p. 10. El patrocinio conoce en la actualidad un importante desarrollo, que originó en España durante 1992 -según estimaciones

de la Federación Nacional de Empresas de Publicidad- una inversión en torno a 90.000 millones de pesetas (*Estrategias de comunicación y marketing*, nº 6 [abril 1993], p. 52).

⁹ A. Mattelart, *La publicidad*, Paidós, Barcelona, 1991, p. 89. (Y si alguien piensa que Mattelart se refiere a "cosas que suceden por ahí fuera", sólo tiene que prestar atención en las páginas deportivas de los diarios a las informaciones cada vez más frecuentes en relación a empresas españolas como Dorna o Unipublic.)

¹⁰ Ver nota 11 del capítulo 2.

¹¹ Término éste que se sigue utilizando en los países americanos de habla hispana como sinónimo de *anuncio*.

¹² *Diario de Cádiz*, 2 de noviembre de 1869.

¹³ En este sentido, Francesco Casetti ha tipificado la historia de la publicidad moderna a través de tres etapas que corresponden sucesivamente a la *réclame*, la *advertising* y la *publicity*. F. Casetti: "Modelli comunicativi della pubblicità", en AA.VV., *Il linguaggio della pubblicità*, Ed. Mursia, Milán, 1991, pp. 45-54. (Un resumen del citado ensayo se encuentra en Juan Rey, *La significación publicitaria*, Ed. Alfar, Sevilla, 1992, pp. 36-40.)

¹⁴ Cf. André Granou, *Capitalismo y modo de vida*, A. Corazón, Madrid, 1974.

¹⁵ Capítulo 7.

¹⁶ J. Ibáñez, "Publicidad (re)creación de mundos", *Cuadernos Contrapunto*, nº 3 (Madrid, 1987), pp. 41-59.

¹⁷ Particularmente perspicaz resultó ser en este sentido el análisis de Umberto Eco: "...el sistema de consumo publicitándose en cada producto no trabaja por los productos concretos sino que trabaja en cada caso para sí mismo (y de ahí que paradójicamente publicitar una carne significa: acelerar la adquisición de un automóvil; y viceversa)" (U. Eco, "Ció che non sappiamo della pubblicità televisiva", en AA.VV. *Pubblicità e televisione*, Ed. de la RAI, Roma, 1968, p. 203; trad. cast. en *Publicidad*, 23, sept.-oct. 1972). En el mismo sentido se expresaron, entre otros, Jean Baudrillard (*La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Plaza y Janés, Barcelona, 1974, p. 178) y John Berger (*Modos de ver*, Gustavo Gili, Barcelona, 1974, p. 145).

¹⁸ Ver nota 1 del capítulo octavo.

¹⁹ Ver nota 6 del capítulo 8.

Segunda parte:
Pero ¿qué es, después de todo,
la publicidad?

7. Publicidad referencial y publicidad estructural

Como hemos visto en la primera parte, conforme la lógica publicitaria se expande por un conjunto siempre mayor de escenarios sociales, más urgente se hace el esfuerzo por comprender qué sea efectivamente eso que entendemos por publicidad. Comprensión que no puede limitarse a los tópicos de índole justificatoria que suelen esgrimirse en el seno de la profesión publicitaria (y cuya insistencia en el aspecto instrumental de la actual publicidad, pese a todas las evidencias en sentido contrario, apenas disimula la mala conciencia del profesional hacia una dedicación todavía carente en lo esencial de legitimidad social) ni a la ignorancia más o menos displicente o resignada de que hacen gala (salvo las excepciones de rigor) los círculos académicos y la inmensa mayoría de sus destinatarios -cada vez, como hemos visto, más publicitarios ellos mismos. El presente capítulo se propone avanzar en esta comprensión por el procedimiento de delimitar, entre la selva de los mensajes publicitarios que nos asetean de la mañana a la noche, un modelo capaz de acotar el sentido que transita el conjunto de la presente práctica publicitaria; modelo que nos

permita rastrear sus características definitorias y el cual hay que poner en relación con el que estaba por su parte en la base de la precedente publicidad centrada en el producto y cuyo objetivo básico consistía en anunciar.

I

Tratando de *leer* en el interior de las tres fases que en relación a la historia publicitaria hemos desarrollado en el último apartado del capítulo anterior, cabe rastrear en el seno de las mismas la existencia de dos *modelos*¹ (de naturaleza abstracta y por consiguiente no *coincidentes* con su manifestación en el marco de la práctica publicitaria) que, correspondientes a otros tantos *modos* de entender y practicar la publicidad, podemos denominar respectivamente, siguiendo la terminología de Jesús Ibáñez², *publicidad referencial* y *publicidad estructural*.

¿Qué se entiende con cada uno de estos términos³?

Atendiendo a sus características básicas, el primero de tales modelos puede describirse así:

Publicidad referencial es lo que todo el mundo entiende por publicidad. La que anuncia. La que hace referencia a entidades (productos, servicios, espectáculos) *externas* y anteriores a la propia publicidad. La que se propone *dar a conocer* esos productos o entidades; y, además de darlos a conocer, diferenciarlos, argumentar a favor de su adquisición, encomiarlos, exaltarlos; hasta comunicar de ellos (siempre sobre la base de su *realidad* antecedente y de las características que materialmente los definen) una *imagen* capaz de hacerlos inconfundibles en la mente de su eventual consumidor y preferibles a cualquiera de sus competidores.

Frente a dicho modelo se encuentra el que está en la base de la vigente práctica publicitaria (*modelizándola* y determinando buena parte de sus peculiaridades) y que responde a las siguientes características:

Publicidad estructural (o, en otros términos, *publicidad de la significación*⁴) es la que, más que *a-nunciar*, *e-nuncia*. La publicidad que ya no tiene como referencia un *producto* o una entidad preexistente que hay que dar básicamente a conocer, sino una *marca* (un signo, en definitiva) a la que hay que dotar de una *significación* específica. La publicidad que *crea* dicha significación (y, en definitiva, la marca-signo que está en su base) en la medida que la comunica. La publicidad que añade, por consiguiente, a su función comunicativa una función propiamente *ontológica*. Y la que, como resultado de esta transformación, ya no se sitúa (como en el caso de la publicidad referencial) en un lugar intermedio entre la producción y el consumo, sino que pasa a formar parte de la propia producción cumpliendo en su seno (junto con otras actividades derivadas de la misma o relacionadas con ella) la tarea de conferir una *significación virtual* (esto es: no materializable *al margen* de la propia escenificación publicitaria) a la marca que ocupa el lugar que antes correspondía al producto, con el resultado de reducir a la insignificancia su *materialidad*.

Y es este segundo modelo -llámese *publicidad estructural o de la significación*- el que, desplazando al modelo *referencial* previamente vigente en el curso de un largo proceso, se encuentra en la base de esta publicidad que vivimos.

II

¿Cómo se ha producido el tránsito de un modelo publicitario a otro?

Basicamente, como resultado último del progresivo descrédito de aquella primera *publicidad referencial* y del cambio de contexto histórico coincidente con el mismo.

En la medida que dicha publicidad extremaba sus recursos retóricos desde el objetivo de dar a conocer, diferenciar y exaltar los productos que anunciaba, más sus mensajes perdían credibilidad e incluso referencia con tales productos.

Por otra parte, conforme la nueva producción masiva iba desplazando a la previa producción artesanal, los productos se transformaban en meros *ejemplares indiferenciables* de una serie, cuya *generalidad* idiosincrásica resultaba imprescindible exorcizar (si se quería contar con una *presencia propia* en el mercado) por mediación de la *individualidad virtual* -de naturaleza meramente *sígnica*- que les proporcionaba la marca⁵.

Y desde el momento que la *marca* iba reemplazando al producto como referencia de la publicidad, tanto más aquellos recursos lingüísticos se revelaban crecientemente incapaces de proporcionar notoriedad pública a unas entidades, las marcas, cuya naturaleza ya no provenía de una materialidad constatable en un específico *decir*, sino de unos signos sin más entidad que la *figura* -no referible a ninguna *realidad* preexistente- de la que eran revestidas en el seno de su *construcción* (o, en términos más habituales en el oficio, *creación*) publicitaria.

III

Las diferencias entre ambos modelos se hacen especialmente visibles en el ámbito de la expresión formal.

Si en la base de la publicidad referencial estaba el *texto*, en la base de la publicidad estructural está la *imagen*.

Si la publicidad referencial *daba noticia* de algo dotado de entidad real (y que, por consiguiente, podía ser aceptado o rechazado por los seres bien reales en que consistían sus destinatarios), la publicidad estructural -o de la significación- tiene por objetivo básico crear *mundos propios* en relación a cada marca: mundos que existen en y por sí mismos *al margen de la realidad* (y que, por consiguiente, sólo en términos problemáticos resultan referibles a la misma).

Y así, es esta publicidad estructural o de la significación la publicidad *creativa* por excelencia, desde el momento que no está constreñida por la *realidad* antecedente del producto (proviniente de su materialidad), sino que, en la medida que tiene como objetivo *crear* la significación de la marca que reviste y desplaza al producto, ha de orientar dicha significación en términos en principio *imprevisibles*.

Incluso cabe afirmar que, en el marco de este modelo, la *única* limitación a la que se enfrenta la actividad creativa de los publicitarios proviene de su propia imaginación.

Y es esta publicidad estructural o de la significación, creadora de *mundos* virtuales o imaginarios (pero que precisamente por ello tienen la virtud de poblar el imaginario social), sometida a la *ilimitación* procedente de su *irrealidad* definitoria, el modelo que está en la base de la publicidad que vivimos: proporcionando una *significación* intransferible a cientos de miles de marcas siempre distintas y presidiendo el chisporroteo de *imágenes* que nos asetea de la mañana a la noche... en escenarios cada vez más alejados -tal como hemos visto- de la propia publicidad.

Pero ¿cómo se expresa la presencia de dicho modelo en la práctica publicitaria de cada día y en qué medida su huella se advierte en el ámbito de las diferentes 'filosofías creativas' que, desde la perspectiva profesional, orientan (a la vez que justifican) dicha práctica? Es lo que vamos a ver en el próximo capítulo.

Notas

¹ El concepto de *modelo* que aquí utilizo es el usual en el seno de la indagación semiótica, con arreglo al cual dicho término designa "una construcción abstracta e hipotética a la que se considera capaz de explicar un conjunto dado de hechos semióticos" (A.J.Greimas y J. Courtés, *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, Gredos, Madrid, 1982, p. 264).

² J. Ibáñez, "Una publicidad que se anuncia a sí misma", *Telos*, nº 8 (Madrid, 12.1986/2.1987), pp. 117-123. Tales categorías provienen en alguna medida del análisis publicitario realizado en los años sesenta por Jean Baudrillard, con arreglo al cual la publicidad vigente (y que no ha variado en lo esencial desde entonces) "no remite a objetos reales, a un mundo real, a uno referencial, sino de *un signo al otro, de un objeto al otro, de un consumidor al otro*" (J. Baudrillard, *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Plaza & Janés, Barcelona, 1974, p. 178).

³ Jesús Ibáñez caracteriza ambas categorías publicitarias del siguiente modo: "En el capitalismo de producción, la publicidad era referencial: se refería a los objetos (los indicaba: era una indicación notificativa). En el capitalismo de consumo, la publicidad es estructural: se refiere a sí misma (significa los productos: es una indicación significativa). (...) En el capitalismo de consumo, la publicidad nunca miente: porque no es una publicidad referencial, no se refiere para nada a los productos. (...) Los anuncios se refieren a sí mismos. Mediante los anuncios se construye un mundo imaginario: comprar el producto anunciado es un vale que da derecho a penetrar (imaginariamente) en ese mundo. Ya no es el anuncio el que indica el producto, es el producto el que indica el anuncio" (J. Ibáñez, *loc. cit.*, p. 120).

⁴ Antonio Caro, *La publicidad de la significación (marco, concepto y taxonomía)*. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid, 1993.

⁵ Es lo que viene a expresar por su parte Pierre Martineau: "...en nuestra economía muy competitiva, pocos productos conservan durante mucho tiempo una superioridad técnica. Hay que darles *resonancias que los individualicen* [curs. A.C.], dotarlos de asociaciones de imágenes, darles significaciones a numerosos niveles si queremos que se vendan bien y susciten lazos afectivos que se expresen en la fidelidad a una marca" (cit. J. Baudrillard, *El sistema de los objetos*, Siglo XXI, 2ª ed. México, 1975, p. 217).

8. La irrealidad en publicidad

Si la publicidad aún carece de una teoría coherente que dé cuenta de su especificidad, abundan sin embargo las filosofías publicitarias (o 'filosofías creativas') que, surgidas de la práctica profesional, tratan de orientar dicha práctica o bien la justifican a posteriori, en lo que concierne a una actividad que ha arrastrado desde el primer momento una leyenda negra (tan desorbitada como todas las leyendas negras) centrada en la persuasión oculta, el lavado de cerebro o el abuso exacerbado de los recursos retóricos. Así -por limitarme a las principales-, desde la Unique Selling Proposition hasta la Star Strategy, pasando por los planteamientos motivacionales o la escuela de la imagen de marca, la sucesión de tales 'filosofías' permite detectar el sentido que ha revestido la práctica publicitaria en cada momento de su evolución -y la distancia existente entre lo que se decía hacer y lo que efectivamente se hacía-, así como observar en el seno de la misma la huella (con las correspondientes distorsiones) de los dos modelos que están, como he indicado, en la base de dicha práctica. Lo que se pone de relieve a través de

esa sucesión es cómo la publicidad ha ido pasando progresivamente de una concentración en el producto -cuyas características se trataban de exclusivizar a favor de una determinada marca- a una creciente dispersión por la infinitud de significaciones posibles que cabe asignar a unas marcas cada vez más escindidas del producto: de modo que es la significación específica lo que menos termina por importar y más el espectáculo que se puede construir en torno suyo. Y al margen de tales 'filosofías', la propia práctica publicitaria (tal como ha desfilado ante los ojos del autor en nuestra circunstancia más inmediata) nos informa de esta misma evolución, con arreglo a la cual el espectáculo va ocupando progresivamente el lugar del producto. Hasta que llega un momento en que la publicidad se disipa en una serie de evanescencias sin más justificación que la de su propia autoproclamación evanescente y por ello mismo irrefutable.

La realidad en publicidad

Desde los viejos tiempos de Rosser Reeves, autor de la 'filosofía creativa' conocida bajo la denominación *Unique Selling Proposition* (USP)¹, un fantasma recorre los escenarios donde se cuecen día a día las habas publicitarias: el de la *realidad en publicidad*.

¿A qué se refiere dicha expresión?

Al sueño seguramente imposible de una publicidad que, en pleno ejercicio freudiano de la negación de sí misma, se limitara a ser mero *reflejo* de la realidad del producto que se propone anunciar: cristal de aumento carente de cualquier refracción distorsionante por cuya intermediación meramente instrumental la *verdad* del producto se expandiera a través de un número siempre creciente de eventuales consumidores; sustituto mayestático de la *relación personal* entre vendedor y comprador (aspecto éste en que le gustaba insistir a otro de los clásicos de la publicidad mundial, Claude Hopkins²), por cuya mediación el productor estaría facultado para *vender* de una sola tacada su mercancía a millones de consumidores.

Claro está que ni siquiera en las esperanzas más enardecidas del autor de la citada 'filosofía' las cosas estaban tan claras. La *realidad en publicidad* se debía

producir -de acuerdo con sus planteamientos- al precio de seleccionar de entre todas las características del producto aquella que resultara verdaderamente relevante para *convencer* al consumidor. Y ni siquiera resultaba necesario que tal característica fuera *exclusiva* del producto que se anunciaba: bastaba, venía a proclamar Reeves, con que -aunque se tratara de una ventaja *genérica* y por ello atribuible a cualquier producto de la categoría- ningún competidor hubiera tenido la ocurrencia de utilizarla a favor de su específica marca.

Aquella primera traición al desiderátum de la *realidad en publicidad* por parte de su propio progenitor y principal apóstol trajo los actuales lodos. Una propuesta única de venta que no necesita basarse en un aspecto exclusivo del producto es simplemente una manera de llevar la vieja retórica verbal que caracterizaba a la primitiva publicidad al terreno de la *publicidad conceptual* que predominaba en tiempos de Reeves³; de tal manera que, con arreglo al nuevo planteamiento, lo que se debía proponer cualquier publicitario avisado era detectar la ventaja -cualquier tipo de ventaja, siempre que fuera relevante- presente en su producto y construir a partir de ella una *imagen* única atribuida a la *marca* que lo individualizaba⁴.

La *neorrealidad* publicitaria de la que habla Baudrillard⁵ estaba ya ahí a la vuelta de la esquina para abortar de raíz cualquier propósito realista. La escuela de la *imagen de marca*⁶ recogió inmediatamente la antorcha, desde el propósito, no ya de *reflejar* desde cualquier punto de vista el producto, sino de producir una percepción *única* del mismo -se basara en lo que se basara-, inconfundible con cualquiera otra y dotada de la suficiente fuerza como para seducir (no ya convencer ni tan siquiera persuadir) al eventual consumidor.

Cuando, de acuerdo con esta evolución, la *marca* se fue alejando progresivamente del producto y el propósito *declarado* de la publicidad ya no consistía en diferenciar productos sino en significar marcas, la vieja propuesta de Reeves comenzó a dormitar en el baúl de los recuerdos (aunque para algunos publicitarios siga constituyendo el dogma inamovible que preside su acción). Las marcas, cada una identificada con su imagen, se diferenciaban unas de otras en la medida que fueran *percibidas* como diferentes por el receptor. El hecho de que los productos resultaran cada vez más similares entre sí (y, por consiguiente, menos objetivamente diferenciables) no importaba con tal que la *magia* publicitaria pudiera producir imágenes siempre flamantes, siempre seductoras -siempre *únicas*- de un número continuamente acrecentado de marcas.

Fue, evidentemente, la época gloriosa de creativos e investigadores motivacionales. Los nuevos sacerdotes de la *motivation research* (Dichter⁷, Martineau⁸) se unían a un nuevo género de publicitarios-magos (Burnett⁹,

Ogilvy¹⁰), para elaborar entre todos esa pócima infalible por medio de la cual *cualquier* producto identificado por su marca podría dotarse de una imagen motivante, seductora e inconfundible.

Lo que sigue es cosa del mismo ayer. Perdida la referencia con el producto, el destino de cualquier marca era derivar en el océano sin riveras de la *neorrealidad* publicitaria.

Ahora bien: un ejercicio de *magia* como el que llevaba a cabo la publicidad, capaz de transformar cualquier *producto* insignificante en *marca* aureolada por el esplendor de su propia *significación* inefable constituye un *espectáculo* en sí mismo. De modo que la publicidad comenzó a ser apreciada, más allá de su primitiva función instrumental, como *valor* en sí misma. Y una publicidad que promueve su propio consumo a la vez (o en lugar) del consumo de los productos que anuncia constituye, probablemente, la antítesis de aquel viejo lema de la realidad en publicidad.

De tal manera que éste se revela -al menos en su planteamiento inicial¹¹- como lo que realmente es: un desiderátum imposible de cumplir (puesto que, dentro del modelo publicitario en el que se sitúa la referida 'filosofía creativa' no existe -como hemos visto- una realidad *anterior* a la publicidad de la que ésta debería limitarse a dar cuenta); o, desde una perspectiva más prosaica, una manera de justificar el propio oficio frente a las acusaciones de manipulación y de comedura de coco.

Y es esta imposibilidad en la práctica de la 'realidad en publicidad' a lo que se refiere el siguiente comentario en referencia a un supuesto concreto.

El producto y el anuncio

Todo creativo publicitario conoce la sensación de *inseguridad* que, como ya indicara David Ogilvy¹², va unida de modo inextricable a su trabajo.

Tal sentimiento tiene un origen bien preciso: entre todas las opciones posibles para cualificar un producto y *significar* una marca, el creativo debe decantarse exclusivamente por una; de entre la miríada de signos que pueblan su *iconosfera*¹³ personal seguramente procedentes de todas las culturas que se han sucedido en la historia debe seleccionar unos pocos para urdir la trama mediante la cual conferir una *significación*, única e intransferible, a esa marca -o a la

entidad de cualquier índole transfigurada en *marca* comercial- que le corresponde publicitar; y en este ejercicio de sombras huidizas las únicas pistas válidas suelen ser la intuición y el humor de cada mañana.

Aunque el panorama no varía sustancialmente en relación a lo que es habitual en cualquier oficio creativo, tal vez en el caso del publicitario esa inseguridad se acentúa más (y no sólo por la transcendencia social que adquiere inmediatamente su trabajo y la necesidad inaplazable de cumplirlo a fecha fija). Desde el momento que, como hemos visto en el capítulo anterior, la publicidad ha roto su anterior cerco *referencial* que la anclaba de manera indeleble a la *materialidad* del producto, todas las espitas están abiertas. Cada vez con mayor frecuencia, la pretendida -y en todo caso desfasada- *dictadura del marketing* sobre la tarea del creativo se especifica en la práctica en una situación en la que la *estrategia creativa*¹⁴ que *en teoría* debería canalizar el trabajo del creativo se elabora al unísono de la campaña, cuando no con posterioridad a la misma.

Semejante libertad tiende a abocar al creativo publicitario a una carrera espasmódica en pos de la seguridad a cualquier precio: seguridad trabajosamente conquistada y que compense la inseguridad de partida. Seguridad que debería siempre empezar por el *convencimiento* de uno mismo ante su propia obra (sin que sea fácil distinguir cuándo la convicción deriva en empecinamiento), pero que con frecuencia tiene una derivación *delegada* o vicaria: cuando se la deja en manos de la decisión del ejecutivo de cuentas o del director creativo¹⁵ de turno o se la evalúa en función de los aplausos o palmaditas en la espalda -puesto que todos somos humanos- que la idea llegue a merecer de parte del cliente-juez.

Y es esta inseguridad la que está en el origen de una peculiar *tentación* que en ocasiones asalta al creativo publicitario: salir del terreno movedizo de la publicidad (donde todos los signos resultan válidos y ninguno es, por consiguiente, imprescindible) y refugiarse en la *certidumbre* del producto.

Dicha estrategia está en la base de dos planteamientos que de cuando en cuando se advierten en el seno de la práctica publicitaria: el consistente en plantear el producto como presunta *alternativa* a la publicidad y el que simula *hacer abstención* de la publicidad con objeto de enfatizar la *realidad* antecedente del producto¹⁶.

Se trata en ambos casos de intentos inevitablemente fallidos. En una situación en la que, como hemos visto, una publicidad que *refería* a los productos ha cedido su lugar a otra que *significa* marcas, postular que el producto dispone de entidad en sí mismo al margen de la publicidad equivale a ignorar tal situación o bien afectar su desconocimiento con tal de proporcionar mayor relieve a la

publicidad. Y ello desde el momento que si -como vimos- la *materialidad* insignificante del producto ha sido reemplazada en la actualidad por la *significación* asignada a la marca, mal puede pretender el producto cualquier autonomía respecto a ésta, que precisamente la publicidad tiene la misión de *construir*.

Y si, de acuerdo con lo visto, *no cabe hablar de producto con anterioridad a la publicidad*, al creativo publicitario no le quedará el recurso de salirse por la tangente y traspasar la responsabilidad de su propio trabajo al producto o a su fabricante (que es precisamente lo que hacen muchos publicitarios cuando tratan de salvar a su profesión de las críticas), sino que se verá abocado a plantear el mismo desde la perspectiva de *inseguridad* de que habla Ogilvy, en cuanto trasunto de la inmensidad de opciones -todas igual de inestables- que implica la *libertad de significación* a la que se enfrenta.

Pero a esta inesencialidad del producto que lo vuelve cautivo de su publicidad ha contribuido igualmente, como vamos a ver a continuación, la progresiva pérdida de aura que éste ha experimentado desde los inicios ya añejos de las actuales 'sociedades de consumo'.

El producto ya no es lo que era

Si, como señala el *ex-enfant terrible* de la publicidad europea Jacques Séguéla¹⁷ en su libro *Hollywood lava más blanco*¹⁸, la publicidad mundial ha vivido durante bastantes decenios bajo el imperio de USPs y *copy strategies* procedentes de los Estados Unidos, ello proviene en buena medida de que tras de tales enfoques existían unos *productos* revestidos de un carácter mágico, dotados del atractivo rozagante de lo nuevo y capaces de apoyar en sí mismos ese ejercicio de alquimia que implica en todos los casos -se diga lo que se diga- el acto de *imposición* por el que la publicidad y el conjunto de las actividades que comprende el *marketing-mix*¹⁹ dotan a la materia insignificante del alma que les insufla la marca.

Basta, para tratar de captar la situación, con meternos por un momento en la piel de nuestros padres, abuelos o bisabuelos -dependiendo de la edad de cada uno. Cuando, pongo por caso, un anuncio de Kodak (marca que, como señala J.A. González Martín²⁰, constituye un claro ejemplo de lexicalización, por la que la *marca* termina por coincidir con el *producto* genérico) publicado en la prensa

española e internacional en plenos *felices* años veinte proponía al consumidor de la época el *beneficio exclusivo* de unas vacaciones que durarían toda la vida por obra y gracia de su perpetuación fotográfica, era todo un nuevo mundo fabuloso, sin parangón con lo conocido hasta entonces lo que se ponía de repente al alcance de cualquiera (es un decir) en virtud del maravilloso invento que suponía la cámara fotográfica. O, por poner otro ejemplo, basta con recordar en los arcanos de nuestro imaginario colectivo el invento del diablo que tuvo que suponer para nuestros bisabuelos o tatarabuelos aquellos primeros automóviles capaces de llevar a toda una familia a velocidad de vértigo para concluir en qué medida el *producto* estaba dotado de consistencia a través de su encarnación en cada *marca*.

Dicho en pocas palabras: los productos en sí mismos estaban revestidos de unas atribuciones cuasi-milagrosas que hacían que la *magia* de la elaboración publicitaria (tildada a partir de entonces, y no por casualidad, de *creativa*) se centrara en lo esencial en *darlos a conocer* y en poner de relieve todas las novedades y portentos capaces de brindar a su eventual consumidor: cuidando, eso sí, de asociarlos con la *marca de fábrica* que los había hecho posibles o sencillamente los *hacía suyos* a través de la proclamación publicitaria.

Para apreciar toda la distancia que va de esa situación a la que vivimos hoy sólo hay que echar un vistazo alrededor. La *maravilla* de la instantánea fotográfica supone hoy en día una tal banalidad que ya no sería capaz de sorprender ni al mejor bienintencionado de los 'salvajes', cuya *imagen* robara el en otro tiempo luciferino artilugio. El *milagro* de aquellos fantásticos *cacharros* capaces de encandilar a sus correspondientes locos se desvanece un poco más cada día en el curso de ese auténtico cáncer social de nuestra época que representan atascos y accidentes de tráfico. Y el *problema* (preñado de consecuencias de todo tipo que aquí tenemos que pasar por alto) surge cuando en la actualidad la base de nuestro desteñido -tal vez por esa misma razón- y discutible *bienestar* sigue residiendo básicamente en unos prodigios técnicos que ya hace tiempo perdieron la mayor parte de su esplendor.

La *solución* que Séguéla propone a semejante enredo en el ámbito publicitario marcha en la dirección ya descrita: compensar ese alicamiento de los productos en una concentración cada vez más decidida en la *marca*. Hacer de ésta la auténtica *estrella* (y en definitiva la única referencia) de todo tipo de elaboración publicitaria. Y asumir de este modo la creciente distancia entre *marca* y *producto* que resulta de esa situación y que está en el origen -como veremos en su momento- de bastantes de los males que sacuden de un tiempo a esta parte a la profesión publicitaria. De modo que, si en aquellas iniciales

orientaciones creativas a las que se refiere Séguéla, la *imagen de marca* se basaba en las propias características del producto (ya que incluso en pleno dominio de la USP hay que hablar de imagen de marca), en una situación en la que el producto ha perdido buena parte de su magia la publicidad ha de alejarse necesariamente de él y tratar de basar dicha imagen en elementos crecientemente inasibles y muchas veces situados a años-luz del producto día a día más *insignificante*.

¿Y qué resulta cuando, como sucede hoy, el dominio de la marca *sostenida en sí misma* se hace aplastante? Que la publicidad, a fuerza de *enunciar* o significar marcas, termina por no saber cómo *anunciar* productos. Y así, asistimos en la actualidad a la paradoja de productos dotados, pese a todo, de un considerable relieve *magico* (llámense *laser disc*, televisión interactiva o toda suerte de artilugios electrónicos) y que sin embargo pasan prácticamente desapercibidos a nivel publicitario *en cuanto tales productos*, bien porque la desaforada competencia entre marcas que se afanan por exclusivizar el invento no deja espacio para acceder a su *realidad*, bien porque un receptor crecientemente saturado de publicidad ya no espera ningún *milagro* de ella o bien finalmente porque el creativo publicitario que se las ingenia todo el día entre marcas del más variado calibre ya no sabe cómo desenvolverse cuando se trata, oh novedad, de *anunciar* (esto es, dar a conocer y por ello informar acerca de, interesar, entusiasmar) un producto.

Y una publicidad cada vez más alejada del producto y centrada en significar marcas indiferenciables de su publicidad tiene que terminar por hacer referencia, como vamos a ver a continuación, a la propia publicidad.

La autorreferencia publicitaria

En la medida que, como señala Umberto Eco²¹, la publicidad se va transformando en un *macromensaje* en cuyo marco cada uno de los mensajes específicos promueve el mismo *sistema de consumo* (hasta el punto de constituir entre todos -añado por mi cuenta- una especie de "padre institucional" que nos examina de la mañana a la noche tratando de averiguar si hemos cumplido o no nuestros deberes como buenos consumidores), la colusión resultante se decanta en un peculiar género publicitario cuya peculiaridad consiste en hacer referencia a la propia publicidad.

Basta para constatarlo con remitirnos a algunos ejemplos extraídos de nuestra publicidad reciente. En un anuncio televisivo correspondiente a la misma campaña de 1990 para el Volkswagen Jetta a que ya me he referido en este mismo capítulo²², un presentador irrumpía en pleno rodaje de un hipotético spot, echaba a la despampanante modelo de turno y nos planteaba la *falsa* alternativa (puesto que, como en el caso ya comentado, se trataba al fin y al cabo de publicidad) de elegir entre el coche que se anunciaba y el propio anuncio (planteamiento éste retomado más tarde, con determinadas variantes, por Audi y todavía más recientemente por una muy estimable campaña para el Nissan Micra²³).

En otra campaña -también de 1990- para el Banco Bilbao Vizcaya, dicha utilización de la publicidad como referencia de sí misma se hacía todavía más patente. En una de sus situaciones, el espectador creía estar contemplando un spot de detergentes -con el consabido diálogo entre las dos "marujas" de turno- cuando, de repente, una aguerrida Carmen Maura se plantaba entre ambas, las mandaba callar con modales no demasiado obsequiosos y nos soltaba en su lugar su *speech* en relación a la oferta financiera que constituía el objeto de la campaña; procedimiento éste que por su parte seguía, tal vez con demasiada fidelidad, una famosa campaña internacional para las pilas Energizer (más tarde fuente de inspiración, a su vez, para su competidor Duracell), en la que el producto demostraba su duración introduciéndose por las bravas en el interior de otros (obviamente fingidos) spots.

En definitiva, publicidad que se asienta *sobre* la publicidad. Publicidad que pretende dotarse de un nuevo tono de novedad y de un mayor poder de persuasión desplazando a *otra* publicidad. Y, en último término, la publicidad entendida como telón de fondo o marco de referencia de la propia publicidad.

Algo del mismo planteamiento se encontraba también en el ama de casa de Skip que, en un conocido spot de televisión emitido hace unos años, "cogía" el paquete *real* del producto que había descubierto en una valla publicitaria: curioso caso éste de autorreferencia publicitaria en el que un medio remite a otro y, en virtud de esa remisión, el producto adquiere de modo malabarista estatuto de realidad. O, en términos prácticamente idénticos, el chico que "bebía" una botella de Coca-Cola que le había alucinado desde otra cartelera publicitaria.

Un caso de autorreferencia publicitaria que roza con el puro y simple plagio es el de aquellas campañas que tratan de poner al servicio de un determinado producto la notoriedad alcanzada por otra campaña famosa: tal como hizo entre nosotros una marca de alimentos para perros *apropiándose* por las bravas de los famosos anuncios protagonizados por la perrita Pippin y que constituyeron, allá

por 1989, la consagración internacional de la publicidad española. La 'justificación' esgrimida por la agencia de publicidad autora de tamaña apropiación se basaba en el argumento de que una campaña como la citada, que goza de tal notoriedad pública, ya no pertenece a nadie. Es simplemente, venía a decir la agencia, un fragmento de esa *iconosfera* contemporánea en la que coexisten efigies de políticos, fotos de actualidad, personajes de televisión, imágenes procedentes de todas las culturas del mundo... Y, por supuesto, campañas publicitarias.

Pero una publicidad que se refiere a sí misma es una publicidad que, como indicaba al principio del comentario, se ha dotado en la práctica de un relevante papel institucional. Una publicidad que no sólo vende productos, sino que se vende, antes que nada, a sí misma.

Una publicidad autorreferente es una publicidad que no necesita validación al margen de la propia publicidad. Se legitima mostrándose como lo que simplemente es. No precisa de ninguna referencia externa (ni tan siquiera, en el extremo, de la *realidad* o la existencia previa del producto que anuncia²⁴). Vale por sí misma, en cuanto se *afirma* como publicidad.

