

# PÁJAROS, PAJARRACOS Y ÁNGELES: UNA GEOGRAFÍA DE LA PUBLICIDAD.

*Birds, rogues and angels. A Geography of advertising.*

*Birdoj, birdaĉoj kaj anĝeloj: Geografio de la reklamado.*

**Antonio Pérez** (*Antropólogo*).

*Enviado: 30/08/2013. Aceptado: 24/10/2013.*

**Resumen:** Geografía descriptiva de las variantes que presenta la publicidad con referencias históricas desde los años 1950 hasta la actualidad. Dentro de este enjuto tesoro se destacan algunas campañas publicitarias especialmente extravagantes y/o significativas. Finaliza con un recuento de las organizaciones que se oponen a la alienación consumista creada en parte –y espoleada en todo– por la publicidad. Como todos los listados descriptivos-comprehensivos, es parcial en la selección de casos. No se ha conseguido evitar el uso de adjetivos calificativos –preferentemente específicos– y/o demostrativos.

**Palabras Clave:** Publicidad/propaganda, consumismo, contra-publicidad, consentimiento.

**Abstract:** *Descriptive Geography of the variants that advertising presents with historical references from the 1950's up to the present. Within this thin thesaurus some particularly extravagant advertising campaigns and / or meaningful are highlighted. This paper ends with an account of organizations that oppose consumerist alienation created partly by*

*advertising. As all comprehensive descriptive listings, it is partial in the selection of cases. It has not been able to avoid using adjectives, –preferably specificatives– and/or demonstratives.*

**Key words:** *Advertising / propaganda, consumerism, anti-advertising, consent.*

**Resumo:** *Priskriba geografio de la variantoj kiujn prezentas reklamado kun referencoj historiaj ekde la 1950-aj jaroj ĝis la aktuala. Ene de tiu mallarĝa limigitaro oni elstarigas kelkajn reklamadajn kampanjojn speciale ekstravagancaj aŭ bizaraj. Finas per enkalkulo de la organizoj kiuj kontraŭas la konsumisman alienecon kreitan parte –kaj spronita entute– de la reklamado. Kiel ĉiuj priskribaj listoj, ankaŭ ĉi tiu estas parta en la selekto de kazoj. Ne eblis eviti la uzadon de specifaj aŭ indikaj adjektoj.*

**Ŝlosilaj vortoj:** *Reklamado/propagando, konsumismo, kontraŭ- reklamado, konsento.*

Antes de adentrarnos en las procelosas aguas de la publicidad, debemos acotar el piélago en el que inscribimos el presente ensayo. El primer paso es distinguir entre publicidad, propaganda, imagen y cuantos otros términos encontremos en el campo semántico de la comunicación teniendo en cuenta que intentamos algo tan monstruoso como cartografiar ese mapa del Deseo Permitido cuyo objetivo es fagocitar y/o sustituir hasta en sus últimas esquinas al territorio de todos los Deseos –por tanto, un empeño inabarcable para nuestras fuerzas–. En este ensayo nos concentraremos en la publicidad pero, antes de entrar en su análisis, mayormente descriptivo, debemos delimitar su topos.

## TOPOGRAFÍA

Distinguir entre publicidad y propaganda es un ejercicio que roza la futilidad delictiva y que sólo puede atribuirse al narcisismo de sus respectivos valedores, publicistas y propagandistas, los primeros supuestamente afincados en lo privado y los segundos en lo público.

Dentro de lo público, la propaganda –palabra prohibida en Occidente– es aún más fácil de definir: propaganda es lo que hace el régimen desafecto, publicidad es lo que hacemos los demócratas. Tampoco tiene mayor enjundia distinguir una de otra arguyendo que la publicidad trabaja las cosas y la propaganda las ideas puesto que, como dirían esos poseídos por l'esprit de finesse tan dados al retruécano, ambas son la cosificación de la idea y/o la idealización de la cosa.

Sin embargo, en estos tiempos de privatización del Estado –ese ente que siempre fue privado pero donde ahora se produce una rotunda concentración de la propiedad privada–, es precisamente donde con más claridad se observa la inutilidad de tan alambicado distinguo puesto que es Él quien más recurre y practica la publicidad, aunque en este caso suele llamarse ‘propaganda’.

Pocos años después de mayo 68, se publicó en Francia un libro periodístico que tuvo un éxito justamente efímero: Roger-Gérard Schwarzenberg, *L'État spectacle. Essai sur et contre le Star System en politique* (París, 1977) Es evidente que este grueso folleto reducía –reconociendo su deuda– la más conocida de las tesis situacionistas (Guy Debord, *La sociedad del espectáculo*, 1967) a su faceta



exclusivamente administrativa. Al subsumir la política en un producto estrella de la publicidad como es el star system, es obvio que se borran las artificiosas fronteras construidas entre publicidad y propaganda.

Ahora bien, observando el peculiar modo de comunicación propio del Estado, nos sorprende el arcaísmo de su publicidad puesto que sus productos/íconos estrella son la bandera, el escudo y el himno nacional/estatal. La bandera y escudo son constructos claramente medievales sólo renovados con el himno que lo es decimonónico.

Para mayor abundamiento en la indiferenciación publicidad/propaganda, señalemos que el Estado también puede entenderse como una empresa privada prioritariamente especializada en el mercado nacional pero con aires de compañía multinacional –sus operaciones mercantiles no se limitan al solar patrio sino que mantiene un sector llamado de ‘relaciones exteriores’–. Es obvio que ésta etiqueta, aséptica como todas las burocráticas, es un eufemismo bajo el que se esconden desde el colonialismo/imperialismo activo en los casos de las ‘potencias’ hasta el mismo régimen pero esta vez dependiente o pasivo, en el caso de los países ‘no potenciales’ o subordinados.

A través de sus iconos para consumo interior y exterior, el Estado como empresa vende y fabrica un producto estrella que ha variado con el tiempo. Hasta hace poco, era el patriotismo, una entelequia semi-rústica –por su énfasis en la posesión del territorio–. Ahora bien, cuando el patriotismo se reveló como una mercancía tan evanescente o ideológica como de dudosa salubridad puesto

que su orgasmo solía terminar con fatales intoxicaciones bélicas fue suplantado por la alegoría de la Redistribución. Los creativos publicitarios, vulgo teóricos del Estado, que trabajaron en esa fábula inventaron como eslogan el término ‘Estado del Bienestar’ (Welfare State) pero, en escasas décadas y como es habitual en los eslóganes, ese término se reveló más grande que la mercancía. Ahora, sin que hayan desaparecido totalmente ni el patriotismo ni el re-distribucionismo, ambos se ven sustituido por la Seguridad, burda versión profana del viejísimo y fundacional mito del Paraíso Terrenal.

### *Diferencias y similitudes entre las publicidades del Estado y de la Iglesia*

En cuanto a la publicidad, otro tanto podría decirse de la Iglesia. La Iglesia como empresa vende y fabrica como producto estrella un futurible: la vida eterna, es decir, el Paraíso Celestial –un mito occidental mucho más joven que su homólogo Terrenal puesto que lo celestial tiene menos de cinco siglos–. Pero hay ciertas diferencias estratégicas entre la publicidad/propaganda del Estado y la de la Iglesia: la segunda puede poner un mayor énfasis que el primero en la publicidad personalizada, podríamos decir en el boca a boca, y así salva el abismo entre la fenomenal trascendencia de la mercancía y su consumo individual.

Por el contrario, el Estado no puede recurrir a la publicidad individualizada sino que debe dirigirse siempre a toda la ciudadanía. Huelga añadir que la Iglesia juega con ventaja porque, si el Estado se comunicara directamente con el individuo, eso le recordaría al ciudadano cuán vigilado está mientras que la Iglesia puede hacerlo porque Dios nos conoce uno a uno.

Finalmente, la publicidad/propaganda del Estado está limitada por su temática, necesariamente profana –otra cuestión es que intente elevarla a la categoría sacra–. El Estado sólo puede referirse a entidades materiales –la sempiterna pareja “hospitales-carreteras”–, aunque aproveche la ocasión para deslizar mensajes evanescentes como el progreso de la democracia o simplemente el progreso.

## GEOGRAFÍA

Una vez despejado el campo de variantes terminológicas más superfluas, es necesario describir brevemente el pasado y los límites actuales del espacio publicitario,

“acotar el piélagos”, así como mencionar algunos datos básicos sobre su importancia socio-económica; es decir, sobre su grado de control socio-político.

