

cant del *zapping*); la publicitat «de laboratori», regida per un equip de psicòlegs a l'estil més pur dels anys seixanta, amb empreses com Chanel de capdavanteres; i la publicitat «de concurs», feta per als mateixos publicistes, que utilitza uns codis els quals no és imprescindible que siguin compresos pel gran públic, ni tan sols pel *target*: n'hi ha prou que els entenguin les agències i els anunciant (i que els agradin). És clar que això no és més que una versió molt especialitzada de la publicitat estètica «pura» a la qual m'acabo de referir.

La publicitat basada a recuperar músiques oblidades mitjançant el *revival* no és més que la versió musical d'aquesta tendència. No cal dir que tota la recuperació «revivalista» està totalment relacionada amb aquests plantejaments. No hi ha res millor que una bona estètica que el gran públic hagi oblidat per tenir un èxit segur sense esforçar-se excessivament. La utilització de les noves tecnologies i del grafisme electrònic ha causat una autèntica revolució, sobretot en la producció cinematogràfica, que ja difícilment podrà desfer-se del *videoclip*. Els grafismes són tan prepondorants que els anuncis arriben, en ocasions, a semblar una autèntica *sopa de lletres*.²⁵

A l'altre extrem hi ha la publicitat «de concepte», amb una increïble càrrega de racionalitat que sol aprofitar molt bé la utilització de l'humor en els seus plantejaments. Constitueix un exemple excellent d'autèntica creativitat, capaç de ser extraordinàriament suggeridora. Podria dir-se que aquesta ha partit de la publicitat japonesa, purament racional, i de la tradició de la utilització del sentit de l'humor en les campanyes que tenien lloc en els mateixos orígens del mitjà.

Una altra conseqüència d'aquesta tendència a explotar la subjectivitat ha donat com a fruit la publicitat que utilitza imatges reals o reportatges per als seus fins. En alguns casos, la visió d'aquestes campanyes, que generalment s'ocupen de greus assumptes d'interès social, com ara la SIDA, o l'alcohol com a causant d'accidents de trànsit, arriben a fer passar un autèntic mal moment als espectadors que no han estat capaços de fugir a temps del canal. Paradoxalment, en aquests casos en què la publicitat sí que desitja o necessita una reacció moralitzant, un veritable impacte ideològic, només arriba a repercutir sobre els concursos i els polítics.

25. La utilització de tipografia o de textos que accompanyen l'àudio de l'espot va popularitzar-se a partir de dos videoclips de Prince: el que anuncia el seu *Sign of time*, de 1986, i el d'*Alphabet Street*, de 1987.

Publicidad: nuevos medios y nuevo paradigma tecno-económico

La publicidad nos resulta extraordinariamente próxima a aquellos que hemos vivido nuestra infancia entre los sesenta y los setenta. Junto a gran parte de la producción televisiva de entonces, forma parte de nuestros más gratos recuerdos.

Y es que por encima de las acusaciones de mentirosa y manipuladora, de *persuasor oculto* que vertieron sobre ella los primeros teóricos de la comunicación, cualquier crítica resulta trivial si se la compara con el impacto que ejerce sobre la sociedad. No me refiero a impacto negativo, sino al modo en que genera iconografía popular. Con frecuencia se oye hablar a la gente de la calle sobre tal o cual anuncio. Lo hacen con conocimiento de causa, refiriéndose a sus imágenes, sus *jingles* y sus eslóganes como si se tratase de un acontecimiento de la mayor importancia.

En la medida en que se trata de un hecho social verdaderamente importante, se inmiscuye en nuestras vidas, costumbres y formas culturales, tanto del cine como del arte, y en general, de cuanto afecta a la imagen. Precisamente debido a esa influencia, es imposible considerar a los anuncios desligados del resto de nuestra cultura. Así, la publicidad aparece frecuentemente ligada al diseño, al arte y a la industria. Los cambios tecno-económicos que han revolucionado nuestra estructura empresarial han supuesto también un cambio en nuestra publicidad no sólo en lo que se refiere a resultados finales, sino al modo en que éstos son obtenidos por las agencias, es decir, a la manera en que se encargan, contratan o realizan los trabajos creativos, gráficos o de producción.

No es menos interesante seguir la evolución de las formas publicitarias en los últimos veinte años. Hemos pasado de una publicidad *educativa* a una publicidad *esteticista*. Si se repasa la evolución que han seguido los anuncios, puede apreciarse que los planteamientos tradicionales¹ han sufrido altibajos según las décadas. Actualmente, el planteamiento emocional, que es el fundamental, se ve acompañado casi imprescindiblemente

1. Como la clásica dualidad de planteamientos creativos racionales o emocionales, por ejemplo.

por el estético, porque los productos venden fundamentalmente imagen de marca. Incluso en algunos casos, lo estético no acompaña a nada, sino que constituye todo el planteamiento creativo de la campaña. Lo que se suele olvidar e intentaré recordar aquí, es que se trata de un proceso que se inició en el diseño industrial de los cincuenta. De hecho, éste tuvo conciencia de serlo desde el momento en que se convirtió en una gran campaña publicitaria de él mismo y del Producto, con mayúsculas.

Paradójicamente, en nuestro país esta culminación de la preponderancia estética ha coincidido con la irrupción de una publicidad tan barata como de escasa calidad y de un cambio de actitud por parte de medios y anunciantes. Es necesario plantear un debate sobre la calidad de un producto que está sujeto a unas normas que lo controlan éticamente de forma rígida pero que no se preocupan de lo molestos (y perjudiciales?) que pueden resultar determinados anuncios.

Entre los *culpables* de esta degradación estética del resultado final se hallan los nuevos medios, o mejor dicho, la transformación que ha sufrido el mercado tras su irrupción, que ha abierto las puertas a una serie de anunciantes para los que las tarifas de televisión solían estar tan lejanas hace cinco años, que ni se las planteaban.²

Quiero ocuparme aquí de la evolución publicitaria y de su actual degradación, que ha convertido a los anuncios en verdaderos y malintencionados *persuasores ocultos*.³ Un ejemplo de ello es la llamada *publicidad verde*, que ha aparecido en escena como consecuencia de la avalancha ecológica que se nos ha venido encima durante este fin de siglo y que esconde tras de sí una estrategia de cambio de imagen, sobre todo hacia el ciudadano medio y, como no, hacia el ama de casa, que ha pasado de *maruja* a activista ecológica pasiva. La protagonista publicitaria se ha convertido de mujer dedicada a sus labores a *top model*, igual de vacía (o más), pero recubierta de un *glamour* vaporoso.