De este modo, una publicidad que se refiere a sí misma funciona en un universo solipsista. Ya no existe *anterior* ni *exterior* a la propia publicidad. Todo se disuelve en un chisporroteo de signos sin más referencia que la de su mismo devaneo intermitente.

Éste es en definitiva el irresoluble círculo vicioso en que se encierra una publicidad que -centrada en el modelo de la *publicidad estructural o de la significación* antes analizado y llevando este modelo hasta su paroxismo- utiliza la autorreferencia como procedimiento cada día más habitual. El ama de casa *representada* (en el sentido teatral del término) en el referido spot de Skip perseguirá eternamente el paquete del producto que ha contemplado en la valla publicitaria sin llegar jamás a alcanzarlo por muy *real* que éste sea. Carmen Maura podría seguir invadiendo hasta la eternidad todos los spots que quiera, a condición de que se trate de una mera *simulación* publicitaria.

¿Cómo romper este círculo? Tal vez la única manera viable sea hacer exactamente lo contrario de lo que Skip planteaba en su spot y situar productos *perfectamente reales* en el lugar de los productos de ficción (o de las vallas de ficción que aparecen en los spots conteniendo productos 'reales') que campean en las vallas publicitarias.

Sin ir más lejos, por ahí andan algunos chicos que consiguieron en su momento por este procedimiento unos excelentes pantalones vaqueros²⁵.

Pero una publicidad que, ausente de referencias reales, se autorrefiere crecientemente a sí misma puede escindirse en cualquier momento de sí misma transfigurada en espectáculo.

La publicidad espectáculo

Seguramente al espectador avisado del acaecer diario de esta publicidad que, se quiera o no se quiera, vivimos no se le pasaría por alto uno de esos acontecimientos señeros que vienen a actuar de síntomas del final de una época y el inicio de otra: me refiero a la decisión adoptada por Coca-Cola en 1992 de confiar la mayor parte de su creatividad publicitaria para el siguiente año a una agencia dedicada a la explotación de la imagen de artistas y famosos (la hollywoodiense Creative Artists Agency) en detrimento de la agencia de publicidad, McCann Erickson, que hasta ese momento ejercía tales labores creativas por encargo del anunciante norteamericano²⁶.

Esto es: una agencia centrada en el mundo del *espectáculo* y de la que no se puede esperar otra cosa que una creación espectacular haciéndose cargo de cuanto menos parte del trabajo de una agencia *de publicidad* de las de toda la vida y que, por consiguiente, sólo sabe hacer (o cuanto menos se supone) publicidad.

O lo que es lo mismo: *el espectáculo ocupando el lugar de la publicidad*. La mera fruición en torno a la marca, desde el objetivo de situarla en el centro de todas las miradas, sustituyendo a esa publicidad de la que hablaban los clásicos centrada en el producto; dirigida a descubrir, como quería Reeves, esa característica única o no publicitada de aquél que permitiera llevar a cabo la referida exclusivización; planteada desde el propósito de conectar, como postulaba Leo Burnett, con ese "drama inherente" que definía el específico problema de comunicación a resolver²⁷; y publicidad que, haciendo provenir la *imagen* de marca de la *realidad* del producto, señalizaba los límites de la honestidad del oficio dejando no obstante la responsabilidad del invento (en lo que concierne a dicha 'realidad' y en cuanto carta, después de todo, escondida en la manga) en manos de su fabricante.

Es cierto que aquellas viejas teorías hace ya tiempo que apenas valen más que para seguir figurando tan campantes en los manuales. Los sueños basados en el propósito de legitimar socialmente a la publicidad en razón de la *primordialidad* del producto que anunciaba se revelaron desde el primer

momento como piadosos *wishful thinking* o simples añagazas dirigidas a proteger la responsabilidad de los publicitarios frente a la eventual petición de cuentas. Como hemos visto, en el imperio de las *marcas* cuya presencia se hizo cada vez más patente a compás de la creciente *insignificancia* del producto, la publicidad ya no se refería a una *materialidad* contante y sonante, sino a una entidad meramente *sígnica* que precisamente aquélla contribuía decisivamente a proclamar. Y en ese espacio inabarcable donde incontables marcas se perseguían entre sí en un interminable carrusel, ya no había lugar para otra referencia que la de unas imágenes con otras: imágenes que flotaban de aquí para allá indiscernibles de su publicidad.

Cuando este supuesto de partida recibió su oportuno reconocimiento en el ámbito publicitario bajo la forma de los nuevos enfoques basados en la *imagen de marca*, el camino estaba abierto para la subsiguiente *publicidad espectáculo*. Jacques Séguéla teorizó, como hemos visto, esta tendencia inevitable planteando por primera vez el mundo de las estrellas de Hollywood como *modelo* a imitar por unas marcas que, cada vez más alejadas del producto, sólo podían autoafirmarse expandiendo cuanto más posible su propio fulgor. Y así surgieron campañas cada vez más *espectaculares* (algunas de ellas obras de su propia agencia, como la famosa del Citroën circulando por la muralla china o la del Visa GTI de la misma firma lanzándose desde la cubierta de un portaaviones en competencia con un avión de combate) cuyo objetivo consistía en situar a la marca, libre de las ataduras provenientes de la materialidad del producto, en el centro de todas las miradas.

Y así, la *star strategy* de Séguéla abría el camino a dos deformaciones: la publicidad como espectáculo y el espectáculo ocupando el lugar de la publicidad.

La primera se aprecia en la creciente utilización de la publicidad como tema por parte de unas cadenas de televisión ávidas de facturación publicitaria. Y así surgieron entre nosotros espacios como el serial *Para Elisa* (que pasó sin pena ni gloria por la programación de TVE 1 durante el primer semestre de 1993 ofreciendo una visión de las agencias de publicidad irreconocible para los propios publicitarios) y el que protagonizó entre 1991 y 1992 el dúo Las Virtudes en la cadena autonómica Telemadrid titulado *Flipping con el zapping*.

A los efectos del presente comentario, este último programa reviste una especial significación, puesto que se basaba en la proyección de una serie de spots publicitarios internacionales descontextualizados de la función *publicitaria* para la que fueron creados: lo cual, aparte de poner de relieve la creciente colusión entre publicidad y programación televisiva²⁸, permitía percibir en estado puro ese *lado espectacular* de la publicidad que, precisamente porque se

encuentra cada vez más presente en los anuncios de cada día, puede autonomizarse en forma de *publicidad hecha espectáculo*.

En cuanto a la segunda deformación (el *espectáculo ocupando el lugar de la publicidad*) su presencia ya se había patentizado mediante los anuncios cada vez más frecuentes en los que determinadas marcas comerciales *sustituyen* la publicidad de sus productos por la de las *estrellas* del espectáculo que actúan como sus portavoces; de modo que la mencionada iniciativa de Coca-Cola (precisamente uno de los principales protagonistas de este proceso de espectacularización que linda con la *otra publicidad* de que trataremos en la tercera parte) sólo viene a ser el desenlace de esta otra anomalía que lleva al espectáculo a desplazar a la publicidad.

Desenlace éste que constituye el final de un largo proceso. Porque si la publicidad había terminado por hacerse espectáculo, ¿qué cosa más coherente que los anunciantes confíen la creación de su publicidad a los creadores de espectáculos?

Y así, la práctica publicitaria de cada día nos patentiza cómo en su base existe un modelo que, centrado en la marca y no en el producto, termina por referirse a la propia publicidad o a un espectáculo desgajable de la misma. Y puesto que sin la presencia de la marca esta publicidad que vivimos carecería de cualquier sentido, el siguiente paso de nuestro análisis consistirá en indagar la naturaleza de esta marca que a la publicidad corresponde dotar de significación.

Notas

¹ Rosser Reeves, presidente durante largos años de la agencia de publicidad Ted Bates & Co. (actualmente integrada en la red Baker Spielvogel Bates, que a su vez forma parte del *macrogrupo* Saatchi & Saatchi), patentó a comienzos de los cuarenta en cuanto *filosofía de agencia* la expresión *Unique Selling Proposition* o *propuesta exclusiva de venta*, que desarrolla en su libro *Reality in Advertising* aparecido en 1961. (Existe una traducción al castellano publicada en 1964 por la editorial vallisoletana Sever-Cuesta bajo el título *La realidad en la publicidad*. Una versión resumida de la teoría puede consultarse en Marçal Moliné, *La comunicación activa, publicidad sólida*, Deusto, 2ª ed. 1991, pp. 93-97.) La USP, tal como se conoce en el ámbito publicitario, se basa en la idea de que toda campaña publicitaria debería centrarse en una propuesta *única* proveniente de una característica del

producto, ya fuera exclusiva o exclusivizada, con objeto de construir en el destinatario una imagen relevante, impactante y diferenciada del mismo. Jacques Séguéla critica en profundidad dicha 'filosofía' en su libro *Hollywodd lava más blanco*, Business Books, Barcelona, 1991.

² Claude C. Hopkins (1866-1932), quien ejerció la profesión publicitaria entre 1908 y 1926, está considerado como el *copywriter* (redactor publicitario) más brillante y mejor pagado de su época. Expone su filosofía creativa y su experiencia profesional en *Publicidad científica* y *Mi vida en publicidad*, ambos editados en castellano por Ediciones Eresma (Madrid, 1980).

³ La *publicidad conceptual* se trata de una de las aportaciones más interesantes alumbrada por Claude C. Hopkins y otros publicitarios de su época (John E. Kennedy, Albert D. Lasker...) y se centraba en la idea de que un anuncio publicitario no debe consistir en un mero juego retórico expresado verbalmente a través de exageraciones, frases rimbombantes, etc., sino que ha de basarse en un *concepto* específico. (En relación a esta época publicitaria, además de las obras de Hopkins citadas en la nota anterior, ver de Albert David Basker -quien fue su jefe en la agencia de publicidad Lord & Thomas- *Campañas publicitarias exitosas*, McGraw-Hill, México, 1992.)

⁴ Lo cual equivale a decir que la USP estaba mucho más cerca del modelo de la publicidad *estructural* que del de la publicidad referencial en el que aparentemente parecía inspirarse.

⁵ J. Baudrillard, *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Plaza y Janés, Barcelona, 1974, pp. 178-183.

⁶ La *imagen de marca* es la filosofía creativa que comienza a imponerse en el ámbito publicitario desde los años cincuenta, coincidiendo con los inicios del declive de la USP y en la medida que la marca se iba constituyendo en el referente básico de la actividad publicitaria. Aunque esta *filosofía creativa* conoció su auge a partir de aquellas fechas, sus planteamientos fundamentales ya se encontraban presentes, como recuerda David Ogilvy (*Ogilvy & la publicidad*, Folio, 4ª ed. Barcelona, 1990, p. 7), bajo la forma de *personalidad de marca*, en la obra pionera de Claude C. Hopkins. Así, señalaba éste en 1923: "Crear la personalidad correcta es un logro supremo. Cuando se consigue, la fama creciente de un anunciante de determinado producto le proporciona un prestigio también creciente. Es algo que nunca debemos olvidar: un cambio de personalidad de nuestra marca obligaría a nuestros mejores amigos a empezar a conocernos de nuevo" (Cl. Hopkins, *Publicidad científica*, ed. cit. p. 109).

⁷ Ernst Dichter, psicólogo austriaco y director del Institute for Motivational Research, es pionero de los estudios motivacionales aplicados a la publicidad y al marketing. Ha publicado *La estrategia del deseo. Los secretos de la propaganda motivacional* (Huemul, Buenos Aires, 1963) y *Las motivaciones del consumidor* (Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 2ª ed. 1970).

⁸ Pierre Martineau, *La motivación en publicidad. Una guía para la estrategia publicitaria*, Casanovas, 2ª ed. Barcelona, 1970.

⁹ Leo Burnett, fundador de la agencia de publicidad norteamericana que lleva su nombre, está considerado como el máximo representante de la *escuela de Chicago*, caracterizada por su credibilidad y sentido del humor. Su nombre se halla unido a la emblemática campaña del *cowboy* de Marlboro, una de las más duraderas y difundidas de toda la historia de la publicidad mundial.

¹⁰ David Ogilvy, fundador de la agencia Ogilvy & Mather actualmente integrada en el *macrogrupo* publicitario WPP (constituido además por la agencia J. Walter Thompson), está

considerado como uno de los creativos más importantes de la historia de la publicidad. Es autor de *Confesiones de un publicitario* (Orbis, Barcelona, 1984), *Ogilvy y la publicidad* (Folio, 4ª ed., Barcelona, 1990) y *Anotaciones privadas de David Ogilvy. Escritos no publicados sobre dirección y creatividad* (Folio, Barcelona, 1990).

¹¹ En la tercera parte veremos, partiendo de las polémicas campañas de Benetton, cómo el propósito de llevar la *realidad* a la publicidad experimenta en la actualidad un nuevo impulso desde un planteamiento completamente distinto al inicial de Reeves.

¹² "Nunca he empezado a redactar un anuncio sin pensar ESTA VEZ VOY A FRACASAR". (D. Ogilvy, *Ogilvy & la publicidad*, *op. cit.*, p. 45).

¹³ El término proviene del filmólogo francés Gilbert Cohen-Séat (cf. R. Gubern, *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*, G. Gili, Barcelona, 1987, p. 399).

¹⁴ La estrategia creativa o *copy strategy*, generalmente elaborada dentro de la agencia de publicidad por el *equipo de la cuenta* en el que participan los diferentes especialistas que trabajan en un determinado proyecto de campaña, constituye el documento que informa a los *creativos* publicitarios -elaboradores efectivos de los mensajes- de los *objetivos de comunicación* que pretende la campaña, el *beneficio básico* del producto o *mensaje a comunicar*, el *tono* que debe revestir la comunicación, etc. (Acercas de los principales modelos de *copy strategy*, ver Marçal Moliné, *La comunicación activa, publicidad sólida*, Deusto, 2ª ed., Bilbao, 1991, pp. 104-115.)

¹⁵ El ejecutivo de cuentas o *account executive* es la persona que, dentro de una agencia de publicidad y en el seno del departamento de servicios al cliente, se ocupa de la gestión y supervisión de todo lo relacionado con una determinada *cuenta* (entendida ésta como marca o producto cuyo presupuesto publicitario ha sido confiado a una agencia). Por su parte, el director creativo es la persona que coordina y supervisa el departamento creativo de la agencia o bien la creatividad correspondiente a un grupo de cuentas.

¹⁶ Un ejemplo del primer planteamiento es el anuncio de 1990 para Volkswagen Jetta en el que, bajo una fotografía del citado coche, aparecía el siguiente texto "¿Quiere un buen coche o prefiere un buen anuncio?". El segundo está presente en un anuncio de 1991 para la Once en el que, sobre el fondo de una doble página en blanco, figuraba escrito manualmente (en un aparente papel autoadhesivo del tipo *postit*) el siguiente mensaje: "Luego ponemos el anuncio. Hemos ido a comprar el cupón".

¹⁷ Jacques Séguéla es socio fundador y director creativo de la agencia francesa Roux Séguéla Cayzac Goudard (RSCG), actualmente asociada con la también francesa Publicis formando el grupo Publicis-RSCG, que constituye en la actualidad la primera organización publicitaria europea. Ha publicado, entre otros libros sobre publicidad, *Ne dites pas à ma mère que je suis dans la publicité... elle me croit pianiste dans un bordel* (1979), *Hollywood lave plus blanc* (1982), *Fils de pub* (1984), *Demain sera trop star* (1989) y *C'est gai, la pub* (1992).

¹⁸ Business Books, Barcelona, 1991. (En este libro Séguéla expone su 'filosofía creativa' centrada en la *star strategy*.)

¹⁹ El *marketing-mix* comprende el conjunto de actividades que, combinadas entre sí en el seno de un determinado plan, tienen por objeto acondicionar el producto para hacerlo demandable, desable o simplemente notorio en el mercado, actuando para ello en relación a los cuatro factores que se consideran decisivos dentro de cualquier planteamiento de marketing: producto, precio, promoción y distribución. (Desde una perspectiva menos tecnológica e interior al sistema, el *marketing-mix* comprende aquellas actividades dirigidas a

dotar de una determinada *significación* al producto, partiendo del *sello* que sobre éste impone la marca.)

²⁰ J.A. González Martín, *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*, Forja, Madrid, 1982, pp. 27-28.

²¹ Ver nota 17 del capítulo 6.

²² Comentario "El producto y el anuncio".

²³ Ver A. Caro, "Una campaña y algunos anuncios", sección *Las campañas del mes, Anuncios*, nº 542 (6.12.1992), pp. 22-24.

²⁴ En este sentido resultan particularmente ilustrativas unas declaraciones del destacado publicitario español Joaquín Lorente: "...me estoy planteando últimamente un tema (...). Diseñar los productos en función de lo que necesitan para convencer. Si las empresas empiezan a diseñar el producto desde este punto de vista, están poniendo el dedo en la llaga. Y lo que voy a decir es muy gordo, pero *se tendría que empezar haciendo primero el anuncio (...). Crear antes que el producto su entorno de comunicación* [curs. A.C.], empezar a pensar qué le diremos a la gente para que lo compre" (declaraciones a E. Álvarez Fuster, *Man*, nº 5, marzo de 1988, p 76). Como se sabe, el desiderátum de Lorente fue llevado a la práctica como *broma televisiva* por el presentador italiano Enzo Arbore a través del producto imaginario *Cacao Maravigliato*; "producto" éste que, adaptado al castellano y popularizado en España por la cadena Tele 5, trató de ser convertido en *realidad* por parte de una empresa española del sector (sin que la idea pasara del estadio de proyecto).

²⁵ Se trata de la famosa campaña de publicidad exterior llevada a cabo hace algunos años por Levi's, y en la que las vallas contenían *auténticos* pantalones vaqueros... que, obviamente, no permanecieron en las mismas durante mucho tiempo.

²⁶ La campaña resultante, compuesta por 26 spots parte de los cuales han sido emitidos en España a lo largo de 1993, ha supuesto una importante ruptura en la tradicional publicidad de Coca-Cola (que sin embargo marcó un estilo paradigmático en su momento) caracterizada por su tono almibarado y un tanto ñoño.

²⁷ Leo Burnett: "Finalmente, alguien tiene que hacer el anuncio", en C.H. Sandage y V. Fryburger, eds., *El impacto publicitario*, Hispano Europea, Barcelona, 1965, pp. 536-551.

²⁸ Ver más arriba, capítulo 2.

9. Detrás de la publicidad, la marca

Detrás de la vigente publicidad siempre cabe advertir la presencia de una marca. Marca de fábrica o marca de distribuidor (presencia ésta relativamente nueva que se va imponiendo con fuerza y que en la actualidad constituye uno de los principales problemas a los que se enfrenta una producción centrada en el marketing) y entidades de la más diversa procedencia -instituciones de todo tipo, organismos públicos, partidos políticos- que, seducidas por la fascinación publicitaria, acuden cada día con mayor frecuencia a la publicidad y todas quedan, en mayor o menor medida, marcadas por el estatuto de la marca. Marcas, como hemos visto, cada vez más alejadas de la materialidad del producto y sumidas en un chisporroteo incandescente en el que todos los gatos acaban por parecerse entre sí. Marcas, por lo demás, crecientemente omnipresentes en nuestra vida cotidiana y, hoy por hoy, uno de los pocos vehículos al alcance de una inmensa mayoría de individuos a la hora de instrumentar aunque sea una mínima sombra de expresión personal. Y marcas que, en relación directa con este último

hecho, cumplen un creciente papel institucional en la medida misma que las instituciones respetables experimentan un acusado deterioro¹.

El producto y la marca

I

Si, como hemos visto en el inicio de esta segunda parte, el objetivo de la vigente publicidad no consiste en *anunciar* productos sino en *significar* marcas, ello se produce al precio de una progresiva *separación* entre marca y producto, desde el momento que la creciente competencia entre marcas impide en casi todos los casos *exclusivizar* una ventaja del producto y en la medida también que, en esta sociedad de simulacros en que vivimos, la entidad meramente *sígnica* de la marca necesita cada vez menos la *realidad* antecedente del producto.

Una manifestación clamorosa de esto último se da en la actual publicidad de cigarrillos.

Como es bien sabido, los fabricantes de tales productos han reaccionado a la situación de crisis a la que se enfrenta desde hace años la industria tabaquera mundial (proviniente en buena medida de una opinión pública crecientemente adversa hacia el tabaco como producto) mediante un doble movimiento estratégico: una espectacular diversificación de su producción (que hace que, por ejemplo, la cifra de negocios del grupo tabaquero-alimentario Philip Morris provenga en una proporción cada vez menor de la venta de cigarrillos²) y un giro no menos llamativo de su publicidad.

Dicho giro apunta de manera unánime en la siguiente dirección: conforme la opinión pública se decantaba a favor de la referida conciencia antitabaco y la presión resultante se traducía en sucesivas restricciones legales sobre la publicidad de los productos de tabaco, más las *marcas* de cigarrillos se han ido desmarcando en su publicidad del correspondiente *producto*.

Los objetivos de semejante orientación están claros: salvar a la marca del deterioro del producto (comunicando una imagen mucho más aséptica de la misma: más, en definitiva, puro *signo*) e iniciar un proceso de *desencarnación* de la misma, de modo su capital-imagen pueda *reencarnarse* en otros productos que la dirijan hacia nuevas oportunidades de negocio y a la vez *desculpabilicen* (a la

manera de coartada brindada a su consumidor) su actual identificación con el producto tabaco bajo el *camuflaje* que le prestan tales nuevas encarnaciones.

Así, por poco que se analice la reciente publicidad de cigarrillos se apreciará de modo flagrante cómo la marca-signo se ha ido distanciando de la sustancia-tabaco, en el marco de una fuga hacia adelante a la que han contribuido *por igual* los gobiernos de un buen número de países y los fabricantes multinacionales de productos de tabaco.

Y dicho análisis permitiría igualmente apreciar cómo, paralelamente a este proceso de *descontaminación* progresiva de las marcas en relación al producto nocivo, éstas se iban reencarnando en nuevas apariencias (trepidantes rallies, acariciantes colonias para hombres, robustas botas, precisos cronómetros, maravillosos viajes) a través de las cuales se persigue insertar la *imagen* del producto-tabaco en un contexto no marcado por la connotación perniciosa relacionada con aquél, además de propiciar, como he indicado, nuevas oportunidades de negocio.

De este modo la marca, nacida aparentemente para garantizar la calidad de unos determinados cigarrillos, no sólo se distancia del producto tratando de salvar los escollos que representan las prohibiciones reglamentarias y una opinión pública enfrentada, sino que incluso *abandona* decididamente esa inserción para funcionar como estricto *signo* capaz de cobijar toda suerte de productos.

La clave de este juego de malabarismo descansa finalmente en la mencionada *separación* entre marca y producto, con arreglo a la cual puede asistirse al prodigio de que el anuncio de una colonia de hombres esté promoviendo en realidad el consumo de una determinada marca de cigarrillos; mientras que la publicitación descarnada de la *marca*, liberada de su anterior plasmación en un específico producto-tabaco, tal vez esté propiciando el nacimiento de una industria cosmética.

II

Conviene insistir en el fascinante espectáculo que componen, en la actual publicidad de cigarrillos, esas *marcas desencarnadas* nacidas para avalar y significar a un determinado producto pero que ahora, escindidas de la materia prima-tabaco, flotan de aquí para allá como mera *imagen*: imagen descarnada que, sin la servidumbre del producto, sigue funcionando no obstante como invisible cordón umbilical que ata la marca a su consumidor o bien reencarnada en una serie de productos variopintos cuya funcionalidad estriba, ya en el táctico

de sortear los obstáculos legales y de opinión pública que hoy condicionan esa publicidad, ya en el estratégico de buscar nuevas oportunidades de negocio para el capital-imagen que implica la marca.

Un caso especialmente ilustrativo de esta situación es el de Fortuna. En la campaña que desarrolla dicha marca desde hace años en medios gráficos, el producto-tabaco, guarecido bajo la salvaguarda de la cajetilla que lo dota de un atributo de *normalidad* y por consiguiente de legalidad, se limita a ocupar en los anuncios un discretísimo segundo plano, mientras todo el protagonismo corresponde a grupos de personajes jóvenes de marcada compostura inconformista y que desafían al espectador por la postura vital que exhiben y su mirada directa y sin contaprisas.

¿Qué pretende semejante publicidad? Obviamente, construir una imagen de la marca *al margen* del producto-tabaco. Asociar el logotipo Fortuna con una determinada *actitud* vital que apele al *actual* consumidor de los citados cigarrillos desde una nueva óptica desculpabilizante y a la vez *destilar* una imagen de la marca quintaesenciada en sí misma; imagen que, desprovista de la limitación que implica su inscripción a un determinado producto, pueda *algún día* reencarnarse bajo una nueva apariencia material hoy por hoy inimaginable para quienes no estamos en el secreto del asunto. ¿Un perfume unisex? ¿Una colección de prendas para la práctica de los deportes náuticos?

Frente a las dudas que, según lo visto, parece plantearse el fabricante español en lo que concierne a la futura reencarnación -real o meramente cosmética- de su marca (indecisión que hace que la marca, desde su planteamiento publicitario actual, corra el riesgo de disolverse como mero *signo*, cuando su relación con el producto-tabaco se ha hecho extremadamente sutil y en ausencia de cualquier otro anclaje material que sirva de reemplazo), los fabricantes multinacionales de cigarrillos marchan muy por delante en esa dirección reencarnadora. La razón está sin duda en que, frente a las debilidades e inconsistencias que suelen caracterizar a las marcas españolas³, tales anunciantes parten de unas *imágenes de marca* mucho más consolidadas, capaces por consiguiente de *quintaesenciarse* en sí mismas y de proyectarse sin pérdidas significativas de eficacia en relación a productos distintos de aquéllos para los que fueron inicialmente concebidas.

Aquí se aprecia en toda su plenitud la genialidad de aquel publicitario excepcional que se llamó Leo Burnett⁴, en su insistencia por mantener año tras año la imagen *inalterable* de la marca Marlboro. No por casualidad, Marlboro (considerada en la actualidad como la marca más *valiosa* del mundo⁵) constituye una de las marcas de cigarrillos más *reencarnadas*, y hoy abundan todo tipo de

productos que basan su razón de ser en la imagen de marca que en su día se construyó en relación a este producto. En función de dicha fijación, hoy nos basta con percibir los colores asociados a la forma característica del logotipo de Marlboro para que inmediatamente revivamos en nuestro interior una muy concreta y específica imagen de marca.

El caso de Marlboro no es único y de hecho la práctica totalidad de los fabricantes multinacionales de cigarrillos llevan largos años trabajando en esta reencarnación de sus imágenes de marca, una vez que la opinión prevaleciente en relación al tabaco corre el riesgo de deteriorar gravemente su capital-imagen.

Así, Camel se ha *transmutado* en todo tipo de productos y acontecimientos deportivos: ropa informal, colonia para hombres, relojes, botas, rallies, aventuras... Winston, reposicionada hace algunos años con estudiada ambigüedad respecto a un tipo de *sabor* capaz de revestir todo tipo de encarnaciones, ha dado ya origen a ropa deportiva, viajes... Benson & Hedges, una marca asociada a uno de los tipos de publicidad más vanguardista de las últimas décadas, ha volcado toda la sofisticación británica en un determinado tipo de prendas de lujo. Entre nosotros, basta con que la publicidad haga referencia al Ducados Team para que todos nos representemos al instante un muy específico tipo de cigarrillos.

Pero lo que verdaderamente interesa de la actual publicidad de cigarrillos es su ejemplaridad en lo que concierne a la comentada *separación* entre marca y producto. De modo que si, como manifiesta esta publicidad, la marca subsiste como signo *incluso* cuando el producto deja de tener legitimidad social, ¿alguien puede seguir sosteniendo que la función primordial de la publicidad vigente es *anunciar productos* y no *significar marcas*?

Pero no todo es felicidad, sino más bien lo contrario, en el presente mundo de las marcas, tal y como ponen de relieve los comentarios que siguen.

Lo que vale una marca

Desde hace algún tiempo, los fabricantes españoles de productos de gran consumo -al igual que sus colegas de todo el mundo- se esfuerzan por construir a toda prisa barreras de protección en torno a lo que constituye su activo más valioso y vulnerable: la marca. Y así, tras la entrada en vigor en mayo de 1989 de nuestra Ley de Marcas⁶, dos organizaciones se han creado sucesivamente entre

nosotros desde un mismo propósito de defensa en relación a la marca: Andema (Asociación Nacional para la Defensa de la Marca), nacida pocos meses después de la promulgación de la citada ley, y Promarca (Asociación española de Empresas de Productos de Marca), constituida en 1991 por veintiséis grupos empresariales relacionados en su mayoría con la alimentación.

Tal política de protección cobra todo su relieve si tenemos en cuenta el siguiente dato: según la primera asociación citada, la cifra que genera sólo en nuestro país la muy lucrativa actividad consistente en falsificar productos de marcas conocidas sobrepasaba en 1989 los 300.000 millones de pesetas anuales⁷. Cantidad ésta que, además de poner de relieve la necesidad de la referida política, subraya la *vulnerabilidad* de esa especie frágil -y tal vez en grave peligro de extinción, frente a lo que las apariencias parecen indicar- llamada marca.

Las razones de semejante vulnerabilidad provienen del propio estatuto de la marca. Frente a la imbricación entre marca y producto que, contra todas las evidencias, algunos se empeñan todavía en proclamar (y no es causalidad que la tarjeta de visita con que Promarca se presentaba entre nosotros consistiera en la edición en castellano del importante, pero también apologético, libro coordinado por Jean-Noël Kapferer y Jean-Claude Thoenig en torno al tema⁸), la marca funda su eficacia económica y semiótica en la escisión que, como vimos, perpetra respecto al producto genérico, de modo que el *valor* de lo producido se desplaza desde la *materialidad* del producto (que no admite otras diferenciaciones sino las provenientes de la *utilidad* a la que sirve esa materia) hasta la *signicidad* de la marca (que admite tantas diferenciaciones como *significaciones* se puedan llegar a plasmar en relación a la misma). Y es este *desplazamiento* en términos de valor lo que origina la referida vulnerabilidad: basta con que alguien sitúe sobre una *apariencia* del producto que actúa como soporte material de la marca los *signos* por los cuales ésta ejerce su atribución de valor para que dicha *apariencia* incorpore el *valor* (proviniente de sus signos y no de su materialidad) atribuido a la marca.

La vulnerabilidad de la marca procede, por consiguiente, del *salto* cualitativo que ésta implica en relación al producto. En unas condiciones productivas en la que, como vimos, todos los productos tienden a parecerse entre sí (y el valor estratégico de la marca consiste en edificar un *simulacro* de diferencia que haga soportable dicha semejanza *real*), el centraje en la marca hace posible seguir orientando la producción desde una perspectiva de diferenciación, pero al precio de hacerla deslizarse hacia un terreno de *simulación* que otros pueden, a su vez, simular.

Y éste es el flanco débil de la marca que cada vez más desaprensivos de todo el mundo -a veces, incluso con la ayuda o cuanto menos permisividad de los gobiernos- están aprendiendo a explotar por el procedimiento de reproducir de manera fraudulenta los signos identificadores de la marca y así poder atribuir a cualquier *apariencia* de producto el valor asociado con aquélla, desde el momento que es en esos donde reside el verdadero valor.

Y así la marca, pese a su indudable preeminencia actual, manifiesta al mismo tiempo su vulnerabilidad. Cuando el *valor* de lo producido descansa no en el producto, sino en esa entidad volátil, inaprehensible y sometida a una continua necesidad de mimo llamada marca, la única *referencia* posible de la producción se desvanece y en su lugar funciona un interminable juego de espejos sin principio ni final, en el que marcas que fueron planteadas en un principio como *imitación* (caso bien patente de nuestra ginebra Larios) adquieren con el tiempo la categoría de *originales*, y se ven, por consiguiente, abocadas a arrostrar a su vez toda una cohorte de imitadores o sucesivas 'contrahechuras' que equivalen a puras y simples falsificaciones⁹.

Y en este universo reflexivo de espejos, donde todos los signos se remiten los unos a los otros privados de referencia, ¿qué *valor* cuantificable asignar a una entidad tan volátil y movediza como la marca? Un dato que ayuda a desvelar la respuesta estriba en las vicisitudes sucedidas en nuestro país respecto a la valoración de la marca Campsa con ocasión del fin del monopolio español de petróleos, cuando -según la prensa- el *precio* de dicha marca oscilaba entre los 15.000 y 60.000 millones de pesetas dependiendo de si se tenía que pagar o recibir la correspondiente cantidad¹⁰.

Y este carácter inasible o inevaluable de la marca es lo está en la base de su característica fragilidad, como pone bien de relieve el ejemplo que comento a continuación.

El caso Perrier

Desde los tiempos de Henri Ford I, nadie duda de que el capital más valioso de que en la actualidad cuenta una empresa está constituido por sus marcas. Pero, como tampoco ignora cualquier *brand manager*¹¹ o director de marketing, la marca, en cuanto patrimonio valioso y tremendamente costoso de elaborar, está

caracterizada por una radical y definitoria fragilidad¹², que se une a la vulnerabilidad a que acabo de referirme.

Buena prueba de ello es lo que sucedió, a comienzos de 1990, con el agua mineral Perrier. Bastó con que, entre los cientos de millones de botellas de la marca vendidos al cabo del año en todo el mundo, aparecieran unos pocos en los que se detectó un exceso de benceno sobre el legalmente permitido para que el fabricante apreciara que su *imagen de marca* había quedado definitivamente dañada y decidiera retirar los stocks existentes en todos los países donde se distribuye el producto; medida que originó a la empresa una pérdida evaluada en unos 19.000 millones de pesetas de aquel año.