Algunos libros de texto, sitúan el nacimiento de la publicidad en el siglo XV, precisamente en 1477, cuando Caxton imprimió un anuncio para un libro. Si creemos en tanta exactitud, la publicidad moderna sólo habría nacido 25 años después del hallazgo de Gutenberg. Sin embargo, otros autores son menos detallistas pero más radicales; incluso, Voyer llega a sostener que la Humanidad se fundamenta en lo que él entiende por publicidad o intercambio de todos con todos. Para este hegeliano post-situacionista, el intercambio universal es lo que verdaderamente distingue al Hombre de los animales por lo que la Historia debe ser la Historia de la publicidad. Sin necesidad de elevarnos a estos empíreos, parece razonable colegir que la publicidad nació a la par que la mercancía y que la imprenta lo único que hizo fue posibilitar una nueva modalidad a la que algunos adjetivan como ‘moderna’. Bizantinismos cronológicos aparte, cinco siglos largos después de Gutenberg/Caxton, la publicidad ha encontrado muchos más soportes –y, correlativamente, más tipos de mercancía– en los que manifestarse. Lo que sigue es un recuento aleatorio de su potencia proteica o publi-diversidad. Para ello comenzaremos de la mano de una conocidísima publicación:

Una de las revistas más influyentes en el mundo, el mensual de la *National Geographic Society* (NGS), informa esporádicamente de los avances publicitarios. Tres de sus notas sueltas nos pueden introducir en la publi-diversidad:

- a. En 1993, una empresa gringa intentó –sin éxito– ubicar en una órbita a 350 kms. de la Tierra una valla reflectora de 40 has. rebosante de logos y de anuncios que los terrícolas podríamos contemplar a simple vista. Para paliar el previsible escándalo, la tal pantalla llevaría también instrumentos para medir el entonces fenómeno de moda: el grosor y los agujeros de la capa de ozono (NGS, marzo 1994)
- b. En 1998, sicólogos de una universidad británica comprobaron a través de un experimento que duró la enormidad de dos semanas que, si sonaba como música ambiental un acordeón francés, los clientes de un supermercado compraban cinco veces más vino francés que vino alemán. Pero, cuando lo que

sonaba era una chundarata de feria alemana, los mismos clientes sólo compraban dos botellas de vino alemán por una de vino francés (NGS, mayo 1998)

- c. En una reciente edición española, la NGS recordaba que “En 1957 el publicista estadounidense James Vicary se hizo famoso por haber diseñado un polémico método: proyectar a los 45.699 espectadores que visionaban la película *Picnic* [...] una serie de fotogramas ocultos a una velocidad de 3 milisegundos sin que fueran conscientes de ello. Uno de los fotogramas contenía el mensaje “Coma palomitas”. Aunque el resultado anunciado por Vicary fue asombroso –las ventas habían aumentado más del doble–, con el tiempo reconoció que en realidad el experimento había sido un fraude” (no explica cómo; NGS, marzo 2013)

#### Comentarios:

- a. Lo que fracasó en 1993, triunfa veinte años después: “Ayer se emitió al espacio el primer spot publicitario dirigido a alienígenas, un video de los aperitivos Doritos que llegará a su destino, una estrella de la Osa Mayor, en 2050” (*Público*, 13.VI.2008) Es decir, los ya suficientemente padecidos etno y euro-centrismo se subliman ahora en el *geocentrismo*, prejuicio según el cual los habitantes del espacio pueden e incluso tienen la obligación de entender las señales que les envían los terrícolas.
- b. Este ejemplo pone de manifiesto la connivencia entre universidad y publicidad con el añadido de que las investigaciones académicas suelen ser menos rigurosas que las emprendidas por las agencias privadas. Probablemente, ninguna de estas últimas hubiera limitado su experimento a sólo dos semanas y, además, hubiera utilizado grupos de contraste. Por lo demás, unas conclusiones obtenidas tan caprichosamente no son sólo un prodigio de irrelevancia sino, peor aún, entran en la categoría de lo que una organización escéptica define como “*achievements that cannot or should not be reproduced*”. Nos referimos a la Improbable Research, Inc., empresa editora de los *Annals of Improbable Research* ([www.improbable.com](http://www.improbable.com)) uno de cuyos lemas es “Science is the belief in the ignorance of experts”. Estos escépticos conceden anualmente unos premios Ig Nobel a aquellas “investigaciones que no pueden y/o no deben ser reproducidas” –pese a sus méritos, el citado experimento

de la universidad británica no recibió ninguno–. Sus Anales nos informan con suma perspicacia y prontitud sobre las derivas de una Ciencia siempre proclive al disparate de hacer publicidad de sus autores. Por ejemplo: ¿hasta dónde puede llegar la hiperconectividad cibernética?, pues hasta la publicación de un paper firmado por 2.512 autores, cada uno aportando su respectiva bibliografía (Ver, “Precision Electroweak Measurements on the Z Resonance,” Aleph Collaboration et al., *Physics Reports*, vol. 427, 2006, pp. 257–454)

- c. Este experimento fue uno de los primeros en la entonces naciente técnica de la neuro-publicidad, más conocida como *neuromarketing*. Sus orígenes se remontarían a principios del siglo XX, cuando los perros de Pavlov descubren a Occidente que existen los reflejos condicionados o cuando la parte del alma que visita el confesionario comienza a llamarse ‘subconsciente’

Con pruebas o sin ellas, se dice que, en octubre de 1919, Lenin visitó a Iván Pavlov para saber en qué manera sus experimentos podrían contribuir a la construcción del “hombre nuevo”. En otras palabras, cómo podría influirse desde el exterior en el subconsciente ruso para que el país se dirigiera automáticamente al bolchevismo y, poco después, al capitalismo de Estado.

Por tanto, desde hace un siglo la publicidad utiliza los avances de la Neurología, incluyendo desde la imaginaria de la resonancia magnética –aplicada especialmente al *cortex prefrontal* o zona que recibe la publicidad y al *putamen ventral* o administrador del placer– hasta los métodos para que, estimulando el *núcleo accumbens* visto como centro del sentimiento de recompensa, en el consumidor se confundan los sentimientos de identidad personal con las pulsiones sexuales y de compra: “yo soy la mercancía que veo y me recompenso comprándola pues así la poseo sexualmente”. Evidentemente, estamos muy lejos de aquella venturosa “incontrolabilidad de lo erótico” de la que habla Karlheinz Deschner en su *Historia sexual del cristianismo* (1974)

La neuro-publicidad está arropada por una literatura divulgativa cuya función consiste en ofrecer una imagen científica –es decir, neutral– del lanzamiento de la mercancía –un empeño partidista–. Y nada más científico



que la cuantificación; por ello, son las empresas de neuro-marketing quienes promueven la especie de que el 2% del cerebro realiza actividad consciente mientras que el 98% restante lo dedica a procesar el in o sub-consciente.

Sus nombres son significativos además de pedantes: Neurosense, NeuroFocus, EmSense, MindLab... Y las empresas que distribuyen sus productos 'científicos' o de neuro-planning especializado en brainbranding (herrado cerebral) no se quedan atrás en el nombre/marca de sus herraduras: Brighthouse Institute, Impact Mémoire. En total, hay más de un centenar de empresas de estos dos tipos, casi todas "asociadas" a universidades como, por poner sólo dos ejemplos, el hospital clínico de Ulm (Alemania) y la universidad médica Baylor (Houston, Texas).

Por fortuna, el cerebro no separa radicalmente el consciente del subconsciente –de otra forma no podríamos hablar de ellos–. Además, el consentimiento necesita algún grado de racionalidad explícita, ello sin contar que no todo lo oculto es irracional –en los cerebros dañados decrece ese grado–. Asimismo, debemos añadir que la economía del consumidor impone sus reglas y estas sí son rotundamente cuantificadoras. Y, finalmente, sin necesidad de entrar en polémicas sobre la exactitud de los porcentajes de actividad cerebral obtenidos por vía neurológica, subrayemos que también existen otros méto-

dos, desde los literarios hasta los de puro sentido común popular, para detectar eso que los neuro-comerciantes llaman los "susurros del cerebro". Que sus hallazgos no disfruten de la honorabilidad que otorgan las cifras no significa que sean menos eficaces.

Esos antiguos métodos ya fueron enumerados en textos clásicos de la publicidad como *The Hidden Persuaders* (Vance Packard, 1957) y, desde aquella lejana fecha, han seguido publicándose, a veces vulgarizándose en productos que rozan el sector auto-ayuda. Ahora bien, el verdadero peligro para la libertad del ciudadano no viene por unos ni por otros, ni por los electroencefalogramas ni por las entrevistas en profundidad. El control social no se ejerce principalmente a través de los porcentajes de inconsciencia ni de la observación interesada de la comunidad consumidora sino por la inocente Estadística. Veamos:

Al margen de las modernísimas corrientes materialistas-conductistas cobijadas bajo el conteo de las sinapsis celulares que tanto han trabajado desde que intercalaron anuncios subliminales en el cine, se está desarrollando una metodología estadística que utiliza tanto la sumisión ciudadana –'integración' la llaman otros– como la cibernética para avanzar en un proceso compuesto por dos fases: a) un gigantesco acopio de datos individuales; b) el procesamiento de esos datos con vistas a recomendar la distribución de mercancías más rentable, un objetivo que pretenden alcanzar indicando a sus clientes qué consumidores son los más proclives a la compra de cada mercancía concreta.