La evolución hacia la situación actual

Aunque ya llevaban más de veinte años constituyendo un importante negocio, la empresa publicitaria y el profesional de los sesenta eran todavía unos perfectos desconocidos para el gran público. Su futuro era casi una incógnita, aunque era evidente que el negocio estaba en auge, como iba a demostrarse en los años si-

guientes. En ese marco, el publicista que trabajaba treinta años atrás era eminentemente creativo. Le interesaban enormemente las ideas y la seriedad (casi científica) del modo de acercarlas al público. El envoltorio formal de éstas quedaba generalmente desplazado a un segundo término.

El desarrollo del diseño contemporáneo entre 1960 y 1975 corre paralelo al desarrollo de una publicidad a la que podríamos calificar de *rigurosa*. Según Arthur J. Pulos,⁴ hacia 1960 los americanos despertaron de su orgía consumista de postguerra con una desagradable sensación de decepción. Había llegado la fecha profetizada en que la humanidad alcanzaría el máximo nivel de vida gracias a la intervención de la tecnología y nada había cambiado excesivamente. Sólo las formas. Mientras, algunos acontecimientos se empeñaban en mantener vivo el *American Way*, como la carrera espacial o la declaración por parte de John F. Kennedy de los derechos inalienables del consumidor americano: el derecho a la seguridad, el derecho a estar informado, el derecho a saber y el derecho a elegir.

Estos han marcado durante mucho tiempo la práctica publicitaria, y han sentado las bases de una publicidad y de un diseño *humanistas*, que se desarrollaron a lo largo de los sesenta y alcanzaron su esplendor en los setenta. Los profesionales del momento se hallaban comprometidos con el producto y con aquellos que habían de usarlo en un clima de conflicto social y caos cultural que reivindicaba los valores humanos y una mejora de la calidad del entorno. Esa fue también la base de la filosofía que generó esa publicidad *pedagógica* a la que me he referido más arriba, próxima al ciudadano de a pie, capaz de enseñarle desde el uso del desodorante hasta la manera de elegir un coche.

Volviendo al diseño, en la década de los sesenta, tanto la práctica del diseño industrial como su enseñanza variaron radicalmente, en especial en lo que se refiere a la carga intelectual que lo sustentaba. Fue el momento del nacimiento no sólo de multitud de planteamientos teóricos, como la semiótica, sino de las pri-

2. Según un artículo aparecido en *El País*, el viernes 27 de agosto de 1993, los descuentos publicitarios en televisión llegan incluso al 77%.

3. En el estricto sentido a que se refiere Eco en *Apocalípticos e integrados* (Lumen, Barcelona, 1977).

4. Pulos, Arthur J., «A new concept in design. Development in design 1969-70», en Schönberger, Angela, *Raymond Loewy. Pioneer of American industrial design*, Prestel-Verlag, Munich, 1990, p. 151.

meras tentativas de definición de diseño y de las primeras sociedades profesionales.

Pulos⁵ sostiene que con el desarrollo de la televisión, la publicidad y el nuevo modo de comprar despersonalizado (donde el público elegía libremente el producto en supermercados o tiendas de ropa, por ejemplo), la atención pasó a centrarse fundamentalmente en los mercados, dirigidos ya definitivamente por los *mass media*. Un diseñador empezaba a valorarse por la medida en que era capaz de hacer crecer las curvas de ventas. Esta importancia de los *mass media* fue tan determinante que la misma semiótica, fascinada por el fenómeno, pretendió utilizar los esquemas de la comunicación como unidad de medida de todas las ciencias.

De modo que durante veinte años, la discusión teórica en torno al diseño y a la publicidad giró en torno al factor humano, la ergonomía, el *considerate design* y la comunicación como nueva ciencia. En ese mismo momento, el consumidor trató cada vez más de participar en los procesos de desarrollo, uso y difusión de la ciencia, de la tecnología y de la economía en la sociedad, especialmente en el campo de la salud, la alimentación, el ambiente y de las condiciones de vida (en las que el diseño juega un papel fundamental) y de trabajo en general.⁶

La publicidad nació de un medio que se había impuesto en las anteriores décadas, la radio y, paralelamente, de los dibujos animados, de los que supo aprovechar su maravilloso poder de comunicación. En el mercado publicitario han trabajado desde el propio Walt Disney hasta el recientemente redescubierto⁷ Tex Avery (responsable de la animación de las clásicas campañas de Raid entre los cincuenta y los sesenta). Los dibujos animados y el *jingle* son medios que le fueron al mensaje publicitario como anillo al dedo, más dentro de los planteamientos estéticos de los cincuenta. De ellos obtuvo uno de sus principales rasgos diferenciales: el sentido del humor, que desarrolló fundamentalmente a lo largo de los sesenta, cuando la publicidad todavía no había caído en manos de creativos y realizadores excesivamente preocupados por las formas. Ese sentido del humor, casi olvidado durante los años ochenta, no se iba a recuperar hasta nuestros días.

Pero los cincuenta fueron también el momento de mayor auge del *styling*, o más concretamente, el momento en que el *styling* llegó mayoritariamente al pueblo después de que su invención se viera interrumpida por la Segunda Guerra Mundial. Ese fue precisamente

el origen de la preocupación formal en publicidad: a la frivolidad y el sentido del humor de los primeros anuncios se le añadió un afán por consolidar la imagen de marca a través del diseño.