Lo primero que sorprende del presente caso es la aparente desproporción existente entre la causa desencadenante y el efecto consecuente. *Unas cuantas* unidades del producto deterioradas es una eventualidad que prácticamente ningún fabricante del mundo, por muchos controles de calidad que ponga en juego, puede descartar. Pero es más cierto todavía lo contrario: basta con *un sólo caso* de producto deteriorado en cualquier rincón del mundo para que, en virtud del efecto multiplicador que implica la difusión del 'suceso' a través de los *media*, la *imagen* de la marca resulte afectada, también en cualquier rincón del mundo.

En el fondo de esta aparente incongruencia se encuentra la fragilidad que, como he indicado, caracteriza de modo definitorio a la marca. En la medida que la marca va reemplazando progresivamente al producto como objetivo de la producción, menos depende ésta del producto en sí y más de la *imagen de marca* que ampara la percepción pública del mismo. Y basta, por consiguiente, un suceso cualquiera que afecte a la credibilidad de la marca (aunque, en términos de producto, se trate de una insignificancia) para que su imagen sufra un deterioro que puede resultar irreversible.

De ahí lo ejemplificante de la decisión del fabricante de Perrier. Frente al riesgo de sobrevivir con una imagen deteriorada, la valentía de empezar nuevamente desde cero. Y capitalizar esa decisión contraponiendo a la *noticia* que ha deteriorado la imagen de su bien más precioso, la marca, la *contranoticia* de un fabricante al que no le importa sacrificar miles de millones de pesetas con tal de preservar la credibilidad del consumidor manteniendo la marca en ese universo *ideal*, libre de las impurezas e imperfecciones de lo real, donde habitan las imágenes de marcas cuya fabricación -mucho más importante en la actualidad que la de los propios productos- corresponde, como hemos visto, a la publicidad.

Pero lo que pone de relieve el episodio es la referida fragilidad¹³ que caracteriza a unas imágenes de marca forzadas a mantenerse en ese universo ideal. Basta, como testimonia el presente caso, con que *cualquier* impureza

proviniente de lo *real* siempre viscoso entre en conflicto con esa imagen impoluta e inasible para que el descalabro se produzca al precio de un derrumbe generalizado de la misma, que a su vez se traducirá en un descenso vertiginoso de las ventas del producto.

Y dicha fragilidad constituye, junto con su indefensión frente a las falsificaciones analizada en el comentario anterior, uno de los puntos débiles que se adivinan bajo el imperio, hoy por hoy incuestionable, de la marca.

Imperio este último que hace que la marca, al margen de los referidos puntos débiles, desempeñe en la actualidad un importante papel como vehículo de socialización, tal como pone de relieve el siguiente comentario.

Los pins o el imperio de la marca

La moda, como solía suceder en los buenos tiempos, vino hace algún tiempo de París. En la primavera de 1992, millares de adolescentes (y no tan adolescentes) comenzaron a orlar sus jerseys, sus chaquetas vaqueras, sus camisetas, y si se me apura un poco sus mismisimas carnes, con una profusión cada vez mayor de *pins* o insignias metálicas, esmaltadas o incluso fabricadas en resina que pueden reproducir, bien el emblema de un equipo de fútbol, bien el anagrama de una organización ecológica o bien (lo que suele ser lo más habitual) el logotipo de una determinada marca comercial.

De este modo, la *marcamanía* que causa estragos desde hace tiempo entre nuestros quinceañeros encontraba nuevos soportes de expresión, cuando la precedente moda de autoadhesivos y pegatinas ha cumplido, según parece, su ciclo vital y ya no quedan seguramente en nuestras calles Mercedes o Alfas Romeos a los que birlarles su correspondiente enseña.

No se trata de echarles los perros a estos adolescentes que seguramente apuraron sus primeras papillas adormecidos por el ronroneo de los *jingles* publicitarios que emitía la *tele*. Miradas las cosas a fondo, el *culto a la marca* puede tener tanta validez como (es un decir) el culto al Sagrado Corazón de Jesús. Y así, en el marco de una generación no demasiado proclive -salvo las excepciones de rigor- a prodigar las velas a los santos, ahí están las *marcas* en cuanto oportuno recambio; marcas éstas crecientemente elevadas a la categoría de *objetos culturales* (de culto, que no de cultura) en esta sociedad nuestra que algunos ingenuos se empeñan en caracterizar de *desacralizada*.

Dentro del fenómeno *pin*, todo icono se convierte en material cotizable. Quien esto escribe, tuvo la oportunidad de observar el 19 de agosto de 1991 en pleno corazón de Moscú, a pocos centenares de metros del alucinante espectáculo que ofrecían los tanques ocupando la mismísima Plaza Roja en el primer episodio significativo de la desintegración de la ex-URSS, la fiebre que mostraban decenas de adolescentes (con mucha más perspicacia, por lo que luego se vio, que los golpistas fracasados de aquella histórica fecha) ofreciendo a los turistas insignias de toda clase exponentes del régimen en trance de extinción y que adquirirían a los ojos de aquéllos el valor de remedos inestimables de los variopintos *pins* de Occidente. Y es que para el coleccionismo *pin* todos los símbolos valen. Y su valor se hace sin duda mayor cuando, desprendidos de su adscripción simbólica, se revelan de repente como meros *significantes* que ya no transportan ningún significado pero que aún conservan la huella de su pasado simbolismo. Símbolos devenidos puros signos intercambiables (y por ello definitivamente iguales), dispuestos para ocupar su oportuno lugar en la correspondiente colección.

Pero precisamente porque para el fenómeno *pin* todos los símbolos resultan intercambiables, su ámbito por antonomasia es el de las marcas comerciales. Marcas cuya colección resulta *imposible* de totalizar. Millones, cientos de millones de logotipos pertenecientes a marcas siempre diferentes (y siempre definitivamente iguales) reducidas a su pura signicidad¹⁴.

Porque la novedad frente a otros cultos anteriores que supone este culto a las marcas que implica en último término la moda *pin* es que ya no se trata de sacralizar cualquier tipo de *significado* mediante la *posesión* de los signos visuales que definen su relevancia institucional, sino de mantenerse en el espacio epidérmico del *significante*: el cual ya no *refleja* (o simboliza) ninguna significación precedente, sino que se autorrefiere a sí mismo significando su propia signicidad.

Y así, la moda *pin* viene a ser una metáfora del actual imperio semiótico de las marcas comerciales, cuando todos los significados se han ido desvaneciendo uno tras otro y la función institucional corresponde en la actualidad a lo que es mero *significante*. El adolescente *pin* podrá cubrir de insignias todas las paredes de su habitación, hasta el último repliegue de su ropa y siempre le quedarán millones de *pins* que coleccionar, millones de emblemas correspondientes a otras tantas marcas, todas inconfundibles entre sí y todas definitivamente iguales.

Y si las marcas cuentan en la actualidad con la visibilidad social que manifiesta el fenómeno pin es porque se trata, a fin de cuentas, de algo más que insignificancias...

Dime qué marca usas...

Basta contemplar, en un anuncio aparecido en las revistas españolas allá por 1990, la imagen de uno de los componentes de la selección española de fútbol sosteniendo en su regazo una mascota de peluche del suavizante para la ropa Mimosín para apreciar en toda su dimensión hasta qué punto la *marca*, más allá de su proyección estrictamente comercial, está ocupando en la actualidad a pasos agigantados el lugar institucional que antaño correspondía a serios valores hoy en buena medida periclitados.

Conforme las viejas entidades transcendentales (llámense dios, patria o ejército) van perdiendo su función en cuanto vehículos de cohesión social, más esta función tiende a ser ejercida -aunque todavía sean una mayoría quienes se niegan a reconocer esta transformación- por una confusa y siempre *reemplazable* turbamulta de marcas comerciales. Y así, por limitarme a un caso ilustrativo, aquella legendaria *serpiente multicolor* de los años cincuenta en la que el equipo ciclista de España se batía duramente el cobre -en la Vuelta, el Giro o el Tour- con los de Francia o Italia, ha sido sustituida hoy por ese remedo *espectacularizado* de la competencia comercial entre marcas que la pantalla del televisor nos brinda cada tarde de verano. Y, por seguir con el ejemplo citado al comienzo del comentario, los comentaristas deportivos escribían con toda seriedad, con ocasión del campeonato mundial de fútbol celebrado aquel año, que uno de los principales hándicaps con que el equipo español concurría al evento estribaba en no haber contado con una marca patrocinadora *seria* que compensara, en términos de imagen, al claramente en fuera de juego Mimosín.

La marca comercial pasa a constituirse, así, en uno de los escasos vehículos de adhesión social que se hallan *realmente* a disposición de los individuos en nuestras actuales sociedades desideologizadas. Cuando, desde determinados púlpitos de dudosa moralidad *interesada*, se reprocha a los más jóvenes su incuestionable proclividad marxista, se tiende a pasar por alto la carencia que éstos experimentan en la práctica de *casi* cualquier otro vehículo institucional que los reintegre en su *ser* social, que los haga partícipes de un imaginario colectivo en el que ellos se sientan ejerciendo un papel protagonista. Contra lo que pudiera

parecer a primera vista, cuando un jovencito duda entre unos vaqueros Liberto y unos Levi's Etiqueta Roja está ejerciendo, se crea o no se crea, una labor social *responsable* (o, dicho con más exactitud, ejerciendo de modo responsable el tipo de sociabilidad *puesto a su alcance*).

De esta forma, la marca pasa a desempeñar una función que va mucho más allá de su papel estrictamente comercial. Adherirse a una marca no es sólo expresar la preferencia hacia un tipo de producto en lugar de otro; es adherirse a la vez a una determinada filosofía, participar en todo un *estilo de ser* o de sentir respecto al cual aquélla viene a actuar como portaestandarte. Participación *delegada* o vicaria si se quiere, pero no mucho más *alienante* de lo que resultaba la adhesión incondicionada a los valores periclitados de antaño.

Es en razón de esta nueva función social por lo que la marca, como veíamos en la primera parte¹⁵, tiende a dotarse de un nuevo carácter *exhibitorio*. Lo que antes era puro *compromiso* del fabricante con su producto se revela ahora como un instrumento de *participación* individual en un valor colectivo que *hay que proclamar* a la vista de todos. En la cúspide de este proceso de institucionalización de los signos comerciales (que es, a su vez, proceso de *perversión* respecto del primitivo valor estrictamente comercial de la marca) cabe imaginar una marca *que no marca ningún producto*, sino que se exhibe sola, en cuanto instrumento de participación en -o de adhesión a- la *imagen* que se ha elaborado en torno a ella. (Y, si nos atenemos a ciertos 'productos' actuales -meros *soportes* para la exhibición sin ambages de la marca-, hay que concluir que no nos encontramos demasiado lejos de semejante desiderátum.)

Así se comprende en todo su alcance la dimensión de *templo* que vienen a desempeñar en la actualidad determinadas instituciones mercantiles, tales como hipermercados, grandes almacenes, centros comerciales... Con una importante salvedad: si en los viejos templos edificados al servicio de una forma cualquiera de religiosidad toda la atención se canalizaba para concentrarse en el altar, retablo, *mihrab* o iconostasio donde se hacía constar la huella del dios *único*, en los templos de nuevo cuño de nuestras presentes sociedades de consumo dicha atención se encuentra por definición *dispersa* a través de una miríada, siempre renovada e imprevisible, de *marcas* comerciales.

Con lo cual *cuanto menos* sucede (como sostiene Gilles Lipovetsky¹⁶) que una sociedad *descentrada* en su acopio institucional, cuyas señas de identidad se expresan por el intermedio de lo efímero y lo evanescente, ha de resultar -comparativamente- más *tolerante* que las viejas sociedades dotadas de un acervo institucional transcendente y posibilitadas, por lo tanto, para *dirigir* dicho acervo *contra* cualquier intento de usurparlo o simplemente cuestionarlo.

Avance social éste que muy pocos probablemente se imaginan cuando contemplan a un quinceañero dudar entre unos flamantes pantalones vaqueros Levi's y unos desepitantes Liberto.

¿Y qué imagen de nosotros mismos proyecta esta publicidad que significa marcas en vez de anunciar productos? Es de lo que vamos a tratar en el capítulo siguiente atendiendo a diferentes sectores de nuestra vida cotidiana sobre los que actúa esta publicidad que vivimos.

Notas

¹ Esta primordialidad de la marca no impide que esté surgiendo en la actualidad una creciente *corriente antimarcas* (ver capítulo 13, comentario "Marca vs. promoción"), del mismo modo que junto a la publicidad hoy dominante comienza a brotar un nuevo tipo de publicidad (lo que se conoce como *publicidad de respuesta directa*) que, incompatible con el *modelo* antes analizado, ya no está centrada en la marca, sino que trata de recuperar en alguna medida para la publicidad la *relación primordial* perdida con la materialidad del producto.

² Philip Morris, que ha ido adquiriendo en los últimos años empresas de alimentación como General Foods, Kraft y Jacobs Suchard, está considerado en la actualidad como el mayor grupo alimentario del mundo y resultó ser la empresa norteamericana que generó más beneficios en 1992 (un 33% de los cuales provenían de alimentación y cerveza, frente al poco más del 15% a mediados de los años 80). (*Expansión*, 7.12.1992.)

³ Según un estudio realizado en 1990 por Landor Associates, de las diez primeras marcas preferidas por los consumidores españoles sólo cuatro eran nacionales y el resto extranjeras (resultados éstos que situaban a España en cabeza europea en lo que se refiere a la predilección por marcas internacionales... o en la cola respecto a las preferencias por marcas nacionales). De acuerdo con otro estudio realizado por la agencia de publicidad J. Walter Thompson en 1991, las marcas que los consumidores españoles mejor valoraban como símbolo de calidad eran Lotus, Rolex, Loewe, Miele, Mercedes-Benz, Arias, Omega, Nestlé, Audi; La Toja, Carbonell, Fairy, Scottex y Aiwa (esto es, sólo cuatro marcas españolas frente a diez extranjeras).

⁴ Ver nota 9 del capítulo anterior.

⁵ Ver más adelante nota 10 del presente capítulo.

⁶ Dicha ley define la marca como "todo signo o medio que distinga o sirva para distinguir" los productos o servicios ofrecidos por una empresa, incluyendo "las palabras o combinaciones de palabras, las imágenes, figuras, símbolos o gráficos, las letras y las cifras, las formas tridimensionales (envoltorios, envases, la forma del producto o su presentación) y, en general, cualquier combinación de los enunciados".

⁷ En 1992 la Cámara de Comercio Internacional estimaba el valor de los productos falsificados en un 9% de todo el comercio mundial (*Expansión*, 12.12.1992).

⁸ J.-N. Kapferer y J.-C. Thoenig (eds.), *La marca, motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*, McGraw-Hill/Interamericana de España, Madrid, 1991.

⁹ Así, la Audiencia Provincial de Madrid condenó en diciembre de 1990 a los fabricantes de la marca de ginebra Lirios por haber imitado el nombre, la etiqueta y el envase de Larios.

¹⁰ Según un informe de la revista norteamericana *Financial World*, la marca más *valiosa* del mundo en 1992 era Marlboro seguida a corta distancia por Coca-Cola y, ya más distanciadas, Intel, Kellog's, Nescafé, Budweiser, Pepsi-Cola, Gillette, Pampers y Bacardi. (*Expansión*, 27.8.1993.)

¹¹ Ver nota 3 de la *Introducción*..

¹² A esta característica de la marca se refiere Georges Péninou: "...el estatus de las marcas es siempre un estatus amenazado y la 'conciencia de marca' más pasiva que activa (...) las marcas mueren de silencio y es preciso aparentar para subsistir" (G. Péninou, *Semiótica de la publicidad*, Gustavo Gili, Barcelona, 1976, p. 96).

¹³ En agosto de 1993 la prensa informaba de que la cerveza Bavaria había tenido que retirar cuatro millones de unidades del producto en diferentes países europeos como consecuencia de haberse descubierto una partida de envases conteniendo trocitos de cristal. Por su parte Heineken había comenzado a retirar por idénticas causas 17 millones de botellines procedentes del mismo fabricante de envases (*El País*, 29.8.1993).

¹⁴ Las marcas y nombres comerciales que solicitaron su inscripción en 1992 en la Oficina Española de Marcas y Patentes fueron 91.296 (*Expansión*, 15.1.1994). Por lo demás, las marcas que hicieron publicidad en España durante el mismo año sumaron la cifra de 38.465 (*Anuario Nielsen de la Publicidad 1993*, p. 23).

¹⁵ Ver comentario "La mujer anuncio", capítulo 1.

¹⁶ G. Lipovetsky, *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Anagrama, Barcelona, 1990.

10. Lo que anuncian los anuncios

La publicidad constituye un gigantesco escaparate donde se exponen (tal vez con más explicitud que en otros escenarios dotados de mayor respetabilidad social) sueños, afanes, deseos colectivos. En este sentido, la publicidad viene a significar una especie de confesionario mediante el cual la sociedad, libre de las coerciones y prevenciones implícitas en lo establecido, se proclama a sí misma tal como ella se siente: del modo como vive sus sueños eróticos (en toda la extensión que abarca el término), sus afanes de posesión, sus frustraciones o la forma como cada uno expresa su individualidad por mediación de objetos, signos, carencias. Por eso, un recorrido por los temas, productos y servicios de que trata la publicidad constituye un itinerario a través de los vigentes sueños colectivos, expuestos sin los filtros e inhibiciones que todos oponemos a nuestros propios deseos. Y son algunas etapas de este trayecto las que ofrece el presente capítulo, en referencia a un período de tiempo en el que el escaparate publicitario comenzaba a mostrar cómo el sueño de la sociedad del bienestar se iba esfumando ante nuestros ojos.

La publicidad conforme

Según un estudio realizado en 1991 por la agencia Tiempo BBDO, titulado *Percepción publicitaria en televisión*¹, el espectador de la publicidad televisiva tiende a valorar tanto más dicha publicidad cuanto más *gratificante* resulta la imagen que él trasmite.

Así, de acuerdo con el citado estudio, los spots que el telespectador *mayoritario* (esa *rara avis* en franco peligro de extinción, tal como vimos en la primera parte²) valora de forma más negativa son los de detergentes, productos de limpieza, jabones, medicinas contra el dolor de cabeza... Esto es: la publicidad de productos utilitarios que retrotraen a aquel telespectador a su *cotidianeidad*; productos que, en la medida que hacen mención de los inconvenientes y trabajos de cada día, casi eliminan el sentido mismo de la inmersión hipnótica que implica en buena medida la visión televisiva.

En el otro extremo de dicha escala de preferencias se encuentran los productos que el citado estudio califica de *gratificantes*: productos éstos (bebidas refrescantes, aparatos de alta fidelidad, videocámaras, televisores y, en menor grado, automóviles) cuya mera contemplación proporciona al telespectador una imagen reconfortante de sí mismo y cuya exhibición televisiva coincide, por lo demás, con lo que éste espera del referido sueño hipnótico.

De esta manera, y como antes he indicado, la publicidad se revela como una especie de pantalla donde se exponen y cobran forma las ensoñaciones (y también las frustraciones) colectivas. En ese incierto cordón umbilical que la publicidad anuda con los productos por mediación de los cuales se encarna nuestro ser social, el individuo de a pie no está dispuesto a reconocerse a sí mismo sino al precio de *soñarse* (lo cual se corresponde con el componente de *irrealidad*, de ensoñación que, más allá de su practicidad y de la utilidad que pueda reportar, late en cada producto en el ámbito de la producción vigente). Y es este sueño, inserto en el corazón mismo de la realidad, lo que el ciudadano medio espera recibir de la publicidad en su ración televisiva diaria de cerca de tres horas y media (según las últimas encuestas y en lo que se refiere a nuestro país³), cuando el hastío de la indiferenciación de los programas lo lleva a interrumpir el *zapping* y a centrar su atención en los bloques publicitarios.

Así pues, la publicidad en general y la televisiva en especial *hace soñar*, y está obligada a proyectar los sueños colectivos cada vez más lejos. En este contexto, el hecho de que la publicidad de automóviles merezca en el citado

estudio una consideración relativamente baja está directamente relacionado con la pérdida de *contenido gratificante* (y también de *significado imaginario*) que en la actualidad experimenta el automóvil, en plena época de atascos generalizados y de subidas permanentes del precio de los combustibles. Y dicha situación se manifiesta con claridad en la actual publicidad de coches, cuando el *sueño* automovilístico ya no se centra en lo que constituye la razón del ser del producto que está en su base (la disponibilidad para desplazarse con rapidez y según la voluntad del usuario de un sitio a otro), sino en aspectos claramente colaterales (la comodidad, el estatus social, la expresión personal, la conformidad con uno mismo o incluso, como veremos en un próximo comentario, la oportunidad de ligar), los cuales tratan de preservar pese a todo, contra viento y marea, aquella ya lejana apariencia de sueño.

Por su parte, los productos incluidos en el ámbito de aquella cotidianeidad que el telespectador *quiere olvidar* (y que constituye el fermento que pone en acción tales sueños) están abocados a la siguiente tesitura: o bien señalar *por contraste* la presencia de lo prosaico en medio de la catarata incesante de imágenes ensoñadoras (caso, entre nosotros, de las campañas para la bayeta Vileda y los insecticidas de Cruz Verde creadas en los años ochenta por la agencia emblemática RCP) o bien introducir una nota de ensoñación en tales productos cotidianos: línea *defensiva* ésta que prosiguen con más o menos éxito y convencimiento propio los fabricantes de detergentes de todo el mundo.

En función de tales parámetros, es lógico que la publicidad más apreciada por el telespectador sea la que lleva más lejos esta dimensión ensoñadora atribuida de modo genérico a la publicidad. Y así, lo que más se valora de los spots televisivos -de acuerdo con la referida investigación de Tiempo BBDO- es su *originalidad*: su capacidad para proporcionar a su receptor sensaciones nuevas, su habilidad para llevar un paso más allá esos sueños colectivos (expresión hermosada de uno mismo) que el telespectador *espera* reencontrar cada vez que consiente en prestar su atención a un spot publicitario.

De este modo, la cuestión a que ya nos hemos referido con anterioridad vuelve a asomar la oreja⁴. ¿Esa publicidad que hace soñar es la publicidad que *vende*? Dicho de otro modo: ¿no existe el riesgo de que esa publicidad *conforme* con las expectativas del telespectador sólo resulte ser, en último término, un *fragmento* de la publicidad interminable?

Porque el riesgo de una publicidad que hace soñar y que materializa en alguna medida los sueños colectivos es que no termine por promocionar otra cosa... sino la propia publicidad.

Ahora bien, esta publicidad cuyo principal valor consiste en hacer soñar adopta en ocasiones (cuando la cotidianeidad de donde nacen los sueños presenta un aire cada vez más adusto) un planteamiento más a ras de suelo, como vamos a ver en el siguiente comentario.

Descuentos y supercuentas

Nunca se sabrá con absoluta certeza si la publicidad (como sostienen algunos) se limita a *reflejar* las actitudes sociales existentes o si su papel (como tendemos a pensar otros) consiste en ejercer la función de vehículo dinamizador que impulsa el proceso de desgajamiento de los valores tradicionales al que con tanto entusiasmo se refiere Lipovetsky⁵.

Lo que está claro es que, en lo que concierne a la *lluvia de millones* que empapó la publicidad financiera española con anterioridad al estallido de la actual crisis económica, la razón estaba de parte de los primeros. Era todo un clima social (que se ha roto drásticamente en 1993) el que se encontraba en la base del ambiente euforizante que transmitía nuestra publicidad, y en virtud del cual el españolito de a pie recibía en términos imaginarios su parte alícuota en la *fiebre* nacional de enriquecimiento rápido soñándose a sí mismo como millonario por el sencillo procedimiento de abrir una libreta de ahorros o una supercuenta bancaria⁶.

No obstante, este carácter de *reflejo* que en el presente caso correspondería a la publicidad conviene ser matizada. Si bien es indudable que la publicidad española *recibía* por aquel entonces de la realidad social (y en pleno dominio de lo que se conoció como *cultura del pelotazo*) el clima imperante que inclinaba a cualquier hijo de vecino al enriquecimiento rápido y sin aspavientos, también es cierto que la publicidad contribuía a dicho clima *naturalizándolo* y fomentando su *legitimidad* a través de su exposición pública (y como resultado de la mencionada función de *escaparate* de los sueños colectivos que aquella cumple). De tal manera que la función que cumplía en este sentido aquella publicidad financiera consistía en señalar por delegación el *lugar* de cada uno en el citado clima social (aunque se tratara para la inmensa mayoría de un lugar meramente *imaginado* en el marco del sueño publicitario) y contribuir a la vez a normalizar ante la colectividad el hecho de que *unos pocos* efectivamente se enriquecieran. (Con lo cual se pone de relieve en qué medida la publicidad *impulsaba* este clima... en la medida que se limitaba a reflejarlo.)

Al margen del carácter necesariamente *proyectivo* que de este modo corresponde a la vigente publicidad y considerando la citada fiebre millonaria en sí misma, lo más significativo de ella es que constituye la manifestación publicitaria de la nueva política competitiva que vienen practicando, desde finales de los años ochenta, las principales entidades financieras de nuestro país, y cuyos principales episodios han sido hasta el momento la *guerra de las supercuentas*, la *guerra de los superfondos*, la *guerra de las superhipotecas* y, ya a comienzos de 1994, la *guerra de los créditos*⁷.

Tales enfrentamientos, cuyos resultados no parecen demasiado halagüeños para el conjunto del sistema financiero español⁸, vienen a poner de relieve en función de su virulencia y de su planteamiento en cierta medida espasmódico la escasa madurez que hasta el presente ha alcanzado la publicidad y el marketing financieros en nuestro país. Y así, a una apresurada carrera desarrollada fundamentalmente en los años ochenta -en la medida que el imparable fenómeno de *publicitación* ya comentado llamaba a las puertas de los bancos- por dotarse de imágenes *propias* (sin que los resultados se correspondieran de modo palpable con las intenciones) ha sucedido, tras una fase de indecisiones, dicha carrera competitiva en términos de marketing y de publicidad y a la que no dejan de plantear sus reservas los más templados⁹.

La inmadurez que late en el fondo de dicha confrontación se manifiesta en el ansia desmedida por ganar cuota de mercado a costa de lo que sea que se transparenta tras la misma. Cuando las empresas que contienden en sectores más duchos en términos de marketing han aprendido a dominar desde hace tiempo el difícil arte de *coexistir* con la competencia en beneficio de todos, nuestros inexpertos -en cuestiones de mercadotecnia- banqueros pueden salir desdentados a costa de disputarse a dentelladas el apetitoso pasivo (y últimamente también el activo) fluctuante.

Pero la tendencia a la *cuantificación* de las promesas publicitarias -más allá de las imágenes *inefables* de los años ochenta- que se desprende de tales guerras bancarias (siempre se trata de ofrecer una décima más de intereses que la competencia o de bajar en otra décima los de la correspondiente superhipoteca) no sólo se apreciaba en dicho sector, sino que se ponía de relieve a la vez en uno de los sectores publicitarios más maduros: el de los automóviles. En junio de 1990, uno de nuestros más prestigiados intelectuales, José Luis L. Aranguren, invitaba a llevar a cabo "una semiótica de la publicidad televisiva, especialmente de la de los automóviles, que en esta época de popularización del coche se ha convertido en el símbolo del *encantamiento* de nuestro tiempo"¹⁰.

Pues bien: aunque dicha propuesta resultaba enormemente sugestiva y, pese a los avances en esa dirección¹¹, está en buena medida por hacer, lo cierto es que la publicidad automovilística se afanaba por aquellas fechas (en una coyuntura de mercado en la que las ventas iban bajando mes tras mes, coyuntura ésta que no ha dejado de agravarse desde entonces¹²) en hacer coexistir dicha óptica *encantada* con un planteamiento mucho más a ras de suelo, que llevaba a las diferentes marcas a competir ferozmente entre sí en el seno de una igualmente cruenta *guerra de descuentos* y que sin embargo no alcanzó los objetivos propuestos¹³.

¿Qué patentiza esta coincidencia en el planteamiento publicitario de dos mercados tan dispares? Que la óptica *encantada* característica de la vigente publicidad parece necesitar el caldo de cultivo de una situación de bonanza económica capaz de dar credibilidad a los sueños que aquélla propone. Cuando, por el contrario, la coyuntura económica muestra síntomas de recesión -o de crisis sin paliativos- y el ambiente resultante no invita precisamente a soñar, tales sueños han de ser *ayudados* por mensajes mucho más a ras de suelo que contribuyan a *acercarlos* a su eventual destinatario.

Con lo cual -si la hipótesis resulta correcta- se pondría de relieve en qué medida el modelo que está en la base de la vigente publicidad, y al que corresponde dicha óptica encantada, no se halla preservado por ninguna razón de *necesidad*, sino que resulta tan frágil como las circunstancias que han propiciado durante décadas el *sueño* del bienestar generalizado.

¿Y qué sucede cuando, en el marco de esa óptica encantada, los anuncios se asemejan tanto entre sí que constituyen en la práctica un único y abarcativo mensaje? Es lo que vamos a ver a continuación sin salir del ámbito de esta publicidad automovilística a la que acabo de referirme.

Coches

A comienzos del otoño de 1992, cabía detectar la presencia en los bloques publicitarios de nuestras televisiones de al menos *cinco* campañas dirigidas a un mismo *target*¹⁴ formado por gente joven, más o menos justita de dinero y con inmensas ganas de *marcha*.

¿Qué tenían de particular tales campañas? Que, dejando a un lado al tratamiento 'creativo' de cada una de ellas, todas venían a ser expresión de una

misma propuesta por la que el coche deja de ser contemplado como un vehículo para desplazarse de un lugar a otro y se estatuye en cuanto *objeto* prestigioso, divertido, asequible, oportuno para *fardar* con los amigos e inestimable respecto a lo que a su población objetivo parece importar por encima de todo: el *ligue*.

Y así, las cinco campañas -referidas a otros tantos automóviles bastante similares entre sí y de precio igualmente parejo¹⁵- venían a ser cinco versiones de cómo ligar en coche.

Y puesto que *todas* las campañas decían en último término lo mismo, no es sorprendente que la *imagen* que el destinatario tendiera a formarse consistiera en una amalgama en la que los vehículos publicitados se confundirían entre sí en un inextricable revoltijo.

¿Significa esto que tales planteamientos eran inadecuados en relación al referido *target*? Significa precisamente todo lo contrario, puesto que *todos* estaban perfectamente contruidos de acuerdo con el perfil de su eventual consumidor, en cuya definición sin duda coincidían las campañas porque detrás de cada una existían exhaustivos estudios de mercado a través de los cuales aquél fue tasado, sopesado y retratado en cada uno de sus pelos y señales.

Pero como señalaba el *gran* Bill Bernach¹⁶, la investigación puede ser el mayor enemigo de la creatividad¹⁷ cuando se la toma al pie de la letra y cuando la labor del creativo publicitario se reduce a comunicar sus conclusiones... de la manera más 'creativa' posible.

Y así, al margen las campañas comentadas, la publicidad mundial rebosa hoy de anuncios de detergentes que se parecen tanto entre sí... como los propios detergentes y de spots de perfumes que sólo un *profesional* de la recepción publicitaria sería capaz de atribuir a su respectiva marca.

El resultado es que una publicidad que apenas *diferencia* las marcas y los productos resulta cada vez menos operativa. Y así, dicha publicidad está originando en sus destinatarios una *segunda lectura*, con arreglo a la cual ya no se trata tanto de dejarse convencer por la fuerza argumentativa de sus mensajes o seducir por la belleza de sus imágenes, sino de *informarse* acerca de la existencia del producto o modelo y a continuación -especialmente si se trata de una compra importante- poner en acción otro tipo de *informaciones*: tales como la recomendación de un amigo, la comparación minuciosa de características y precios (que, por lo demás, cualquier revista especializada brinda) o la poderosísima razón de que a la *chica* de uno le chifla.

Pero por el espejo publicitario no sólo desfilan sueños o carencias, sino también en ocasiones tomas de partido institucionales en las cuales una parte de la sociedad se resiste a reflejarse.

"Póntelo, pónselo"

La publicidad es por definición exhibitoria. Desde el momento que su función primordial consiste en *hacer público* aquello que -más que anuncia- estrictamente *publicita* (dotando de *visibilidad* social a lo que sin ella sería indefinido o 'inexistente'), la publicidad *proclama* ante los ojos de la sociedad como ya he indicado lo que ésta realmente sueña, piensa o desea, revelando así aspectos de ella misma que tal vez no se atreve a *confesarse* o que algunos de sus sectores preferirían mantener ocultos.

Algo de esto se puso de manifiesto con ocasión de la polémica desatada en nuestro país en torno a la campaña preventiva a favor del uso del preservativo entre los jóvenes presidida por el *claim*¹⁸ "Póntelo, pónselo" (y que, como vimos, resultó finalmente *anulada* dos años después de haber sido emitida¹⁹). Lo que provocó las iras de nuestros sectores sociales más conservadores (y al frente de ellos la Iglesia católica, ocupando de nuevo su lugar *natural* tras dos décadas de ambigüedad seudoprogresista) no era lo que constituía el objetivo explícito de la campaña: el referido esfuerzo preventivo en relación a hechos tan preocupantes como el sida, sino el reconocimiento *implícito* que existía tras la misma (y que su proclamación publicitaria transformaba en *impúdico*) de una realidad que dichos sectores se niegan a aceptar: la creciente naturalidad con que nuestros jóvenes, e incluso nuestros adolescentes, se enfrentan a la cuestión de las relaciones sexuales.

