



Jornades de Foment de la Investigació

NUEVAS PERSPECTIVAS Y DEMOCRATIZACIÓN DE RECURSOS EN PUBLICIDAD

Autors

Francisco Javier GÓMEZ TARÍN.

En las pasadas Jornadas del COMLOC hablábamos de cómo la publicidad se orientaba esencialmente a la venta de un producto, pero para ello debía antes *convencer* al usuario. Decíamos que este convencimiento era fruto de una retórica de la *persuasión* por la que un EMISOR (YO) orientaba su discurso hacia un RECEPTOR (TÚ), pero que, con el paso del tiempo, tal retórica había evolucionado hacia la *seducción*, de tal forma que la línea direccional YO → TÚ había pasado a ser un NOSOTROS. Claro está que todo esto es un tanto engañoso, puesto que la línea sigue invariante por debajo de una capa de connivencia –de espacio homogéneo compartido– y el objetivo esencial en ningún momento se ha perdido: se trata de persuadir para vender, y de vender para obtener algún beneficio (económico, institucional, social o ideológico). En palabras de CARIDAD HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, en su *Manual de creatividad publicitaria*, “la persuasión es un proceso comunicativo que persigue como finalidad expresa la modificación de la conducta de los destinatarios”.

Desde esta perspectiva, hablar de democratización de recursos en publicidad puede parecer un tanto extraño, pero no tanto si el ente enunciador es radicalmente modificado por la irrupción de un *alter ego* que se deja oír en espacios no tradicionales cada vez más visitados y “atendidos” por los usuarios. Es el caso de Internet, en el que se han dado ejemplos emblemáticos de lo que aquí sugerimos, como la película *Hay motivo* o la convocatoria de anuncios en la red contra el presidente Bush. Actos ambos de *resistencia* frente a un sistema aglutinador y homogeneizador.

No es sólo la red. Cuando las compañías telefónicas y los fabricantes de teléfonos inalámbricos –o móviles, si nos adaptamos a la terminología actual– dieron la opción de mensajes SMS, no suponían ni por asomo que esa iba a ser una de las mayores partidas de facturación por uso. Tampoco suponían que núcleos de población dispersos, no relacionados entre sí, pudieran responder a convocatorias más o menos aleatorias para *hacer algo juntos*. Tal acto, en principio lúdico, también es una forma de resistencia (y esto lo hemos comprobado el 13-M, con el consiguiente y patético enfado de los jerifaltes del Partido Popular, poco dados a entender que la democracia “real” es posible, aunque no la deseen ni por asomo).

La cuestión es que hay hoy una serie de nuevos medios, de tecnologías al alcance de todos, de foros donde expresarse, que han conseguido escapar al control de la masiva persuasión globalizadora. Estamos refiriéndonos a Internet, a las páginas Web, a los foros y chats, a los teléfonos móviles, a herramientas como Flash, a formatos como el DV... Todos tenemos al alcance la posibilidad de desarrollar discursos alternativos y, además, podemos comunicarlos a nuestros semejantes, haciéndoles partícipes de nuestras inquietudes.

El uso imaginativo de medios y medias ha supuesto una quiebra importante para un sistema dominante que estaba seguro de poder controlar sus recursos y, sobre todo, a sus ciudadanos. Pero no nos engañemos, porque si son los jóvenes los que masivamente han dado salida al SMS con objetivos no previstos, las compañías han sabido reconducir la cuestión e incluso ampliar la gama de posibilidades a partir de un hallazgo ajeno. En última instancia, los actos de resistencia, si no son conscientes, acaban siendo engullidos, manipulados, sometidos e incluso comercializados.

El sistema –llamémosle así, por no hablar de compañías o agencias– es ahora consciente de que la creatividad, la imaginación, responde a situaciones de hecho que están íntimamente ligadas al conocimiento de la realidad, a su vivencia, a la contextualización. Es consciente de que para llegar a persuadir al espectador de hoy debe seducirle y *algo más*: convertirle en protagonista, en enunciador, para que el NOSOTROS genere una nueva línea discursiva YO → COMO YO. En el fondo, el sistema es consciente de que se ha producido una *desconexión* con su entorno.