Así, las compañías empezaron a tomar conciencia de la importancia de dar una buena imagen al público y se plantearon realizar importantes cambios en su imagen corporativa. Esa imagen, que ahora se encarga habitualmente a los diseñadores gráficos o a las agencias de publicidad, estuvo en un principio en manos de los mismos diseñadores industriales que remodelaron de paso la forma exterior del producto mismo o incluso de las oficinas de la empresa.⁸

En ocasiones, este cambio de imagen era un modo de publicitar y de ubicar el producto en el mercado. Un ejemplo clásico que se utiliza con frecuencia⁹ es el de la IBM Selectric, de pelota, cuyo diseño se inició en 1961. IBM se proponía a finales de los cincuenta crear una imagen de élite, a cargo fundamentalmente de Eliot Noyes, que había trabajado para Geddes en su estudio los años antes de que éste se viniera abajo. Se publicaron unas normas de imagen corporativa, que definían especificaciones para el diseño de todos sus productos. Éste estaba íntimamente ligado al programa de innovaciones técnicas de la compañía, que en 1969 culminaba con la introducción en el mercado de dicha máquina de escribir. En ella, el mecanismo tradicional se simplificó tanto que se llegaron a eliminar barras de tipos y rodillo móvil, todo unificado por la carcasa. Ese diseño sobrio fue el primero en constituir la *corporate personality* de la empresa, donde el diseño estaba estrechamente vinculado a los grandes departamentos de investigación y desarrollo, y lo continúa estando.

Otro ejemplo clásico de cambio de imagen-producto ligado a la tecnología citado también por Heskett,¹⁰

5. Pulos, Arthur J., *op. cit.*, pp. 153-154.

6. Según Ricardo Petrella, este es todavía el papel actual del consumidor. Ver Petrella, Ricardo, «La innovació tecnològica: una perspectiva social en un univers de màquines», *Quaderns de Tecnologia*, n. 1, Institut Català de Tecnologia, Barcelona, abril, 1990, p. 22.

7. En nuestro país, naturalmente.

8. Como en el caso de Bell Telephone, IBM, de las grandes compañías de petróleo, etc.

9. Ver Pulos, Arthur J., *op. cit.*, p. 156; o Heskett, John, *Breve historia del diseño industrial*, Ed. del Serbal, Barcelona, 1985, pp. 145-147.

10. Heskett, John, *op. cit.*, p. 175.

es el de SONY, que también tomó el producto como símbolo contemporáneo de futuro, concretamente su miniaturización. Partían de la base de que una vez todo estaba inventado, debía empezar la carrera por inventarlo más pequeño. El primer invento de SONY que abrió este camino fue el diminuto aparato de televisión Micro, puesto a la venta en 1962, con una pantalla de 5 pulgadas. Heskett comenta que su simplicidad y precisión técnica habrían de ser fundamentales para la forma de enfocar el diseño en el futuro.

En publicidad es difícil generalizar. Es más conveniente hablar por países, pero creo que cuanto he expuesto hasta ahora es totalmente aplicable al panorama español, al menos en su forma, no en su cronología. Porque este tipo de publicidad, creativa e inteligente y vinculada directamente a la imagen del producto, nos llegó diez años después, coincidiendo con el momento de madurez de la mayoría de nuestras agencias y productoras, que habían alcanzado un nivel de realización y de calidad muy elevado que todavía constituye hoy su rasgo característico.

En los setenta, la publicidad desempeñó, tal vez más que en ninguna otra parte de Occidente, un papel educador al traernos costumbres de fuera. Por ejemplo, nos enseñó a utilizar el desodorante; ¿recuerdan las campañas de Rexona, «el desodorante que no te abandona», o de Tulipán Negro, con «suave perfume francés»? Actualmente, las cosas han cambiado considerablemente, pero todavía nos quedan restos de esa *vocación pedagógica*. Una campaña emitida a finales del 1992¹¹ enseñaba a utilizar el lavaplatos, elemento básico de cualquier cocina americana a mediados de los cincuenta.

Además de esta vinculación con el producto que nos llegó con diez años de retraso, de la que fueron pioneras las instituciones socialistas, la publicidad de los ochenta desempeñó en nuestro país un papel de importador de modas estéticas. Con las modas nos llegaron, por ejemplo, las *tops models*, con nombres y apellidos. Las protagonistas dejaron de ser *marujas* o modelos desconocidas, para ser las Naomi Campbell, Linda Evangelista, Christy Turlington, Claudia Schiffer, etc. Del ama de casa preocupada por su familia y por competir en blancura con sus vecinas que aparecía en las primeras campañas de OMO hemos pasado a un ama de casa exactamente igual en esencia, pero con unas preocupaciones más elevadas: la imagen y la ecología.

Pero si ha habido algo en publicidad que ha preocupado verdaderamente a todas las partes implicadas

en los últimos años, ello ha sido la forma exterior del producto. A principios de los ochenta, a las premisas tradicionales publicitarias se le añadió la de que el anuncio debía parecerse a lo que el público esperaba de él estéticamente. La causa de este cambio de actitud de público y anunciantes debe buscarse en el hecho de que una de las características indiscutibles del mercado contemporáneo es la homogeneización del producto. Ante una gama que se parece enormemente y que ofrece prácticamente lo mismo, lo único que puede vender es lo emocional, puesto que si todos los productos se parecen, cualquier propuesta racional de compra resulta absurda.

Pero el público —que, como mostraré más adelante, es más perezoso que nunca— sólo está dispuesto a entender la vertiente estética de esa propuesta emocional. Ahí radica uno de los grandes problemas con los que se ha de enfrentar el creativo de los noventa. Después del modo en que se nos ha educado la visión durante los años ochenta, el espíritu contemporáneo ha de tener tonos azules, contraluces, humo, ventiladores... Debe parecer cine, y si además parece cine de Ridley Scott, mucho mejor.

Con el plano estético, es muy importante destacar la llegada a los medios de producción (a la vez a los de diseño como a los publicitarios) de una serie de personajes que han tomado como una de sus fuentes principales los *comics underground* y de espada y brujería (fundamentalmente de la editorial americana Warren) de los finales de los sesenta y de los setenta, que sustituyeron a los caducos superhéroes en pijama de los cincuenta que poco tenían que hacer con sus superpoderes ante un nuevo enemigo mucho más ambiguo, en algunas ocasiones el mismo gobierno a favor del que luchaban.

Estoy convencido de que éstos, junto a la estética de origen musical heredada del *punk*, son los responsables tanto del ideal de mujer (guerrera) de principios de los ochenta que compartía el escenario con las *top models* como de la *moda juvenil* que enamoraba a Radio Futura por esa época. Los superhéroes, por cierto, no volverían hasta mediados de los ochenta, aunque de forma muy fugaz y en una versión siniestra y muchos más acorde con los tiempos.¹²

11. Electrodomésticos CANDY.

12. En series antológicas, como la ya clásica *Watchmen*, de Alan Moore y Dave Gibbons, publicada en España por Ediciones Zinco, 1987.