Tal vez lo que late en el fondo de esta reacción sea la disputa institucional que se plantea entre nuestros valores sociales más tradicionales y los valores emergentes que exhibe y representa la publicidad. Lo que en definitiva la Iglesia española y el resto de los sectores conservadores atacaron de la referida campaña no fue su contenido, sino la *forma* publicitaria que inevitablemente adoptó. Era, como he indicado, la *exhibición* a través de la capacidad mostrativa de la publicidad de un comportamiento 'desviado' que convendría mantener en el secreto de los pecados familiares lo que, finalmente, soliviantó a tales sectores. Y en este sentido hay que entender que no se andaban muy descaminados. Frente a quienes atribuyen una función meramente *instrumental* a la publicidad, cada vez

resulta más patente que, como ya vimos en relación a la publicidad política²⁰, ésta constituye un *dispositivo institucional*²¹ dotado de sus propios fines, de su específico diseño 'ideológico' y que actúa en detrimento de otras instituciones que han ido perdiendo progresivamente su función como crisol y salvaguarda del imaginario instituido y de las cuales la más significativa es probablemente entre nosotros la Iglesia católica.

Y esta función institucional de la publicidad, que condiciona sus contenidos poniéndolos al servicio del *diseño ideológico* que transmite en su conjunto, se ponía incluso de relieve en la *contracampaña* que determinados círculos católicos esgrimieron frente a la del "Póntelo, pónselo". Al margen de la disparidad de medios y soportes, el efecto de la misma -centrada en el contraeslogan "Propóntelo, propónselo"- fue *reafirmar* la campaña de la que *aparentemente* constituía una réplica, pero de la que en realidad representaba una *prolongación* tanto a nivel sintáctico como semántico. Lo cual pone de relieve, en complicidad con lo ingenuo del procedimiento, lo inútil que resulta oponerse *por medio de la publicidad* al diseño ideológico que está en su base, el cual se dota de valor institucional en la medida que ésta lo *exhibe* ante los ojos de la sociedad a través de cada una de sus manifestaciones, proporcionándole *visibilidad* y dotándolo del atributo de *indiscutible*.

Y sin embargo, ¿qué sucede cuando este diseño ideológico -pese a su indudable raigambre en el seno del vigente imaginario instituido- empieza a mostrar sus primeros costurones? Es lo que vamos a tratar de averiguar en el siguiente comentario, en relación a un nuevo tema publicitario que constituye en último término un punto de inflexión en el modelo hoy vigente analizado en la segunda parte.

El signo ecológico

Conforme la nueva conciencia medioambiental eleva lo ecológico a valor seguro, más lo ecológico tiende a funcionar como tema publicitario. Y así, desde comienzos de la década de los noventa son cada vez más numerosas las campañas que tratan de relacionar toda clase de marcas y productos con unos valores ecológicos que tienen garantizada de antemano su buena acogida social.

Si bien esta tendencia publicitaria ya conoció en décadas precedentes un primer momento de esplendor a través del auge de lo *natural* (aquellos

antológicos "limones salvajes del Caribe" que marcaron entre nosotros toda una época en los modos de entender y practicar la publicidad), dicho esplendor tuvo un carácter fundamentalmente epidérmico, a la manera de *recurso* que ocupaba su correspondiente lugar en el arsenal de los procedimientos retóricos y semánticos puestos a disposición de los publicitarios. Hoy las cosas resultan ser de otra índole, y la *preocupación* ecológica se planta como una creciente amenaza frente a la dimensión despilfarradora que tradicionalmente ha correspondido a la publicidad y que ésta intenta absorber constituyendo lo ecológico en *tema publicitario*.

De acuerdo con esta realidad, el creciente uso de temas medioambientales por parte de la publicidad no parece implicar a un primer nivel de análisis carácter de desafío. Se trataría simplemente de *recuperar* por intermedio de la publicidad y a favor del *orden de consumo* establecido el potencial *subversivo* que implica lo ecológico. El objetivo consistiría, por consiguiente, en rescatar de grupos sospechosos como Green Peace y similares (cuya *lógica* pondría patas arriba el referido orden) una bandera, la ecológica, cuyas rentas se revelan cada día más palpables. Y proveerse a la vez de una *coartada* que restaurara a nivel de *imagen* las agresiones que las empresas concernidas practican, en mayor o menor medida, contra ese mismo medio ambiente.

Con arreglo a esta interpretación, el recurso a lo ecológico en cuanto tema publicitario *trivializa* la gravedad de las cuestiones asociadas a dicho término transfigurándolas en mero *signo*. Tranquiliza sobre la urgencia de tales cuestiones, en la medida que la preocupación por el medio ambiente se presenta relacionada con *apacibles* (y en definitiva *insignificantes* o, cuanto menos, intercambiables) marcas comerciales. Contribuye a difundir por el tejido social una nueva conciencia ecológica *light*, cuya referencia ya no se encuentra en los desastres ambientales de que los medios nos informan a diario, sino en los gratificantes (e inofensivos) *juegos publicitarios*.

Sin embargo, aunque esta *línea recuperadora* se hace notar en el ámbito de la vigente publicidad y de las presentes estrategias empresariales, existen indicios que obligan a plantear la *amenaza ecológica* desde una perspectiva más trascendente. Por ejemplo, las dimensiones que alcanzó la disputa que enfrentó, entre 1989 y 1990, a los principales fabricantes europeos del sector en relación al calificativo de *ecológicos* que merecerían o no los detergentes sin fosfatos²². Por ejemplo, los intereses que se enfrentaron en los órganos decisorios de la Comunidad Europea acerca de la puesta en marcha de la *ecoetiqueta* (que ha comenzado a distinguir, desde julio de 1993, a los productos cuyo uso no resulta perjudicial para el medio ambiente²³). Por ejemplo, el hecho mismo de que la

conciencia medioambiental se vaya extendiendo paulatinamente en el seno de legislaciones nacionales y prioridades empresariales, mientras son cada vez más numerosos los productos de todo tipo que aspiran a guarecerse (y en buena medida a desculpabilizarse) bajo el marchamo de *ecológicos*.

Y así se plantea la siguiente pregunta: dicha preocupación ecológica, ¿puede representar una *primera barrera de contención*²⁴ (en cuanto *impositivo* proveniente de la realidad) frente a la *dispersión y plasticidad* definitoria de los signos que corresponde al modelo que está en la base de la vigente publicidad, y una vez que éste ha concluido su expansión a lo largo y a lo ancho de la práctica publicitaria de todo el mundo?

Barrera ésta que, añadiéndose a otros factores a los que me referiré en la tercera parte²⁵ y a algunos de los que ya he hecho mención²⁶, constituiría el punto de inflexión del citado modelo y el inicio del proceso que puede conducir a su superación a plazo más o menos largo.

Y así, la preocupación ecológica se configura como algo mucho más trascendente que un simple tema publicitario, afectando a aspectos del marketing de gran consumo que hasta el momento parecían intocables.

Eco-pack

El hecho de que una de las más conocidas marcas de detergentes, Skip, se anunciara por televisión durante los primeros meses de 1993 presentando un nuevo envase, el *eco-pack*, que sustituía el tradicional cartón por papel, pone de relieve hasta qué punto dicha preocupación ecológica comienza a instalarse con fuerza en los centros donde se deciden las pautas que orientan las vidas de cientos de millones de ciudadanos más o menos acomodados en todo el mundo.

Y así, a los *detergentes ecológicos* y a las *etiquetas ecológicas* a que me acabo de referir se unen estos *envases ecológicos* que, al tiempo que ahorran cartón, transmiten una *imagen* de la marca (y, a través de ella, de la compañía fabricante) en consonancia con la nueva corriente anti-despilfarro que, planteada desde la misma perspectiva, se va extendiendo por todas partes al compás de dicha preocupación ecológica.

En realidad, es una nueva *lógica* opuesta a los valores que desde siempre ha preconizado la publicidad la que empieza a abrirse paso a través de ambas tendencias. Pues es evidente que, como argumentaba el presentador del

mencionado spot de Skip, lo importante cuando se trata de lavar no es el envase, sino el *producto* que éste contiene. Pero es también evidente que toda la lógica que está en base del vigente sistema de consumo ha estado dirigida a ocultar lo más posible el producto bajo el envoltorio de envases, etiquetas, campañas publicitarias pletóricas de oropel e imágenes de marca sustancialmente distanciadas de la materialidad del producto²⁷.

Dicha lógica incipiente cuenta, por lo demás, con diversos precedentes. Y así, por limitarme a un ejemplo representativo, los *productos libres*²⁸ se presentaban con fuerza a mitad de los años setenta a través de una agresiva campaña publicitaria haciendo estallar un torpedo de amplio calado bajo la línea de flotación de la lógica dominante basada en el despilfarro (lógica que impone la *marca* sobre el producto, la *publicidad* seductora sobre el anuncio informativo y el *packaging* ostentoso sobre el envase funcional), mientras ésta proseguía su avance imparable siempre ocupando nuevos territorios.

Así pues, en la medida que a esta *lógica del despilfarro* instalada en lo más hondo de nuestro actual sistema económico y social (y que hace que, por ejemplo, los fabricantes de detergentes vengán utilizando desde hace años *innecesarios* y costosos envases de cartón, con objeto -entre otras cosas- de *ocultar* todo lo posible el contacto directo del comprador con la materialidad del producto, de modo que sea la *signicidad* de la marca el factor determinante) comienza a oponerse esa novedosa *lógica de la austeridad* de la que el *eco-pack* de Skip constituye una buena muestra, son todos los mecanismos del vigente *sistema de consumo* -que es, antes que cualquier otra cosa, un sistema de producción- los que comienzan a experimentar un espectacular giro de imprevisibles consecuencias.

Y la mejor prueba de ello radica en el hecho de que uno de los primeros fabricantes mundiales de detergentes, rompiendo con todas las pautas consagradas en el sector, se atreva a mostrar en un spot de televisión su *producto* desnudo -señalizando de paso el carácter *superfluo* del envase- y reduzca el ostentoso *packaging* de cartón a un sencillo envoltorio de papel identificado con su función de receptáculo, haciendo constar a la vez desde la óptica del consumidor que es aquel producto -y no la *imagen* que construyen de manera coaligada el envase y la publicidad- lo que verdaderamente importa.

Y así el *eco-pack* de Skip, surgido en el corazón mismo del vigente *sistema de consumo*, constituye una clara manifestación de en qué medida la lógica de la ostentación y el despilfarro que ha dominado hasta el momento comienza a experimentar el envite de aquella otra e incipiente lógica.

Y la trascendencia que reviste esta nueva lógica de la austeridad comienza a apreciarse cuando su presencia se detecta incluso allí donde menos cabría esperarla.

La moda del desprendimiento

Cuando el iconoclasta Oliviero Toscani²⁹ convenció a su *padrone*, el exitoso empresario italiano Luciano Benetton, para que se mostrara en su nuda puridad en las páginas de las revistas y diarios de medio mundo como protagonista de la campaña de índole *social* que remataba, a comienzos de 1993, añadía un nuevo y sonoro *escándalo* a los que ya había cosechado la publicidad de la marca durante los años anteriores³⁰.

Los motivos de escándalo que concurrían en este caso -ninguno de ellos relacionado con el nudismo al que ya nos tiene bien acostumbrados la publicidad- eran varios. En primer lugar, el hecho de que fuera una empresa que fabrica prendas de vestir la que utilizara el desnudo en su publicidad (participando así en una creciente y significativa moda³¹ planteada en pleno corazón del sistema de la moda con arreglo a la cual personajes desprovistos de cualquier prenda ocupan el *lugar publicitario* que correspondería a los modelos encargados de exhibirlas). En segundo lugar, el hecho de que fuera un empresario floreciente el que osara exhibirse desnudo en los órganos informativos de medio mundo (metaforizando así, tal vez, una nueva *ética empresarial*). En tercer lugar, el que esta exhibición de Luciano Benetton se enmarcara en el seno de una operación mercadotécnica por la que su empresa invitaba a sus clientes a desprenderse de la ropa que ella misma les ha incitado a comprar, propiciando así una *acción benéfica* que lavara su mala conciencia y de la cual el primer beneficiario había de ser la propia *imagen* de la marca.

De este modo, la iniciativa de Benetton se hacía exponente de un incipiente sentimiento cuya radicalidad se expresa en la medida que se estereotipa en cuanto moda. Moda de una novedosa lucha contra el despilfarro cuya creciente *admisibilidad social* se pone de relieve en el hecho de que sean las firmas *de moda*, que han basado en el despilfarro y en la sucesión normalizada de modelos su propia razón de ser, las que se convierten en sus detentadores. Moda del *desconsumo*³² que decide a muchos miembros de la *beautiful people* a guardar bajo llave sus encendedores Cartier o sus pañuelos Ted Lapidus (aunque sólo sea porque, como vimos con anterioridad³³, el negocio de la falsificación comienza a

deteriorar el valor distintivo de las marcas de lujo). Y moda del *desprendimiento* que si comienza a manifestarse en el ámbito de la moda es también por ese *sentido oculto* que lleva a modistas y diseñadores a orientarse de manera misteriosa en la dirección de los nuevos tiempos apenas empieza a insinuarse.

Y la moraleja que resulta es: cuando los fabricantes de ropa utilizan desnudos en su publicidad como *expresión* de su moda y los más avisados de los mismos tratan de hacerse perdonar su participación en el negocio de la moda en virtud de acciones 'benéficas' dirigidas a la *devolución* de ropa usada (a la manera de *penitencia* que imponen a sus propios consumidores), es sin duda porque el imaginario colectivo ha comenzado a girar en una nueva dirección en el seno de nuestras crecientemente desencantadas 'sociedades de consumo'.

Pero si la publicidad constituye este espejo donde la sociedad proyecta ante sí misma sus sueños, sus deseos y últimamente también sus propios límites, al otro lado de ese espejo existen unos profesionales, los publicitarios, mal conocidos, a partes iguales denostados y envidiados y carentes en lo fundamental de un reconocimiento social que buscan, como vamos a ver en el próximo capítulo, por todos los medios.

Notas

¹ Anuncios, nº 488 (30.9.1991), p. 20.

² Capítulo 2.

³ Según un informe elaborado por el Centro de Estudios de Tendencias Sociales de Italia, los españoles ocupamos en 1993 el segundo lugar europeo en el consumo de televisión, con un promedio diario de 207 minutos (esto es: casi tres horas y media) (*El Mundo*, 18.2.1993).

⁴ En especial, comentario "La autorreferencia publicitaria" (capítulo 8).

⁵ G. Lipovetsky, *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Anagrama, Barcelona, 1990.

⁶ Particularmente expresiva fue en este sentido la campaña de las Cajas de Ahorros Confederadas realizada por la agencia de publicidad Slogan y en la que una serie de anuncios consecutivos proponían mensajes como los siguientes: "Por preparar la cena, un millón", "Por poner un café, un millón", "Por redactar un informe, un millón", "Por una vida dedicada al trabajo, 100 millones".

⁷ La *guerra de las supercuentas* dio comienzo en septiembre de 1989 cuando el Banco Santander lanzó la primera cuenta de alta remuneración emitida en España, provocando la réplica en la misma dirección de los bancos Bilbao Vizcaya, Banesto e Hispano Americano, mientras el Popular y el Central decidían mantenerse al margen. Por su parte, la *guerra de los superfondos* arrancó en términos publicitarios en septiembre de 1991, esta vez por iniciativa del Banco Bilbao Vizcaya, quien fue inmediatamente seguido por el Santander y el Central entre otros bancos. El tercer episodio importante en esta carrera competitiva, la *guerra de las superhipotecas*, comenzó en abril de 1993 cuando Banco Santander anunció a través de una fuerte campaña de publicidad un importante descenso en los intereses de sus créditos

hipotecarios, dando lugar de manera inmediata a anuncios similares por parte de las principales entidades financieras españolas. Finalmente, la *guerra del crédito* comenzada a mediados de enero de 1994 por iniciativa de los bancos Bilbao Vizcaya (*Creditón*), Central Hispano (*Crediexpress*) y Santander (*Supercrédito personal*), tiene por objeto el mercado de créditos al consumo con garantía personal evaluado en 1,3 billones de pesetas.

⁸ En relación a la primera de las citadas *guerras*, el Banco de España publicó en abril de 1990 un informe avisando que "el margen financiero de la Banca se reducirá este año un 0,5% sobre sus activos, lo que representa unos 187.000 millones de pesetas [esto es, casi el tercio de los beneficios obtenidos por la Banca española en 1989], como consecuencia del encarecimiento del pasivo por la puesta en marcha de las cuentas de alta remuneración" (*El Mundo*, 30.4.1990). La bajada de beneficios resultante fue en parte compensada por el aumento de las comisiones cobradas por los bancos por sus servicios, sin que esto último evitara "los discutibles resultados que ha arrojado a medio plazo la batalla de las supercuentas sobre el balance de las entidades financieras" (*Expansión*, 28.9.1991). Respecto a la *guerra de los superfondos*, su resultado más fehaciente ha sido desviar una parte del negocio bancario hacia dicha forma de inversión, de tal manera que "el crecimiento de los fondos de inversión está reduciendo fuertemente el pasivo bancario, hasta el punto de que varias entidades financieras ya sopesan el impacto negativo que ocasionan al reducir su capacidad de dar créditos" (*El País*, 5.4.1992). En lo que se refiere a la *guerra de las superhipotecas*, considerada como "la más cruenta de las batallas" que hasta el momento han entablado los bancos españoles en su desafortunada carrera competitiva, "puede traer serias consecuencias para las posibilidades de competir en el negocio bancario minorista de los próximos años" (*El País*, suplemento "Negocios", 24.10.1993). Por último, en relación a la *guerra del crédito*, basta con reproducir lo que escribía acerca de la misma el diario económico *Expansión*: "La premisa parece ser captar clientes como sea, aunque en esta ocasión la gran banca se enfrenta, además de al consabido estrechamiento de márgenes, a un peligro que hasta ahora se ha convertido en el enemigo público número uno del sistema: la morosidad" (*Expansión*, sección "La llave", 20.1.1994).

⁹ Y así, el entonces vicepresidente del Banco Bilbao Vizcaya Alfredo Sáenz, declaraba con cierta sorna con ocasión de la presentación de la *Supercuenta Plus*: "Es el signo de los tiempos. Ahora somos como vendedores de detergentes" (*El Mundo*, 27.4.1990).

¹⁰ José Luis. L. Aranguren, "Moral española de la democracia 1976-1990", *Claves de razón práctica*, nº 3 (junio 1990), p. 6.

¹¹ Ver en este sentido José Saborit, *La imagen publicitaria en televisión*, Cátedra, Madrid, 1988; Ignacio Ramonet, *La golosina visual. Imágenes sobre el consumo*, G. Gili, Barcelona, 1983; Roberto Grandi, *Come parla la pubblicità. Modelli comunicativi degli spot pubblicitari*, Edizioni del Sole 24 Ore, Milán, 1987; Alain Montandon y Annie Perrin (eds.), *Spots télé(vision). Analyses théoriques et pragmatiques*, Césura Lyon Édition, Meyzieu, 1991.

¹² Las ventas de automóviles en España han pasado de 1.140.000 unidades en 1989 a 980.000 en 1992 y poco más de 743.000 en 1993, lo que implica una reducción del mercado en esos cinco años de casi el 35 por ciento, regresando a niveles similares a los de 1986.

¹³ Dicha *guerra*, iniciada en julio 1989 coincidiendo con el inicio de la crisis del mercado automovilístico español y tras las medidas restrictivas decididas en relación a los créditos bancarios, fue interrumpida dos años más tarde cuando se comprobó que su efecto había consistido en descender en unos 55.000 millones de pesetas los ingresos de los fabricantes en su conjunto (equivalentes al 70% de los beneficios del sector), sin conseguir aumentar la ventas (*El País*, 13.5.1991). Pese a ello, la política competitiva entre los

fabricantes de coches se ha ido incrementando desde entonces conforme se profundizaba la crisis del mercado automovilístico. Y así, tras los descuentos indiscriminados vinieron los discretos por parte de los concesionarios, seguidos de las *ofertas de equipamiento* (por ejemplo, Renault lanzaba en 1993 su operación *El Gran Marzo*, ofreciendo en casi toda su gama una línea de equipamiento gratis incluyendo aire acondicionado, sistemas de frenos ABS, etc.), mientras la tendencia actual parece orientarse hacia la oferta de condiciones especiales de financiación (*Expansión*, 29.10.1993).

¹⁴ El término inglés *target* hace mención del *público objetivo* (o *población diana*) al que se dirige una determinada campaña publicitaria.

¹⁵ Tales automóviles eran el Clio Mecano, el Opel Corsa, el Fiesta Mango, el Citroën AX y el Ibiza Friend.

¹⁶ William o *Bill* Bernbach (1911-1982), fundador de la agencia norteamericana Doyle Dane Bernbach, está considerado como uno de los *creativos* más emblemáticos e innovadores de toda la historia de la publicidad mundial. Entre sus campañas más conocidas están el lanzamiento en Estados Unidos del Volkswagen *Escarabajo* y la de Avis presidida por el lema *We try harder*.

¹⁷ "Esta manía de intentar medirlo todo en términos precisos es uno de los problemas de la publicidad actual. Nos lleva a una veneración del análisis, de la investigación. (...) Y una de las desventajas de hacerlo todo basándose en la investigación y las órdenes de los clientes es que al final todo el mundo hace lo mismo". Entrevista de Denis Higgins con Bernbach, publicada en *Advertising Age* y reproducida en *Control de Publicidad y Ventas*, nº 37, octubre 1965, p. 84.

¹⁸ El *claim* o *llamada* publicitaria (término más abarcativo y específico que el habitualmente utilizado *eslogan*) constituye el "beneficio que un producto o servicio se atribuye al realizar su publicidad" (Eduardo Parra, *Diccionario de publicidad y marketing*, Eresma Ediciones, Madrid, 1990, p. 36).

¹⁹ Ver en el capítulo 5 el comentario "El regador regado".

²⁰ Capítulo 4.

²¹ Dicho planteamiento está presente en las diferentes posturas que señala David Victoroff en relación al tema: "Para algunos (...) las funciones latentes que asume la publicidad serían de orden moral y cultural: la publicidad contribuye a crear, substituyendo el resquebrajado sistema de valores tradicionales, una tabla de nuevos valores (...). Para otros, la función latente esencial de la publicidad sería de orden psicológico: debería encargarse de colmar el vacío sentimental creado por la extinción de la fe religiosa y de las ideologías políticas. (...) Finalmente, para otros más, la función latente primordial de la publicidad sería de orden meramente social. (...) Sobre las ruinas de sistemas de valores y de símbolos característicos de subgrupos particulares, tienden erigir (...) nuevos valores simbólicos, comunes a la totalidad del grupo social" (D. Victoroff, *La publicidad y la imagen*, G. Gili, Barcelona, 1980, pp. 25-26).

²² Dicha disputa enfrentó básicamente a la empresa alemana Henkel (defensora de los detergentes sin fosfatos) y a la francesa Rhône-Poulenc (partidaria de la línea contraria... y segundo productor europeo de fosfatos).

²³ Dicha etiqueta ecológica o *eco-label* (consistente en una margarita cuyo pétalo lo constituyen las doce estrellas correspondientes a los miembros de la CE) ha comenzado a aplicarse a partir de dicha fecha a lavadoras y lavavajillas, estando prevista su extensión a una treintena de diferentes gamas de productos.

²⁴ Se trata de la misma *conciencia del límite* que Francesco Morace señala en cuanto *contratendencia* característica de los años noventa partiendo de la nueva conciencia medioambiental (*Contratendencias. Una nueva cultura del consumo*, Celeste Ediciones/Experimenta Ediciones de Diseño, Madrid, 1993, p. 103).

²⁵ "Retazos de realidad", capítulo 14.

²⁶ "Descuentos y supercuentas", ver más arriba en este mismo capítulo.

²⁷ Ver en el capítulo 4 el comentario "El producto y la marca".

²⁸ Estos *productos libres* (*produits libres*), cuyo antecedente son las marcas propias de algunas empresas de distribución, fueron lanzados en Francia en 1976 por los hipermercados Carrefour desde una óptica *consumidorista* que prescindía de las características que identificaban a los productos amparados con marca de fábrica y ofrecía la calidad de éstos por menos precio, lo cual provocó una auténtica conmoción en el mercado francés. Conocidos también como *marcas blancas* o genéricamente *marcas de distribuidor*, han experimentado en los últimos años un espectacular desarrollo, hasta el punto de que en la actualidad representan cerca del 30% de las ventas totales en Alemania, el 27% en el Reino Unido y el 16,5% en Francia, mientras que en España (donde comenzaron a desarrollarse hace escasos años) ya suponen el 9% de las mismas (*El País*, suplemento "Negocios", 24.10.1993). Sobre los diferentes tipos de marcas de distribuidor, ver de Jean-Noël Kapferer, *La marca, capital de la empresa*, Ediciones Deusto, 1992, pp. 189-197.

²⁹ Oliviero Toscani, fotógrafo italiano de gran prestigio internacional especializado en moda, es desde 1983 el responsable creativo de las campañas publicitarias que desarrolla la firma de ropa Benetton.

³⁰ Ver capítulo 14, *Benetton o la nueva publicidad*.

³¹ Otras manifestaciones de dicha moda se encuentran en el espectacular encarte de 116 páginas que publicó Calvin Klein en el número de octubre de *Vanity Fair*, en el anuncio español de Rodier (1993) que mostraba a un hombre desnudo *junto* a la ropa que se anunciaba, en la campaña inglesa para Levi's Etiqueta Roja (1993) basada en desnudos *clásicos* del fotógrafo Bill Brandt, en la campaña italiana para Energie (1992) en la que el desnudo se transformaba en pura procacidad y en el anuncio de Panama Jack (1993) en el que una pareja de jóvenes desprovistos de cualquier prenda anunciaban el lanzamiento de la nueva línea de ropa de la marca.

³² Ver más adelante capítulo 14, nota 38.

³³ Capítulo 8.

11. Una profesión que se busca a sí misma

Si la publicidad adolece en la actualidad, pese a su omnipresencia, de una definitiva falta de reconocimiento social, dicha situación se pone especialmente de relieve en lo que concierne a sus protagonistas, los publicitarios. Una profesión mal conocida y rodeada de toda clase de deformaciones y leyendas negras, que si en los años setenta -tras los fulgores sesentayochistas- era claramente denostada y acusada de las mayores aberraciones, ha ido mereciendo no obstante una tibia atención pública en la medida que la presencia de la publicidad se hacía apabullante y comenzaba a ser apreciada como fuente de entretenimiento, incluso con más validez que los espacios mediáticos entre los que se insertaba¹. De este modo, esos extraños seres -mitad magos mitad diablos- los publicitarios, han empezado a aparecer tímidamente en nuestros medios de comunicación proyectando un atisbo de luz pública sobre unos profesionales tal vez en exceso ocultos detrás de sus creaciones. Los comentarios incluidos en el presente capítulo pretenden avanzar en este conocimiento con relación a dos cuestiones: ¿cómo viven los publicitarios en su práctica diaria aquella falta

de reconocimiento social? Y también: ¿en qué medida influye la propia actitud de los publicitarios en la situación de crisis -de la que trataremos en la tercera parte- que actualmente experimenta la publicidad?

Sociología del festival

En una profesión como la publicitaria carente -como acabo de indicar- de reconocimiento social, cualquier vehículo institucional que haga *reconocible* la propia dedicación ante los ojos de sus practicantes ha de merecer de parte de éstos toda clase de parabienes. Y así se explica la principalísima consideración que en el ámbito de la misma merece una de las escasas *instituciones* de celebración colectiva al alcance de sus miembros: los festivales publicitarios.

Dichos certámenes tienen una doble significación: como escenarios de *celebración colectiva* (el espacio donde los publicitarios se pavonean ante los otros con objeto de sopesar a través de la mirada ajena el *lugar* que ocupan en el escalafón profesional) y como instrumentos de *validación* de la labor de cada uno (mediante la concurrencia a unos *premios* necesariamente escasos).

Es este segundo ingrediente el que proporciona a los festivales publicitarios su especial morbo. Es mucho lo que se encuentra en juego. No sólo el *prestigio* de merecer unos galardones de los que va a depender en buena medida la *imagen* de la agencia premiada y la cotización de los autores, sino algo mucho más sutil: el *reconocimiento* social -por mínimo que éste sea- de lo que uno hace; la *aprobación* de un trabajo obstinado y mucho menos gratificante de lo que muchos se empeñan en creer desde su desconocimiento del oficio; la *reconciliación* con uno mismo en la medida que "aquello" que ha costado tantos sudores y que sólo ha merecido una exhibición pública *degradada* en los *banales* espacios publicitarios obtiene finalmente su *proclamación* pública, aunque sólo sea en el círculo limitado e iniciático de los colegas.

Ello explica todo el oropel asociado a los festivales publicitarios. Como también explica la buena disposición de parte de las agencias de publicidad para afrontar (incluso en estos tiempos de crisis) el importante desembolso económico que suele suponer su participación. Como explica igualmente la prisa y la maña de que hacen gala las agencias premiadas para expandir a los cuatro vientos la buena nueva de los galardones obtenidos. Como finalmente explica el hecho de que los festivales hayan creado un peculiar *producto* publicitario, el cual

funciona en circuito cerrado y guardando escasa relación con la *eficacia* que haya llegado a alcanzar en función del objetivo específico para el que fue creado... si es que éste no consistía precisamente en ganar el correspondiente premio².

Y es, en definitiva, esta falta de reconocimiento social de que adolece la publicidad lo que origina la hipertrofia de que se dotan los festivales publicitarios en cuanto instrumentos *sustitutorios*, lo cual a su vez está en el origen de la constitución de un mercado paralelo evaluatorio de la obra publicitaria en cuyo marco ésta es juzgada con absoluta independencia de la *finalidad instrumental* -que constituye su única razón de ser- para la que fue creada.

Las consecuencias no son ni mucho menos baladíes para el futuro de la profesión publicitaria. Y si en un comentario anterior³ vimos cómo la publicidad ha generado un *consumo de sí misma* que cuando menos distorsiona el consumo ajeno que pretende propiciar, el colofón y a la vez la caricatura de este hecho son esos publicitarios que se *miran* unos a otros -en los ambientes confortables de Cannes o San Sebastián⁴- otorgándose mutuamente el reconocimiento que la sociedad les niega y esas agencias que disfrazan de éxito *publicitario* (que depende de la habilidad para publicitar cosas ajenas) lo sólo es éxito *profesional*.

Pero, al margen de ese ejercicio de autocelebración que constituyen los festivales publicitarios, es la propia actitud del creativo elaborador de los mensajes lo que hace que la publicidad se encamine o no en una dirección autorreferente.

Publicidad de autor y publicitarios autores

Existen *autores* que hacen publicidad. Existen *publicitarios* que, además, son autores.

Los autores que hacen publicidad son en primer lugar autores y en segundo lugar publicitarios. Los publicitarios que, además, son autores se trata de profesionales de la publicidad que elevan su trabajo a la categoría de *obra* artística.

Los autores metidos a publicitarios persiguen un sueño imposible: obtener la "obra (publicitaria) perfecta" que los reconcilie consigo mismos. Los publicitarios que, además, son autores van pasando de obra en obra, sin identificarse con ninguna, enriqueciéndose con todas.

Los autores que tratan de *expresarse* por medio de la publicidad sufren cada vez que descubren que ninguna de sus creaciones se *identifica* finalmente con ellos. Los autores que son antes que cualquier otra cosa publicitarios conocen desde el principio la distancia insalvable que siempre existirá entre ellos y sus obras.

Si para el autor que *se sirve* de la publicidad lo primero es su *necesidad* de expresarse y luego todo lo demás (de tal manera que viene a ser indiferente lo que se trata de expresar en cada caso), para el publicitario-autor no existe más dios que el *producto*, cuya *materialidad* se empeña en desvelar a cada nueva ocasión tras los oropeles de la marca.

Mientras el autor-publicitario tiende a *consumirse* en cada nueva creación (y es de este modo *él mismo* quien finalmente se comunica en cada una de las mismas), el publicitario-autor puede enfrentarse *libre*, sin trabas ni condicionamientos previos, a cada nuevo desafío creativo.

En términos profesionales, la *cultura* publicitaria de un país puede medirse por la proporción que entre sus 'creativos' alcancen, respectivamente, los publicitarios que se convierten en *autores* porque han elevado su trabajo profesional a la categoría de *arte* y los autores metidos a *publicitarios* que se repetirán una y otra vez en la búsqueda desesperada de sí mismos.

Y en la medida que prevalezcan estos últimos, tanto más la publicidad del país de que se trate tenderá a recluirse en un círculo *autorreferencial* donde cada vez importan más los premios, los oropeles y el consumo de la publicidad por sí misma y menos la función instrumental -al servicio de su específica función *publicitaria*- que tiene a su cargo la publicidad.

Función esta última que, si los publicitarios no cumplen, *alguien* terminará por cumplir en su lugar.

(Y ningún publicitario consciente debería echar esta última observación en saco roto.)

Ahora bien, cuanto más este segundo enfoque predomine en un determinado país, tanto más su publicidad tenderá a estereotiparse bajo la forma de sucesivas y gratuitas modas.