Hoy por hoy, la empresa líder en este sector es la gringa Acxiom –6.200 empleados y unos ingresos de 1.150 millones de US\$ en el año 2012–. Acxiom ha conseguido fichar a un gentío que oscila entre 500 y 700 millones de personas de cada una de las cuales posee 1.500 datos íntimos que incluyen desde el nivel de ingresos/gastos hasta si usa gafas o lentes de contacto, si colecciona sellos, si pierde o gana peso, etc. Hasta aquí, la violación de la privacidad ciudadana sería relativamente tolerable pues la acción empresarial se dirigiría más bien al perfeccionamiento de la mercancía –la cara menos desagradable de la publicidad–. El problema empieza a agravarse hasta lo absolutamente intolerable cuando observamos que la empresa debe pactar ineludiblemente con el mayor rapi-



ñador de datos ciudadanos que es, además, el organismo más memorioso: el Estado. Es ahí cuando lo que podía parecerse un pajarraco cotilla y chismoso, se transmuta en el Ángel del Mal.

Y es ahora es cuando entran en juego datos como la etnia, la opinión política, las amistades, etc., datos que, más antes que después, la empresa debe compartir con las agencias de seguridad estatal. Digamos, pues, que las compañías de este tipo oficialmente publicitario, en realidad trabajan y obtienen beneficios del control social. Es decir, una vez privatizada la guerra, gracias a una publicidad aparentemente inocua, ahora se privatiza la paz. O, dicho más crudamente, abandonada a sus propias fuerzas, la Administración no podría erigirse en un Gran Hermano omnisciente pero, con la ayuda de estos Grandes Hermanos empresariales, está en camino de conseguirlo.

Ese aniquilamiento del réprobo al que llaman ‘guerra’ se privatiza dejándola en manos de mercenarios, como dicen que ocurría en la denostada Edad Media. Acxiom no es –todavía– una empresa de asesinos a sueldo puesto que su especialidad es sólo señalar al réprobo; por ello, presume de haber identificado a 11 de los 19 comandos suicidas de los atentados del año 2001 contra EEUU (Torres Gemelas de Nueva York et al, 11.sept.) Acxiom ([www.acxiom.com](http://www.acxiom.com)), fue creada en 1969 bajo la marca Demographics. En 2003, tuvo problemillas legales por trabajar con Torch Concepts, una empresa subcontratada

por el Ejército gringo, y por ‘dejarse robar’ millones de datos –al final, fue felicitada por los servicios secretos gringos–. En pleno escándalo por el espionaje a amigos y enemigos por parte de la Seguridad gringa (“caso Snowden”, junio 2013), Acxiom alardeó de que ella permitía que sus fichados pudieran acceder a sus datos personales –no quedó claro si gratis o pagando–. Hasta entonces, sólo 16 particulares habían comenzado los trámites para obtener su propio perfil; no se sabe en qué punto están sus respectivos procesos de “auto-información”.

### Otras extravagancias

#### La filosofía

No menos extravagante que la neuro-publicidad es la que, analizando el espectro entre lo micro y lo macro, podríamos definir como su opuesta: la publicidad *filosófica*. El crecimiento de esta modalidad publicitaria puede observarse a distancia con sólo otear la longitud de sus eslóganes: si antes eran prodigios de laconismo, ahora son graforreicos sin medida.

Esta clase de publicidad tiene otros nombres menos homologados: pensativa, comunicación emocional, no agresiva, etc. En su evolución, principió mamando de la simpleza abisal de algunos lemas político-militares (“volveré”; McArthur en Filipinas) y de los in-significantes trisagios políticos (el “Já soc aquí” de Tarradellas, el “España va bien” de Aznar) hasta llegar a las larguísimas peroratas hodiernas a las que sólo con la intención más ingenua podemos suponer enraizadas en una mejor información para el consumidor o en las “buenas prácticas” de la marca. Si tuviéramos que elegir uno de sus eslóganes, por su hueca pedantería elegiríamos el utilizado por un banco a principios de los años 2000: “El conocimiento es el impulso que hace que el pensamiento vuele alto”. En lo que atañe al público de sus orígenes, un suelto de la época nos aseguraba que “La publicidad filosófica te gustará si te gusta [...] Tagore, el chill out y la música electrónica con sentimiento” (El País de las Tentaciones, 15.XI.2002) Ojalá en la última década se hubiera quedado reducida a estos colectivos pero no ha sido el caso.

Además, también se caracterizan por no guardar ninguna relación con el producto en venta; por lo tanto, son perfectamente intercambiables con cualquier otra mercancía pues lo que se busca no es tanto que el consumidor ubique el señuelo sino al pescador –la marca–.



Como decía Maruja Torres en un premonitorio y sarcástico artículo, los publicitarios dizque filósofos,

“estaban erigiéndose en adelantados heraldos de una nueva faceta del pensamiento hueco: aquella que consiste en definir el fundamento, motivo y finalidad de las cosas banales como si se tratara de una conquista del pensamiento”. (Torres: 10).

Ello en cuanto a la petulancia del eslogan. En lo que se refiere al producto a publicitar, el muestrario es inmenso, casi universal, pues ya hemos dicho que es intercambiable. Dicho sea todo ello sin entrar en el fondo de la cuestión: ¿cómo y por qué se incita al consumo con reclamos tan endeables? Un misterio más. Y, lo que es todavía más desconcertador, ¿por qué tienen éxito? ¿Porque han sabido leer el lenguaje de su tiempo o porque lo han creado, forma superior de lectura? Dado que estamos ante una disciplina comercial, lo primero tendría más probabilidades de ser cierto pero hay un detalle que nos obliga a repensar este diagnóstico: como por su pretenciosa vaguedad cabía esperar, este tipo de publicidad es una moda trabajada por jóvenes cuyo afán natural por inventar el mundo es canalizado a través de ese nominalismo extremo tan propio de quienes todavía balbucean su lengua materna.

Otro punto de contraste entre la juventud filosófica y la publicidad del adulto es el humor. Éste, por sus intrínsecas características de escepticismo, originalidad y sorpresa y, asimismo, por su uso popular, espontáneo y anónimo, reúne todas las condiciones para constituirse en lo opuesto a una actividad dirigida por agentes ajenos al

sujeto. Parecería, por tanto, un terreno vedado a la publicidad y más aun a la filosófica, tan infatuada de severidad. Sin embargo, aun siendo cierto que el uno y la otra son irreconciliables, las palabras de un avezado profesional nos dan una pista sobre los límites de su empleo en la publicidad. Ejemplos de campañas que rompieron esos límites y que reseñamos porque utilizaban motivos explícitamente sexuales antes de que éstos arrasaran: en 1994, un anuncio brasileño mostraba a un hipopótamo masturbándose en un zoo (lema: “Antes que hacer el amor sin condón...”) y un anuncio argentino retrataba en dibujos animados a una hormiga y un elefante muy satisfechos pues habían usado un lubricante “muy lubricante”.

“Usar seriamente el humor de una imagen de buena voluntad, de emoción positiva [pero] cuando se convierte en risa loca, te estás riendo de otra cosa, no tiene que ver con el producto” (G. Tassier, en *La Jornada*, México, 10.VII.2005)

En otras palabras, los publicistas nos recuerdan que esa forma contundente de humor que es el chiste marca la línea roja que no debe traspasarse. Por lo que, años ha, dijimos:

“El chiste puede representar un buen ejemplo del límite entre lo popular espontáneo y lo –valga la contradicción– popular artificioso. La publicidad no crea chistes –aunque los utilice frecuentemente– porque no es una actividad ni popular ni crítica sino, por el contrario, propia de una más de las numerosas formas de despotismo ilustrado que han sobrevivido hasta la actualidad” (Pérez: 148)

Además de la risa –que no pasa de ser un síntoma–, la mayor dificultad subyacente al desarrollo de la publicidad chistosa estriba en que el chiste descansa en un golpe de efecto final que rompe, sustituye o se aleja de la lógica que, hasta entonces, había regido la narración; es obvio que ese golpe distrae la atención del consumidor o, peor aún, le lleva a desconfiar de la deducción –“¡consuma!”– a la que, de manera más o menos explícitamente imperativa, le estaba incitando el anuncio.

### Miscelánea

Continuemos con el catálogo de extravagancias; siendo tantas y tan variadas las formas en las que la publicidad ha ocupado todo el espacio público –y buena parte

de los privados—, los ejemplos de este párrafo se han seleccionado de manera aleatoria. Está ordenado de menor a mayor índice de incidencia en la vida pública, aproximadamente.