Justo cuando esto está ocurriendo, han aparecido las televisiones privadas, y un campo que hasta ahora estaba reservado a la radio —medio español por excelencia— ha pasado a la televisión: el del anuncio económico; porque a la pequeña pantalla tiene acceso el cliente de medio y bajo presupuesto que no dispone de suficiente dinero para una producción ambiciosa. Han entrado en escena una serie de nuevos profesionales totalmente distintos a los que entraron en los ochenta provenientes del cine: no tienen oficio ni probablemente tengan intención de tenerlo. Con ellos se han perdido casi todos los avances formales de la época anterior. Puede ocurrir que con el tiempo aprendan o queden relegados por siempre a un producto de características menores que tendrá su importancia en la globalidad del espectro.

Volviendo al tema de la preocupación por la estética, en España los cambios radicales de imagen corporativa se impusieron tarde, pero se vieron favorecidos por su coincidencia con el auge mundial del *neostyling* y con la *nueva* estética generada por los movimientos juveniles. Los diseñadores empezaron a ser llamados sistemáticamente en ese sentido, sobre todo por parte del mundo de la política y de las grandes compañías vinculadas a las instituciones.

Los trazos y los tres colores primarios se plasmaron (y nos invadieron) en las nuevas imágenes corporativas (algunos se han enterado tarde y todavía hoy los proponen como imagen de vanguardia, como es el caso del nuevo logo de A-3 Televisión). El papel de los ayuntamientos socialistas en este desarrollo de una *imagen corporativa de vanguardia* fue fundamental. Por ejemplo, la campaña que se inició con «Barcelona més que mai» ha culminado en las Olimpiadas, una auténtica actuación a escala mundial. Bassat, un veterano publicista, dirigió las ceremonias de inauguración y clausura de los Juegos.

El ordenador ha supuesto una influencia estética importantísima. Las primeras paletas gráficas y la aplicación de toda una serie de nuevas tecnologías electrónicas (fundamentalmente del campo del vídeo y de la informática) fructificó en la invención del *video-clip*, el producto de marketing químicamente puro de los ochenta, fruto del trabajo con las nuevas tecnologías, mitificadas al máximo por los herederos del *underground*. Confluyen en él moda, vanguardia, estética, imagen y, por supuesto, alta tecnología.

Una tecnología cuyo coste, por cierto, ha descendido notablemente de precio en apenas una década, tan-

to que ya es prácticamente accesible a cualquier bolsillo. No entraré en la consideración de la velocidad del cambio tecnológico y la inversión mínima realizable para amortizarlo. Dejaré eso de mano de las empresas o del bolsillo de cada uno de nosotros, si es que somos profesionales por cuenta propia. Lo importante es que ahora, que esa maravillosa tecnología que ha posibilitado un cambio estético tan radical está en manos de todos, la calidad de los resultados está descendiendo considerablemente: porque frente a las enormes facilidades que nos brindan las máquinas tiende a olvidarse lo importante de la utilización de la imaginación. Esa misma imaginación que treinta años atrás era capaz de obtener excelentes productos con los medios más modestos. Los diseñadores no se han dado cuenta de lo estúpido que puede llegar a ser un ordenador, envueltos en el manto de las nuevas tecnologías se ciegan dejándose fascinar por ellas.

Paradójicamente, el nuevo rol del diseñador, que se considera a sí mismo un artista por encima de todo y al que voy a denominar *diseñador-artista*, va muy ligado a esta concepción tecnológica del mundo. El diseño en Japón es una de las claves para comprender ese *glamour* de la alta tecnología. Como ejemplo de ello, ahí están el éxito y «rentabilidad» de Naoki Sakai. Sólo hay que citar la venta de los veinte mil modelos de Nissan Figaro construidos, que han debido adjudicarse por lotería. La clave del éxito de Sakai está en la inteligente combinación entre *styling* y *hi-tech*.

El *neostyling* es el ejemplo más claro de vínculo entre diseño industrial y publicidad. En la industria de los automóviles esto se nota especialmente. La industria japonesa de automoción es uno de los ejemplos más claros de apuesta por la *alta tecnología que vende*. Se está produciendo un fenómeno que no se producía desde los años cuarenta: las formas del diseño industrial de alta tecnología están convirtiéndose en una campaña publicitaria de ellas mismas. Han creado un mito de carácter científico a su alrededor como lo fue en su día la aerodinámica que es capaz de hacer que se vendan mejor, a través de una típica promesa publicitaria inventada por los pioneros del diseño industrial, la de modernidad.

Es curioso y cabe reflexionar sobre cómo las nuevas tecnologías han asumido actualmente ese papel; concretamente los ordenadores a principios de los ochenta se convirtieron en abanderados de la modernidad y esperanza de futuro, como el *summum* del «hay que ver lo que inventan» que predominó en los

cincuenta y sesenta. Ahora que ya está todo inventado, el ordenador personal es una herramienta para transportarlos al futuro, como otras muchas, de las cuales los japoneses saben más que nadie. Estamos inmersos en un enorme espot publicitario de ese futuro, cuya misión, lejos de la de los pioneros, es convertirse en argumento de fuerza o de poder.

El caso es que la *hi-tech* vende estupendamente, y las palabras mágicas son electrónica, ordenadores, telecomunicaciones, nuevos materiales de síntesis, biotecnologías, robótica y el gran interrogante que se abre sobre lo que éstas nos pueden llegar a deparar en el futuro. Dos ejemplos de campaña *clarividente* en ese sentido pueden ser la de Balay, que aprovechó al máximo la robótica con que automatizó sus plantas de producción, y la de Fiat, tal vez la precursora de este tipo de planteamientos, con el eslogan de 1978 para la creación del Fiat Ritmo, primer producto de estas características en el mundo, de «Hecho a mano por robots».

Estas primeras iniciativas han contribuido a crear mitos como el del Silicon Valley, donde los *niños del ordenador* (gente con un profundo conocimiento del tema) se sienten perfectamente integrados en todo el proceso de diseño. De este modo, la creatividad se empieza a asociar con el *software*. Esa interrelación con los ingenieros y los científicos vinculados con el ordenador ha hecho mucho por el diseño.