Modas

Cada pocos meses, una determinada moda (la moda de los virados en azul, la moda de la cámara en movimiento, la moda del contraste entre el texto y la imagen, la moda de la inscripción escritural en el seno de esta última) se impone por estos pagos entre los modos de hacer publicidad para expandirse en multitud de manifestaciones hasta el momento que degenera en aburrimiento. Y lo que late en el fondo de tales modas publicitarias es la tendencia endogámica que lleva a algunos *creativos* a anteponer lo que opine de su trabajo el colega de la agencia vecina a lo que pueda llegar a pensar el receptor: el *único*, si nos atenemos a las exigencias del oficio, que tiene derecho a la palabra.

Y en la medida que este planteamiento se hace cada vez más habitual, la creatividad publicitaria tiende a plasmarse en una sucesión de modas que transforman la publicidad en un ejercicio esotérico por el que los creativos *à la page* se dirigen unos a otros sus mensajes cifrados, mientras los verdaderos destinatarios tratan de entender a qué viene tanta reiteración o se dedican sin más a la sana práctica del *zapping*. Y cada vez que la correspondiente moda empiece a oler a puchero de enfermo, otra vendrá a ocupar su lugar proporcionando un nuevo atractivo a una ocupación que muchos de sus practicantes -y ahí reside a fin de cuentas el meollo de la cuestión- consideran en el fondo de sus conciencias más bien ramplona, indigna o simplemente aburrida.

Es cierto que, como han señalado los sociólogos, las modas constituyen una terapia social por la que el grupo se habla a sí mismo introduciendo el imperio de la *norma* en el universo indeterminado de la disponibilidad individual (y de ahí proviene el contenido tranquilizante que implica el seguimiento de cualquier moda). Pero también lo es que cuando, como en el presente caso, la moda se plantea al margen de la finalidad intrínseca que persigue la correspondiente actividad, ésta acaba por desviarse hacia un *preciosismo narcisista* en el que lo que verdaderamente importa es la moda en sí misma. Y éste es el panorama que se trasluce tras el imperio de las modas publicitarias: una publicidad cada vez más encerrada en sí misma, más reducida a su propia exaltación preciosista y más insegura respecto a su razón de ser (y de ahí su prisa por asumir cualquier atisbo de orientación que otee en el horizonte), lo que la vuelve crecientemente incapaz de brindar efectivas orientaciones a sus destinatarios.

El resultado se expresa, como vamos a ver en la tercera parte, en esa *huida* de la publicidad tradicional que comienzan a protagonizar tantos anunciantes que

cada vez se reconocen menos en semejante culto a las modas y que empiezan a contar, además, con alternativas *reales*.

Y es que, como saben muy bien los historiadores, el manierismo preciosista es siempre el síntoma del final de una época y del comienzo de otra.

Y esta sensación de final de época hace urgente plantear las preguntas que van a constituir el objeto de la tercera parte: ¿hacia dónde va esta publicidad cada vez más sumida en su preciosismo? Y ¿qué perspectivas se advierten más allá de un modelo publicitario que tiene, según todos los síntomas parecen indicar, los días contados?

Notas

¹ A esta consideración contribuyeron decisivamente dos campañas, obras ambas de la agencia de publicidad Contrapunto: el lanzamiento de *El Cuponazo* de la Once (1988) y la de TVE protagonizada por la perrita *Pippin* (1989); campaña esta última que originó una adhesión por parte de toda clase de públicos a una *obra* publicitaria probablemente sin precedentes entre nosotros... y con total independencia de los fines *publicitarios* que perseguía.

² Dicho planteamiento, que estuvo incluso en la base del spot de la agencia española Casadevall Pedreño & SPR que ganó entre otros galardones en 1992 el gran premio del festival internacional de Cannes (el más importante de los que se celebran en el mundo), ha cobrado entre nosotros una especial relevancia durante los últimos años. Y así, al menos tres de los doce premios obtenidos por nuestro país en el citado Festival correspondieron a publicidad "no proyectada o no proyectable" (A. Caro: "Publicidad premiada, publicidad real", *Anuncios*, nº 526, 13.7.1992, pp. 24-26).

³ "La autorreferencia publicitaria", capítulo 8.

⁴ Sede del Festival Español de Publicidad promovido por la Asociación Española de Agencias de Publicidad.

Tercera parte:
¿Hacia dónde va
la publicidad?

12. La crisis de la publicidad

El comienzo de la década de los noventa coincidía con el inicio de una profunda situación de crisis en el sistema publicitario mundial. Crisis que se manifestaba en un primer momento en los países publicitariamente más adelantados (Estados Unidos, Reino Unido) y que se ha ido expandiendo por doquier afectando a todos los eslabones del sistema. Crisis, en primer lugar, de la agencia de publicidad, que ve disputada su posición y su negocio tras la llegada de toda clase de empresas competitivas, mientras sus estructuras y su propia cultura empresarial -concebidas para una situación de prosperidad- hacen agua por los cuatro costados. Crisis también de los instrumentos de la publicidad tradicional, obligados a competir con toda una serie de vehículos alternativos nacidos en buena medida para cubrir las insuficiencias de aquéllos. Crisis incluso de lo que entendemos con la palabra publicidad, término que - como veremos en el próximo capítulo- tiende a disolverse en lo que se ha dado en llamar comunicación integral. Y crisis, finalmente, del modelo publicitario vigente, cuyo tono euforizante y su tendencia a elevar toda clase de marcas a un espacio ideal al margen de las salpicaduras de lo real comienzan a experimentar

los primeros envites en el seno de la propia práctica publicitaria. Y es a esta situación convulsiva, en cuyo marco la publicidad -tal como hoy la conocemos- se juega su futuro, a lo que se refiere esta tercera parte, partiendo de analizar en el presente capítulo el preocupante momento que vive, desde el estallido de la crisis, el sistema publicitario en general y la agencia de publicidad en particular.

¿Crisis, qué crisis?

La crisis del sistema publicitario en general y de la agencia de publicidad en particular comenzó a detectarse entre nosotros durante el último trimestre de 1990¹.

Tras los primeros síntomas -en forma de brusca ralentización del crecimiento hasta entonces imparable de la inversión publicitaria en nuestro país²-, una pregunta se imponía: ¿Nos encontrábamos ante una crisis sencillamente coyuntural, basada en el descenso más o menos circunstancial del volumen de negocio, o bien la crisis apuntaba a las estructuras básicas sobre las que se asienta aquel sistema?

Pasados los primeros momentos de incertidumbre, casi nadie dejó de apostar por la segunda opción. Desde bastante antes del estallido de la crisis comenzaba a estar claro para muchos que los oropeles y alharacas correspondientes a la fase de vacas gordas no iban a valer para siempre. El despegue publicitario español de la década de los ochenta, que dejó boquiabiertos a casi todos³, estaba basado en unas circunstancias bastante irrepetibles: una economía que se abría a la influencia exterior con ansias de recuperar el tiempo perdido y unos medios que, especialmente en lo que concierne a la televisión, todavía se beneficiaban de la *excepcionalidad* del régimen franquista.

Cuando esas circunstancias dejaron de actuar, las aguas debieron de volver inevitablemente a su cauce. La inversión publicitaria, una vez puesta al nivel de lo que demandaba nuestro desarrollo económico, había de tender a acompasar su ritmo de crecimiento al del sistema económico en su conjunto. Pero tal vez el principal desencadenante de la crisis fue la *vuelta a la normalidad* que significó la emisión televisiva múltiple, aplicando al principal medio de difusión la situación que ya regía respecto al conjunto de los medios: normalidad que, al acabar con el mito de la *audiencia única* (otra herencia del régimen precedente),

llevó a muchos anunciantes a cuestionarse la eficacia de la publicidad en su conjunto, a la vez que originaba una lucha a muerte entre las diferentes cadenas que terminó por romper la transparencia del mercado, mientras que la búsqueda desenfrenada de nuevas fórmulas comerciales por parte de éstas constituyó una de las principales razones para que, junto a la publicidad tradicional -aquella, no nos equivoquemos, de la que entienden realmente las agencias y en la que han basado su desarrollo histórico-, surgiera una selva cada vez más inextricable de nuevos instrumentos publicitarios y parapublicitarios, cuya característica común consiste en que no suelen pasar por las agencias de publicidad.

Pero, una vez que -contestado el primer interrogante- todo el mundo se instaló en la crisis, una segunda pregunta se imponía: ¿Dicha situación de crisis concernía a la industria publicitaria *en general* o su efecto se circunscribía básicamente a las agencias de publicidad *en particular*?

También en este caso la respuesta se decantaba a favor de la segunda opción. Y es que no se entenderá nada en torno a la situación de crisis que vive la industria publicitaria si no se parte de la siguiente constatación: mientras las agencias de publicidad languidecían en el estado de decaimiento que indicaban sus no siempre fiables cifras de ingresos⁴, el *conjunto* de la inversión publicitaria española seguía creciendo en 1991 y 1992 (aunque no según el ritmo espectacular de años atrás⁵) para experimentar, por primera vez, un retroceso en 1993⁶; con la particularidad de que una porción *cada vez mayor* de esa inversión ya no correspondía a lo que tradicionalmente se ha entendido por *publicidad*⁷.

El fulgurante cambio de panorama que implicaba dicha constatación cogió por sorpresa a unas agencias bien arrellenadas en la tranquilidad de su negocio floreciente y convencidas de que todo seguiría igual en el mejor de los mundos posibles. ¿La reacción más inmediata para una mayoría de las mismas? Abrirse camino a codazos en el cotarro concentrando todo el interés en obtener para sí los mayores descuentos de los medios (sin preocuparse demasiado por lo que pudiera pasar con el mercado *en su conjunto*) y tratar de tomar parte en ese negocio que se desviaba creando a toda prisa centrales de medios *de agencia*, empresas de marketing directo *de agencia* y hasta productoras de ideas televisivas *de agencia*, sin preguntarse tan siquiera en qué medida esa dispersión improvisada iba a representar una garantía de calidad para unos anunciantes *que ya podían elegir* y sin plantearse, en otro orden de cosas, hasta qué punto esa participación sin reservas en las nuevas opciones contribuiría a deteriorar el negocio *tradicional* de las agencias.

Y dicha reacción plantea una tercera pregunta: ¿Cabía por parte de las agencias de publicidad otra política frente a la crisis?

Y la respuesta a esta pregunta constituye el tema del siguiente comentario.

Otra política frente a la crisis

I

A medida que la crisis del sistema publicitario (y en especial de las agencias de publicidad) se espesaba, la pregunta con que concluía el comentario anterior comenzó a sonar con insistencia en los círculos profesionales: ¿Esa carrera desenfrenada emprendida por la gran mayoría de las agencias con objeto de tomar posiciones en un mercado que se transformaba a ojos vistas constituía la mejor política para afrontar la crisis que aquéllas vivían?

Y así, por limitarme a dos casos concretos:

- ¿En qué medida la constitución por parte de las agencias de sus propias centrales de medios no era sino el mejor modo de *legitimar* la existencia de las centrales llamadas independientes, a la vez que se cuestionaba el *negocio* tradicional de las agencias en tanto que intermediarias entre los medios y los anunciantes?

Y también:

- ¿Hasta qué punto la participación apresurada y sin cortapisas de esas agencias en las nuevas fórmulas *parapublicitarias* que iban generando las cadenas televisivas en su loca carrera competitiva no era sino la vía más segura para horadar lo que ha constituido durante décadas la *pieza* publicitaria por excelencia: el spot⁸?

En resumidas cuentas: a falta de una política coherente que pudiera aquilatar en sus justos términos los cambios que se iban produciendo en el sector, las agencias de publicidad se han dirigido *cada una por su lado* y en franca situación de desbandada a disputarse unas a otras los mejores bocados, sin plantearse en qué medida esta carrera desenfrenada no era más bien una huida

hacia delante que propiciaba que los auténticos ganadores no fueran precisamente las agencias.

Y cuando una recesión económica de dimensiones desconocidas desde hacía décadas obligó a todo el mundo a hacer balance, quien más quien menos descubrió desconcertado que *junto* a las alicaídas agencias de publicidad habían surgido unas florecientes empresas dedicadas al *sponsoring* deportivo⁹, unas cadenas televisivas que invadían alegremente y sin pedir permiso a nadie el terreno de la publicidad (en el marco de unas programaciones en las que *todo es finalmente publicidad*) y unas centrales de medios más o menos *independientes* que, replanteando desde una nueva perspectiva la tradicional labor de intermediación de las agencias, reducían a papel mojado condiciones de contratación y tarifas¹⁰.

Dicho con otras palabras: es en la medida que las agencias de publicidad han participado sin hacerse más preguntas en las transformaciones que han conmovido el mercado publicitario como han contribuido, sin ser conscientes de ello, a su actual situación de crisis.

Y frente a esa tendencia a correr cada uno por su lado sin saber muy bien hacia dónde se está corriendo, la primera cuestión a solventar a la hora de encarar el problema estriba en reconocer que la peor política frente a la crisis es la ausencia de cualquier política.

II

Una política coherente frente a la crisis que sacude a las agencias de publicidad ha de partir de la constatación ya indicada: *todo lo que sea facilitar por parte de estas últimas las transformaciones que están conmoviendo el mercado publicitario y arrinconando progresivamente los instrumentos característicos de la publicidad tradicional supone luchar objetivamente contra los intereses de esas mismas agencias.*

Y así, las agencias de publicidad están luchando contra sus intereses cuando liquidan a toda prisa sus tradicionales departamentos de medios y los resucitan con la nueva denominación de *centrales de medios*. Y así, las agencias de publicidad están luchando contra sus intereses cuando, en lugar de hacer un frente común con las asociaciones de consumidores tratando de combatir esa lacra *parapublicitaria* en que se están convirtiendo la gran mayoría de los programas televisivos, transigen con el invento tratando de hallar el hueco que le permita sacar su correspondiente tajada. Y las agencias de publicidad están

luchando seguramente contra sus intereses cuando, con tal de satisfacer un mercado crecientemente diversificado, juegan al prestigeador sacándose a toda prisa de la manga unos rutilantes *grupos de comunicación*¹¹, tras de los cuales a los anunciantes les resulta fácil percibir la intención oculta de hacerles salir de tales *supermercados* polivalentes con el carrito de la compra bien colmado.

Y, por añadir algunos ejemplos más a una lista que resultaría interminable, las agencias de publicidad luchan contra sus intereses cuando consienten la caída en picado de su retribución sin intentar un frente común dirigido a imponer unas normas asumidas por todos que evite la consiguiente situación de desbarajuste. Y las asociaciones de agencias incumplen seguramente su labor en defensa de los intereses de sus miembros cuando no han hecho oír su voz durante años a favor de la *inmediata* adaptación a la legislación española de la directiva comunitaria acerca de la *Televisión sin fronteras*¹² que trata de poner coto (al menos sobre el papel) a ese vergonzante mercadillo barriobajero en que se ha convertido la cada vez más ininterrumpida emisión televisiva.

Obviamente, tras esta *otra* política frente a la situación de crisis que atraviesan las agencias de publicidad late un análisis que algunos juzgarán pesimista: la agencia de publicidad constituye un fenómeno *histórico* que puede ser tragado por las nuevas condiciones del mercado y en la medida que los anunciantes se valen cada vez con mayor frecuencia para sus objetivos promocionales y comunicativos de instrumentos no publicitarios. Y si aquellos esforzados *setentistas* llamados MMLB o Saatchi & Saatchi¹³ hubieron de despertar de su sueño desde el intento de separar lo que la agencia tiene de servicio *profesional* de su función en cuanto *comisionista de medios*, las agencias de publicidad deberían precaverse hoy de la ilusión que las lleva a imaginarse a sí mismas protagonistas de la gran *revolución comunicativa* actualmente en curso (de la que hablaremos en el próximo capítulo) mientras pierden cada día mayor terreno frente a todo tipo de empresas nacidas a compás de los nuevos tiempos.

III

Así pues, de acuerdo con el punto vista que aquí se desarrolla, la crisis por la que hoy atraviesan las agencias de publicidad tiene un origen muy concreto: es la *idea* misma de agencia de publicidad la que corre el riesgo de terminar siendo engullida por la historia.

Las razones de semejante hipótesis pesimista descansan en un hecho bastante incuestionable: la agencia de publicidad está comprometida, quiéralo o no, con esa publicidad *de toda la vida* que da la cara, que se proclama sin aspavientos como tal publicidad y que ha producido -entre otras cosas- una de las manifestaciones artísticas más notorias y características de este ya moribundo siglo XX. Y cuando esta publicidad (mucho más ingenua de lo que sus detractores se empeñan en imaginar) pierde progresivamente terreno en todos los frentes atacada al unísono por tantos *periodistas* que hacen a fin de cuentas publicidad (aunque la disfracen bajo el término mucho más respetable de *asesoría de imagen*), por tantos personajes y personajillos *públicos* que descubren en la publicidad más o menos descarada una fuente de ingresos que nunca hubieran imaginado para sus más bien parcos merecimientos, por tantos *tiburones* de los negocios que anteponen los planteamientos financieros al punto de vista cualquier profesional¹⁴, por tantos *intermediarios* espabilados que ejercen el arte de birlibirloque de quedarse con una mano con el descuento de los medios sin que la otra mano se dé cuenta; cuando *la publicidad* (o al menos lo que entendíamos hasta *ayer* por publicidad) se ve, como digo, atacada por tantos frentes a la vez y tantos merodeadores que disputan a los *publicitarios* el derecho a beber en unas ubres ya de por sí bastante exhaustas, la consecuencia probablemente imparable es que la *idea* misma de la agencia de publicidad entre en la situación de crisis que afecta en la actualidad a una gran mayoría de sus miembros.

¿Qué hacer para tratar de corregir esta trayectoria, tal vez no tan inevitable como parece a primera vista? Poner, por parte de las agencias y de sus instituciones representativas, toda la carne en el asador con objeto de que las aguas actualmente desbordabas -y que amenazan con anegar todo el negocio publicitario- vuelvan lo antes posible a su cauce. Y luchar para que lo que se viene entendiendo tradicionalmente como *publicidad* vuelva a ser la única y efectiva *publicidad*. Y exigir una retribución de los anunciantes que no ponga a las agencias literalmente en las manos de las centrales de medios (ya sean propias o ajenas)¹⁵. Y combatir con todas las armas al alcance esa competencia que practican las cadenas televisivas convirtiendo en material *publicitable* lo que no *debería* ser en absoluto publicidad.

¿Que para un viaje tan comprometido como éste muy pocos estarán dispuestos a prestar sus alforjas? Seguramente serán mayoría las agencias que preferirán seguir abriéndose camino a codazos mientras el mundo se hunde a su alrededor. Pero, antes de que resulte demasiado tarde, sería muy recomendable

que hicieran un alto entre batalla y batalla para tomarse la cuestión completamente en serio.

Y un episodio revelante de esta situación de crisis que afecta fundamentalmente a las agencias de publicidad lo constituye la controversia de que desde hace años las enfrenta a las centrales de medios, en el marco de una política por parte de aquéllas que no hace sino acelerar -de acuerdo con lo anterior- su propia situación de crisis.

Centrales vs. agencias

Desde hace años, las agencias de publicidad se vienen formulando una pregunta que por el momento no ha recibido una contestación satisfactoria: ¿Qué hacer con esos competidores que, surgidos de los exteriores del sistema publicitario, tratan de disputarles lo que constituye la esencia misma de su negocio y que responden al nombre de *centrales de compra de espacios en los medios, centrales de compra de medios, centrales de compra y planificación de medios* o, más sucintamente, *centrales de medios*¹⁶?

Las respuestas han abarcado todos los matices. Mientras las grandes del sector se limitaban en un primer momento a poner el grito en el cielo, las agencias pequeñas se afanaban por beneficiarse sin hacer demasiadas preguntas de las facilidades de *igualación* frente a las primeras que -en lo referente al poder de negociación con los medios¹⁷- les proporcionaba el recién llegado; de tal manera que, a partir de entonces, una disparidad manifiesta en estructuras y recursos humanos no tiene necesariamente que llevar aparejada una diferencia importante en las condiciones económicas ofertadas a los anunciantes¹⁸.

Pero fueron las repercusiones que la llegada del intruso provocó en estos últimos lo que hizo encenderse, por parte de las agencias en general, todas las señales de alarma. Los anunciantes descubrieron de repente en las centrales un oportunísimo aliado que les permitía, por una parte, reservar para sí el grueso del magnífico negocio que -según se opinaba de manera unánime- suponía su propia cuenta de publicidad para las agencias que la gestionaban y, por la otra, disponer de un eficaz instrumento de presión a la hora de negociar con esas mismas agencias las condiciones de su servicio.

Y fue seguramente esta buena acogida lo que hizo que el injerto se revelara duradero, de modo que todas las agencias sin distinción de categorías se

dispusieron a adaptarse, con mejor o peor espíritu, a la nueva situación. Y así comenzó a diseñarse la estrategia que finalmente se esgrimió frente al recién llegado: puesto que tales centrales competían con las agencias en su propio terreno y en francas condiciones de superioridad, la *respuesta* de éstas consistiría en combatir las con sus mismas armas, llevando esta vez la batalla al terreno de las centrales. Y así, frente a las centrales de compra *independientes* (que las agencias trataban de estigmatizar tildándolas de *financieras* y que mientras tanto ya habían arrebañado una buena parte del negocio publicitario proveniente de los medios), empezó a surgir toda una profusión de centrales de nuevo cuño -bien dependientes de un grupo publicitario, bien al servicio de varias agencias agrupadas al efecto- que se proponían neutralizar el efecto de las primeras por el procedimiento de concentrar la compra de medios de los diferentes socios y las cuales sólo venían a ser en la práctica (salvo las excepciones de rigor) una versión magnificada de los tradicionales *departamentos de medios* de las agencias.

Durante un tiempo la estrategia funcionó, y el terreno perdido por las agencias fue en buena medida recuperado por estas centrales de medios *de agencia*¹⁹. Pero, cuando las cosas parecían a punto de enderezarse, un hecho inesperado se interpuso en este mecanismo de respuesta: el sentimiento de *hermandad* que comenzó a establecerse entre las centrales *hijas* de agencias y aquellas otras venidas del exterior (sentimiento tras el que cabía advertir una reacción edipiana por la que aquellos *departamentos de medios* elevados a la categoría de centrales y ahora emancipados de sus progenitores se rebelaban contra éstos, poniendo de paso bien claro *dónde* reside el negocio fundamental de las agencias).

Y este inopinado sentimiento de hermandad (que hizo fracasar entre nosotros una iniciativa institucional dirigida a establecer, en el actual panorama de la comunicación comercial y corporativa cada vez más diversificado, un *frente pro-agencias*²⁰) obliga a plantear las dos preguntas siguientes:

1) Si las centrales de medios tienden a aunarse entre sí con independencia de su procedencia, ¿no será porque las agencias han *legitimado* a aquellas centrales provenientes del exterior a fuerza de adoptar sus procedimientos?

2) Si el *negocio* de la agencia de publicidad se ha basado desde siempre en su función como comisionista de los medios, ¿de qué fuerza siguen disponiendo frente a las centrales *independientes* unas agencias que han abandonado dicha función... en manos de sus propias centrales?

Pero, al margen de sus manifestaciones en el sistema publicitario, el alcance de la presente situación de crisis que atraviesa la publicidad cobra toda su dimensión teniendo en cuenta que es, como pone de relieve el siguiente comentario, el propio modelo publicitario descrito en la segunda parte y sobre el que se basa la presente práctica publicitaria el que atraviesa en la actualidad una palpable y tal vez definitiva crisis.

Preciosa publicidad

¿Es posible que la situación languideciente por la que hoy atraviesa la publicidad en todo el mundo provenga del hecho de que ésta ha terminado por ser demasiado *perfecta*? ¿Es sostenible la idea de que la crisis más o menos galopante que sacude a lo que tradicionalmente entendemos por *publicidad* descansa en el cada más acentuado *preciosismo* publicitario, que hace que, a fuerza de perfección, los anuncios se parezcan cada vez más entre sí y se anulen mutuamente? ¿Es postulable la hipótesis que pone en relación la *huida* de los espacios *publicitarios* que protagoniza un número cada día mayor de anunciantes con el deseo de escapar a tanta asepsia estereotipada, que estaría terminando por reducir los mensajes a la pura insignificancia?

Si las preguntas anteriores responden a algo más que sospechas, no hay duda de que la publicidad (lo que tradicionalmente entendemos por publicidad) estaría atravesando en la actualidad una de las crisis más graves de su historia.

Porque la crisis ya no provendría de un obstáculo que dificulta su desarrollo, sino de ese mismo desarrollo y en la medida misma que la publicidad se ha convertido en uno de los fenómenos más omnipresentes y fascinantes de nuestra época.

Más concretamente, la presente crisis de la publicidad tendría su origen en el propio modo de hacer publicitario, y en la medida que su desenvolvimiento ha conducido al *preciosismo* que caracteriza como una degeneración fehaciente a la vigente publicidad.

Como ya vimos²¹, el camino que lleva a este resultado puede sintetizarse así: la publicidad, que, -con objeto de cumplir su función promocional- se propuso en un principio *hermosear* cada producto concreto tratando de desterrar de él cualquier mácula que empañara su imagen, ha terminado por resultar *indiferenciable* de ese propósito de hermoseamiento, lo que la condena a

hermosear todo lo que toca y a *hermosearse* finalmente a sí misma, en un fantástico ejercicio de metalenguaje en el que se termina por no saber muy bien qué corresponde a la publicidad y qué al producto que ésta en apariencia anuncia.

En definitiva, el origen de la actual crisis publicitaria se encontraría en la naturaleza misma de lo que hoy entendemos por publicidad y en la medida que el *modelo* publicitario actualmente vigente²² reduce el ejercicio de ésta a la construcción a favor de cualquier producto de un *mundo ideal* caracterizado por su *perfección* impoluta (y, en definitiva, por su *irrealidad*²³), lo cual auna a la publicidad en su conjunto en un marco de *perfección uniformada* donde todos y cada uno de los productos resultan *indiferentes e indiferenciables* entre sí y en el que lo único que finalmente se afirma es la perfección impoluta de la propia publicidad.

Y lo que aún añade leña a la situación de crisis por la que atraviesa lo que *aún* entendemos por publicidad es que esta publicidad preciosista, reducida cada vez más a su propia glorificación, coincide con un receptor progresivamente *adulto*, que sabe muy bien que tanta perfección no es cosa de humanos en un mundo atravesado por los fantasmas de la depresión económica, el paro, los racismos y los atascos de cada día.

Y es probablemente en función de este desfase por lo que cada día más anunciantes abandonan, como vamos a ver en el próximo capítulo, los espacios tradicionales de la publicidad y apuestan por otra publicidad seguramente menos perfecta, pero que precisamente por ello encierra menos riesgos de terminar por reducirse a una glorificación perfeccionista de la propia publicidad.

Notas

¹ "Todavía no es posible cuantificar el alcance de la crisis en el sector publicitario español, pero ésta ya es un hecho". (Declaraciones del presidente de la AEAP, Xavier Oliver, a Luis Palacio, *El Mundo*, suplemento "Comunicación", 29.12.1990). No obstante, el verdadero estallido de la crisis se produjo en España en 1991, coincidiendo con el inicio de la Guerra del Golfo.

² Según el informe de J.Walter Thompson *La inversión publicitaria en España 1990*, dicha inversión creció el referido año el 22,7 % frente al 25,5% en 1989 y el 32,4% en 1986 (incremento que se reduce al 20,6% considerando únicamente los medios tradicionales y que Nielsen-Repress rebajaba hasta el 10,2% teniendo sólo en cuenta la inversión *real*). El

alcance de la crisis se pone de relieve cuando la misma Nielsen-Repress evaluaba el crecimiento de la inversión en 1991 en tales medios tradicionales en el 3,9% (*Anuario de la Publicidad 1991*, Nielsen/Repress, Madrid, 1992).

³ La inversión publicitaria en España pasó, según el citado informe anual de J.Walter Thompson, de 132.200 millones de pesetas en 1981 a 1.055.000 millones en 1990 (lo que representa un índice del último año con respecto al primero de 798). (J. Walter Thompson: *La inversión publicitaria en España 1990*, Madrid, 1991).

⁴ El ranking de agencias que elabora cada año el semanario *Anuncios* indicaba, para las 83 que contestaron al cuestionario correspondiente a 1992, un crecimiento medio en los ingresos brutos del 11,05%, frente al 16,39% de 1991 (que rebajaba a su vez el 24,13% de aumento en 1990 y el 36,77% en 1989). Dicha ralentización fue aún mayor en la realidad si nos atenemos al sorprendente comentario con que *Anuncios* encabezaba el citado ranking: "...las sospechas que todos los años rodean las cifras que las agencias proporcionan para elaborar el ranking, se han transformado en evidencia de que, globalmente, el ranking es mentira" (*Anuncios Revista*, nº 35, febrero 1993, p. 3).

⁵ Según el informe anual de la Federación Nacional de Empresas de Publicidad, la inversión publicitaria creció en España en 1991 y 1992 respectivamente el 12,6% y el 11,4%.

⁶ Estimado por la FNEP en el 4,6 %.

⁷ Según la FNEP, la inversión publicitaria en medios principales creció en España el 2,6% en 1991 y el 4% en 1992, mientras en los otros medios se incrementaba un 24,1% el primer año citado y el 18,5% el segundo. Según la misma fuente, los medios principales experimentaron en 1993 un descenso del 7,7 %, mientras en el caso de los otros medios el descenso de la inversión se limitaba al 2,0 %. (Fernando Montañés, "¡Qué sequía", *El Mundo/Comunicación*, 18.2.1994).

⁸ Ver en el capítulo 2 el comentario "¿Sobrevivirá el spot?"

⁹ Una de ellas, Dorna, obtuvo en 1991 un beneficio neto de 1.411 millones de pesetas, muy por encima de los alcanzados por *cualquier* agencia de publicidad (*Expansión*, 18.5.1992).

¹⁰ Es, en definitiva, el *poder de presión* de estas centrales sobre los medios (teniendo en cuenta que la primera de ellas, Carat España, controla en torno al 20% del total de la facturación publicitaria del *conjunto* de los medios españoles) lo que está en el origen de la política de descuentos especiales y compensaciones que llevan a cabo en la actualidad tales medios y que hace que, en el caso de la televisión, esos descuentos hayan supuesto en el primer semestre de 1993 el 77% del precio de la publicidad emitida. (Ver nota 25 del capítulo 2.)

¹¹ Ver en el capítulo siguiente el comentario "Publicidad vs. comunicación".

¹² Ver nota 17 del capítulo 2. Dicha directiva, adoptada por el Consejo de la Comunidad Europea en octubre de 1989, debía haber sido adoptada por todos los países miembros en el plazo máximo de dos años.

¹³ Tales agencias, nacidas a comienzos de los años setenta respectivamente en España y Reino Unido trataron de sustituir la tradicional remuneración de la agencia de publicidad basada en el *descuento* de los medios (ver nota 16 del presente capítulo) por una fórmula de *honorarios*, cuyo efecto psicológico hubiera consistido en subrayar su cometido *profesional*. (No obstante, ambos sistemas coexisten en la actualidad en la práctica, representando los honorarios -para las agencias incluidas en el ranking de *Anuncios* correspondiente a 1992- el 25,26% de sus ingresos totales frente al 46,97% correspondiente a comisiones [*Anuncios Revista*, nº 35, febrero 1993, p. 38].)

¹⁴ Son estas razones financieras las que fundamentalmente han dado lugar al nacimiento de los *macrogrupos* que en la actualidad dominan la publicidad mundial y de los cuales los más importantes son WPP (del que forman parte las *redes* de agencias J. Walter Thompson y Ogilvy & Mather), Saatchi & Saatchi (compuesto por la red del mismo nombre y el Grupo BSB), Interpublic (McCann Erickson, Lintas y Lowe) y Omnicom (BBDO, DDB Needham y TBWA).

¹⁵ En la medida que son las centrales las que han terminado concentrando la mayor parte del descuento tradicional recibido por las agencias de los medios, es la *parte* de dicho descuento que aquéllas les abonan lo que constituye en la práctica la principal fuente de ingresos de unas agencias que han reducido hasta el extremo la retribución que reciben de los anunciantes en su loca carrera competitiva, como resultado inmediato de la situación de crisis.

¹⁶ Sobre el concepto de central de medios, ver nota 5 del capítulo 2.

¹⁷ Tal igualación proviene de que, al concentrarse la compra de espacios publicitarios de un gran número de agencias en la central, ésta obtiene a favor de todas los máximos *rápeles* o primas anuales previstos por los medios para sus clientes cuyo volumen de facturación publicitaria sobrepasa una determinada cifra.

¹⁸ El modo habitual de remuneración de las agencias de publicidad (el llamado *sistema americano*) consiste en el porcentaje del presupuesto publicitario que éstas reciben de los anunciantes en concepto de *servicio de agencia* (tradicionalmente estimado en el 15 por 100 de aquél), a cambio del abono por la agencia al anunciante de los descuentos y primas recibidos de los medios por los espacios comprados en nombre de aquél.

¹⁹ No obstante, los dos primeros lugares del ranking español de centrales de medios lo ocupaban en 1992 dos empresas *independientes*, Carat España y Media Planning, seguidas a larga distancia por Central Media, perteneciente al grupo publicitario BSB, a su vez integrado en el *macrogrupo* Saatchi & Saatchi (*Anuncios Revista*, nº 35, febrero 1993, pp. 50-51).

²⁰ Dicha iniciativa, promovida por la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP) tenía por objeto agrupar junto a las agencias de publicidad, en una denominada Asociación de Comunicación Publicitaria, las empresas del sector -centrales de medios y agencias de marketing directo- que dependen de aquéllas. Y el fracaso de la iniciativa se produjo cuando las centrales *de agencia* no quisieron escindirse de sus *hermanas* las centrales independientes, con las cuales constituían -y siguen constituyendo en la actualidad- la Asociación de Centrales de Planificación y Compra de Medios (ACM) (*Anuncios*, 11 y 25.5.1992).