1. Tuvo que ocurrir en California: en abril 2009, el profesor T. Farber incluyó anuncios en los impresos que daba a sus alumnos para los exámenes; lo justificó arguyendo que no tenía dinero para reprografía. En octubre del año siguiente, una escuela de Barletta-Andria-Trani (Italia), puso a la venta espacios publicitarios en sus aulas, sillas y mesas al precio de 69,80 euros, sin IVA.
2. No sólo la enseñanza ha sido invadida por la publicidad, también ha ocurrido en espacios tan sumamente públicos como los pasos para peatones. En 2007, los pasos de cebra de Düsseldorf anunciaban un detergente; los de Curitiba, unos almacenes en rebajas; los de Melbourne, una campaña antitabaco. Etc. En 2012, una de las principales estaciones del metro de Madrid comenzó a fundir su nombre con el de una compañía de teléfonos.
3. Es interminable la lista de obra pública ambiciosa y de patrimonio histórico de renombre oscurecidos por anuncios. Limitémonos al conocido caso de Venecia: los más de 30 millones de turistas que visitan anualmente la república de los Dogos, son recibidos por inmensos telones que publicitan cualquier mercancía menos las específicamente venecianas. La orgullosa ciudad-Estado, otrora anuncio de sí misma, se ha transmutado en la ciudad-anuncio de las compañías multinacionales; rincones archifamosos como el puente de los Suspiros, suspira por una marca de relojes.
4. Este punto bien podría incluirse en el párrafo *Políticas*) pero lo tratamos aquí porque entendemos que está en un plano distinto al de la política de los acontecimientos. Ahora estamos ante una cuestión de humanidad, de mero respeto a los rebeldes. En concreto, los siguientes casos son de flagrante irrespeto no sólo a los muertos y/o semi-muertos sino a quienes están más vivos:
  - a. En 2008, una bebida mexicana se anunció con la más famosa de las músicas de los partisanos italianos, con la *Bella ciao*. Esta canción ha sido adaptada por docenas de grupos más o menos revolucionarios; la cantan desde turcos hasta braceros chicanos en California —éstos

alternándola con corridos— y ahora, también aquellos que la creen una tonada ‘optimista-con-la-alegría-juvenil-paradigma-de-la-libertad’ —las palabras de esta frase son permutables—.

- b. Más cercano en todos los sentidos del tiempo es el caso de la publicidad promovida en Israel por el concesionario local de una marca de coches japoneses aprovechando que uno de sus vehículos se utilizó en un conocido acto criminal. En octubre del 2010, el sionista David Beerí hirió gravemente a unos niños palestinos de Jerusalén Este por el sencillo método de atropellarlos con su Subaru. El crimen —huelga añadir, impune—, fue visto en multitud de televisiones y de esta infame fama se aprovechó el publicista de turno para, en abril del 2011, lanzar una campaña de promoción del mismo modelo de auto siguiendo el no menos sencillo método de reproducir la sangrante escena ilustrándola con el lema “Vamos a ver quién puede estar contra tí”.
- c. Mutatis mutandis, otro caso similar sucedió en el verano boreal del 2013: una marca de agua tónica se publicitó en España como si naciera precisamente en el punto geográfico más ensangrentado de todo el planeta. Una empresa londinense (creada en 2005; valorada en 2013 en 48 millones de libras) se introdujo en España mediante una campaña bajo el lema “El gin-tonic perfecto empieza entre el Congo y Ruanda”.



- d. La glotonería publicitaria adquiere aires caritativo-humanitarios a costa de los ‘discapacitados’ o colectivo de los “sordos, ciegos, inválidos y deficientes psíquicos”. En 2011, una firma de cosméticos llegó a nombrar como su “embajadora mundial” a una modelo sin piernas de rodilla para abajo. L’Oréal encargó ese trabajo a A. Mullins, atleta y modelo. Años antes, en 1998, en España una campaña de la ONCE desató una fiebre publicitaria dirigida a los discapacitados. Y, todavía más atrás, en 1995, el Festival Internacional de Publicidad de Cannes otorgó su León de Oro al “mejor anuncio del año” a un spot que mostraba en tiempo real (3 minutos) cómo cocinaba una señora sin brazos. Su eslogan: “¿Después de ver esto le resulta tan difícil firmar un cheque?” y, a continuación, el logo de una empresa u organización humanitaria.
- e. Quizá sea aún más obsceno cuando se publicita una mercancía inexistente o existente pero del peor gusto pues se lucra con bebés africanos muertos, bienaventurados en el cielo e incluso con cadáveres. En el mismo Festival de Cannes (ver nota anterior), se presentaron tres spots del peor gusto imaginable: 1) una empresa gringa pide cajas de zapatos “porque en Ruanda necesitamos más ataúdes para los bebés”; 2) unos héroes del cómic que han llegado al Cielo, se aburren con la televisión divina asegurándonos que “La muerte apesta”; 3) para combatir la conducción temeraria, sobre un fondo de un cadáver a punto de autopsia, un letrero reza “Éste es un anuncio para zumos de naranja”.

### Guerrilla e indígenas

Hemos visto cómo la publicidad no sólo convierte en ángeles fluorescentes a los pajarillos domésticos sino que ella misma puede transmutarse en pajarraco carroñero. Sin embargo, los empresarios del ramo no sólo no estarían de acuerdo con esa metáfora sino que, al contrario, algunos de ellos se creen rebeldes e incluso guerrilleros –al servicio de la Mercancía, por supuesto–. De ahí que, entre los “medios no convencionales” –desde 2006, en perpetuo auge dentro de España–, destaque la *publicidad de guerrilla*. Esta publicidad se manifiesta en intervenciones en espacios tan absolutamente del común como puede ser la calle y, desde luego, ingenio artístico no suele faltarle.

Ejemplos: urinarios a 3 mts. de altura para publicitar la película Spiderman; huevos sin romper en las cintas de los aeropuertos para promocionar la pulcritud de una línea aérea y una parada de autobús acondicionada como salita de estar para ensalzar los muebles de Ikea (ibid).

En palabras de uno de sus directivos, este tipo de reclamos se sustenta en que “has de tener la posibilidad de segmentar a tu público para hacerle llegar el mensaje, con lo que la existencia de varios soportes es fundamental” (*Público*, 30.X.2007) En palabras de otro de sus ‘creativos’, usan ese término –en lugar de otros como *experiencial*, *no tradicional*, *ambient*, *buzz* o *marketing virtual*– “porque sitúa el marketing en primera línea de batalla y con menos recursos [siendo sólo una pequeña parte de un arsenal de] tácticas de retransmisión que constituyen una aproximación holística para corregir la comunicación con el cliente” (ibid).

Por ende, al lado de los anteriores excesos, tan alabados por su imaginación, es hasta tranquilizador que una compañía publicitaria invente productos inexistentes como los cincuenta de la exposición “50 ideas en busca de una marca”. Es decir, 50 conceptos para 50 campañas de 50 mercancías inexistentes o de ‘cómo empezar la casa por el tejado’ (*Público*, 01.XI.2002) Dicho de otro modo, la frontera entre la publicidad y el arte conceptual se vuelve cada día más confusa –insistiremos sobre ello–.

Ahora bien, cuando de verdad se riza el rizo es cuando la publicidad saquea el imaginario colectivo y encuentra en él grupos humanos, pueblos y culturas que cumplen lo que Acxiom llamaría un papel “residual” pues son consumidores inexistentes. Paradigma de estos grupos son los pueblos indígenas. Es frecuente ver anuncios que utilizan íconos indígenas para promocionar productos que jamás consumirán –ni siquiera verán– esos pueblos. Son reclamos que abusan del poso que, en los consumidores occidentales, dejan las imágenes de unas gentes para las que no va destinado ningún producto, salvo los desechos de la caridad. El análisis de esta rama de la publicidad exige una digresión antropológica sobre la que ahora no nos extenderemos por haberla tratado en otra ocasión (Pérez, 1997, op. cit.).

Del Resumen de este ensayo: “Después de una introducción teórica sobre la Publicidad, se examina el motivo del



auge de los anuncios con motivo icónico indígena para, a continuación, clasificar y comentar cinco grupos de campañas publicitarias. En una segunda parte, se exponen –siguiendo una suerte de etnohistoria de la publicidad española reciente– otros anuncios más acordes con el indigenismo. Palabras clave: Casuística de la publicidad impresa, amerindios, racismo icónico”. Incluye 27 ilustraciones. Sobre parecido tópico, publicamos dos breves notas en un medio libertario: “Héroes de nuestro tiempo”, CNT, nº 383, noviembre 2011 (sobre Julian Assange y The Yes Men) y “La publicidad mata”, CNT, nº 388, abril 2012, sobre el veterano y nefasto consumismo venezolano.

### *Extensión e intensidad de la publicidad*

Según algunas estadísticas tan discutibles y divergentes entre sí como todos los cálculos globales, en 2004, el gasto mundial en publicidad se situó en 370.000 millones US\$. En 2011, pese a la crisis económica, esa cantidad ascendió a 470.000 millones (con un gigantesco margen de error de más/menos 100.000 millones), un 30% online. Para 2013, se pronostica un aumento del 12%. Además, se calcula que, en los próximos tres años (2014-2016), los mercados de los países emergentes –Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica, los BRICS– supondrán el 62% del gasto universal.