Resumiendo la trayectoria de la estética publicitaria durante el último medio siglo, en los cincuenta y en los sesenta, la publicidad no era *diseño*, al menos tal y como lo entendemos hoy en día. Era fundamentalmente una perfecta combinación de buenas ideas y de sentido del humor. Cuando desde los noventa hemos recuperado esa época como *revival*, sólo hemos sido capaces de recuperar sus formas. Lo difícil ha sido recuperar sus buenas ideas o su sentido del humor.¹³

En los setenta, especialmente en España, la publicidad era *educación*. No sólo en el sentido literal al que me he referido anteriormente con el ejemplo de Rexona. Era educación porque principalmente sirvió para generar el gusto publicitario que todavía hoy en día sigue imperando. Además, el producto fue más *científico* que nunca, y se concedió más importancia a las propuestas racionales y a los aspectos objetivos de la profesión: el marketing y la estadística de mercado. A las ideas se le añadió producción, que hizo que el producto se bañase del *glamour* que hoy le caracteriza.

Esto dio como resultado una publicidad que fue, sobre todo, diseño. Curiosamente diseño «revivalista»

de épocas en que a éste se le daba una importancia muy distinta, en las que servía de apoyo a la producción, no de fin último. El publicitario fue otra vez un *asesor de imagen*, como lo fue, junto a los diseñadores en los cincuenta y en los sesenta.

En los noventa, vuelve a ser educación: es ecología y es salud, tintada de una estética «revivalista» en la que todo vale. Una educación tendenciosa y perversa que mezcla estéticas (diseñísticas y publicitarias) hasta el extremo de que en ocasiones es imposible diferenciarlas. El *barter* y la moda han hecho que el producto publicitario traspase la barrera del espot y de los medios tradicionales.

Desde que el diseño ha vuelto a ponerse de moda

En España, la política institucional, las revistas y el eco en los medios de difusión (curiosamente, la moda precede al hecho de que el diseño se haya consolidado en la estructura empresarial) junto a la alta calidad que habían alcanzado las producciones de cine publicitario han hecho que el diseño vuelva a situarse prácticamente en la cresta de la ola como no lo había estado casi desde los cincuenta.

Randolph M. N. McAusland¹⁴ cita cómo las primeras empresas (que en sus inicios eran prácticamente «de garaje») que integraron completamente el diseño en sus procesos de producción obtuvieron un éxito fulminante a gran escala: es el caso de Apple Computer, Precor o Esprit. La campaña de Apple para lanzar su Macintosh se situaba dentro de la línea estética típica de mediados de los ochenta, marcada por producciones de ciencia ficción, como *Blade runner*, pero su planteamiento creativo era atípico: vende el ordenador como una postura política frente al sistema, en un enfoque más propio de la década anterior. El caso es que Macintosh pasó a ser el ordenador personal más ven-

13. No quiero pecar de injusto, pues en los últimos años efectivamente se han realizado excelentes campañas, incluso campañas muy divertidas, pero, desde luego, no puede generalizarse en este sentido.

14. McAusland, Randolph M. N., «New trends, new horizons. American design after Loewy: 1975-89», en Schönberger, Angela, *Raymond Loewy. Pioneer of American industrial design*, Prestel-Verlag, Munich, 1990, p. 216. Las primeras campañas de Apple, sumamente efectivas en el lanzamiento del Macintosh contaban entre sus realizadores con nombres como el de Ridley Scott.

dido en los Estados Unidos, debido en parte a esta campaña, y en parte, naturalmente, a la calidad intrínseca del producto.

Jean Jacques Salomon¹⁵ se refiere a este fenómeno de preponderancia de las pequeñas empresas como *nueva competitividad* que «se libra desde ahora en el ámbito de las pequeñas y medianas empresas más que en el ámbito de las grandes empresas o de los grandes programas públicos». La publicidad tiene mucho que decir en este campo.

En el momento en que los diseñadores volvieron a recuperar su estatus profesional se separaron definitivamente diseñadores gráficos e industriales. Los primeros encontraron su espacio natural en el mercado publicitario. Pero el rol del diseñador había cambiado de forma directamente proporcional a la revisión de la organización empresarial; la descentralización y la especialización eran las nuevas maneras de trabajar.

De acuerdo con McAusland,¹⁶ lejos del tradicional método de trabajo del artista, el diseñador se parece cada vez más a una empresa. En lugar de intervenir en el proceso, primero lo inicia y luego se limita a contactar con las distintas partes. Él a lo sumo, las ensambla. Dentro del campo del diseño actual, una empresa gigante como las que existían entre los cincuenta y los sesenta es extraña. De hecho, las mismas firmas se han ido fragmentando con el paso del tiempo. Los estudios pequeños y flexibles están imponiéndose por el énfasis que ponen en la creatividad.

A esto se le añade el hecho sobre el que nos llama la atención Petrella¹⁷ de que la universidad ya no es el único lugar donde se generan la ciencia y el conocimiento. También las empresas se han convertido en focos importantes de investigación. Según el mismo autor, en 1988 IBM invirtió cerca de 4.000 millones de dólares en investigación y desarrollo. A esto se le añade de que las universidades encuentran dificultades para su financiación debido a la reducción de fondos públicos. Las formas de financiación universidad - empresa adquieren una importancia vital. En relación a eso, según el mismo autor, la universidad debe replantearse algunos esquemas pedagógicos en función de que entramos en lo que denomina *la sociedad del reciclaje permanente*, donde deberemos aprender ciertas técnicas con la misma facilidad con que deberemos aprender a desprendernos de ellas adquiriendo «el hábito de desprenderse de los propios hábitos».

Los nuevos medios y la nueva estética

Hasta ahora me he referido a cuestiones formales y económicas, pero este análisis quedaría incompleto sin tocar los problemas que afectan al cambio que han sufrido los medios, porque éstos tampoco se libran de la situación de caos reinante: el principal problema se establece en el campo de la televisión, donde se sufre el problema derivado de que no está nada clara la frontera entre lo público y lo privado.

El caso es que dos años después de la aparición de las televisiones privadas, el panorama televisivo presenta un aspecto caótico: la inversión en publicidad ha bajado. Mientras que la audiencia y los tiempos de consumo permanecen estables, la calidad de los programas ha descendido, según la opinión generalizada. Como consecuencia de esta pérdida de calidad, los espectadores pierden evidentemente receptividad, que se manifiesta en el rechazo del espot a través del vengador *zapping*, que intenta huir de los constantes cortes publicitarios que convierten en embutido, servido a rodajas, la emisión de películas y series de interés, y de la influencia nefasta de la saturación de mensajes publicitarios redundantes dentro de los programas promocionados.