Un paradigma de cuanto estamos apuntando es la convocatoria de la 1ª edición del *NotodoPubli-Fest.com*. Más de mil spots de un minuto han concursado a partir de los *briefings* presentados por *Font Vella, Mahou, Amena, El País, J.B., Iberdrola y Ford*, según una idea de *Digital Plus*, que ha tenido amplia difusión en diversos canales de televisión (de hecho, algunos de los spots han podido verse en otras cadenas dentro de programas de *zapping*). Respuesta, pues, masiva, que da rienda suelta a la imaginación y espíritu creativo de cientos de jóvenes con un conocimiento más o menos amplio de las nuevas tecnologías.

La propia convocatoria se explica a sí misma, en cuanto a sus intenciones de fondo: “Jugamos a hacer publicidad, pero con fuego real. ¿Qué significa esto? Que tu spot pasará un filtro que garantizará que las piezas cumplen una norma básica: enriquecen y potencian la imagen de marca. O sea, que puede entenderse como publicidad para la marca en cuestión, o algo muy parecido, y no cualquier otro tipo de cosa extraña, inclasificable o perjudicial para la marca”. Como dirían *Les Luthiers*, “¡Caramba, qué coincidencia!”. Quiero llamar especialmente la atención sobre el hecho de que el autor cede sus derechos sobre el spot desde el momento en que lo presenta hasta un año después de la gala de entrega de premios y que, además, las marcas se reservan un derecho de compra de los premiados por 9.000 € (barato, ¿no?).

Una respuesta tan contundente de concursantes, indica abiertamente la cantidad de personas que en nuestro país hacen uso de herramientas novedosas y generan discursos hipotéticamente resistentes. Sin embargo, este tipo de promociones actúa como “reconductor” -para y hacia el sistema- de tanta energía, al tiempo que posibilita la obtención de una relación directa con ese contexto del que se había ido paulatinamente distanciando. Así, no será de extrañar que los spots se vean e incluso que algunos de ellos sean utilizados para la publicidad de las marcas en cuestión, o, cuando menos, sus eslogans.

Los *briefings* no dejan lugar a dudas sobre los objetivos a cubrir: “tener en cuenta la personalidad de la marca”, “cerveza auténtica, optimista”, “vehículo sólido”, “el enchufe eléctrico como medio para acceder a Internet”, “beneficios y ventajas racionales y/o emocionales”, “reforzar el recuerdo del número 213”, “gusto por la experimentación”... y siempre, en todos los casos, presencia del logo y del producto. Salvo *Font Vella*, todos los *target* apuntan hacia jóvenes entre 14/16/18 y 25/35 años. Es evidente que el objetivo son los jóvenes, tanto como protagonistas de la publicidad a realizar como en su papel de futuros consumidores de los productos.

Me he permitido tomar una muestra aleatoria de los spots, muy limitada y en modo alguno orientada a un estudio en profundidad del fenómeno, que sería de gran interés pero rebasa las características de estas Jornadas. He manejado 34 unidades, 8 de las cuales son animaciones (esencialmente con Flash), y he llegado a algunas conclusiones cuya validez sólo puede entenderse como punto de partida para una discusión y reflexión de mayor envergadura, quizás propicia cuando se conozcan los spots premiados, una vez que el inmenso volumen de material haya pasado los oportunos filtros (aunque hay aquí una doble lectura, perversa, por cuanto sólo pasarán aquellos que respondan a lo “políticamente correcto”, según las normas establecidas). Veamos algunas características destacables:

- **Gente joven:** la mayor parte de los protagonistas de las ficciones videográficas son jóvenes, lo cual sintoniza con el *target* previsto, pero también con el público al que van dirigidos los anuncios. Conviene señalar, no obstante, la presencia de adolescentes cuya edad ronda la parte baja del espectro apuntado en los *briefings*. Algunas excepciones, señaladas por su imaginación, utilizan personas de edad con un guiño ligeramente despectivo.
- **Slogans brillantes:** abundan los lemas radicalmente imaginativos, pero con poca relación con lo demandado. Hay una disonancia entre el objetivo de la marca y el del ente enunciador (aspecto

que hemos señalado en la introducción, debido a una evidente desconexión con el entorno, que aquí se hace manifiesta). Cuando, por ejemplo, *Ford* pide una insistencia sobre la solidez de sus vehículos, un lema como “los líquidos siempre ganan a los sólidos” parece fuera de tono; o bien, el spot de “la cerillera” que abunda en la pobreza y la marginación para anunciar la línea de alta velocidad que *Iberdrola* propone para conectarse a Internet.