En cuanto a la empresa privada, señalemos que, en julio 2013, la empresa francesa Publicis y la gringa Omnicom, se casaron para crear Publicis Omnicom Group (PO), hoy por hoy el mayor grupo publicitario del mundo. PO, con sede administrativa en el ‘país neutral’ de Holanda,

salió a Bolsa con un valor de 26.500 millones de euros y una cifra de negocios de 17.300 millones. Cuenta con 130.000 empleados. Una de sus prioridades será la publicidad digital. De resultados de esta fusión, el grupo británico WPP pasa a ser el segundo; aun así, cuenta con más de 100.000 empleados; uno de sus sub-grupos es Young&Rubicam de quien, a su vez, forma parte Burson-Marsteller (BM), empresa de meta-publicidad importante en España aunque sólo sea por sus conexiones con personajes españoles y latinoamericanos de dudoso pelaje político-religioso. Su lema es “Comunicación basada en la Evidencia. Monitorizar. Medir. Éxito” y, según su página web es una “consultora internacional de Comunicación, Relaciones Públicas y Public Affairs”.

¿Colegiríamos que la publicidad orienta a los nuevos consumidores sobre cómo gastar sus caudales o más bien que, en esos países, su labor es presionarles a consumir lo-que-sea para así hacerles trabajar más? Quien crea que la publicidad es neutra y libre, ya tiene preparada su respuesta.

Por lo que atañe a España, señalemos que, en 1995, era la 8ª potencia mundial por gasto en publicidad; tres años después, descendía a la 10ª posición, un dato ambiguo puesto que, indirectamente y con todas las correcciones macroeconómicas, lo mismo puede indicar que la ciudadanía se estaba volviendo renuente al consumo como que el consumismo estaba ya tan arraigado que no hacía necesaria una mayor insistencia. También en 1998, a diferencia con América donde primaba la televisión, en Europa eran todavía los diarios quienes soportaban el mayor peso publicitario.

Sólo en octubre de 1999, las cadenas de televisión españolas emitieron 149.483 anuncios y el consumo diario per cápita de la caja tonta se elevó a 3 horas 38 minutos. Dos años después, la inversión publicitaria había caído un 5,7%, es decir, a *sólo* 5.331 millones de euros (2.096 para una televisión que emitió 1,5 millones de anuncios y 1.593 en diarios) de los cuales una migaja de 51,64 millones se invertía en internet.

Como todos sabemos o intuimos, la década 2001-2011 contempló el final del predominio de la publicidad convencional versus publicidad cibernética. En efecto, en 2007 las redes sociales salieron en tromba al asalto del

consumidor siguiendo una estrategia básica: la “hiperpersonalización” –para conseguir esa publicidad individualizada, dividieron a sus clientes en cientos de categorías–. Al mismo tiempo, en el plano general, las marcas se incrustaron en todos los medios audiovisuales de forma que, por ejemplo, las películas antes clásicas o de ficción, se convirtieron en anuncios de hora y media –manes del *you tube*–. Finalmente, en el año 2012, la inversión publicitaria en internet superó por primera vez a la inversión en los diarios (880 millones de euros frente a 766)

En cuanto a la evolución de la intensidad del adoctrinamiento en consumismo, resumamos: en 1994, se emitieron en televisión 858.000 anuncios; en 2012, 7,4 millones con una media de 6.719 anuncios/día. Y eso que el espectador se consumía en sólo 66 spots/jornada. Ahora bien, si en 1999 eran 3 hrs. 38 min. las que el español medio perdía ante la tele (ver supra), en febrero de 2013 esa cantidad se disparó hasta las 4 hrs. 32 min. Dicho sea sin olvidar que ahora prima el tiempo despilfarrado ante las otras pantallas, las cibernéticas.

## POLÍTICAS

Frecuentemente se ha dicho que el capitalismo tiene dos armas fundamentales: el escaparate y las Islas Caimán –más de uno opina que por ese orden–. Es decir, la vitrina como epítome de la publicidad –el cine sería una rama especial de su expresividad fantasmagórica– y un archipiélago tropical como paraíso fiscal, con los bancos como paraísos internos. Ahora bien, hay más armas y más palabras: circunscribiéndonos a la distribución de la mercancía y a la vista de la irracionalidad rampante que tiraniza el campo de la mercancía y/o la publicidad, es sencillo concluir que, si hay una palabra hegemónica en este paisaje, esa palabra no ha necesitado cambiar desde finales del siglo XIX –desde antes de Freud– y ella es *fetichismo*. Por ello, es perfectamente actual o intemporal que se escriba:

“El fetichismo de la mercancía es una forma *a priori*, un código simbólico inconsciente previo a toda forma de pensamiento y acción [de lo que los autores deducen que...] la acción destructiva hacia el ser humano y el saqueo de la naturaleza no obedece ya ni tan siquiera a criterios de rentabilidad o a perspectiva alguna ni a medio ni a largo plazo. La mercancía

destruye inexorablemente la sociedad de la mercancía, resumen los autores de la *wertkritik*, la ‘crítica del valor’” (Artieda y Zarza, 2013, 76-77)

### *Política vergonzante*

En 1957, el libro clásico de Packard abría su párrafo nº 17, *Politics and the Image Builders*, con una cita clarividente: “A world of unseen dictatorship is conceivable, still using the forms of democratic government” (K. Boulding). Aunque Packard no establece una relación directa entre una dictadura de nuevo cuño maquillada con afeites democráticos y el ascenso de la irracionalidad, pocos párrafos más adelante, aquellos que asociamos dictadura y sinrazón encontramos una clave para este deletéreo giro cuando este autor menciona el hecho de que, a principios de los años 1950’s, nuevas técnicas sociológicas –las entrevistas en profundidad, hito de la psicología social– habían demostrado que los votantes gringos no se guiaban sólo ni siquiera principalmente por la razón. Del descubrimiento científico de la latente irracionalidad de los votantes a que la publicidad pasara a fomentarla, no había más que un paso.

Nada más lógico que vincular el irracionalismo con el individualismo/personalismo y con el fenómeno conexo del consumismo político: Packard escribía en aquellos años sobre “the growing role of ‘personality’ in American politics”. En el mismo párrafo nº 17, Packard atribuye a Dorothy Thompson la invención del término culto a la personalidad, luego estudiado por el sociólogo David Riesman y, poco más tarde, adoptado por infinidad de comentaristas de todo el espectro político.

La Modernidad se ve así desnudada del manto de racionalidad con el que gustaba disfrazarse puesto que uno de sus rasgos más queridos –la publicidad– ha transitado de la sinrazón a la (supuesta) razón y viceversa sin romperse ni mancharse sino, por el contrario, ganando espacios públicos e incluso inmiscuyéndose en los privados.

Por ello, como prueba palmaria de que el poder de la publicidad no es característico ni exclusivo de la Modernidad sino que también se manifestó en todo su esplendor bajo un régimen político tan arcaizante –en este caso, léase poco consumista– como fue la irracional España franquista, añadiremos que algunas campañas publicitarias de aquella época eran tan atrevidas como para supo-

ner que hoy, bajo un régimen aparentemente consumista y democrático, tendrían los graves problemas de difusión que, paradójicamente, no tuvo en pleno tardofranquismo (1972), la campaña que se atrevió a lanzar la fabricante de un coche pequeño bajo el lema *Mini opina que la juventud no debe vivir oprimida* (Caro, 25) Más en el plano espiritual, el franquismo utilizó la iconografía católica con una naturalidad impensable actualmente. Nunca estuvieron tan cerca los pajarracos de –literalmente– los ángeles. Por ejemplo: en 1940, Bayer hizo publicidad de la aspirina sirviéndose del icono de un Cristo crucificado bajo el que campeaba la leyenda “El mejor remedio contra la gripe, resfriados, reumatismo, dolores de cabeza y de muelas”.

Por sorprendente que parezca en los “países de nuestro entorno”, aquellas zurrapas pseudo-artísticas siguen rememorándose con fruición, impunidad, frecuencia excesiva y ningún tipo de remordimiento; lo cual es cónsono con el condescendiente dulzor que preside la Transición.

Desde el punto de vista democrático, esos afamados “países de nuestro entorno” deberían ser Myanmar (Birmania), Níger y el Vaticano. Por lo demás, estamos obligados a negar el término Transición allá donde aparezca. La palabra totémica de la Modernidad es criminal y embustera por un motivo esencial: porque no existió, salvo que confundamos la superficie de la sombra de la forma con la sustancia. Pero, desde otro punto de vista, es significativa porque retrata la religiosidad vergonzante de sus valedores para quienes, como si los Regímenes pasado y presente fueran Vírgenes Marías en su Ascensión, se ha transitado sin muerte de un estadio religioso a otro igualmente sacro. Además, el término sustitutivo Transacción es segmentario. Neofranquismo sería más comprensivo.