²¹ Capítulo 6.

²² Ver capítulo 7.

²³ Ver capítulo 8.

13. Más allá de la publicidad, la comunicación

Si las estructuras publicitarias establecidas -y al frente de ellas la agencia de publicidad- se encuentran abocadas a la situación de crisis descrita en el capítulo anterior y es el propio modelo publicitario hoy vigente el que resulta cuestionable, la respuesta proveniente de la práctica consiste en el surgimiento de un nuevo tipo de publicidad alternativa disfrazada con frecuencia de otra cosa y que se plantea como alternativa a la publicidad tradicional. Publicidad de nuevo cuño que abandona los espacios publicitarios de los medios para identificarse sin más con el conjunto de su contenido, que accede directamente al consumidor saltándose a la torera el carácter mediado que caracterizaba a aquella publicidad y que se inserta en el interior de toda clase de acontecimientos haciéndolos funcionar como soportes publicitarios. Publicidad, por consiguiente, aún más omnipresente que la convencional y que trasciende el propio término 'publicidad' en dirección a una así denominada comunicación integral que aún aguarda su definición perfilada. Y es sobre esta otra publicidad que está surgiendo paralelamente a

la crisis de la publicidad tradicional de lo que tratan los comentarios incluidos en el presente capítulo.

La otra publicidad

Las estadísticas no dejan ninguna duda al respecto: durante 1992, la *otra publicidad* ha tomado por segunda vez consecutiva en nuestro país la delantera a la publicidad tradicional, hasta el punto de representar el 54 por 100 del total de la inversión publicitaria¹. Y la tendencia se percibe en toda su plenitud teniendo en cuenta que, si la inversión en esa *otra publicidad* ha aumentado durante dicho año un 18,5%, la publicidad tradicional apenas ha avanzado en sus cifras de negocio un 4% sobre el año anterior (lo que equivale en la práctica a un retroceso).

¿Qué se entiende por la *otra publicidad*? Un conjunto variopinto donde se aglutinan *mailings*, patrocinios, promoción de ventas, actividades de relaciones públicas, regalos publicitarios...²: publicidad que invade los buzones de las casas y que nos sorprende en el momento más insospechado, cuando contemplamos un programa de televisión o cuando asistimos a un concierto de nuestro conjunto favorito. En definitiva: toda esa cohorte publicitaria que la publicidad *tradicional* (la que sigue solicitándonos, tan modosita, desde los espacios publicitarios de los medios) ha ido originando como un cáncer imparable que corre el riesgo de devorarla.

Y así, conforme esta *otra publicidad* va invadiendo fragmentos cada vez mayores de nuestra cotidianeidad, más problemática se hace la supervivencia de la publicidad de toda la vida y de la que esta otra publicidad constituye algo así como una proliferación elefantiásica.

Cuando sucede que las marcas de tabaco y alcohol fueron capaces de emitir en nuestro país durante 1992, pese a la estricta prohibición legal, publicidad televisiva por valor de casi 4.500 millones de pesetas³ (se supone que sin incluir en la citada cifra todas aquellas retransmisiones en las que la marca de un determinado cigarrillo aparece como *por casualidad* en el equipo de competición de un motorista o plantada de manera bien visible en el circuito desde donde se transmite una carrera de Fórmula 1), hay razones para pensar que todo lo que sea tratar de construir diques de contención frente a esta imparable proliferación publicitaria equivale al propósito paranoico de poner puertas al campo⁴.

Pero semejante eclosión se produce al precio de que la *verdadera* publicidad (o al menos, lo que hemos considerado a lo largo de 150 años como publicidad) entre en la galopante situación de crisis a que me he referido en el capítulo anterior. Y haría falta un ordenador de la quinta generación para calcular con exactitud matemática cuántos *publicitarios* se quedan en la calle⁵ cada vez que una cadena de televisión contrata una *telepromoción*, un banco *patrocina* un equipo ciclista o un anunciante decide llevar a cabo una acción de *barter*⁶.

¿Y cómo afecta en la práctica el surgimiento de esta otra publicidad al funcionamiento de las agencias de publicidad? Es lo que vamos a ver en el siguiente comentario.

Publicidad vs. comunicación

Como hemos visto en el capítulo anterior, la *respuesta* de la gran mayoría de las agencias al surgimiento de esta 'otra publicidad' ha consistido en crear a toda prisa -con la urgencia que requería el desvío de una parte creciente del negocio publicitario hacia los recién llegados- unos flamantes *grupos de comunicación* que ampliaban el servicio tradicional de la agencia de publicidad incorporándole los nuevos instrumentos (marketing directo, promoción de ventas, relaciones públicas, imagen corporativa, patrocinio...) y a la vez la transformaban en matriz de un grupo de empresas *especializadas* en relación a cada una de tales actividades.

La finalidad que persiguen dichos grupos es obvia: seguir prestando servicio a los clientes *de la agencia* cuando éstos comienzan a diversificar su actividad publicitaria a compás del surgimiento de dichas alternativas; de tal manera que sea finalmente *la agencia de publicidad* quien canalice la actividad promocional del anunciante en su conjunto, bien éste la desarrolle en el seno de los cauces de la *publicidad tradicional*, bien la dirija hacia las actividades *below the line* que abarcan ya una mayoría del negocio publicitario⁷.

Y así, la agencia de publicidad (que, como hemos visto en el capítulo anterior, se encuentra comprometida con esa *publicidad de toda la vida* que 'da la cara' en los espacios publicitarios de los medios) trata de hacerse protagonista de la gran transformación en curso, por la cual lo que tradicionalmente hemos entendido por *publicidad* adopta un nuevo planteamiento en términos de

comunicación integral, que pretende absorber en un conjunto coherente todos los modos de comunicación posibles al servicio de empresas e instituciones.

Ahora bien, ¿esta estrategia de reconversión de la agencias de publicidad en 'grupo de comunicación' puede verse coronada por el éxito? A la contestación negativa ya esbozaba en el capítulo anterior apuntan razones como las siguientes:

1º Como muchos publicitarios *de agencia* comienzan a experimentar en su propia carne, la agencia de publicidad está perdiendo progresivamente (a compás del mismo proceso de transformación de la publicidad en algo nuevo que la integra y la supera) su papel de *socio* o colaborador privilegiado en temas mercadotécnicos y publicitarios, para convertirse en un simple *proveedor*⁸ que ha de compartir su papel con un creciente número de empresas *especializadas*.

2º El tufillo a *supermercados de comunicación* que, como vimos, tienden a desprender dichos grupos, los cuales por su parte se hallan sometidos a un doble proceso de desdoblamiento y aglutinación⁹ y a una tendencia que -como ya ha sucedido con las centrales de medios *de agencia*¹⁰ - lleva a sus componentes a tratar de independizarse de la agencia o, en el extremo opuesto, a adoptar una posición de mero *satélite* de la misma¹¹.

Y así, frente a este intento por parte de las agencias de publicidad de afrontar la nueva situación aun a costa de desdibujar su propia figura, se alzan dos corrientes cada vez más activas en el mercado publicitario:

-La tendencia por parte de los anunciantes a contratar en cada caso la empresa *especializada* capaz de realizar el servicio promocional, publicitario o comunicativo específico de que se trata.

-La tendencia a concentrar en el seno del propio anunciante, y a través de la nueva figura del *director de comunicación*¹², el control y planificación del conjunto de las actividades comunicativas, sustituyendo en cierta medida a la agencia de publicidad en la función que aquél le encomendaba con anterioridad.

Y, mientras junto a la agencia de publicidad *generalista* comienzan a surgir (sin contar la multitud de empresas especializadas) unas flamantes *agencias de comunicación integral* que tratan de adaptarse a los nuevos planteamientos, son esos *directores de comunicación* los únicos que empiezan a tener, en el interior

de las propias empresas, la perspectiva global en términos comunicativos de las mismas.

Y en los comentarios que siguen vamos a contemplar más de cerca algunos de estos instrumentos que de manera cada vez más patente se alzan como alternativas a la publicidad tradicional, comenzando por el patrocinio.

Publicidad y patrocinio

En la medida que la publicidad se va transformando en algo nuevo que hay que plantear desde la perspectiva de una *comunicación* entendida en sentido amplio, las relaciones entre publicidad y patrocinio cobran una tangible actualidad.

El presente auge del patrocinio (en cuanto "comunicación por el acontecimiento"¹³) proviene en buena medida de la situación de *saturación* -con la consiguiente pérdida de eficacia- que hoy atraviesan los espacios publicitarios y que lleva a los anunciantes a salir fuera de los mismos, con el resultado de convertir todo programa televisivo¹⁴ y todo acontecimiento de cualquier índole en material *publicitable*.

En el primero de ambos supuestos (el *telepatrocinio*), dicho planteamiento desemboca en el surgimiento de un *nuevo tipo* de publicidad que no desafía la capacidad receptiva del espectador, que *no se distingue* de la secuencia habitual televisiva y que *apenas* se reconoce en cuanto tal publicidad. En lo que concierne al segundo (*patrocinio* a secas, que algunos traducen con el horrible barbarismo *esponsorización*¹⁵), es una publicidad de nuevo cuño la que se introduce en el seno del acontecimiento correspondiente haciéndolo asumir la función *añadida* de soporte publicitario y beneficiándose, a su vez, de ese mismo planteamiento *prestado*¹⁶.

Y así, por mediación del patrocinio y sus manifestaciones colaterales, está naciendo un nuevo género de publicidad cuya finalidad estriba en *mostrar la marca en el escenario público más adecuado en relación a su imagen*, de manera que la imagen de marca se beneficie de la *significación* que le aporta es escenario prestado.

Ahora bien, esta publicidad de nuevo cuño que no transmite propiamente ningún mensaje, que no está condenada (en virtud de su planteamiento sibilino) a

los espacios intersticiales de los *bloques* publicitarios -dotados por definición de una connotación peyorativa- y que ni siquiera es percibida por el receptor como *publicidad*, ¿puede llegar a desplazar a la publicidad tradicional?

La pregunta no tiene una respuesta fácil. Si el objetivo de la publicidad continuara siendo (como en el caso de la primitiva *publicidad referencial*¹⁷) *diferenciar productos* y no (como en el caso de la publicidad vigente) *significar marcas*, la cuestión no ofrecería la menor duda. La publicidad podría enfrentarse sin problemas a esta competencia recién venida, en la medida que sólo ella estaría en condiciones de actuar en términos de la referida diferenciación (que exige, entre otras cosas, *razonar* en términos verbales acerca de las ventajas que supone el producto que se publicita).

Las cosas se complican cuando -como vimos¹⁸- en la base de la vigente publicidad no hay propiamente productos, sino *marcas*: fantasmas evanescentes carentes de auténtica *realidad* y que a la publicidad corresponde dotar de una específica *significación* que las distinga (ya no en el terreno de la realidad, sino en un espacio directamente *imaginario*) de cualesquiera otras.

Pues bien: en lo que concierne a esta publicidad que significa marcas y no diferencia productos, su carácter irremplazable frente a esa nueva publicidad basada en el patrocinio ya no resulta tan claro. Una publicidad que significa marcas no actúa en términos incompatibles con la función de exhibición y connotación de la marca que ejerce por su parte el patrocinio (con la particularidad de que, en el primer caso, es *la publicidad* quien ha de construir el entorno capaz de proporcionar la referida significación y, en el segundo, es *el acontecimiento* el que presta ese entorno ya creado de arriba abajo).

Es cierto que, por el momento, la publicidad *añadida* que incorporan los patrocinios está viviendo, en lo esencial, de las imágenes de marcas construidas por la publicidad tradicional. Pero la cuestión es: ¿llegará esta publicidad de nuevo cuño a crear por sí misma *imágenes de marca*?

Y tal opción resulta tanto más factible cuanto más la *evanescencia* de la marca sustituya -de acuerdo con el modelo que preside la vigente publicidad- la *realidad* del producto.

Y mientras esta última cuestión se aclara, las huestes mercadotécnicas (en la medida misma que la crisis económica que está en la base de la crisis de la publicidad tradicional arrecia) tienden a alinearse en dos bloques enfrentados: los partidarios de la marca a largo plazo y los que preconizan la venta aquí y ahora.

Marca vs. promoción

Conforme van ganando terreno esos espacios *publicitarios* que han surgido (con el mayor desparpajo y sin que nadie se desgarré en demasía las vestiduras) en el interior de los programas televisivos en cuanto alternativa a la publicidad tradicional, con más insistencia se plantea uno de los principales retos a los que hoy se enfrenta el sistema publicitario establecido: el que pone en competencia las *marcas* con las *promociones*.

La opinión de los partidarios de la marca se expresa en términos como los siguientes: esa *urgencia por vender* que lleva a nuestras cadenas televisivas a parecerse cada vez más -y no sólo en relación a los productos *ajenos* que publicita- a un escaparate comercial (o más todavía a un mercadillo pueblerino en el que cada cual pregona a grito pelado su mercancía) por obra y gracia, entre otras cosas, de las *telepromociones* que salpican su programación, corre el riesgo de cobrarse una víctima de grueso calibre: *la marca*; marca ésta a la que tales añagazas de mercachifle barato no ayudan precisamente a prestigiar y cuyo peligro se hace tanto más patente cuanto más terreno van ganando dichas telepromociones frente a la *publicidad tradicional*: la única -continúan exponiendo los partidarios de esta opinión- capaz de proporcionar una auténtica y duradera *imagen de marca* a los correspondientes productos.

Frente a quienes opinan, de acuerdo con lo anterior, que ha llevado el momento de salvar la marca de las amenazas que se ciernen en su derredor, se encuentran aquellos otros que, a compás del propio avance de la crisis, opinan que es hora de apostar por el beneficio a corto plazo, promocionando la *venta* aquí y ahora y olvidándose de todas las demás zarandajas (tal vez desde la sospecha de que no exista una nueva oportunidad más adelante).

En términos de ortodoxia mercadotécnica, no hay duda que de la razón está de parte de los primeros. Es claro que toda política improvisada, que hoy apuesta por la telepromoción como mañana por cualquiera de los instrumentos que han surgido frente a la publicidad tradicional, corre todos los riesgos de conducir al más estrepitoso de los fracasos. Pero también es claro que la defensa a marchamartillo de la marca pierde parte de su pertinencia cuando ésta se enfrenta, como vimos con anterioridad¹⁹, a una creciente situación de deterioro.

En realidad, los desgarrones que se aprecian en el vestido en otro tiempo esplendoroso de la marca resultan cada día más patentes, y ahí están, sin ir más lejos, esos cientos de miles de millones de pesetas que, según fuentes autorizadas,

representa sólo en nuestro país el mercado de marcas falsificadas²⁰. Y son sin duda tales desgarrones los que se encuentran en la base de tendencias tan novedosas como la de los productos *mujirushi ryohin* (algo así como buena calidad sin marca) que hacen furor en Japón²¹, y por los que las y los elegantes se rebelan contra la horrerada que supone lucir todo el mundo los mismos pañuelos Hermes o idénticos relojes Cartier.

En resumidas cuentas: ¿estrategia de marca a largo plazo o promoción táctica de rendimiento inmediato?

En abstracto, la respuesta no tiene vuelta de hoja. Pero, antes de dar la cuestión por zanjada, habría que estar seguros de que, cuando hablamos de *marcas*, no nos referimos a esas bellezas ajadas que aún mantienen el tipo a costa de toda clase de afeites, *liftings* y otros remiendos.

Al margen de tales debates, lo único claro es que, en la medida que el nuevo planteamiento en términos de comunicación integral va reemplazando a lo que tradicionalmente se entendía por publicidad, los instrumentos correspondientes a la otra publicidad coexisten cada vez más con la publicidad tradicional en las estrategias de las marcas.

Levi's como ejemplo

De acuerdo con una estrategia que comienza a ser cada día más habitual, Levi's iniciaba en octubre de 1992 su nueva campaña de publicidad (¿o habría que decir *de comunicación?*) atacando en dos frentes al unísono: mientras un spot televisivo de alcance y elaboración paneuropea (otra tendencia que también se impone cada día más) mantenía la presencia de la marca en el ámbito de la publicidad de siempre, un programa de corte juvenil, gestionado con Antena 3 TV mediante la consabida acción de *barter*, aseguraba idéntica presencia en ese espacio *publicitable* que viene a constituir de modo creciente -mientras la ley no lo remedie- la práctica totalidad de la programación televisiva. (Con lo cual resulta que la forma más segura de guarcerse en la actualidad de la presencia intempestiva de la publicidad cuando se contempla la televisión, consiste en... concentrarse en los pacíficos, rituales y absolutamente previsibles bloques publicitarios.)

Esta tendencia a la coexistencia entre publicidad y patrocinio a través de sus diferentes variables (de la cual los máximos exponentes son en la actualidad los

grandes norteamericanos del marketing, Coca Cola y Pepsi Cola) tiene su razón profunda en el hecho de que, como vimos con anterioridad²², las marcas cumplen un progresivo papel institucional. De modo que, conforme las instituciones clásicas van destilando un creciente olor a rancio, a ningún quinceañero o vejestorio en trance de reciclaje vital le extraña ver asociada una de tales marcas al último recital de Madona, Tina Turner o Mecano. Más todavía: la presencia de aquellas marcas míticas (que hoy constituyen una garantía de modernidad, de prestigio y también de integración social) en tales eventos equivale al *sello* que viene a tranquilizar acerca de los mismos. Porque los ídolos *pop* tardarán unos años más o menos en pasar al olvido, pero habría de producirse una auténtica catástrofe civilizatoria para que la botella de Coca-Cola abandonara su vitrina en el Museo de Arte Moderno neoyorquino.

La tendencia a compaginar la publicidad tradicional con un nuevo tipo de comunicación comercial que abandona los espacios publicitarios para integrarse en todo tipo de emisiones massmediáticas y acontecimientos dotados de notoriedad pública no sólo cumple la función de rellenar un vacío institucional. Proviene también, como hemos visto, de la situación de *crisis* a la que se enfrenta dicha publicidad tradicional y que, en el ambiente *posibilista* del 33º Congreso Mundial de la International Advertising Association (IAA) celebrado en Barcelona en septiembre de 1992 bajo el título *El Gran Debate*, se convertía en boca de numerosos participantes en la exigencia de una publicidad más directa, menos masificada, menos declaradamente *publicitaria*, más atenta a los *problemas* de todo tipo que se plantean a nuestro alrededor, más adulta y menos atosigante desde la intención de *vender* como sea, más específicamente referida al consumidor concreto que se trata de conectar, pero venciendo a la vez la difícil tesitura -y ahí están para demostrarlo las debatidas *listas Robinson*²³- de no violentar su intimidad.

Y así, esta corriente alternativa que hace que un porcentaje cada vez mayor del presupuesto *publicitario* se diversifique hacia toda clase de patrocinios, *barterings*, acciones de telemarketing o publicidades más o menos directas se bifurca en dos direcciones que corren paralelas entre sí: la formada por la nueva publicidad que busca al consumidor en el interior del acontecimiento (y en la medida que el acontecimiento se configura como el entorno que *significa* la marca) y la constituida por esa otra -relativamente- nueva publicidad que pone todo su esfuerzo en hallar caminos (en ocasiones a través de los propios medios de masas) que le permitan *llegar* directamente al consumidor como si de un mensaje verdaderamente *de persona a persona* se tratara. (Con lo cual se plantea el problema, al que se refería el presidente del *macrogrupo* WPP, Martin Sorrell,

en el citado congreso de Barcelona²⁴ y que constituye uno de los puntos clave del gran debate contemporáneo, de cómo hacer compatible una producción masiva, organizada según las pautas de las economías de escala, con unos requerimientos cada vez más *exclusivistas* por parte del consumidor, el cual empieza a sobrepasar incluso -como hemos visto en el comentario anterior- la propia lógica de la marca.)

Y ambas corrientes flanquean cada vez más, como lo manifiesta el ejemplo de Levi's, la publicidad tradicional robando continuamente terreno a su cauce.

Pero el problema que se plantea es: si esta otra publicidad coexiste de modo cada vez más notorio como acabamos de ver con la publicidad de siempre en los programas comunicacionales de las marcas, ¿cómo los presupuestos publicitarios, inevitablemente limitados, van a poder alimentar a tantas bocas?

Cuando la publicidad se constipa

A mediados de diciembre de 1992, la prensa recogía dos noticias que ponían de relieve, por diferentes conductos, la importancia que reviste el *maná* publicitario cuando cada vez más sectores del acontecer social dependen de la publicidad.

La primera hacía referencia a las declaraciones del directivo de Intermatrix-Italia, Emilio Cimadori, quien, con ocasión de la presentación de un informe realizado por dicha empresa y el instituto Bernard Krief para Publiespaña en torno a la evolución y perspectivas de la inversión publicitaria en nuestro país, señalaba que la situación de *crisis* que ésta atraviesa podría aparejar la desaparición en pocos años de numerosos medios de comunicación "incluidos algunos de los grandes" (lo cual evidenciaba una vez más, por si faltaba alguna confirmación al respecto, hasta qué punto la subsistencia de los medios depende en la actualidad del viático publicitario).

La segunda noticia hacía referencia a la probable suspensión del Gran Premio de Francia de Fórmula 1, en razón de la nueva ley francesa que prohíbe cualquier tipo de publicidad directa o indirecta de productos de tabaco realizada a través de la televisión (lo que incluye, obviamente, el *circo publicitario* en que se se han convertido las pruebas internacionales automovilísticas): prohibición de la que se preveía resultara la suspensión de la mayoría de las pruebas

automovilísticas y motociclísticas que se celebran en el país vecino, con el correspondiente cierre de los respectivos circuitos²⁵.

En definitiva: dos manifestaciones de la indicada importancia que la publicidad (la de toda la vida y esa *otra publicidad* que, como hemos visto, se disfraza a través del acontecimiento) representa para esferas cada vez más amplias de nuestro acontecer diario. Porque si, como vimos con anterioridad²⁶, en nuestras vigentes sociedades todo lo que está dotado de notoriedad *pública* tiende a cotizarse como soporte *publicitario*, cuando la publicidad entra en un periodo de recesión, más ingredientes de nuestra existencia cotidiana (desde los medios de difusión hasta un número cada vez mayor de competiciones deportivas) se encontrarán a expensas de que el maná publicitario -que, a fin de cuentas, paga el consumidor- alcance para tanto solicitante.

Y así se origina una situación paradójica: la *escasa* -por razón de la crisis- publicidad tiene que dispersarse a través de un conjunto creciente de escenarios sociales que *dependen* de la publicidad.

De lo cual se derivan dos consecuencias de alcance imprevisible: 1) En la medida que cada vez más escenarios sociales dependen de la publicidad, menor será el dinero que los medios reciban de aquélla: dinero que éstos necesitan de manera *ineludible*, en las presentes condiciones, para asegurar su subsistencia. 2) Si el consumidor no puede *pagar* -en función de la crisis- el coste de la publicidad²⁷, ¿qué pasará con todos esos escenarios públicos que dependen cada día más del dinero de la publicidad?

Pero el panorama de las tendencias que atraviesan en la actualidad esta publicidad que vivimos resultaría incompleto si no tuviéramos en cuenta las corrientes que, surgidas de la propia práctica publicitaria, tratan de paliar la crisis en que por su parte se encuentra el modelo que está en su base, y de las cuales las campañas de Benetton resultan el ejemplo tal vez más característico.

Notas

¹ Informe de la Federación Nacional de Agencias de Publicidad sobre datos de Duplo y el Instituto de Audiencias y Medios. Las cifras totales representaron para la *otra publicidad* una inversión a precios de compra de 683.000 millones de pesetas, frente a 582.000 millones invertidos en publicidad tradicional insertada en los medios de comunicación. Según las

mismas fuentes, en 1991 la primera supuso una inversión de 576.600 millones de pesetas, frente a los 559.400 invertidos en publicidad tradicional.

² La Federación Nacional de Agencias de Publicidad incluye en los cálculos referidos a lo que denomina 'otros medios' capítulos como marketing directo, publicidad médico-farmacéutica, patrocinio, esponsorización, ferias y exposiciones, regalos publicitarios, etc.

³ Según datos de Duplo (información de Fernando Montañés, *El Mundo*, 6.3.1993, erróneamente atribuida como "estudio elaborado por *El Periódico de Catalunya*" por los autores de *Comunicación social 1993/Tendencias*, Fundesco, Madrid, 1993, p. 113). Dicha prohibición se encuentra en la Ley General de Publicidad de 11 de noviembre de 1988, la cual señala en su artículo 8, punto 5: "Se prohíbe la publicidad de tabacos, y la de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados centesimales, por medio de la televisión".

⁴ Ver en el capítulo 5 comentario del mismo título.

⁵ Según una encuesta de la Federación Nacional de Agencias de Publicidad, el número de trabajadores en las agencias de publicidad españolas pasó de 28.653 trabajadores a finales de 1990 a 26.279 dos años después (lo que implicaría la existencia de un *paro* en el sector de 2.374 trabajadores, equivalente al 8,28% del total). No obstante, un cruce de dichos datos con el aumento correspondiente del número de trabajadores en las nuevas empresas *especializadas* surgidas en el ámbito del marketing y la comunicación sugiere que al menos *una parte* de aquellos publicitarios en paro ha encontrado ocupación en esas nuevas empresas. (Cf. A. Caro: "La profesiones publicitarias ante la crisis", seminario *La publicidad ante la crisis: nuevas alternativas*, UIMP, Cuenca, diciembre de 1993.)

⁶ El *barter* consiste en "el pago parcial o total de un espacio o mención publicitaria de un anunciante, por medio de su producto o mercancía" (E. Parra, *Diccionario de publicidad y marketing*, Eresma, Madrid, 1990, p. 20). Dicha técnica, que cuenta con una larga tradición en el seno de la práctica publicitaria, conoce en la actualidad un importante desarrollo en el medio televisivo, a través del *canje* por el que un determinado anunciante cede para su exhibición a una cadena televisiva un programa ya producido a cambio de publicidad.

⁷ Ver nota 1 del capítulo 2.

⁸ En este sentido, el presidente de una agencia de publicidad española escribía: "Yo estoy convencido de que lo más dramático que nos ha ocurrido en estos años es que los clientes han dejado de considerar a la agencia como un socio o un colaborador, para tratarla como un proveedor. Y este cambio cualitativo de las relaciones implica la pérdida de confianza en su eficacia, falta de respeto profesional y presión económica continuada" (Agustín Medina: "La otra crisis", *Anuncios*, nº 554, 8.3.1993).

⁹ Así, tras una primera tendencia a favor de la diversificación, se ha pasado a otra a favor de la fusión de las empresas especializadas en marketing directo y marketing promocional. (Ver "Directo y promocional, fusiones y confusiones", *Estrategias de comunicación y marketing*, nº 7, 15.4.1993, pp. 79-84.)

¹⁰ Ver capítulo anterior, comentario "Centrales vs. agencias".

¹¹ Son estas tensiones las que llevan a algunos publicitarios a considerar como "un enorme error" la diversificación que suponen dichos *grupos de comunicación*, tal como manifestaba el vicepresidente de TBWA, Frutos Moreno (*Expansión*, 30.12.1992); idea que también exponía, por su parte, el presidente de la misma agencia, José Guerrero: "Nosotros siempre hemos huido de lo que se ha venido llamando últimamente grupos de comunicación" (*Anuncios*, nº 581, 25.10.1993, p. 21).

¹² Ver Juan Benavides Delgado (ed.), *El Director de Comunicación*, Edipo, Madrid, 1993.

¹³ A. Szybowicz y S. Magistrali, *Esponsorización y mecenazgo*, Gestión 2000, Barcelona, 1990, p. 127.

¹⁴ Ver Loreto Corredoira, *Mecenas en pantalla. El patrocinio de programas de televisión*, Eds. del Drac, Barcelona, 1991.

¹⁵ Proveniente del término inglés *sponsorship* que designa el objeto del patrocinio (mientras la forma verbal *sponsoring* refiere a las *acciones* llevadas a cabo con motivo de un patrocinio).

¹⁶ "El consumidor, ante este nuevo procedimiento de promoción, tiene menos la impresión de ser manipulado, puesto que no se alaba directamente un producto sino un acontecimiento gracias a una marca" (A. Szybowicz y S. Magistrali, *ibid.*, p. 23).

¹⁷ Ver más arriba capítulo 7.

¹⁸ Capítulo 7.

¹⁹ Capítulo 9 (en especial comentarios "Lo que vale una marca" y "El caso Perrier").

²⁰ Ver capítulo 9, nota 7.

²¹ *The Economist*, reproducido en *Expansión*, 14.4.1992.

²² Capítulo 9.

²³ En las *listas Robinson*, promovidas en España por la Asociación Española de Marketing Directo, figuran todas aquellas personas que manifiestan su intención de no recibir a su nombre ningún tipo de *publicidad directa*.

²⁴ Martín Sorrell: "El consumidor y las marcas. La agencia de publicidad del futuro", *Estrategias de comunicación y marketing*, nº 2, 15.11.1992, pp. 68-70.

²⁵ *El País*, 11.12.1992.

²⁶ Capítulo 6.

²⁷ Tal vez es este hecho lo que lleva a un número creciente de consumidores a inclinarse a favor de las llamadas *marcas blancas* (ver nota 28 del capítulo 10), cuya relación precio-publicidad es sin duda inferior a la que existe en el caso de los productos de gran consumo amparados por su *marca de fábrica*.

14 . Benetton o la nueva publicidad

La crisis del modelo que está en la base de la presente práctica publicitaria estalló a comienzos de los años noventa en plenas manos de la publicidad establecida por obra y gracia de unas escandalosas campañas de Benetton que conmovieron las estructuras publicitarias tanto como impactaron a la opinión pública. Campañas que provocaron el rechazo de la gran mayoría de los publicitarios en la medida que suponían un reto frontal a los modos vigentes de hacer publicidad, negando radicalmente el carácter hermosoante -al servicio de elevar las marcas a un universo ideal donde cada una de ellas habita en el mejor de los mundos posibles- que ha caracterizado a la publicidad durante décadas. El presente capítulo analiza el significado de tales reacciones, al tiempo que indaga el alcance real de ese planteamiento rupturista en relación a la siguiente pregunta: ¿las campañas de Benetton suponen un exponente de la nueva publicidad que se está gestando entre las ruinas del modelo que está en la base de la publicidad que vivimos?

Publinformación

Con ocasión de la fotografía del moribundo de sida que el desparpajo y el atrevimiento de la firma italiana Benetton transformaron, en la primavera de 1992, en anuncio publicitario (transmutando con ello lo que se había entendido hasta el momento por publicidad), fueron numerosos los periódicos en todo el mundo que informaban de las medidas adoptadas en diversos países prohibiendo la difusión de tamaña transgresión por el procedimiento de insertar junto al texto de la noticia una reproducción fotográfica del citado anuncio... con lo cual, obviamente, estaban contribuyendo a su difusión.

Semejante lapsus, que seguramente pasó desapercibido a sus propios autores, patentiza la fuerza que sigue manteniendo el dogma que decreta -como vimos en un capítulo anterior¹- la drástica separación entre información periodística y publicidad. De tal manera que un mensaje que, *en tanto que publicidad*, sólo unos pocos órganos de prensa en todo el mundo se atrevieron a publicar², *en tanto que información periodística* mereció sin la menor reserva la primera página de un buen número de periódicos de todo el mundo, dando lugar a la paradoja de que uno de los anuncios más *censurados* de toda la historia de la publicidad mundial fuera a la vez uno de los más *difundidos*. Y si el propósito del tándem compuesto por Luciano Benetton y su factótum publicitario Oliviero Toscani era obtener difusión a cualquier precio, hay que reconocer que su empeño se vio cumplido con creces; inaugurando, por lo demás, un nuevo tipo de publicidad *travestida de información* cuya ubicación ya no se encuentra en los espacios publicitarios *escindidos* de los medios, sino en los espacios informativos.

¿Qué había de verdaderamente *noticioso* en la campaña de Benetton a la que pertenece el citado anuncio (compuesta por siete originales que reproducían otras tantas situaciones referidas a los componentes más dramáticos de la actualidad noticiosa mundial³), hasta el punto de merecer la atención unánime de toda la prensa mundial? Que, seguramente por primera vez, una campaña publicitaria se atrevía a transgredir el referido dogma, y Benetton lo vulneraba en la medida que elevaba a la categoría de tema publicitario la información periodística pura y dura (precisamente en el tono dramatizante que ésta tiende a revestir con objeto de resaltar por *contraste*, como veíamos en la primera parte⁴, la felicidad sempiterna que prodiga la publicidad). Con lo cual el carácter revulsivo que implica la citada transgresión se patentiza en una doble dirección:

por una parte, Benetton deja a la información periodística sin objeto, puesto que usurpa la labor de contrapeso que frente a la publicidad cumplen las *malas noticias*; y por la otra, deja sin objeto a la publicidad, puesto que osa vulnerar el tono eufórico que esa división de trabajo establece para los mensajes publicitarios (en cuanto transmisores, a su vez, del universo *ideal* del consumo).