- **Humor:** predominio del tono de comedia a la hora de construir las narraciones. En ocasiones, este “toque” resulta excesivamente simplista y en otras roza lo astracanesco.
- **Formalismo:** muchas historias se pretenden contar con una continuidad narrativa de corte clásico, aunque con rupturas en el tiempo propias de la imposición del *falso raccord* que actualmente atraviesa la estética publicitaria audiovisual. Desde esta perspectiva, se perfilan dos líneas antagónicas que no son sino los dos lados de un mismo tipo de retórica: búsqueda del esteticismo –muchas veces gratuito- vs búsqueda del feísmo (expresión de “lo cutre”).
- **Montaje:** tanto a partir de imágenes de carácter estático como dinámico, muchas veces recicladas, privilegio absoluto del montaje, con ritmo casi siempre vertiginoso (más acentuado en marcas como *J.B.*, ligada a la noche y a la disipación). La música marca el ritmo, pero hay que indicar que casi siempre se trata de melodías “enlatadas”, con lo que, una de las cláusulas, la posesión de los derechos de autor, parece no cumplirse ni importar en exceso.
- **Discursos alternativos:** aunque son minoría, algunos spots utilizan relevantes focos de la actualidad para construir un discurso contextual mucho más cercano a las inquietudes reales de los espectadores, pero, evidentemente, lejanos a las perspectivas de las marcas. No obstante, incluso en su radicalidad, los eslogans para *El País* se acomodan mucho mejor a los objetivos prefijados cuando asumen cuestiones como el 11-M desde una perspectiva poética (“*El País*... te guste o no... informa”). No se puede decir lo mismo de *J.B.*, marca para la que priman imágenes de la noche, el ritmo y el desenfado; cuando un spot construido en Flash, habla de liberación de la monotonía del día (obreros como borregos, masas frente a pantallas de ordenador), se explica a sí mismo en cuanto al entorno y la desesperanza que invade a los jóvenes de hoy (la liberación a través de la bebida pasa a ser, de esta forma, un síntoma).
- **Reciclajes:** fenómeno muy repetido, que consiste en la utilización de productos (audiovisuales o de animación) ya existentes previamente para “encajarlos” en el concurso. Del mismo modo, es muy frecuente el uso de imágenes tomadas de la televisión o de recortes de prensa.
- **Imaginación:** predominio de rasgos imaginativos, conectados o no a la demanda de los *briefings*, reflejados sobre todo en los eslogans y en el ritmo de los montajes.
- **Iconos contemporáneos:** un rastreo por las diversas situaciones ficticias, los personajes y los ambientes, permite vislumbrar la concepción que los autores (no olvidemos que hablamos de gente muy joven) tienen del mundo que les rodea, de su actualidad y de la vigencia de sus mitos.

Este último aspecto conecta directamente con los beneficios que las entidades convocantes pueden extraer de este tipo de certámenes. Si su conciencia de *desconexión* de la realidad es cierta, el análisis de cientos de spots provee una fuente inagotable de información (amén del proceso de socialización que hemos denunciado previamente) a través de la que orientar futuras campañas con *targets* bien delimitados. El problema es que el pez se muerde la cola: el mundo en que viven los jóvenes es una construcción discursiva propiciada por imaginarios diseñados en gran parte por el entorno mediático; obtenido el protagonismo para construir sus propios discursos, estos se convierten en el reflejo redundante de tales imaginarios... salvo excepciones que quedan del lado de la *resistencia* y aprovechan la

obligada democratización de medios y tecnologías para apuntar con finura y colocar la punta de su zapato en el lugar donde la espalda del sistema pierde su nombre.

Afortunadamente, los discursos alternativos siguen existiendo y las experiencias se multiplican. Si observamos con detenimiento, veremos que en realidad la creatividad y la imaginación están al otro lado del *ego – alter ego*, allá donde la línea conductora que ha pasado del YO → TÚ al YO → COMO YO, se puede vislumbrar en el horizonte como un NOSOTROS — NOSOTROS, con flujo de ida y vuelta permanente, si bien en ese conducto el “sistema” no tiene cabida, tan solo los ciudadanos. Utopico, sí, pero las utopías mueven el mundo, ¿o nos parece que está bien tal como lo conocemos?.