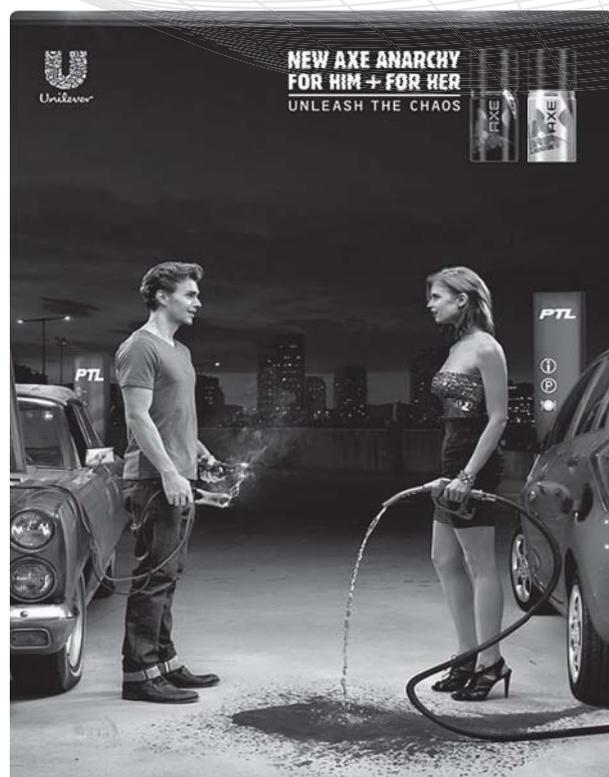
So pretexto de “la sociología” y de “la nostalgia”, se inauguran exposiciones féistas, se editan libros rosas y se resucitan en la televisión aquellos sórdidos spots que comenzaron en 1957 con la marca Freemotor (Westinghouse) y que hoy sólo pueden ser calificados de fascistas –archivo tienen de sobra pues se calcula en 15.000 anuncios la basura a seleccionar–. Y, lo que puede ser más pernicioso, en demasiadas ocasiones la publicidad franquista se observa desde una óptica que se nos antoja reduccionista. Por ejemplo:

“Los mensajes de la publicidad son los lemas propagandísticos de la dictadura [en cuanto a la censura, la publicidad tuvo] algo más de libertad que otras facetas culturales y artísticas, porque fue considerada un arte menor y, por ello, los censores realizaban su trabajo con más relajo” (S. Sueiro, en *El País*, 14.abril.2007)

A nuestro juicio, el factor fundamental en esta permisividad no radicaba en la inferioridad artística sino en que la publicidad era conformista –i.e., franquista– y también en un punto flaco de los censores: su receptividad al dinero que movía la publicidad. A su vez y siempre refiriéndonos al franquismo, decir que “La publicidad se convierte en una religión o en una ideología [...] La idea católica de la vida como valle de lágrimas es lo opuesto a la publicidad”, (como asegura Raúl Eguizábal, autor del libro *Industrias de la conciencia. Una historia social de la publicidad en España (1975-2009)*, Península, 2009, ver entrevista en *Público*, 07.V.2009), nos parece una afirmación cierta sólo en la primera parte; con respecto a la segunda, se olvida que la publicidad tiene una cara oculta: arrojar no sólo a las lágrimas terrenales sino incluso al infierno eterno a aquellos que no pueden o no quieren consumir.

Es archisabido y por ello sólo lo vamos a mencionar de pasada que los políticos dependen no sólo de las encuestas sociológicas sino, sobre todo, de sus ‘asesores de imagen’. Sin embargo, es menor la atención que se presta a esa manifestación del grado cero de la política que es la milicia.

En el caso de los países con ejércitos profesionales, la publicidad se centra en alistar a cuanto marginal caiga en sus redes –sea nacional, nacionalizable o simplemente inmigrante– probablemente con el razonamiento de que será mejor que los maten fuera a tenerlos que matar dentro. El problema al que se enfrentan estas campañas publicitarias es que la mala fama –ganada a pulso– de cualquier ejército, ahuyenta a todos los que llegan al nivel medio de coeficiente intelectual. Por ello, han de ser campañas con lemas más simples de lo habitual. O, por el contrario, lemas que proclamen la defensa de valores, como en la Francia del año 2010 que abandonó la anterior táctica de engolosinar con alta tecnología y con llamamientos a la hombría, un “valor” cuando menos arcaico que hubo de olvidarse en beneficio de otros valores (?) como *ser un líder, sobrepasar los límites o ser un*



*caballero del cielo* (aviación). Aunque su lema principal era un insólito llamamiento a la identidad personal de cada soldado, suponemos que adolescente tardío: *Devenez vous-mème*. La apuesta era arriesgada pues había un antecedente que recibió infinidad de protestas: en 2007, los EEUU lanzaron una campaña axiológica, *Shared Values*, con la que pretendieron mejorar su imagen en los países musulmanes haciéndoles creer que gringos y *Umma* –comunidad en árabe– compartían los mismos valores. La crítica más suave fue rebautizar la campaña como *Muslim-as-Apple-Pie* aludiendo a la tarta de manzana como arquetipo de la idiosincrasia gringa.

En el caso de las fuerzas armadas españolas, sin tanto apego a los medios públicos y sin ninguna intención de fortalecer la identidad de los reclutas, podríamos aseverar que su publicidad explícita ha sido escasa aunque la difusa, subliminal, impagada y emitida tanto desde medios oficiales como privados, ha sido y es todo lo contrario llegando a ocupar espacios –como las ficciones populares para televisión– en los que no era frecuente su presencia.

Ejemplos de publicidad militar aparecida en los diarios, siempre bajo el eslogan general El valor de servir: en 2009,

para promocionar el Día de las Fuerzas Armadas (1 día que dura 365), se utilizaron frases cívicas como 11:00 Antártida “Se acerca una borrasca, hay que recoger a los científicos” y 18:00 Unidad Militar de Emergencias “Nos están llamando a un fuego en Orense, es de los grandes”. En octubre de ese mismo año, el eslogan básico pasó a ser Conoce tus fuerzas. En mayo 2010, escogieron Detrás de cada acto heroico hay toda una fuerza, atribuyendo esos heroísmos a los invasores de Afganistán y la exYugoslavia. En octubre de ese mismo año, su literatura auto-bombástica se decidió por una frase larga, Cada día nuestras Fuerzas Armadas se ganan la admiración y el respeto de miles de personas, dentro y fuera de nuestras fronteras. Sus logros son de todos. ¿Habrà una publicidad más impúdica?.

Otrosí, volviendo a las teorías generales, constatamos que la publicidad moderna, fortalecida por la desafortunada individualización que le permite la cibernética, supo salir del gueto familiar justo cuando el consumo comenzaba a independizarse de la familia. Los síntomas variaban de la tiranía infantil hasta las diferencias generacionales pero la razón antropológica estaba en que, por decirlo en palabras del maestro M. Sahlins, “la familia es estructuralmente un sistema anticapitalista, algo así como ‘comunismo en vivo’, de cada cual según sus habilidades, a cada cual según sus necesidades”. Cuando una única autoridad –generalmente la del *pater familias*–, dejó de existir, las incitaciones al consumo necesariamente tuvieron que diversificarse. A la postre, el consentimiento del consumidor tuvo que doblegarse utilizando, no un fuego único dirigido sino disparos graneados.

En suma y para ir finalizando, después de ojear la geografía de la publicidad, esperamos haber conseguido poner en cuestión uno de los más insidiosos lugares comunes de eso que han llamado ‘las democracias avanzadas’, a saber, que el control social o aceptación del desorden establecido se asegura más por la seducción que por la represión. Bastaría leer el clásico de Chomsky sobre la “fabricación del consentimiento” (*Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, 1988; con E.S. Herman); sin, por supuesto, desdeñar el más reciente (*Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda* 1997 y 2002) para reírnos de tan burda creencia inducida pero quizá con los ejemplos de los párrafos anteriores –más modernos en el



tiempo—, podamos llegar a una visión más detallista de por qué, ayer y hoy, el consentimiento es impensable sin la violencia del Poder. Una violencia que data de antes, durante y, probablemente, de después del desarrollismo/ consumismo —dicho sea para contrarrestar el olvido en el que la quieren sumir los analistas de lo cotidiano y, por supuesto, los historiadores amnésicos—.