Por eso, no es de extrañar que en el rechazo al atrevimiento de Benetton se aunaran prácticamente sin excepciones periodistas y publicitarios: los primeros, porque semejante transgresión revelaba el sentido que reviste la referida separación como contraste de la *felicidad* publicitaria (y, una vez rotos los sellos que impiden el acceso a semejante constatación, ¿quién garantiza que en el consiguiente revuelo no salgan a relucir toda clase de *fuentes interesadas* que se mueven en los entresijos de una información custodiada por el dogma intocable de la *objetividad* periodística, a cuyo servicio se encuentra la separación citada⁵?); y los segundos, porque esta ruptura salvaje con la felicidad inamovible que unifica los mensajes publicitarios cuestiona todo el tinglado de la publicidad vigente (poniendo de relieve, entre otras cosas, que -como lo testimonia la propia experiencia de Benetton- se puede obtener un rotundo éxito de ventas *fomentado por la publicidad*⁶ sin que ésta recurra a las clásicas imágenes almibaradas donde todo va mejor en el mejor de los mundos posibles).

Limitándome por el momento a la primera de ambas reacciones, lo que interesa resaltar es que un anuncio que resulta rechazado por la práctica totalidad de los medios donde se iba a insertar como publicidad, fundamentalmente porque transgrede (dejando al margen las gazmoñerías e hipocresías esgrimidas para la ocasión) la mencionada separación entre información y publicidad⁷, obtiene sin embargo por una cruel ironía una difusión masiva -que, obviamente, contribuye a sus fines *publicitarios*- en la medida que esa transgresión se constituye ella misma en *noticia*. Con lo cual unos órganos de difusión cuya práctica desmiente (como no podía ser de otro modo) el dogma de la *objetividad* periodística⁸ que está en la base de la referida separación, la transgreden sin tan siquiera darse cuenta... desde el momento que convierten un mensaje *publicitario* en materia periodística.

Pero nos queda por hablar del segundo de los mencionados rechazos que ha merecido la citada osadía del tándem Toscani-Benetton.

Las transgresiones de Toscani

La pregunta ha sonado con insistencia en editoriales de prensa, conversaciones de café y artículos aparecidos con profusión en las publicaciones del sector publicitario: ¿Es ético, tal como ha hecho Benetton en el caso del moribundo de sida, valerse de una de las imágenes más dramáticas que puedan contemplarse en la actualidad insertándola en el anuncio de una marca comercial, cuya *única* finalidad ha de consistir inevitablemente en alcanzar un determinado resultado *publicitario*?

Esta pregunta se contesta por sí sola por el procedimiento de formular una segunda pregunta:

¿Es ético valerse, como lo vienen haciendo desde que la publicidad existe innumerables marcas comerciales, de imágenes de personas felices escenificadas en situación de perfecta armonía con el producto que se anuncia, de modo que la felicidad así representada revierta por traslación metonímica a favor de la imagen del referido producto y tienda a ser asumida como *propia* por el receptor cuando éste acceda al acontecimiento real -lo único verdaderamente *real* entre tanta irrealidad- de su consumo?

El hecho de que la primera pregunta se conteste en virtud de la segunda (puesto que si el segundo procedimiento *vale* no hay ninguna razón para anatematizar el primero) patentiza el *desafío* que para el *establishment* de la publicidad mundial ha supuesto el mencionado anuncio. Y es en función de este desafío como se entiende que, al ya comentado rechazo de los medios informativos, se uniera (con muy contadas excepciones) el de los publicitarios de todo el mundo.

Ahora bien, ¿qué rechazaban éstos *realmente* en el anuncio del moribundo de sida? No, obviamente, la imagen fotográfica que ocupaba la práctica totalidad de su superficie (vista en sí misma, se trata de una alucinante escena que transpira un incierto hálito de vida en lo que tiene de presencia escueta y sin tapujos de la muerte). Tampoco, seguramente, la *moralidad* de semejante utilización (en una profesión donde las preocupaciones morales suelen dormir en el cuarto trastero). Lo que se rechazaba por parte de la profesión publicitaria, tal como se pone de relieve relacionando entre sí las dos preguntas anteriores, es que semejante representación irreprimiblemente *real* invada los espacios tradicionalmente reservados a la proclamación de la felicidad inamovible que unifica (con determinados matices que no variarían el fondo de la afirmación) la práctica totalidad de los mensajes publicitarios.

Lo que, por tanto, los publicitarios rechazan del anuncio de Toscani es que su implícita contestación negativa a la segunda de las preguntas formuladas *cuestiona* todas las normas establecidas en el oficio, con arreglo a las cuales cualquier mensaje publicitario ha de plantearse en el contexto de esa felicidad incuestionable que constriñe a la elaboración publicitaria a resaltar estrictamente la parte *positiva* de los productos (como ya establecía hace ahora setenta años uno de los pioneros de la profesión⁹); y todo ello, desde el objetivo de situar productos e imágenes de marca en un universo *ideal* donde éstos flotan a salvo de cualquier imperfección o cuestionamiento *real*¹⁰: universo definido por su *irrealidad*, pero que se sostiene en virtud de su propia autoproclamación y porque -tal es el trasfondo *político* de la cuestión- proporciona una *perspectiva ideal* que desplegar ante la mirada del común de los consumidores.

Por eso, la comentada transgresión de Toscani (que no es ni mucho menos, como veremos a lo largo del capítulo, la primera en su haber) va acompañada de una opinión absolutamente negativa en relación al estado actual de la profesión publicitaria: "La publicidad tradicional está muerta; es un desperdicio de tiempo y de dinero, un engaño. ¿Para qué sirve todo ese pelotón de gente que trabaja en las agencias? Para ganar dinero y encarecer el producto"¹¹. Y la razón de esta *muerte* de la publicidad tradicional está, según Toscani, en que ésta ha perdido cualquier sentido: "...hemos llegado a un punto en que el producto se vende por sí solo. Ahora ya no se trata de decir que lo mío es más bonito o que yo lavo más blanco que nadie. Nosotros queremos ir más allá. (...) la publicidad es el medio de comunicación más potente que existe; por eso debemos aprovecharla de otra manera. Seguir la utilizando para vender más o menos es un verdadero desperdicio"¹².

Ahora bien, ¿qué alcance *real* tiene para la publicidad esta específica transgresión de Toscani? Y en este sentido, *desde el punto de vista de la publicidad*, la iconoclastia del creativo italiano ha de experimentar a su vez una importante relativización.

En primer lugar, dicha transgresión se relativiza en la medida que el referido juicio negativo con respecto a la publicidad tradicional no traspasa el límite de la pura negatividad, y ese "más allá" que preconiza como alternativa a la misma estriba en la simple utilización *en su lugar* de la *información pura y dura* que exclusivizan las "malas noticias" de la prensa y los telediarios. De modo que si, de acuerdo con la posición de Toscani, la misión de la *nueva* publicidad debe consistir en *reforzar* la información periodística (¿o más bien desplazarla?) en su labor de difusión de los problemas que hoy atenazan a la humanidad, su transgresión se reduce a no respetar el sacrosanto principio que decreta la

separación entre información periodística y la publicidad, pero sin aportar *desde el punto de vista de la publicidad* nada en relación al camino a seguir *más allá* de un modelo que, como proclama Toscani, manifiesta en la práctica síntomas de un tal vez definitivo agotamiento.

Por consiguiente, el anuncio del enfermo terminal de sida -y la campaña a la que pertenece en su conjunto- no hace en el fondo otra cosa sino poner de relieve la pérdida de sentido que hoy experimenta una publicidad que ya no se siente cómoda (como lo testimonian otros muchos ejemplos, además del de Benetton) a la hora de *hermosear* las imágenes de marcas y productos desde el propósito de situarlas en el referido contexto *ideal* y que busca con premura, e incluso desesperación, *otras* perspectivas para su trabajo.

En segundo lugar, la referida transgresión de Benetton-Toscani todavía se relativiza más si nos atenemos al verdadero *sentido* de la misma, que por demás sus protagonistas no se recatan en proclamar: se trata, de acuerdo con las numerosas manifestaciones en este sentido de los protagonistas del escándalo, de "*esponsorizar* la realidad"¹³, inaugurando así -tal como veíamos en el comentario anterior- una nueva publicidad *travestida de información* que tiene asegurada su difusión al margen de los espacios publicitarios desde el momento que se convierte en *noticia*.

Pero si estamos hablando de *esponsorización* (o mejor de *patrocinio*) ya no estamos hablando de publicidad en el estricto sentido del término, sino de esa *otra publicidad* que, como hemos visto en el capítulo anterior, ha ido surgiendo junto a la publicidad tradicional. Así, la comentada transgresión de Toscani se reduce a una confusión de los géneros, no ya entre una *información periodística* salvaguardada por el dogma de la objetividad y una *publicidad* que manifiesta desde el primer momento su planteamiento intencional (puesto que, como hemos visto, *también* ese planteamiento intencional se da del lado de la primera), sino entre una *publicidad tradicional* que se mantiene aislada de la información periodística por el referido dogma y esa *otra publicidad* disfrazada casi siempre de otra cosa, cuya eficacia estriba en que se introduce sin despertar resistencias en los espacios *informativos* de los medios y en el seno de todo tipo de acontecimientos: exactamente como ha sucedido en el caso del ejercicio de "esponsorización de la realidad" que han protagonizado el tándem Toscani-Benetton. (Y es esta confusión de generos, ya no en el terreno de los principios sino en el de las realidades, el que explica en buena medida el enfado de los publicitarios clásicos, que ven invadido el espacio de *sus* anuncios por esa 'otra publicidad' que no se atreve a revelar su nombre.)

Y así, la reubicación del anuncio del moribundo de sida en los espacios *informativos* de los medios y no en los publicitarios cumple el efecto irónico de poner las cosas en su sitio: replanteando como *información* lo que no es otra cosa, tras su envoltura publicitaria, que una acción de patrocinio dirigida a comunicar una determinada *imagen* de la empresa y reservando para la *publicidad* la función de proclamar ese *universo ideal* al que se elevan objetos, marcas, líderes políticos y en el que concentran sus afanes participantes y aspirantes de nuestras, por lo demás, alicaídas 'sociedades de consumo'.

Pero si, desde el punto de vista de la publicidad, la citada transgresión de Toscani no ofreció auténticas pistas -más allá de su estricta negación- que ayuden a superar el modelo que está en la base de la presente práctica publicitaria, tuvo sin embargo la virtud de poner de relieve la función institucional que hoy ejerce la publicidad.

La publicidad y lo sagrado

¿Cuál es la razón de fondo que explica el aparente despropósito indicado, con arreglo al cual una imagen que es rechazada *como publicidad*, tanto por los medios de comunicación y los publicitarios como por la opinión pública, sea sin embargo aceptada por esas mismas instancias sin la menor reserva cuando se la contextualiza *como información* periodística; de tal manera que, como señalaba Oliviero Toscani en declaraciones a la revista norteamericana *Interview*¹⁴, cuando la fotografía de David Kirby muriendo de sida entre el amor y el desgarramiento de sus familiares apareció dentro de las páginas informativas del semanario *Life* no originó ninguna reacción, mientras que su recontextualización publicitaria provocó el escándalo que todos conocemos?

La razón que late en el fondo de esta disparidad ya la señaló hace bastantes años Jean Baudrillard con las siguientes palabras: "...a través de la publicidad, (...) la sociedad exhibe y consume su propia imagen"¹⁵.

Esto es: la publicidad cumple en esta sociedad que vivimos la función institucional de proclamar, ante los ojos de todos y de cada uno, lo que resulta *exhibible* y *consumible*.

¿Qué debemos entender por *exhibible*? Aquello que la sociedad es capaz de *reconocer* respecto de sí misma: ya se trate de unos valores, unas creencias, unas prohibiciones, una enfermedad.

¿Qué recibe el certificado de *consumible*? Aquello hacia lo que todos y cada uno de los miembros de esa sociedad pueden dirigir sus deseos y aspiraciones: un objeto de consumo, un avance tecnológico, un líder político.

De este modo, la publicidad constituye en la actualidad (más allá de su cometido instrumental al servicio de la promoción de un determinado producto en el que algunos se empeñan en detener el análisis¹⁶) un inmenso escenario en el que la sociedad *habla* consigo misma; deslinda entre lo que es *proclamable* y lo que tiene que permanecer oculto bajo las siete llaves del tabú, ya que su revelación le mostraría una *imagen* demasiado insoportable para ella¹⁷.

Y si la publicidad persevera por el momento con renovada redundancia (pese a las excepciones tipo Benetton) en una misma imagen eufórica y euforizante de la que se han eliminado las incomodidades, infortunios y contradicciones de lo real, es seguramente porque nuestra presente sociedad, tal como está estructurada, resulta incapaz de *reconocerse* en cualquier otra imagen.

Partiendo de ahí, se entiende sin mayores problemas que lo que es admisible como *información* sea sin embargo vetado como *publicidad*. Si la publicidad constituye -como ya vimos¹⁸- ese emblemático escaparate a través del cual la sociedad se *mira* (y se reconoce como ella imaginariamente desearía ser) a sí misma, no es sorprendente que *realidades* sin embargo tan acuciantes como el sida sean mantenidas al margen de ese escenario y recluidas en el terreno donde yacen las entidades privadas de visibilidad.

La transgresión primordial de Toscani en relación a la comentada campaña ha consistido precisamente en recurrir a realidades condenadas a carecer de figura propia para elaborar a partir de ellas determinados mensajes *publicitarios*; en proyectar de este modo ante los ojos de nuestra sociedad conforme y sumida en su bienestar (valiéndose del poder exhibitorio que, como señala Baudrillard, corresponde hoy a la publicidad) un espejo que le devuelve una imagen demasiado espantosa de sí misma y en la que no está dispuesta a reconocerse.

La publicidad, desde el momento que su función consiste en emitir una imagen que resulte *asumible* por el colectivo social, lo hace al precio de reprimir fragmentos enteros de la realidad. Y, de todas las *realidades* elegidas por Toscani para ilustrar la mencionada campaña, el sida es probablemente la que más necesario se hace reprimir en la actualidad, pues su amenaza es seguramente la más acuciante.

La reacción prácticamente unánime de la opinión pública mundial contra el anuncio del moribundo de sida (uniéndose al ya comentado rechazo sectorial por parte de medios de comunicación y publicitarios) significa sencillamente esto: los hombres y mujeres de nuestra sociedad *establecida* no están dispuestos a asumir

como propia esa presencia inmunda que de repente invade, violando todos los tabúes, el *espacio sacralizado* donde la publicidad señala lo que resulta socialmente admisible. Y lo que pone de relieve ese rechazo a la *exhibición* publicitaria del sida (contra lo que entendieron numerosos grupos de afectados por la enfermedad y algunos de sus valedores intelectuales¹⁹) es que esta *sociedad satisfecha* de la que habla Galbraith²⁰ instalada en su confort inmediato sigue decidida a mantener la amenaza del sida en las cloacas de lo *impresentable*.

En definitiva: si lo que es admitido como información es rechazado como publicidad, es porque la publicidad cumple en esta sociedad que vivimos el indicado papel de señalar lo que es exhibible y consumible, a la manera de panoplia institucional por la que construir una imagen de ella misma que le resulte admisible. De tal manera que se podrá *informar* sin ningún problema acerca de las *realidades* que amenazan el bienestar del que es salvaguarda la referida imagen (precisamente con objeto de poner de relieve la fragilidad de ese bienestar e incluso de llamar subliminalmente a su eventual defensa), pero su exhibición *publicitaria* (puesto que -y tal es seguramente el gran descubrimiento de Oliviero Toscani- en la actualidad la verdadera información -en el sentido de *dar forma-* es la publicidad) habrá de estar rigurosamente prohibida.

Pero si la transgresión de Toscani en el anuncio del moribundo de sida, al margen de las repercusiones que acabamos de analizar, permaneció en el estadio de la negatividad en lo que se refiere a plantear un modelo alternativo a la vigente publicidad, su trascendencia en ese sentido fue mayor en relación a otra escandalosa campaña del mismo tándem Benetton-Toscani.

Lo publicitario

Un rechazo casi tan unánime por parte de la opinión pública que se expresa a través de los medios de comunicación como el dedicado a comienzos de 1992 al anuncio de David Kirby ya lo había obtenido unos meses antes, en otoño de 1991, otro también de la marca Benetton que mostraba, en vallas y dobles páginas de revistas, la fotografía de una recién nacida captada por la cámara en el instante de su primer lloro, todavía unida por el cordón umbilical a su invisible madre.

¿A qué obedecía en esta ocasión el rechazo? A que el anuncio, a través de la mostración impúdica de un ser captado en el momento de su indigencia más absoluta, rompía de manera brutal (aunque sin la transcendencia institucional del caso recién comentado) con lo que hasta entonces se había entendido -y dicha opinión pública está dispuesta a aceptar bajo el correspondiente calificativo- por *publicitario*.

¿Qué se entiende con este calificativo?

Muchos años de exposición a los anuncios en una sociedad crecientemente *publicitada* han llevado, en efecto, a revestir el adjetivo /publicitario/ de una serie de atribuciones y connotaciones específicas. Y así, lo publicitario es lo *euforizante*: lo que expande a través del tejido social una *visión idealizada de la realidad* en virtud de la cual el ciudadano de a pie *compensa* a nivel imaginario los zarpazos que día a día le aserta la cruda realidad, y por cuya visión edulcorada se revela dispuesto a afrontar cada mañana las incomodidades y avatares que esa realidad pueda reservarle.

Pero aún hay más. En la medida que la publicidad, como ya vimos, se ha ido expandiendo por todos los recovecos del tejido social hasta llegar a constituirse en una especie de *lenguaje dominante* cuyo rastro cabe apreciar en todos los lenguajes²¹, más esta función euporizante de la publicidad ha ido desbordando su planteamiento inicial (el objetivo bien instrumental y prosaico de *hermosear* el producto anunciado) hasta terminar por configurarse en una especie de *escenario social euporizante* plantado en pleno corazón de los *mass media*, en los flancos de todo tipo de acontecimiento y entre los ingredientes de cualquier ambiente ciudadano; escenario éste que, en virtud de su omnipresencia, permite a ese ciudadano de a pie edificar una *imagen* hermoseada de sí mismo.

Lo que tiene entonces de rechazable el mencionado anuncio de Benetton es que esta dimensión *euforizante* atribuida a la publicidad salta, de repente, por los aires hecha mil añicos. La insolencia de Oliviero Toscani y de su *padrone*, el empresario Luciano Benetton, consiste en haber osado enfrentarse a ese tabú atrozante que hace que el calificativo 'publicitario' sólo sea preconizable de aquellas recomposiciones *hermoseadas* que *modelizan* lo real y que, por ello mismo, nunca llegan a identificarse con lo real.

Pero la trascendencia del tema no acaba ahí. Si -por un movimiento de reflejo cuya importancia desborda el hecho concreto- resulta que es precisamente la ausencia de lo *publicitario* lo que la opinión pública mayoritaria rechaza en el anuncio de Benetton, las opiniones *antipublicitarias* que flotan un poco por todas partes tenderán a decantarse *a favor* del mismo (manifestando a través de su adhesión el rechazo de la opinión mayoritaria que lo rechaza). Y ésta es

seguramente una de las razones -por alambicada que pueda parecer- que explican el éxito *publicitario*, a pesar de (o gracias a) las transgresiones de Toscani, de las campañas de Benetton.

Dicho con otras palabras: lo que la opinión pública mayoritaria rechaza en unos anuncios como los de Benetton es el rechazo que éstos llevan a cabo de la *imagen hermoorada de uno mismo* que habitualmente transporta la publicidad. Y es en función de ese rechazo como la publicidad de la firma italiana, por una carambola preñada de consecuencias, inaugura un nuevo género publicitario *no rechazable* por aquellos sectores sociales que rechazan la publicidad.

Las repercusiones de esta dicotomía no tardaremos mucho tiempo en saberlas. *Tal vez*, en la medida que el tejido social indiscriminado asociado a la *imagen* de la 'sociedad de consumo' se va fragmentando de modo prácticamente imparable en un número siempre mayor de sectores *marginales* -que por lo demás adquieren un protagonismo que es *también* económico-, más ensayos transgresores como los de Benetton (que sólo se trata en el fondo de la punta de un iceberg de muy amplia calada) irán adquiriendo carta de ciudadanía: de modo que la dimensión *euforizante* identificada con lo publicitario irá sufriendo sucesivos zarpazos que terminen por desdibujarla. (Y para apreciar en qué medida esto es así, basta con asomarse a las páginas publicitarias de determinadas publicaciones norteamericanas de carácter más o menos *underground*, cuyo eco se aprecia en algunas revistas españolas²².) Pero, ateniéndonos a lo inmediato, lo indudable es que -como lo atestigua el rechazo muy mayoritario al anuncio de la recién nacida de Benetton- *una* opinión pública enardecida y dominante está decidida a defender esa *imagen euporizante* de sí misma que a diario le brinda la publicidad.

(Y propongo a los politólogos investigar hasta qué punto el *hermooseamiento* de esta opinión dominante que proporciona el machaqueo publicitario tiene o no que ver con los rebrotes fascistas que empiezan a asomar un poco por todas partes.)

Y es que, en una sociedad donde la publicidad aporta la principal fuente de *idealidad* que hace la existencia individual vivible, la defensa del carácter euporizante asociado a *lo publicitario* constituye un modo de defender la propia estabilidad social... que, si intentos como los de Benetton proliferan y aquellas actitudes minoritarias van desplazando a las mayoritarias, puede encontrarse antes o después desprovista de esa *pantalla imaginaria* que le presta la publicidad euporizante.

Y la publicidad de Benetton plantea así un importante agujero en el modelo que preside la publicidad que vivimos, ¿qué repercusiones revisten desde el punto de vista puramente formal tales campañas en relación a los modos de hacer de la vigente publicidad?

Benetton o la nueva publicidad

¿En qué medida las campañas de Benetton constituyen -al margen de significado global en relación a los aspectos que hemos analizado en los comentarios anteriores- la expresión de un nuevo *modo de hacer* publicitario, que también en este sentido constituye un reto frente a las modalidades vigentes en el seno de la publicidad establecida?

Una contestación afirmativa a esta pregunta se impone atendiendo a las principales notas que caracterizan el modo de hacer común a dichas campañas:

-Ausencia de mensaje explícito. Los anuncios de Benetton (salvo la inscripción en ellos de la marca elevada a *lenguaje* en sí misma) no *dicen* nada -en el sentido de un mensaje expresado en términos lingüísticos- porque *no tienen nada que decir*. Y ello, desde el momento que el terreno donde se plantean ya no es el espacio *decible* del producto (cuya *materialidad* actúa como referente del decir publicitario), sino el *indecible* de la marca, lo cual se plasma a nivel formal en la absoluta primacía que en ellos corresponde al registro visual frente al verbal (registro visual aquél en cuyo seno cabe rastrear la *sombra* de un 'decir' característico ya no referible a la realidad). De este modo, el 'decir'-no lingüístico de los anuncios de Benetton se ejerce en un ámbito muy distinto al de la *proposición* de la lengua (la cual exige una *respuesta* de cualquier tipo por parte de su receptor): en el espacio inefable de la imagen visual donde las cosas *son* en la medida que se las *presenta* como siendo (de tal manera que es la *verosimilitud* que proporciona a los entes su presentación visual lo que constituye la mejor justificación de su existencia: pero de una existencia absolutamente virtual que no resulta decantable en un *decir* -lingüístico-específico²³).

-Centraje en el espacio de la marca. Los anuncios de Benetton llevan al paroxismo la ya comentada separación entre marca y producto²⁴, hasta el

extremo de que los 'productos' que *se supone* existen tras de aquélla brillan en ellos por su ausencia. Mejor dicho: tales 'productos' son mostrados en esos anuncios *en función de su ausencia* como lo que realmente son: meros soportes privados de significación²⁵ por los cuales acceder al espacio de la marca donde se encuentra lo verdaderamente significativo; de modo que el 'consumo' que esta construcción publicitaria prefigura se plantea como un sucesivo pasar por las *encarnaciones* siempre provisionales de la marca en pos de la *significación* plena que ésta implica (y que, en cuanto simple *imagen* que es, siempre termina por escaparse); marca que, por lo demás, en el caso específico de Benetton no funciona como simple logotipo (entendido como construcción visual que acompaña o expresa en términos icónicos el *nombre propio* que implica la marca), sino que trasciende dicho planteamiento proponiéndose como *lenguaje* en sí misma: lenguaje de índole icónico-verbal capaz de expresar un específico significado: *United Colors of Benetton* (cuyo parentesco con determinados eslóganes políticos es demasiado obvio para que se trate de una mera coincidencia²⁶) y de actuar a la vez como *divisa* o bandera de movilización bajo cuyos colores puedan guarecerse todos los *adictos* que se identifiquen con el sentido de la misma.

-Implicación del receptor a través de su participación en el modo de hacer publicitario. Si bien los anuncios de Benetton -al margen de esta última excepción, centrada en lo que único permanente en todos ellos: la *marca*- 'no dicen' nada, no por ello han dejado de obtener sus buenos resultados en términos de ventas²⁷. ¿De dónde proviene, entonces, la eficacia de unos anuncios que no se expresan en un *decir*? Y la respuesta es: del hecho mismo de que, como hemos visto en este mismo capítulo²⁸, constituyan un mero *no decir* para la inmensa mayoría de las personas que entran en contacto con ellos. Dicho con otras palabras: es precisamente por el *rechazo* mayoritario que provoca este 'no decir' de la publicidad de Benetton, como llega a merecer la *adhesión* de aquellos receptores minoritarios que basan su propio decir en la oposición al *decir no* mayoritario basado en dicho 'no decir'²⁹. Esto es: aquéllos para los que su propia *afirmación* tiene que pasar por la *negación* de los que detentan los decires establecidos. Y es, según todas las evidencias, en dirección a estos sectores jóvenes, no consolidados, adolescentes (pero, a la vez, los que detentan el germen de lo *nuevo*), hacia donde el tándem Benetton-Toscani dirigen sus tentáculos: no a través de ninguna *imposición* ni por medio de la

coincidencia en un mensaje explícito (salvo la indicada adhesión al super-signo de la marca), sino en virtud de esta *participación* en un código común que los preserva a ambos, emisor y receptor, *al margen* de los valores establecidos. (Y es tal vez, dicho de manera incidental, porque la publicidad de Benetton preconiza una participación en el *código* y no en el *mensaje*, por lo que resulta incapaz de plasmarse en una expresión *única* y ha de tender continuamente al más difícil todavía.)

Y tales son las características que -llevando hasta el paroxismo a nivel formal los procedimientos de la *publicidad de la significación* pero avanzando en su sentido último más allá de dicho modelo- definen la *nueva* publicidad que se está gestando tras las novedosas y controvertidas campañas de Benetton

Y si, como hemos visto en este capítulo y los dos anteriores, la publicidad se encuentra en la actualidad sometida a un importante e incluso decisivo proceso de transformación que afecta, tanto a las estructuras publicitarias establecidas, como a los instrumentos de los que se vale la publicidad y al modelo sobre el que se basa la presente práctica publicitaria, en el capítulo con que concluye el libro vamos a tratar de contestar a la siguiente pregunta: ¿Hacia dónde va esta publicidad que vivimos?

Notas

¹ Capítulo 3.

² En España, la única publicación -de entre las previstas en el correspondiente plan de medios- que se atrevió a publicar el referido anuncio fue *Ragazza* (haciendo preceder, eso sí, el anuncio de un texto en el que se indicaba que el importe de la inserción sería donado a comités antisida).

³ Los siete indicados anuncios reproducían las siguientes imágenes: 1) un grupo de albaneses tratando de escalar un barco ya repleto de compatriotas a punto de zarpar hacia Italia; 2) un guerrillero africano sosteniendo con las dos manos el fémur de un presunto enemigo; 3) una pareja de hindúes caminando por una calle con el agua a la altura de las ingles en plena inundación provocada por las lluvias monzónicas; 4) unas mujeres sicilianas llorando junto al cadáver de un familiar víctima de la mafia; 5) un grupo de africanos luchando por subirse a un camión con sus niños y pertenencias; 6) un coche bomba ardiendo tras haber estallado; 7) la conocida imagen del enfermo de sida David Kirby agonizando entre

el desgarrar de sus familiares. En todos los casos la imagen iba únicamente acompañada por el logotipo-*claim* United Colors of Benetton.

⁴ "La publicidad y las malas noticias", capítulo 3.

⁵ Éste es el aspecto que, en su análisis de la citada campaña, ponía de relieve Álvaro Gurrea: "Intranquiliza que un anunciante juegue a mostrar la 'realidad' en sus aspectos más crudos porque si tal realidad, que en manos de los medios era natural y objetiva, es objeto de manipulación, puede tenerse la sospecha de que acaso también los medios sean tan manipuladores como los anuncios". A. Gurrea: "Morituri te salutant (en torno a la imagen de Benetton)", *Área Cinco*, nº 1, septiembre-diciembre 1992, p. 97.

⁶ En 1991, en pleno estallido de su publicidad-escándalo, Benetton incrementó sus beneficios netos sobre el año anterior el 23,6 por 100, mientras la facturación crecía casi el 12. (Información de Gary Mead en el *Financial Times*, reproducido en *Expansión*, 18.9.1992.)

⁷ El efecto de esta transgresión ha originado una auténtica marejada cultural. Así, el fotógrafo francés Christian Caujolle relacionaba la imagen *publicitaria* del moribundo de sida con la 'necesaria' vuelta de la fotografía al realismo. "No entro", señalaba en declaraciones a José F. Beaumont, "en consideraciones éticas sobre su oportunidad, pero es obvio que la imagen de un desastre humano ha producido de nuevo una sacudida social. Nos encontramos, por una parte, ante la recuperación de la realidad en la fotografía cautiva de la publicidad, y, por otra, ante una nueva búsqueda de la estética" (*El País*, suplemento 'Babelia', 4.4.1992, p. 3).

⁸ Ver nota 4 del capítulo 3.

⁹ "En los anuncios hay que mostrar el lado bueno de las cosas, el aspecto agradable y atractivo, y no el malo y poco apetecible" (Claude C. Hopkins, *Publicidad científica* [1923], Editorial Eresma, Madrid, 1980, p. 111).

¹⁰ De ahí que, como señala Péninou: "Toda publicidad es afirmativa y no es más que afirmación, reflejando siempre la misma cara animosa y aduladora del universo de los bienes. Ignorando casi por completo las taras, no se aparta jamás, en relación con los bienes de que se hace cargo, de una seguridad uniforme y constante. En ella, los objetos apenas si nos parecen lo que la experiencia nos enseña que son: aproximativos más que ejemplares, sometidos a vicios de conformación y a fallos de funcionamiento. Sin defectos ni tachas, exhiben sus virtudes, dorados frutos que no roe ningún verso insospechado, inmensa galería eufórica de la que están proscritos lo mediocre y lo incierto" (G. Péninou, *Semiótica de la publicidad*, G. Gili, Barcelona, 1976, p. 101)

¹¹ Declaraciones a Carlos Fresneda, *El Mundo*, 14.2.1992, p. 21. (Unas opiniones similares las exponía Toscani más recientemente en el seminario *Dimensión actual y tendencias de la creatividad publicitaria*, celebrado en Cuenca en noviembre de 1993, organizado por la UIMP y dirigido por los profesores Pedro Vidal y Caridad Hernández.)

¹² *Ibid.*

¹³ Declaraciones a Carlos Fresneda, *Magazine de El Mundo*, 22/23.2.1992, p. 39. Como manifestaba Toscani al mismo periodista: "Otros se lo gastan [su dinero] en fundaciones y museos. Nosotros no. Nosotros preferimos poner el dedo en la llaga, sacar a la luz las miserias de la condición humana" (*El Mundo*, 14.2.1992).

¹⁴ *Interview*, abril 1992.

¹⁵ Jean Baudrillard, *El sistema de los objetos*, Siglo XXI, 2ª ed. México, 1975, p. 196.

¹⁶ Cf. en torno a los diferentes niveles en los que actúa el mensaje publicitario, A. Caro: "El mensaje publicitario: lectura a tres niveles", *Comunicación XXI*, nº 23 (1975), pp. 18-22.

¹⁷ Algo de esto mismo se puso de relieve en la ya comentada reacción de una parte de la opinión pública española frente a la campaña para la prevención de enfermedades de transmisión sexual entre los jóvenes. (Ver comentarios "El regador regado", capítulo 5 y "Póntelo, pónselo", capítulo 10.)

¹⁸ Capítulo 10.

¹⁹ Ver, por ejemplo, el artículo de Terenci Moix "La repugnante voz" (*El País*, 29.2.1992) y la columna de Maruja Torres "Indecencia" (*El País*, 12.2.1992).

²⁰ John Kenneth Galbraith, *La cultura de la satisfacción*, Ariel, Barcelona, 1992.

²¹ Ver capítulo 1.

²² Así, la revista *Man*, dirigida a un público urbano joven, desinhibido y sofisticado.

²³ Ver A. Caro, *La publicidad de la significación (marco, concepto, taxonomía)*. Tesis doctoral. Universidad Complutense, Madrid, 1993.

²⁴ Capítulo 9.

²⁵ Capítulo 7.

²⁶ En este sentido, la proximidad de la marca registrada *United Colors of Benetton* con el eslogan revolucionario *Proletarios de todo el mundo, uníos* -sea casual o intencionada- hace que el *eco* de este último se perciba claramente en la primera.

²⁷ Ver nota 6 del presente capítulo.

²⁸ "Lo publicitario".

²⁹ Planteamiento éste que asemeja la reacción mayoritaria frente a las campañas de Benetton a la que suele tener lugar con determinadas pinturas informales, cuyo 'decir' específicamente visual no resulta traducible a un *decir* lingüístico de naturaleza comprensible (y, por consiguiente, tranquilizante).

15. ¿Hacia dónde va la publicidad?