A pesar de eso, la tecnología avanza enormemente. Su calidad está bajo mínimos, pero la televisión llega vía satélite a más lugares que nunca, y la emisión por cable y la interactiva, la alta definición y la telemática ya son más que una realidad.

Cabe plantearse si, como decía recientemente Juan Cueto, director de Canal Plus, el futuro de las televisiones verá su oferta dividida en una televisión de pago, que abarcará buena parte de la explotación comercial de las películas y podrá ofrecer una calidad en el sentido tradicional, es decir, según la fórmula de la BBC: conciertos, documentales, informativos y programas de vanguardia,¹⁸ y un gran conjunto de *teleformulas* a las que ya algunos se han atrevido a colgarles el

15. Salomon, Jean Jacques, «El nou paradigma tecnocòmic», *Quaderns de Tecnología*, n. 1, Institut Català de Tecnología, Barcelona, abril, 1990, p. 15.

16. McAusland, Randolph M. N., *op. cit.*, p. 219.

17. Petrella, Ricardo, *op. cit.*, pp. 4-11.

18. «Tradicional» fórmula que, por cierto, tal vez deje de serlo. Según una información aparecida en *El País*, 19 de julio de 1993, la audiencia de la televisión pública británica cae en picado y la BBC está considerando muy seriamente la inclusión de programas más «competitivos».

distintivo de *basura*, destinadas al estrato (cada vez mayor, por cierto) de público de nivel cultural bajo. Por cierto, que Canal Plus superó los 400.000 abonados en mayo de 1992 y tiene previsto llegar a los 700.000 a finales del presente año tras cerrar un ejercicio con beneficios antes de lo previsto.

Se supone que, frente a esta situación, la oferta pública debería centrarse ahora más que nunca no en la obtención de beneficios, sino en la aplicación de políticas de salud, seguridad vial, educación cívica, así como en la retransmisión de manifestaciones culturales, emisión de documentales, etc. Y esto no ha sido así. Es necesario reflexionar sobre la influencia que ha tenido sobre la audiencia la aparición de nuevas cadenas: en principio se perseguía una segmentación que respondiese a causas sociales, económicas o culturales. La homogeneización de la oferta ha hecho que lejos de segmentarse, la audiencia se fragmente, en busca de un espectro propio dentro de una oferta que hace a veces difícil saber en qué canal está sintonizado el aparato receptor.

Sin embargo, el debate académico, político y profesional se centra en los aspectos cuantitativos (en la dimensión económica del fenómeno) y tecnológicos —éstos preocupan especialmente a la clase política—, dejando de lado la calidad del producto que se ofrece, que ahora mismo no parece preocupar a nadie, ni tan siquiera al mismo espectador, que se oculta tras el *zapping*.

Desde 1989 han nacido siete nuevos canales autonómicos y privados, con el correspondiente aumento del 91,9% de horas de emisión.¹⁹ Sin embargo, la audiencia televisiva sólo ha aumentado un 7,5%. A este dato hay que añadirle la gran presencia de autopublicidad. Según el informe de FUNDESCO, que cita un informe de *media-planning* sobre el tiempo de emisión publicitaria, Tele-5 ocupó en la franja horaria de tarde (de 17 a 20,30 h) el 26,4% con publicidad: 40 minutos en 3,5 horas de emisión, o sea, 16 minutos por hora, de los cuales 2 minutos por hora iban destinados a autopromoción. El total de 14 horas restantes supone 4 minutos por encima del tope legal.

El director de programación de Tele-5 opinaba que el público debía acostumbrarse a la cantidad de publicidad que ofrecía la cadena, argumentando que «nadie dejaba de coger el coche por el hecho de que hubiera atascos». Esto es lo mismo que decir que es imposible hacer una tortilla sin romper los huevos. Naturalmente, una cadena que se financia gracias a la publicidad

debe fijarse como meta incluir el mayor número posible de ésta. Otro dato interesante es el que hace referencia —según la misma fuente— al número de anuncios emitidos. En 1991, las televisiones incluyeron en su programación 482.373 espots, 268.000 más que en 1989, y las previsiones para 1992 apuntaban a superar los 700.000.

Para Díaz Nosty, en televisión nos hallamos ante una situación publicitaria *más allá del límite*, que repercute en el deterioro progresivo de los contenidos. Muchos programas se diseñan a medida del anunciantes, según las fórmulas del *método barter*, en el que los propios anunciantes se manufacuran el producto. La sensibilidad receptiva del espectador se reduce, por saturación, y la postura ante el bloque de espots que irrumpen en la programación de forma molesta es, generalmente, ignorarlo. Según un reciente estudio de la empresa Carat,²⁰ la publicidad no convencional (fundamentalmente patrocinios y promociones) ha conseguido evitar el *zapping* en gran medida, pero no ha sido capaz de fijar contenidos ni de ampliar los territorios de las marcas.

¿Qué hacer frente a esto? ¿Acaso el vicio del saltacanales acabará con una mayor calidad de los anuncios? ¿O acaso acabará con ellos para siempre? En la actualidad, muchos de los espots de alta calidad están hechos para las propias agencias o productoras, para lucirse en concursos o para *hacer bobina*. Algunas campañas se hacen sin beneficio alguno para la agencia, sólo para concursar en plazas como Cannes.

En el otro extremo, el spot barato ha hecho que se introduzcan en el mercado audiovisual una serie de profesionales con apenas experiencia anterior en la producción audiovisual, repercutiendo esto en la calidad final. Además, Televisión Española (con las autonómicas ocurre algo parecido, pero más mitigado o más particular en cada uno de los casos), lejos de tomar conciencia de su función como servicio público, ha tendido a mimetizarse con la oferta de las cadenas privadas, en detrimento de la calidad de sus emisiones.

La actuación de TVE ha despertado una viva polémica. Los concesionarios privados han llegado a de-

19. Díaz Nosty, Bernardo, «El estado de la comunicación», *Comunicación Social, 1992 / Tendencias*, pp. 83-109, FUNDESCO (informes anuales), Madrid, 1992.