### *Contra-publicidad*

Según la ubicua Wikipedia, “*contrapublicidad* es una crítica de la publicidad realizada mediante la alteración de sus mensajes. En inglés se conoce con el nombre de *subvertising*”; según la revista Malababa, “es una herramienta de resistencia y lucha contra [...] las formas y dimensiones que adquiere la publicidad en una sociedad saturada de consumo y valores mercantiles”. Al igual que su opuesta y diana de sus acciones, la contra-publicidad utiliza todas las formas imaginadas —e imaginables— de comunicación de masas, con atención especial a las formas callejeras, el arte modernísimo y, por descontado, bajo el signo del humor. O sea, se quiere heredera activa de un pasado prestigioso pero esterilizado por su esteticismo:

“Los antecedentes formales de la contrapublicidad se encuentran en el arte pop de los años 50 y 60, caracterizado por la descontextualización, la incongruencia, la provocación y el humor. Ahora bien, si en la corriente pop los elementos de la cultura popular se utilizaban con fines puramente estéticos, la intencionalidad crítica de los mensajes contrapublicitarios es una constante que impregna todos ellos. De hecho, los activistas rechazan la contrapublicidad como mera manifestación artística o lúdica y reivindican su instrumentalidad para servir al propósito de denuncia del sistema de consumo imperante en las sociedades actuales” (Pacheco, 67)

Dejando los antecedentes, no vamos a descubrir la animadversión que bastantes colectivos revolucionarios y/o rebeldes sienten hacia la publicidad, aún más acusada cuando la empresa privada frivoliza con ellos, como cuando la gárrula diseñadora Vivienne Westwood tuvo la ocurrencia de marcar su ropa con el eslogan *Only anarchists are pretty* (1977). A este respecto, la tradición española es muy clara:

“En esta columna proletaria no se saca provecho de la revolución, *no se hace publicidad*. Sólo se piensa en la victoria y en la revolución”. Carl Einstein, Elogio fúnebre de Durruti, 1936 (nuestras cursivas; cit. en Artieda y Zarza, 2013, 48)

No obstante, recuperando la palabra tabú, podríamos decir que los colectivos rebeldes no pueden hacer publicidad pero sí *propaganda* puesto que también los podemos entender como el brazo político de la contra-publicidad. Por ejemplo, los Tupamaros uruguayos —guerrilleros de verdad, no como los citados anteriormente:

“Querían que la gente viera más allá de los resultados funcionales de una operación, y así construir algo menos tangible pero más poderoso: una imagen mítica. La publicidad y la comunicación, sus metas más importantes, guiaban e hibridaban todas sus acciones [...] Las operaciones hicieron uso de un circuito de circulación de rumores que era mucho más directo que el circuito comercial y que simpatizaba con ellos. Este circuito no explotaba los mecanismos de la publicidad sino más bien los del folclore” (Camnitzer, 69, 77)

En la obra citada, Camnitzer analiza un sinfín de obras de arte, actos y situaciones en las que se fusionan la política rebelde y la publicidad. Es una enumeración tan rotunda como para borrar definitivamente la frontera entre el arte conceptual y la publicidad entendida al servicio de las causas perseguidas. E, indirectamente, también es una confirmación de las tesis de W. Benjamin y H. Marcuse sobre el fin de la autonomía de lo artístico respecto a la misma sociedad que lo genera.

En el intersticio entre la consulta al índice temático y lo aleatorio, encontramos ejemplos de: a) un eslogan interactivo que resultó muy eficaz: en 1983, el colectivo



artístico CADA inundó Santiago de Chile con grafitis que decían No +; enseguida, los santiaguinos los completaron añadiendo dictadura, pobreza, etc.; b) unos carteles no precisamente subvencionables: después de negar los más acrisolados valores nacionales con obras que proclamaban desde No hay cóndores hasta No hay escudo, no hay patria, el colombiano Bernardo Salcedo confeccionó otros carteles ‘no-comerciales’ al estilo de Un repollo (ya no queda ninguno); c) un intento de cooptación tan insolente como abocado al fracaso: el de Benetton pidiendo al subcomandante Marcos que “nos dé la oportunidad de fotografiarlo con los hombres, las mujeres y los niños de su grupo [...] Creemos que un ideal hace brillar los ojos e ilumina los rostros de quienes luchan por hacerlo realidad. No creemos en los mitos de la belleza propagados por el consumismo” (Camnitzer, 119, 262, 322-323).

En definitiva, ¿qué fuerzas organizadas en colectivos observan críticamente la publicidad? ¿Quiénes hacen contra-publicidad? Parece obligado reseñarlas aunque sólo sea porque sus obras, sus contra-anuncios, sus campañas cívicas e incluso los mismos colectivos no son dignas de conservarse en la Memoria Oficial y, desde luego, no han entrado en los museos y, probablemente, nunca entrarán. Hasta donde tenemos noticia, hay pocos museos dedi-

cados monográficamente a la publicidad –pero creemos que abundan las colecciones privadas–.

Algunos de los que pueden consultarse en Red son: en EEUU, The American Advertising Museum ([www.admuseum.org](http://www.admuseum.org)), The Museum of Advertising Icons ([www.adtoymuseum.com](http://www.adtoymuseum.com)) y la colección D’Arcy en la universidad de Illinois (Urbana-Champaign), con dos millones de anuncios publicados entre 1890 y 1970. En Europa, destacaríamos el parisino Musée de la Publicité ([www.ucad.fr/pubgb/](http://www.ucad.fr/pubgb/)), creado en 1980 y abierto al público en 1999 con unos 200.000 anuncios, 90.000 filmes y 100.000 carteles. Su pieza más antigua, data del siglo XIII. En los días de su inauguración, sus responsables opinaban que no habían enmarcado las obras porque “no queremos darles el estatuto de obra de arte” (G. Glaser, en *El País*, 18.XI.1999) Según sus folletos, la sala nº 7, etiquetada como *Enfers et Paradis*, está dedicada a las relaciones entre el arte y los tabúes publicitarios, “de la sexualité à l’ivresse en passant par la contestation et la destruction, les beaux arts ont bon dos. La caution artistique est alors garante du désordre publicitaire”.

En este terreno contemporáneo, merece un lugar especial el grupo *Ad Busters* ([www.adbusters.org](http://www.adbusters.org); jodedores o frustradores de anuncios), fundado en Canadá en 1989, pionero del movimiento culture jamming de protesta contra la dictadura de los media, con estilo propio y con un amplio abanico de sectores publicitarios y de mercancías de las que burlarse y/o atacar encarnizadamente. En el mismo campo pero especializados en la representación dramática, es necesario citar a *The Yes Men* ([www.theyesmen.org](http://www.theyesmen.org); los aduladores, los tiralevistas; y <http://lyeslab>, más activo), asociación de unos pocos cientos de autodenominados ‘impostores’ que han protagonizado varios escándalos geniales en los que, haciéndose pasar por gente del Poder, escenifican los fines criminales que éste esconde tras sus adocenadas pero rimbombantes palabras.

Ridiculizaron a personajes siniestros y mafias realmente poderosas: Bush Jr., la Organización Mundial de Comercio, el euro, las multinacionales Dow Chemical/Union Carbide, Exxon, Shell, The New York Times, etc. La última de sus acciones de la que tenemos noticia (14.VIII.2013) fue denunciar que Monsanto se aprestaba a introducir en México masivas cantidades de semillas de su maíz transgénico. Junto con los activistas de Sin maíz no

hay vida, pelotearon una serie de tweets y comunicados de dicha empresa, todos falsos... relativamente pues la real intención de Monsanto es incorporar México a su imperio. En España, no es necesario suplantar a ningún personaje malvado pues éstos gruñen sus pensamientos incluso en el Congreso –recuérdese siempre el “¡Que se jodan!” de la infame diputada Andrea Fabra dirigido a los trabajadores y aplaudiendo en 2012 el hachazo de su partido, el PP, a los derechos laborales y humanos–.

Y, en España, destacaríamos que, en 2005, la organización Ecologistas en Acción comenzó su campaña *Consume hasta morir* ([www.consumehasta morir.com](http://www.consumehasta morir.com)). A su vez, en la primavera del 2006, apareció la revista *Malababa. Contrapublicidad, resistencias y subculturas* ([www.letra.org](http://www.letra.org)), seis números hasta ahora. En 2009, una investigadora añadía: “En España hacen contrapublicidad colectivos como Pit Contropus y Cia –que transforma los mensajes publicitarios de vallas, cabinas o postal free mediante juegos de palabras–, Grupo Arbeit –especializado en «corta y pega ideológico»–, Movimiento Contrapublicitario (MoCo) –que simula acciones en los carteles publicitarios de las marquesinas de las paradas de autobús de Madrid–, Makea –que, parodiando la identidad y filosofía de marca de Ikea, propone alternativas a la cultura del «usar y tirar»–, Sabotaje Contra el Capital Pasándose el Pipa (SCCPP), Colectivo Singular o Las Hormigas” (Pacheco, 70).

A nuestro juicio, los grupos que disfrutan con la contrapublicidad se enfrentan a muchos problemas; de semejante mirada, hoy sólo comentaremos tres hartos distintos: 1) la omnipresencia de la mercancía; 2) la fagocitación publicitaria del talento de la imaginación rebelde; 3) el talento de las eminencias de amplio espectro que trabajan para la publicidad comercial.