De lo que hemos visto hasta ahora en esta tercera parte se desprende una conclusión: nada (o casi nada) en la publicidad que se está gestando seguirá siendo como hasta ahora. Aunque los perfiles de esa publicidad por venir resultan imprevisibles por el momento, lo que está claro es que la situación de crisis que atraviesan en la actualidad las estructuras publicitarias, el surgimiento de otra publicidad definitivamente situada al margen de la publicidad tradicional y el desafío al modelo publicitario establecido que implican campañas como las de Benetton prefiguran una publicidad que tendrá escasos puntos de contacto con la que hoy vivimos. Y en la medida que las tendencias actuantes proporcionan indicios acerca de cómo será esa publicidad que se está gestando, el capítulo con que concluye el libro trata de aportar elementos que -en relación especialmente a la pervivencia del modelo cuya trayectoria hemos seguido en las presentes páginas- ayuden a despejar la pregunta que se plantea en su título: ¿Hacia dónde va la publicidad?

Retazos de realidad

I

Tras el moribundo *real* de Benetton, los accidentados *fingidos* con que nuestra Dirección General de Tráfico daba en 1992 un brusco giro a su publicidad¹. ¿Qué está sucediendo para que, de un tiempo a esta parte, abunden cada vez más los ejemplos de un nuevo género de publicidad que ya no pretende permanecer en los cauces euforizantes que la han caracterizado desde siempre, sino que se incursiona en los aspectos más tenebrosos y menos *publicitables* de lo real?

Si el lector quiere una respuesta, le bastará con echar un vistazo a esas cada vez más frecuentes bocanadas de sangre que vomitan a diario los informativos de nuestras televisiones. Pese a la división de trabajo señalada en la primera parte (capítulo 3) entre las *malas noticias* de la información periodística y la *felicidad* inmutable asociada a la publicidad, es prácticamente inevitable que cada vez más retazos de *realidad* se asomen al proverbial escenario de la *neorrealidad* publicitaria². Y si, para concebir la explosiva campaña a la que pertenece el citado anuncio, al divinizado y demonizado Toscani le ha bastado con examinar los archivos fotográficos de todo el mundo hasta encontrar las imágenes más alucinantes que nunca jamás haya exhibido la publicidad, los creativos de Clarín lo han tenido más fácil: les ha bastado con cotejar los archivos de la propia Dirección General de Tráfico.

Claro está que, entre estos retazos de realidad, también existen variantes, y al director creativo de la campaña de la DGT no le faltaba razón cuando señalaba que, mientras en el caso de Benetton la utilización de los aspectos más truculentos de la realidad actual resulta en buena medida *gratuita* (y de ahí, añadido yo por mi cuenta, su poder revulsivo), en este otro supuesto las imágenes dramáticas tienen el objetivo bien *instrumental* de salvar vidas³; lo cual, como he argumentado en otro lugar⁴, puede llegar a cuestionar la eficacia del procedimiento, en la medida que deja traslucir su naturaleza *publicitaria* (y por ende *no referible* a la realidad, en función de la concepción publicitaria dominante).

(En realidad, el verdadero valor instrumental de la campaña de Tráfico tal vez haya que buscarlo en otro lugar: por primera vez en nuestro país, y en los mismos bloques publicitarios donde los fabricantes de automóviles bocean a diario la dimensión *euforizante* que tratan de asociar con sus modelos, el

organismo estatal encargado de vigilar por la seguridad de la circulación informa de las consecuencias dramáticas que el uso imprudente de esos mismos vehículos puede llegar a aparejar; contrapunto necesario éste que, más allá de las matizaciones puntuales, merece todos los elogios.)

Pero los puntos comunes de los dos ejemplos citados son más numerosos que las diferencias. Ambos refieren a aspectos siniestros -y por consiguiente carentes de visibilidad social- de la realidad (pues los accidentes de tráfico, en su machacona monotonía, resultan ser hoy por hoy casi tan *impresentables* como el sida); y, como en el caso de las campañas de Benetton, los spots de la DGT, en la medida que traspasan la escisión entre lo periodístico y lo publicitario, se transforman en materia informativa ellos mismos (lo cual se patentiza en el hecho de que, antes de la citada campaña iniciaría su emisión, la *noticia* de la misma ya la había hecho ser difundida a través de todos los telediarios).

Así pues, entre una publicidad que empieza a adjurar de sus sueños euforizantes, unos medios como antes veíamos crecientemente *publicitados* y una publicidad elevada progresivamente a la categoría de noticia, es el panorama de la comunicación en su conjunto el que empieza a cambiar ante nuestros ojos.

Situación que ponía de relieve con inusitada lucidez un alumno de Publicidad de la Universidad Complutense de Madrid, John Mata Wellington, en referencia a la publicidad de Benetton: "La confusión entre realidad maquillada, en los espacios informativos, e irrealdad violada, en los espacios publicitarios, puede dar al traste con la clasificación tradicional de espacio publicitario-espacio informativo, y también variar radicalmente el contexto comunicativo (casi como decir 'realidad') en el que vivimos".

II

La cosa resulta clara. Entre moribundos de sida y spots que reproducen con todo verismo el *lado siniestro* de nuestro flamante desarrollo automovilístico, la publicidad ha comenzado a desmarcarse de esa interminable (y por ello mismo indiferenciable: reducible a *un* único mensaje) *emisión euforizante* que la ha caracterizado desde tiempo inmemorial, y ello en perfecta sincronía -que los historiadores del futuro se encargarán de resaltar- con los nubarrones que van cubriendo el firmamento de nuestra, en otros tiempos pletórica, 'sociedad de consumo'.

El cambio que está teniendo lugar ante nuestros ojos lo expresaba de manera ejemplar un spot de Audi emitido por nuestras televisiones en 1992. Su primera

parte estaba elaborado según los moldes de la más rigurosa ortodoxia publicitaria (una garbosa moza, con todos los atributos de la rubia-nórdica-esplendorosa-capaz-de-encandilar-a-cualquier-latino, encaminándose hacia el oportuno coche para ponerse a su volante). Pero cuando el anuncio ya parecía a punto de concluir, su travieso locutor en *off* interpelaba al espectador con una frase que decía más o menos así: "¿O prefiere este otro anuncio?" Y, antes de que éste pudiera reaccionar, el spot proseguía con una escena en la que rubia y coche se estrellaban contra un muro... para dramatizar, obviamente, la seguridad del modelo anunciado.

Lo ejemplar del tratamiento provenía de esta *doble dimensión* del anuncio: como si sus autores pretendieran por una parte buscar a ese *nuevo consumidor* (el mismo, por lo demás, al que se dirige Benetton en sus polémicas campañas) que ya empieza a sentirse ahído de tantos años de hueca *euforia* publicitaria, pero cuidándose a la vez de no disgustar a esa otra *mayoría consumidora* (los partícipes de la *cultura de la satisfacción* a los que, en el libro del mismo título ya citado⁵, ese viejo cascarrabias liberal llamado John Kenneth Galbraith propinaba recientemente un fuerte tirón de orejas) que ha hecho, como antes veíamos, del *goce imaginario* que la publicidad le brinda cada día una razón de supervivencia.

Porque si estos *retazos de realidad* que van brotando en el territorio en otro tiempo imperturbablemente *feliz* de la emisión publicitaria proliferan, la pregunta que se plantea es: ¿qué sucederá con el *sueño* del bienestar occidental si la publicidad frunce el ceño, adopta un aire paulatinamente adusto y transforma ese sueño de felicidad perpetua en *pesadillas* compuestas de muestras atroces de la actualidad más hiriente, coches que se estrellan o adolescentes que piensan que han matado a su madre por la solemne estupidez de no llevar puesto el cinturón de seguridad en el momento oportuno?

Para apreciar el alcance de este *sueño* que la publicidad ha ido edificando prácticamente desde que cabe hablar de la misma en su sentido vigente⁶, basta con referirse a esa sensación de *vacío* que tantos viajeros occidentales experimentaban años atrás cuando llegaban a una ciudad allende el telón de acero desprovista, como todas las situadas detrás del mismo, de paisaje publicitario⁷. Un escenario urbano, por consiguiente, en el que *las cosas se mostraban como tales*, en el que la cruda realidad de cada día no aparecía tapizada por ese manto ensoñador (tremendamente frágil y continuamente renovado, como veíamos en la introducción, pero sin embargo constante en sus sucesivas encarnaciones y por ello definitivamente reconfortante) que despliega por todas partes la publicidad.

Es precisamente ese *vacío* repentinamente desvelado lo que explica la reacción visceral de tantos *ciudadanos satisfechos* frente a las comentadas campañas de Benetton: caso éste todavía más flagrante, pues en las mismas la ausencia de ese manto protector se muestra *en el interior* del propio espacio publicitario: en cuanto agujero obsceno que revela en toda su crudeza, y en pleno escenario del *sueño feliz* que expande la publicidad, cuántas *realidades* es necesario ocultar para que ese sueño no se transforme en pesadilla.

Y es precisamente la *transgresión* que representan tales campañas lo que plantea el problema en toda su nitidez. Porque, ¿cómo ese sueño feliz puede mantener su vigencia cuando resulta que estas *realidades ocultas* se hacen cada día más flagrantes (y de ahí la osadía y la eficacia que supone exhibirlas en pleno espacio reservado a la *felicidad* publicitaria); y cuando también sucede que, como señala Galbraith, los participantes de la 'cultura de la satisfacción' no llegan a abarcar, incluso en el país más rico del mundo, "una mayoría de la población adulta"⁸?

Pero los sueños tienen la vida dura. Y mientras esa minoría *de facto* sea la que organice los sueños que presiden las expectativas y deseos de nuestra colectividad, algún tipo de *ensoñación*, basado por el momento en el consumo, resultará imprescindible para perpetuar el orden social.

Ahora bien, semejante situación aboca a la publicidad a una disyuntiva de imprevisibles consecuencias: ¿qué relevancia puede seguir teniendo, en orden a la pervivencia del sueño del *bienestar* occidental (y en orden a la pervivencia de la propia institución publicitaria), una publicidad que, como manifiestan los *retazos de realidad* apuntados, comienza a dejar de soñar?

III

El escenario al que acabo de referirme puede sintetizarse más o menos así: por una parte, una publicidad que empieza a traspasar el *sueño feliz* de tantas décadas (en la medida que ha de expresar, en cuanto *reflejo* -a la vez que agente- de lo que está sucediendo a su alrededor, los crecientes desgarrones que surgen en ese sueño y sus desajustes con lo que efectivamente *sucede* en la realidad); por otra parte, un cuestionamiento cada vez más patente del propio *sueño* occidental (como lo manifiesta, por ceñirme a un ejemplo, la nueva *conciencia ecológica* que cada vez interiorizan un mayor número de colectivos sociales, instituciones públicas y empresas, y que comienza a exteriorizarse en su publicidad⁹); y en tercer lugar, una *mayoría satisfecha* que institucionaliza los valores establecidos

y para la cual el *sueño publicitario* sigue siendo de importancia primordial (pues es en la medida que la publicidad envuelve a sus componentes en un manto de felicidad *imaginaria* como son en buena medida capaces de soportar las inconveniencias, atascos, impuestos, y hasta las estrecheces del apartamentito veraniego en Benidorm, que les brinda la cruda realidad de cada día).

Y el desafío que este complejo escenario plantea cara al porvenir de la publicidad (y, por ende, de la supervivencia de las actuales estructuras publicitarias) se decanta en las dos principales opciones actualmente en presencia: ¿estamos asistiendo al nacimiento de un nuevo tipo de publicidad que ya no será expresión de los referidos *sueños de bienestar* y que se incursionará cada vez más, como manifiestan los ejemplos antes apuntados, en el terreno de lo *real*? ¿O bien, por el contrario, una publicidad que resulta crecientemente incapaz de instrumentalizar tales sueños (como esos mismos ejemplos ponen de relieve, en lo que tienen de intentos por salir de una publicidad euforizante crecientemente esclerotizada) será arrojada como un trasto viejo a los estercoleros de la historia y sustituida por nuevos instrumentos más pertinentes al efecto?

Semejante tesis no tiene, como casi nada, una contestación única y por ello voy a referirme a dos respuestas *posibles*, extraídas de nuestro acontecer publicitario de cada día.

1. La primera se refiere a la tendencia cada vez más notoria que hace que nuestros anunciantes dediquen una parte crecientemente sustanciosa de su presupuesto a esos *hijos espurios* que, como vimos¹⁰, le han ido naciendo a la publicidad (llámense telepromociones, telepatrocinios, patrocinios a secas, mecenazgos y toda la corte de los milagros que tanto prolifera de un tiempo a esta parte).

Seguramente lo que los anunciantes buscan en estos nuevos instrumentos (aparte del objetivo inmediato de rentabilizar por caminos alternativos su inversión, frente a una publicidad crecientemente dudosa al efecto¹¹) es, como parecen mostrar las investigaciones al efecto¹², recuperar para la *publicidad* (pues, a fin de cuentas, se trata de publicidad) ese carácter de *fruición* colectiva, de *sueño* capaz de enfocar todas las expectativas individuales que, por su parte, la publicidad tradicional ha ido perdiendo (en función, entre otros motivos, de su propia saturación y de la servidumbre a un código que se reitera día a día hasta el agotamiento).

Y esto es, en definitiva, lo que un anunciante parece buscar -más allá de las razones puntuales- cuando decide utilizar, con hartos pesares de los publicitarios de toda la vida, un espacio absolutamente cutre en un concurso

televisivo/gran almacén en el que el producto se muestra *ausente* (anótese el dato) *de las interferencias publicitarias* y espléndido en su manifestación plenamente lúdica (especificada en el *premio*, generalmente en metálico) y, por lo demás, a salvo de la apreciación de *comedura de coco* que va unida de manera inextricable al spot. Y en la medida que esta *otra* publicidad va ganando terreno frente a la publicidad *tradicional* -y en la medida que, como vimos¹³, el contenido de los medios se va convirtiendo de manera imparable en soporte publicitario-, la primera respuesta a dicha tesitura apunta a una desaparición más o menos traumática de la publicidad tradicional en beneficio de estos nuevos instrumentos publicitarios.

2. La segunda respuesta, más optimista respecto al futuro de la publicidad tradicional, parte de esos *retazos de realidad* que empiezan a brotar en el seno de la publicidad de toda la vida. Y, al margen de los ejemplos citados (de carácter extremo y por consiguiente excepcional), lo cierto es que un enfoque más modesto, menos espectacular, más pegado a tierra se advierte en la publicidad más reciente: tal vez desde la intención de acompañar en su pleamar el sueño del bienestar occidental (y mientras, por los demás, se confía a los instrumentos de esa *otra* publicidad una expresión más prosaica y a corto plazo del mismo).

Pero estos retazos de realidad cada vez más presentes en la presente publicidad admiten otra perspectiva sin duda más ilusionante para una profesión que comienza a hacer examen de conciencia ante la crisis que, como hemos visto, conmueve las actuales estructuras publicitarias; perspectiva que resulta de poner en relación este nuevo intento de realidad en publicidad con el que tuvo lugar hace ya bastantes décadas¹⁴.

La realidad en publicidad (segunda parte)

Como ya vimos, aquel primer intento de *realidad en publicidad* no pasó del dominio de las buenas (o no tan buenas) intenciones. La vieja llamada de Reeves a favor de una publicidad anclada en la realidad del producto había conducido sin solución de continuidad -y en función de sus propios planteamientos- al actual piélagos publicitario, en el que incontables imágenes de marca sin parangón con lo real evolucionan en un universo *neorreal* que, precisamente porque ha abolido

las relaciones con la realidad, se expande en todas las direcciones sin más referencia que su propia idealidad.

Así, el intento de convertir la publicidad en una mera herramienta que no promoviera otro consumo sino el del *producto* que anunciaba había desembocado en la presente autorreferencia publicitaria, cuando los *mundos* que ésta crea se refieren los unos a los otros y todos remiten a un espacio al margen de lo real en el que la sempiterna *felicidad* que los preside puede postularse a sí misma sin posible réplica, puesto que -como señalara en su día Péninou¹⁵- de esta publicidad eufórica y permanentemente igual a sí misma se han erradicado de cuajo las fuentes del conocimiento crítico.

De este modo, junto al mundo *real* de cada día se alzaba -en nuestras sociedades llamadas 'desarrolladas'- el mundo publicitario *neorreal* compuesto por todos esos mundos a-reales. Por una curiosa trasposición, este universo más allá de la realidad resultaba ser *más real* que el propio mundo real. Y ello porque éste se percibía a sí mismo -en la medida que aquél lo modelizaba- como mal remedo de ese mundo impoluto: mundo preservado de cualquier mácula proveniente de lo real y al cual los existentes reales trataban trabajosamente de aproximarse.

A partir de ese momento, y en la medida que (como vimos en la primera parte) un número siempre creciente de territorios sociales iba adoptando los modos de hacer de la publicidad, la *neorrealidad* publicitaria comenzó a funcionar, más allá de los propósitos iniciales, como un poderoso instrumento para exorcizar la realidad. Poco importaban los desconchones y contradicciones de lo real si se podía desplegar alrededor de ellos una impoluta batería de vallas publicitarias -todas arreboladas por el mismo aire de *felicidad*- que los hiciera, no ya efectivamente inexistentes (pues ello hubiera exigido subvertir todo el orden establecido), sino meramente *invisibles* (y, en cuanto tales, 'inexistentes' para el imaginario instituido).

Hasta que, en ese escenario definido por una irreductible esquizofrenia, dos fenómenos -el primero, afectando a la publicidad en particular y el segundo, a la sociedad en general- vinieron a conmover cada uno por su lado las apacibles aguas. Por el lado de la publicidad (y coincidiendo con la aparición de la tan temida *crisis* de las estructuras publicitarias tradicionales), voces cada vez más numerosas se alzaron cuestionando la eficacia *económica* de la neorrealidad publicitaria. Por el lado de la sociedad, los costurones y desconchones de lo real comenzaron a ser demasiado obvios como para tratar de ocultarse tras cualquier batería de vallas.

Como resultado de ambos fenómenos, un ambiente de intranquilidad empezó a extenderse por las sociedades *desarrolladas* (paralelo al clima de deterioro que, como vimos, se iba extendiendo por las, en otro tiempo florecientes, agencias de publicidad). La antigua sociedad 'sin clases' estructurada en torno a la 'mayoría satisfecha' comenzaba a disgregarse en dos bandos contrapuestos de *satisfechos* y *marginados*, al tiempo que un número siempre mayor de inmigrantes difícilmente integrables ocupaba el mismo corazón de las urbes occidentales provocando, como reacción simétrica, que una creciente porción de sus ciudadanos diera su voto a aquellas formaciones políticas que buscaban un chivo expiatorio de todos los males habidos y por haber, por el procedimiento de identificarlos con unas facciones sencillamente distintas.

Y en este escenario agitado, sacudido por un clima de *fin de civilización* y de radical cuestionamiento de las estructuras publicitarias establecidas, se plantea este nuevo intento por recuperar la *realidad en publicidad*, cuyos máximos exponentes -al menos por el momento- son las comentadas campañas de Benetton.

Y la pregunta que tal intento plantea es:

¿Puede una publicidad comprometida hasta las heces con ese mundo neorreal, cuya construcción ha constituido durante decenios su objeto específico, efectuar un espectacular giro que la proyecte en la dirección de contribuir al despertar del sueño de bienestar occidental hacia la que orientan tales campañas?

La respuesta a esta pregunta oscila, en la actualidad, en torno a las siguientes tres opciones posibles:

1. A favor de la respuesta afirmativa apuntan, del lado de la sociedad, el propio deterioro del citado sueño y la indicada fragmentación de la 'sociedad sin clases', con arreglo a la cual la *mayoría satisfecha* tiende a dispersarse en un conjunto de *minorías* cada una caracterizada por su propia problemática y sin apenas relación con el mismo; y, del lado de la publicidad, la propia *repercusión* que han obtenido tales intentos (en la medida que, como vimos en el capítulo anterior¹⁶, la reacción mayoritaria contra los mismos provocaba una decantación *a su favor* de, al menos, una parte considerable de esas minorías emergentes, antes caracterizadas por su planteamiento frontalmente antipublicitario: desde el momento que la

publicidad se identificaba, prácticamente sin excepciones, con la promoción indiscriminada del referido sueño).

2. A favor de la respuesta negativa está la propia evidencia del papel que corresponde jugar a la vigente publicidad según el *modelo* que está en su base¹⁷, así como el referido desenlace del primer intento de 'realidad en publicidad': de manera que ésta se ha estado dedicando en la práctica a promover ese *mundo feliz* carente de mácula cuando *decía* limitarse a 'informar' al consumidor de la 'realidad' de los productos.

3. A favor de una respuesta intermedia está ese nuevo tono general de modestia que -como señalaba en el comentario anterior- comienza a caracterizar a la publicidad *ordinaria*; la cual, precisamente porque la evidencia de los desconchones de la realidad se hace crecientemente inexcusable y porque las amenazas frente al sueño del bienestar occidental resultan cada vez más palpables, ha tenido que recoger velas bajo la apariencia de un nuevo tipo de anuncios que -como vimos en la segunda parte- proclaman el respeto del medio ambiente, lanzan envases reciclables o hacen coexistir en los mismos bloques publicitarios las habituales llamadas al consumo con una presencia cada vez mayor de plasmaciones del *marketing social* destinadas a ahorrar agua, a tratar de construir una conciencia colectiva en torno al sida o incluso a poner brutalmente de relieve la otra cara del *desarrollismo automovilístico*, mientras la marea de los millones de automóviles en circulación se ralentiza un poco más cada día hacia el definitivo atasco planetario.

Pero a favor de la contestación afirmativa también parecen actuar el clima de *disponibilidad* que comienza instalarse entre los publicitarios (conforme la publicidad tradicional va siendo paulatinamente desplazada por los instrumentos de la *otra publicidad*) e incluso el hecho de que la función primordial que se confía a esos nuevos instrumentos consista, como antes he apuntado, en la promoción de una versión más inmediata, más deshinibida, más dirigida al *premio* contante y sonante -y por consiguiente menos ensoñadora- de ese sueño de bienestar. Y, desde el punto de vista estrictamente funcional, en esa misma dirección parece moverse el hecho antes mencionado de que esas minorías multiformes que empiezan a sustituir a la 'mayoría satisfecha' vayan concentrando en su torno un volumen cada vez mayor de consumo *que la publicidad tiene necesariamente que incentivar*: bien sea parcelando el sueño del bienestar en una serie de sueños fragmentarios o bien adaptando su lenguaje a

unos idelectos tribales en los que el sueño puede adquirir versiones de auténtica pesadilla; mientras, para completar el cuadro, la publicidad de cada día tiene que vérselas con la reciente *moda del desconsumo*¹⁸ o bien se inclina -como se desprende de una creciente tendencia publicitaria- por favorecer la *satisfacción inmediata*¹⁹, a la vez que prepara a sus destinatarios a asistir al fascinante espectáculo que se dispone a brindar el sueño del bienestar occidental saltando estrepitosamente por los aires.

*Sea cual sea la respuesta que acabe por imponerse, lo que resulta claro es que la publicidad nunca jamás volverá a la promoción indiscriminada de un sueño de bienestar que actualmente comienza a enfrentarse con amargura con sus ineludibles límites, así como que las nuevas opciones que comienzan a insinuarse son las únicas capaces de devolver la ilusión a una profesión que, como vimos, se afana por encontrarse a sí misma*²⁰. Y lo que también resulta claro es que este nuevo intento de recuperar la realidad en publicidad habrá de marchar -como lo patentizan las campañas de Benetton y sus numerosos imitadores surgidos aquí y allá²¹- en la dirección contraria a una publicidad como la hoy dominante, crecientemente esclerotizada precisamente porque la multitud de sus mensajes tiende a aunarse en la promoción indiferenciada del mismo sistema de consumo.

Notas

¹ La campaña, cuya segunda parte aparecida en 1993 prosigue la misma tónica desde un punto de vista aún más dramático, es obra de la agencia de publicidad Clarín y se inspira en una campaña similar desarrollada años antes en Australia.

² Otra ruptura de esa división de trabajo se encuentra en las noticias que desde hace algún tiempo incluye la cadena de televisión Tele 5 en sus bloques publicitarios.

³ Declaraciones de Javier Guzmán, director creativo de Clarín, a Juana Vera (*Magazine de El Mundo*, 20/21.6.1992, p. 44).

⁴ A. Caro, "Publicidad premiada, publicidad real", *Anuncios*, nº 526 (13.7.1992), pp. 24-26.

⁵ Ver nota 20 del capítulo anterior.

⁶ Esto es, desde el momento que la *publicidad estructural* o *de la significación* (ver capítulo 7) se impuso sobre la previa *publicidad referencial*.

⁷ Aunque, en su caso, los instrumentos *unívocos* de la propaganda 'socialista' venían a constituir un remedo de la *equivoca* publicidad capitalista.

⁸ J.K. Galbraith, *op. cit.*, p. 156.

⁹ Ver comentarios "El signo ecológico" y "Eco-pack", capítulo 10.

¹⁰ Capítulo 13.

¹¹ Ver nota 11 del capítulo 2.

¹² Así, un estudio sobre promociones televisivas realizado a finales de 1991, basado en 36 reuniones de grupo celebradas en las principales ciudades españolas, concluía en una percepción globalmente positiva de aquéllas frente al spot tradicional, en el sentido de que, mientras en las telepromociones la marca se considerada como "fuente de placer" (a través de los premios y regalos que ofrece), el spot tiene por su parte una consideración más manipuladora (frente al componente de voluntariedad que implica la participación en una telepromoción).

¹³ Capítulo 2.

¹⁴ Capítulo 8, comentario "La realidad en publicidad".

¹⁵ *Semiótica de la publicidad*, G. Gili, Barcelona, 1976, p. 103.

¹⁶ Comentario "Lo publicitario".

¹⁷ Ver capítulo 7.

¹⁸ Ver, por ejemplo, Vicente Verdú: "La explosión del 'anti'" (*El País*, suplemento 'Babelia', 3.1.1993) y los reportaje de Sonsoles Vázquez ("Se acabó la loca fiebre consumista", *Expansión*, 16.1.1993) y Jenaro Iritia ("La publicidad entierra la década de los 'yuppies'", *Tiempo*, 13.3.1993). Por lo demás, dicha moda guarda estrecha relación con la "cultura de la recuperación y del desecho", que ya cuenta en Estados Unidos con su propia revista (*Garbage*) y museo (*Trash Museum*), y ha originado el *Trash Design*, basado en crear mobiliario doméstico por el procedimiento de reciclar basuras metropolitanas (F. Morace, *Contratendencias. Una nueva cultura del consumo*, Celeste/Experimenta Eds. de Diseño, Madrid, 1993, pp. 135-136).

¹⁹ Dicha tendencia está presente, por ejemplo, en la más reciente publicidad de calzado deportivo (así, por ejemplo, el anuncio norteamericano de Reebok que dice: "Creo que la vida es breve. Vívela a tope"). De tal manera que, como escribía Karen Zagor en el *Financial Times*, "la publicidad recurre cada vez más a la muerte para incitar al consumo. El eslogan subyacente de muchos anuncios de los noventa parece ser *Compre ahora, que la vida es breve*" (reproducido en *Expansión*, 4.8.1992).

²⁰ *Una profesión que se busca a sí misma*, capítulo 11.

²¹ Así, por ejemplo, el anuncio del modista italiano Moschino en que la simple mención del nombre de la marca va unida a la publicitación de temas sociales, en la línea ya comentada con anterioridad ("La mujer anuncio", capítulo 1).

Fuentes

La versión inicial de los comentarios que componen los capítulos del presente libro fue publicada (en ocasiones con un título distinto y en todos los casos con diferencias significativas respecto a los mismos) en la columna **Los signos y las cosas**, aparecida en los siguientes números del semanario *Anuncios* correspondientes a las fechas indicadas:

INTRODUCCIÓN: LA FASCINACIÓN PUBLICITARIA (nº 481, 483 y 484, 8, 22 y 29.7.1991).

I: TODOS SOMOS PUBLICITARIOS. 1. La publicitación social: *La publicitación social* (nº 431, 4.6.1990). *La publicidad como modelo* (nº 441, 17.9.1990). *La mujer anuncio* (nº 465, 11.3.1991). *Jugar a los anuncios* (nº 455, 24.12.1990). *La publicidad sigilosa* (nº 529, 7.9.1992). **2. Los medios viven de la publicidad:** *El medio ficción* (nº 440, 10.9.1990). *La audiencia como mercancía* (nº 445, 15.10.1990). *El corte publicitario* (nº 447, 29.10.1990). *El medio publicitado* (nº 448, 5.11.1990). *La televisión saturada* (nº 467, 25.3.1991). *¿Sobrevivirá el spot?* (nº 461, 11.2.1991). **3. Publicidad versus periodismo:** *Periodistas y publicitarios* (nº 442, 24.9.1990). *Información, entretenimiento, publicidad, consumo* (nº 480, 1.7.1991). *La publicidad y las malas noticias* (nº 515, 27.4.1992). **4. La política se hace publicidad:** *Ideas de papel* (nº 498, 9.12.1991). *¿Es eficaz la publicidad electoral?* (nº 477, 10.6.1991). *Rebajas electorales* (nº 510, 16.3.1992). *De la publicidad a la televisión* (nº 563, 17.5.1993). **5. ¿Y qué opina la opinión pública? ¿Quién cree en la publicidad?** (nº 458, 21.1.1991). *La publicidad, bajo sospecha* (nº 457, 14.1.1991). *La publicidad, sentenciada* (nº 427, 7.5.1990). *El regador regado* (nº 556, 22.3.1993). *Juguetes* (nº 545, 28.12.1992). *Puertas al campo* (nº 479, 24.6.1991). **6. De lo público a lo publicitario** (nº 487/489, 23/30.9 y 7.10.1991).

II: PERO ¿QUÉ ES, DESPUÉS DE TODO, LA PUBLICIDAD? 7. Publicidad referencial y publicidad estructural (nº 436, 9.7.1990). **8. La irrealidad en publicidad:** *La realidad en publicidad* (nº 518, 18.5.1992). *El producto y el anuncio* (nº 443, 1.10.1990). *El producto ya no es lo que era* (nº 524, 29.6.1992). *La autorreferencia publicitaria* (nº 449, 12.11.1990). *La publicidad espectáculo* (nº 542, 7.12.1992). **9. Detrás de la publicidad, la marca:** *El producto y la marca* (nº 470/471, 22/29.4.1991). *Lo que vale una marca* (nº 492, 28.10.1991). *El caso Perrier* (nº 426, 30.4.1990). *Los pins o el imperio de la marca* (nº 520, 1.6.1992). *Dime qué marca usas...* (nº 432, 11.6.1990). **10. Lo que anuncian los anuncios:** *La publicidad conforme* (nº 491, 21.10.1991). *Descuentos y supercuentas* (nº 439, 30.7.1990). *Coches* (nº 533, 5.10.1992). *'Póntelo, pónselo'* (nº 452, 3.12.1990). *El signo ecológico* (nº 435, 2.7.1990). *Eco-pack* (nº 553, 1.3.1993). *La moda del desprendimiento* (nº 552,

22.2.1993). **11. Una profesión que se busca a sí misma:** *Sociología del festival* (nº 433, 18.6.1990). *Publicidad de autor y publicitarios autores* (nº 429, 21.5.1990). *Modas* (nº 539, 16.11.1992).

III: ¿HACIA DÓNDE VA LA PUBLICIDAD? 12. La crisis de la publicidad: *¿Crisis, qué crisis?* (nº 547, 18.1.1993). *Otra política frente a la crisis* (nº 548/550, 25.1 y 1/8.2.1993). *Centrales vs. agencias* (nº 521, 8.6.1992). *Preciosa publicidad* (nº 506, 17.2.1992). **13. Más allá de la publicidad, la comunicación:** *La otra publicidad* (nº 555, 15.3.1993). *Publicidad vs. comunicación* (nº 522, 15.6.1992). *Publicidad y patrocinio* (nº 450, 19.11.1990). *Marca vs. promoción* (nº 523, 22.6.1992). *Levi's como ejemplo* (nº 534, 12.10.1992). *Cuando la publicidad se constipa* (nº 544, 21.12.1992). **14. Benetton o la nueva publicidad:** *Publinformación* (nº 513, 6.4.1992). *Las transgresiones de Toscani* (nº 507, 24.2.1992). *La publicidad y lo sagrado* (nº 514, 13.4.1992). *Lo publicitario* (nº 490, 14.10.1991). *Benetton o la nueva publicidad* (nº 485, 9.9.1991). **15. ¿Hacia dónde va la publicidad?** *Retazos de realidad* (nº 526/528, 13/27.7.1992). *La realidad en publicidad (segunda parte)* (nº 519, 25.5.1992).

Índice

Prólogo	3
Introducción:	
La fascinación publicitaria	9
Primera parte:	
Todos somos publicitarios	17
1. La publicitación social	18
2. Los medios viven de publicidad	32
3. Publicidad versus periodismo	51
4. La política se hace publicidad	62
5. ¿Y qué opina la opinión pública?	77
6. De lo público a lo publicitario	912
Segunda parte:	
Pero ¿qué es, después de todo, la publicidad?	102
7. Publicidad referencial y publicidad estructural	103
8. La irrealidad en publicidad	109
9. Detrás de la publicidad, la marca	124
10. Lo que anuncian los anuncios	138
11. Una profesión que se busca a sí misma	155
Tercera parte:	
¿Hacia dónde va la publicidad?	161
12. La crisis de la publicidad	162
13. Más allá de la publicidad, la comunicación	175
14. Benetton o la nueva publicidad	188
15. ¿Hacia dónde va la publicidad?	204
Fuentes	216
Índice	218