20. *Actitudes y comportamientos frente a la televisión y la publicidad*, realizado por Synapse para Carat. Ver *El País*, lunes, 6 de septiembre, 1993.

nunciar ante la UE la actitud económica del ente público, que se financia indistintamente tanto por la vía de la subvención estatal como por la vía de la subvención privada publicitaria. Por cierto, que España es el único país europeo cuya legislación no limita el número máximo de horas que pueden destinarse a publicidad las cadenas estatales. Si la analizamos en profundidad, la reacción de TVE es comprensible. A pesar de que se mantiene como líder de audiencia, especialmente en aquellas comunidades autónomas que carecen de televisión propia, los canales autonómicos primero y los privados después han reducido sus ingresos publicitarios de 165.330 millones en 1989 a 104.883 millones en 1991.²¹ Al parecer, no planificó debidamente el impacto que iba a suponer su competencia, y su reacción desesperada ha sido, en lugar de planificar una verdadera televisión de servicio público, la de responder al enemigo con sus mismas armas.

En resumen, existe un descenso claro en la inversión publicitaria, motivado en parte por la crisis económica generalizada y en parte por la desconfianza de los anunciantes con respecto a la efectividad de las fórmulas actuales. También se cuestiona la eficacia de los métodos de medición de audiencias. Se han insertado cada vez más nuevas tecnologías, pero el producto se debilita en calidad paulatinamente. El escándalo, en ese sentido, está servido: en 1993, la empresa Sofres (antigua Ecotel) midió datos de audiencia durante el apagón que afectó a toda Cataluña a finales de agosto.²²

Socialmente, la estética que vivimos manifiesta una aceptación social debidamente atenuada de las formas del arte de la vanguardia postmoderna de los ochenta, pero sus orígenes se remontan a la década anterior. Hemos pasado de las consecuencias de los cambios políticos de la transición (fin de la censura, libertad de expresión, *destape*, activismo político...) a una especie de resaca de todos estos hechos que llevó al triunfo de las *movidas* con su particular estética heredada del *punk*, el retorno al casticismo, el desprecio de la política y la sublimación de la alta tecnología y de su capacidad de generar estética. Los españoles no parecemos habernos librado por completo de la influencia política de los años de activismo militante y reivindicativo de la transición, ni aun disfrazándolos con una *carrocería* postmoderna. La carencia de una sólida base cultural —el nivel de lectura ha caído estrepitosamente en los últimos años frente a un ligero aumento entre los setenta y los ochenta con respecto a la media europea— ha hecho que en la actualidad disfrutemos de esa

carrocería en su estado más puro, es decir, carente de todo contenido.

Enrique Gil Calvo,²³ sociólogo y profesor de la Universidad Complutense de Madrid, escribía en un reciente artículo que «la demanda española de comunicaciones es terciermundista: muy poca lectura (menos prensa todavía), mucha televisión basura (entretenimiento y diversión)». La televisión privada puede explotar legítimamente esa situación, pues no es su cometido cambiar el *status quo*, pero no lo es que lo haga igualmente la pública, cuyo fin último debería ser cambiar y corregir esta situación. Por el contrario, la radio pública, con un horizonte aparentemente mucho más definido, no emite publicidad y en teoría se financia totalmente con cargo a los presupuestos del Estado.

Por cierto, que las temibles consecuencias que se pronosticaban sobre la influencia de la expansión del sector audiovisual sobre el resto de medios no sólo no se han verificado, sino que no se han confirmado en absoluto. España sigue siendo un país que apuesta fuerte, por ejemplo, por la radio. Fue el país de Europa con mayor inversión publicitaria en este medio en 1991, y, junto a la prensa que ha ganado 4 puntos entre 1989 y 1991 frente a los 4,8 que ha perdido la televisión, han recuperado la confianza de los anunciantes que las habían abandonado, deslumbrados por la aparición del *espot barato*.

La crisis, por tanto es también una crisis ética (no sólo creativa o estética). El mensaje se aumenta a pesar de que su carencia de efectividad es manifiesta. Los estudios sobre su repercusión escasean o se mitigan, la creatividad y su calidad estética han decrecido proporcionalmente a los programas entre los que se insertan, y a nadie parece importarle la auténtica repercusión de esta pérdida de calidad. Según el anuario de 1992 de *Control*, el 83,6% de la audiencia muestra su más absoluto rechazo a las interrupciones publicitarias de los programas. Antes, éstas cumplían una función *social*: servían de respiro al ama de casa, que aprovechaba el momento para recoger la mesa, cambiar el plato a la familia, que aprovechaba para ir al lavabo. En la ac-

21. Díaz Nosty, Bernardo, *op. cit.*

22. Ver «Las televisiones detectan graves anomalías en la medición de audiencias», *El País*, viernes, 10 de septiembre, 1993.

23. Gil Calvo, Enrique, «La cuestión de la demanda: ¿cantidad o calidad?», *Comunicación Social*, 1992 / *Tendencias*, pp. 128-135, FUNDESCO (informes anuales), Madrid, 1992.

tualidad, si en cada intermedio tuviésemos que aprovechar para hacer *algo*, probablemente perderíamos por completo la noción de lo que estamos viendo.

Esta falta de ética del sector se manifiesta también en unos lenguajes tendenciosos —en el verdadero sentido del término, no en el que ingenuamente apuntaban los teóricos de los setenta—, como la aproximación al arte a la que me refería, camuflando mensajes vacíos con falsos *stylings*, cuyas consecuencias son manifestaciones sociales del tipo del *marquismo* o de la aproximación ideológica a la naturaleza, a través de la publicidad y los productos *verdes*.

Una crisis ética

Esa «falta de ética» de que adolecen los medios publicitarios no sólo se manifiesta en falsas utilizaciones formales o en una degradación deliberada de la calidad del contenido de las programaciones. En mayo de 1992, Greenpeace hizo público un informe titulado *La estrategia del lavado de imagen*, a cargo de Kenny Bruno, coordinador de su campaña para la exportación/importación de productos peligrosos. En él se analizaba el trabajo de las empresas que se erigen en protectoras del medio ambiente y en líderes de la lucha por la erradicación de la pobreza y su verdadero impacto medioambiental.