Sobre el primero: desde la educación más temprana, tanto formal –escuela– como informal –televisión, barrio–, la infancia es adoctrinada en el cariño a la mercancía. Terminada la fase de acumulación infantil de capital, del cariño a las Cosas –juguetes–, se pasa al *estudio* de las Cosas –el yo y las demás personas incluidas– en una prepubertad ya suficientemente educada –léase, mercantilizada– y desde ahí se finaliza como adulto en el *amor* exclusivo y avariento. En suma, desde bebé el ciudadano se ahoga en una charca de objetos reales en el caso de los



realistas ricos y virtuales en el caso de los virtuosos pobres. Aprovechándose del diluvio, la publicidad pretende convertirlo en un tsunami de cosificaciones –no siempre inútiles pues no olvidemos que hay mercancías necesarias– que anule el criterio del ciudadano. Para frenar o salvarse de la hecatombe, ¿qué hacer? Mejor vayamos primero a lo más fácil, preguntémosnos *qué dejar de hacer*; por ejemplo, comprar chucherías. Digámoslo en castizo: si, en una muestra paradigmática de su amoral soberbia, la publicidad exige “que hablen de mí aunque sea mal”, la contra-publicidad puede contestar que “no hay mayor desprecio que no hacer aprecio”.

Del segundo sobran ejemplos antiguos y contemporáneos, desde la ubicuidad espúrea del retrato del Ché por Korda –uno de los últimos, anunciando en 2012 un coche Mercedes tras un tremebundo *Viva la Revolución* en castellano sin tilde– hasta el manoseo de los grafiti del mayo 68 pasando por el independentismo de felpudo explícito en los eslóganes de una empresa de muebles (*Bienvenido a la República independiente de tu casa*, luego suavizado por *Tu revolución empieza en casa*), o por los innumerables detritus producidos por los geocidas de la ‘publicidad [mal llamada] verde’. Tal es la intensidad del saqueo a lo rebelde, que, a ratos, parece como si la publicidad e incluso el arte en general, dependieran por completo de la protesta ajena, especialmente de la juvenil. De hecho, la *contracultura* –término fetiche en los años 1960’s–, se ha convertido en “un mito comercial”, los capitalistas se creen innovadores y las agencias de publicidad se ven a sí mismas como avanzadillas “de una gloriosa ola de creativi-

dad rebelde” (T. Frank, en *Público* 06.XII.2011) cuando otros pueden verlas como pajarracos carroñeros.

Observado con optimismo, quizá sea un problema menor pues señala que obviedades como las que costaron la fortuna y hasta la vida a tantos altruistas se han incorporado a la vida común, aunque volteadas o esterilizadas en grados variables. O, como escribe un estudioso: cuando las empresas recurren a conceptos opuestos a sus intereses “ello es prueba de que un fermento revolucionario está germinando [... fermento que] la publicidad trata de reconducir a favor de sus objetivos propios, pero a cuya consolidación contribuye igualmente en la medida que los publicita” (Caro, 25)

El tercer problema no estriba sólo en el poder de la mercancía y/o el Poder a secas sino también en que la publicidad venal cuenta con excelentes profesionales quienes, por si su excelencia fuera monótona, pertenecen a todas las disciplinas de las ciencias sociales. Asimismo, la publicidad ha conseguido integrar en su máquina desde psicólogos hasta literatos pasando por artistas de toda laya, incluyendo en primer lugar a genios de las artes y oficios audiovisuales. Parafraseando al hipercitado poema *Howl* de Allen Ginsberg, podríamos decir “He visto las mejores cabezas de mi generación trabajando para las agencias de publicidad”. Ejemplo: en 1928, Pessoa creó uno de los primeros eslóganes de Coca-Cola, *primeiro estranha-se, depois entranhase* (primero se extraña, después se entraña).

La nómina de los artistas famosos que han trabajado para la publicidad se confunde con la nómina de las eminencias de los siglos XX y XXI. Para mayor inri, de algunos podría decirse que sus mejores obras fueron reclamos consumistas –según la óptica bolivariana, tal fue el caso del escritor Uslar Pietri quien diseñó una campaña proteccionista en la que, al estilo del Tío Sam señalando con el índice, hacía decir a Bolívar Yo la hice libre, hazla tú próspera–. De hecho, la voracidad de los publicistas les conduce a plagiar el arte contemporáneo. Por ello, hay pleitos legales en algunos casos; ejemplo, el fotógrafo Spencer Tunick vió sus desnudos multitudinarios plagiados para un anuncio de Vaseline (Unilever).

Únase a ello que, como vimos antes, también han encontrado rápidamente la manera de aprovechar la cibernética. En este último campo, algunas marcas de renombre

universal incluso han conseguido que parte de su publicidad les resulte gratis. Ejemplo: W. Clark, la responsable de publicidad de Coca-Cola, después de ponerse filosófica asegurando que su trabajo consiste en “usar la notoriedad de la marca y hacerla trascendente”, señala que está encantada con las redes sociales (*social media*) porque “no suponen un coste, no necesitan inversiones”; además, ha calculado que los usuarios de las redes donde vierte su publicidad “están dos veces más predispuestos a consumir y 10 veces más a comprar” que aquellos que no son *followers* de su marca, una conclusión que nos parece tautológica.

En cuanto a sus campañas publicitarias, declara que su empresa ha adoptado la “estrategia 70/20/10. El 70% de la creación de contenido de las campañas tiene que ser de bajo riesgo, el 20% debe innovar a partir de lo que sabes que funciona y el 10% final hablaríamos de las ideas de alto riesgo que son también las que proporcionan elevados beneficios” (Wendy Clark, en *El País Negocios*, 09.XII.2012) Todo un canto al inmovilismo o, si se prefiere, una oda a la contradicción. Dicho sea para matizar la imagen complaciente de unas redes sociales *naturalmente* autónomas y prioritariamente revolucionarias.

Pero no es sólo la habilidad desplegada por las ‘mejores cabezas’ (?) para provocar el deseo de la mercancía en sí; menos elitistamente, también influye el “estilo de vida ganador” que diría Naomi Klein, aquello que viene “de serie” con el producto (*No logo*, 2001). La publicidad como superestructura del sistema capitalista que es, como pajarraco que planea sobre los mercados, narcotiza al espectador no propietario y así consigue lo que antes –por el desequilibrio entre la producción civil y la militar– no pudo hacer ninguna otra cultura de las basadas en el trabajo asalariado: transformar en mercancía *aparentemente accesible* todo lo que todo toca y ello sin apenas tocar el citado desequilibrio, perennemente favorable a lo destructivo. O, como venimos intercalando, convertir a pájaros cagones en ángeles esterilizados.

Pero todavía hay otra manera de ver lo natural, léase los pájaros: un antropólogo narra la anécdota de cuando un amigo suyo encontró a unos viejitos presumiblemente mayas “que se sentaban a escuchar ciertos pájaros de canto bellísimo. En virtud de su belleza, ese canto-palabra les hacía reflexionar sobre el mundo. Mi amigo se refirió

al canto de esos pájaros específicamente como *mantal*, es decir, como consejos para una ética, podría decirse, que otorgan esas aves a quienes son capaces de detenerse a escucharlas” (Pitarch, 133) Ya que el término *belleza* como raíz de la concepción del mundo está alejado del utilitarismo publicitario y si coincide con él es por casualidad, a efectos sintéticos hemos de seleccionar como relevantes otras palabras del discurso maya. Por ejemplo, ética. Introducir este término en la discusión sobre la publicidad ha sido otro de los propósitos que han presidido las anteriores líneas.

---

## BIBLIOGRAFÍA

- ARTIEDA, K; ZARZA, R (2013): *Diseño sin diseño. 50 objetos anarquistas*, Madrid.
- CAMNITZER, L (2008): *Didáctica de la liberación. Arte conceptualista latinoamericano*, Montevideo-Buenos Aires.
- CARO ALMELA, A (2013) “Revolución como objeto de consumo”. *Diagonal*, nº 199, 30 mayo-12 junio.
- PACHECO RUEDA, M (2009) “El discurso disidente de la contrapublicidad verde”, *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, III: 1, 55-82.
- PÉREZ, A (1997): “Monaguillos del consumismo: Introducción a la etnopublicidad amerindia”, *Anales del Museo de América*. 5, 147-166.
- PITARCH, P (2001): “El laberinto de la traducción: la Declaración Universal de los Derechos Humanos en tzeltal”, en *Los Derechos Humanos en tierras mayas. Política, representaciones y moralidad*. Coord. por Pedro Pitarch y Julián López García, Madrid, 127-160.
- TORRES, M. (2001): “‘Filosofías’ para todo”. *El País*. 27, mayo.
- VOYER, J-P (1975): “Introduction à la science de la publicité”, en <http://leuwen.perso.neuf.fr/isp.htm> (s.f.)