Son las mismas empresas (DuPont, por ejemplo, responsable de la emisión a la atmósfera del famoso CFC, hecho que negó durante más de catorce años)²⁴ que durante los setenta y los ochenta han hecho oídos sordos a las reivindicaciones ecologistas. Ahora que estos grupos han llegado a las grandes masas de consumidores, emprenden iniciativas como las del *desarrollo sostenido*.

Una máxima ética que han sostenido los publicistas durante años dice que en publicidad no se puede ser mentiroso. Se basa en que si el mensaje sobre el producto engaña, el público se dará cuenta al comprarlo, y el resultado puede ser nefasto para éste y para su anunciante. La falsa publicidad ecológica, como la publicidad política, parece haberla olvidado casi por completo.

La *imagen verde*, que consiste por lo general en la reestructuración empresarial con el fin de incluir ejecutivos de alto nivel ocupados en temas de medio ambiente, la creación de programas ambientales (de reducción de residuos y etiquetado de productos peli-

gosos, por ejemplo), se centra en dar respuestas a la preocupación popular por el medio ambiente, incluso en las ocasiones no exigidas por la ley, y en la inclusión de temas medioambientales en la publicidad y en las relaciones públicas.

El ejemplo más claro de lo que me refiero puede hallarse en la adopción de políticas, códigos de conducta y principios rectores ambientales de forma voluntaria. El denominado cuidado responsable, originado en Canadá en 1984, es respuesta directa a los principios de Valdez. Exxon, que en los sesenta estaba preocupada fundamentalmente por los problemas de cambio de imagen (gráfica e industrial), ha cambiado la estrategia de sus relaciones públicas. La compañía independiente de relaciones públicas Burson-Marsteller (B-M), la mayor del mundo de estas características, se dedica actualmente a asesorar en problemas ecológicos de lavado de imagen.

En este campo, su experiencia es enorme: según el informe de Greenpeace, asesoró a Babcock & Wilcox tras el fallo de su reactor nuclear en Three Miles Illand, a Union Carbide después del desastre de Bophal, a Exxon tras la marea negra ocasionada por el Exxon Valdez, e incluso a gobiernos como el de la Rumanía de Nicolae Ceaucescu, vendiéndola como un buen lugar para los negocios. También ayudó a mejorar la imagen internacional de la dictadura Argentina y pionó a la opinión pública mejicana potenciando el acuerdo de libre comercio entre México, Canadá y los Estados Unidos.

Para finalizar, quisiera resumir las distintas tendencias estéticas que manifiestan una situación actual terriblemente ecléctica, en la que los mensajes son percibidos por un público perezoso, que parece captar fundamentalmente el contenido superficial del anuncio y que, en la misma actitud perezosa, deposita toda su confianza en la marca, que se convierte en objetivo primordial de la comunicación publicitaria. A pesar de la falta de ideas, lo cierto es que la publicidad actual también recoge algunas excelentes. Eso demuestra que la creatividad tiene todavía mucho que decir, sobre todo cuando los creativos son conscientes de la estrecha relación que guardan marca y *target*. Algunos anuncios manifiestan casi un guiño de complicidad entre ambos.

Resumiendo estas tendencias, es inevitable empezar por citar aquellas empresas que se empeñan en rechazar de llano la publicidad, considerándola como algo

24. Informe de Greenpeace.

nocivo y degradante para la imagen de la marca. La empresa británica de alta fidelidad Rega, por ejemplo, no hace publicidad. Está tan segura de su producto que se niega a aceptar otro *target* que no tenga oídos lo suficientemente exigentes. Claro que ésta es una maravillosa manera de publicitarse en esa perfecta comunicación entre marca y *target* a la que me refería.

En oposiciones no tan radicales, los productos que tradicionalmente han ofrecido una promesa muy fuerte efectúan campañas de mantenimiento de imagen de producto. Estéticamente, éstas se debaten entre la publicidad estética «pura» (cuyo maravilloso cuidado estético trae sin cuidado al practicante de *zapping*); la publicidad «de laboratorio», regida por un equipo de psicólogos al más puro estilo años setenta, con empresas como Chanel a la cabeza; y la publicidad «de concurso», hecha para los propios publicistas, que utiliza unos códigos que no importa que no sean entendidos por el gran público, ni tan siquiera por el *target*: basta con que los entiendan (y les gusten) agencias y anunciantes. Claro que ésta no es más que una versión muy especializada de la publicidad estética «pura» a la que me acabo de referir.

La publicidad basada en recuperar músicas olvidadas a través del *revival* no es más que la versión musical de esta tendencia. Por supuesto, toda la recuperación «revivalística» está totalmente relacionada con estos planteamientos. No hay nada mejor que una buena estética que el gran público haya olvidado para tener un éxito seguro sin esforzarse excesivamente. La utilización de las nuevas tecnologías y del grafismo electrónico ha causado una auténtica revolución, sobre todo en la producción cinematográfica, que ya difícilmente podrá deshacerse del video-clip. Los grafismos son tan preponderantes que los anuncios llegan en ocasiones a parecer una auténtica *sopa de letras*.²⁵

En el otro extremo está la publicidad «de concepto», con una increíble carga de racionalidad que suele aprovechar extraordinariamente bien la utilización del humor en sus planteamientos. Constituye un ejemplo excelente de auténtica creatividad, capaz de ser extraordinariamente sugerente. Podría decirse que ésta ha partido de la publicidad japonesa, puramente racional, y de la tradición de utilización del sentido del humor en las campañas que tenían lugar en los orígenes mismos del medio.

Otra consecuencia de esta tendencia a explotar la objetividad ha dado como fruto la publicidad que utiliza imágenes reales o reportajes para sus fines. En al-

gunos casos, el visionado de estas campañas, que generalmente se ocupan de graves asuntos de interés social, como el SIDA o el alcohol como causante de accidentes de tráfico, llegan a hacer pasar un auténtico mal trago a aquellos espectadores que no han sido capaces de saltar de canal a tiempo. Paradójicamente, en estos casos en que la publicidad sí desea o necesita una repercusión moralizante, un verdadero impacto psicológico, sólo tiene repercusión en los concursos y en los políticos.

25. La utilización de tipografía o de textos que acompañan al audio del spot se popularizó a partir de dos video-clips de Prince: el que anunciaba su *Sign of time*, de 1986, y el de *Alpha-bet Street*, de 1987.