

La publicidad, el efecto búmeran y la galería de los espejos.

Juan Rey
Universidad de Sevilla

A la hora de explicar ideas complejas resulta, en ocasiones, más práctico acudir al lenguaje figurado, pues de todos es conocida la capacidad expresiva que éste posee. Es cierto que en un estudio de ciencias sociales como éste tal vez sería más adecuado utilizar una terminología científica. No obstante, mediante este vocabulario —conciso, exacto— sería largo y enojoso explicar tanto los diversos conceptos que figuran en el título de este apartado que funciona a modo de presentación del volumen como sus complejas y variadas interrelaciones. Recurriendo a un viejo refrán, puede decirse, pues, que una imagen (literaria) vale más que mil palabras. Y a esas imágenes (el efecto búmeran y la galería de los espejos) he acudido para explicar las relaciones que se dan entre la publicidad y la sociedad, relaciones que ya figuran anotadas en el subtítulo: *Un viaje de ida y vuelta*. Y eso es precisamente lo que hace un búmeran: ir y venir. Como sabes, estimado lector, el búmeran es un juguete que se lanza al espacio y que, después de una trayectoria más o menos sinuosa, más o menos larga, vuelve a manos de su lanzador, siempre y cuando éste tenga la habilidad suficiente para hacerlo regresar. ¿Qué sucede durante ese periplo de ida y vuelta? Pospongamos la respuesta.

Como punto de partida puede afirmarse que la publicidad funciona de manera similar al búmeran, metafóricamente hablando. Los anunciantes observan una tendencia en la sociedad y la utilizan como argumento de compra a favor de su mercancía o como factor persuasivo en sus mensajes, todo ello con el fin de alcanzar un *target* que, inicialmente, es muy reducido. De este modo, una idea, que es minoritaria, gracias al carácter amplificador (e interesado) del discurso publicitario, se convierte en mayoritaria. Dado que en los capítulos siguientes se refieren casos actuales relativos al erotismo, la familia, la tecnología, el metrosexual o la contracultura, pongamos ahora un viejo ejemplo. En los años ochenta, una casa de ropa, objetos y mobiliario infantiles decide comercializar una mochila

para transportar al bebé. Su público objetivo está constituido por parejas jóvenes, urbanas y con formación media/superior, es decir, parejas en las que la mujer se ha incorporado al mundo laboral, incorporación que conlleva una reestructuración de los roles en el seno de la familia. Se trata, por tanto, de un público objetivo muy reducido, pues en esta época aún se está desarrollando en España la revolución de la mujer al amparo de la Transición y la incorporación a la Unión Europea.

En el *spot* se ve a la pareja paseando por el parque y es el padre (joven, atractivo y viril) el que —inusualmente— lleva la mochila con el bebé. La finalidad de la empresa en cuestión era llegar a su público objetivo que, al socaire de los vientos igualitarios que comenzaban a soplar en la sociedad española, presentaba unas características peculiares, si bien minoritarias. Pero su finalidad también era, obviamente, ampliar su público objetivo. ¿Cómo lo consigue? Recurriendo a unos mensajes masivos que acaban alcanzando no sólo al *target* previsto inicialmente, sino también a otros afines, próximos o cercanos que terminan incorporándose al *target* gracias a los efectos de la publicidad que, de paso, sirve para legitimar socialmente las nuevas funciones encomendadas al padre. Pues así como el búmeran va y viene a las manos de su lanzador, la publicidad parte de la sociedad en la que surge y a ella regresa. Pero, tras este viaje de ida y vuelta, la sociedad ¿permanece incólume? Pospongamos de nuevo la respuesta.

Para explicar la incidencia de la publicidad en esa sociedad de la que parte y a la que regresa es necesario acudir a la imagen de la galería de los espejos. En las ferias suele haber una galería en cuyos espejos se contemplan los visitantes. El placer —transitorio— consiste en que cada luna les devuelve una imagen deformada de sus cuerpos. Unas veces los estiliza y convierte en esqueléticos apóstoles a lo Greco; otras los ensancha y achata hasta transformarlos en una parodia grotesca de un personaje de Botero; otras les alarga el cuello, les ensancha las caderas y los transmuta en monstruos deformes... Es decir, en esta galería se ofrece una visión de la realidad distinta de la que esperan ver los visitantes.

Reuniendo ahora el efecto búmeran, la galería de los espejos y la publicidad, puede decirse que, igual que el búmeran parte de un punto al que luego regresa, la publicidad surge en el seno de una sociedad determinada, aunque nunca de manera espontánea, sino que se trata de una tendencia que los anunciantes observan y, una vez vistas su potencialidad económica, la utilizan como *reason why* para persuadir al futuro comprador y, mediante sus mensajes masivos, se la devuelven a la sociedad ligeramente deformada, como en la galería de los espejos.

Es ahora el momento de responder a las cuestiones antes formuladas. ¿Qué sucede con el búmeran/publicidad durante su periplo? En principio puede afirmarse que la publicidad, durante el trayecto de ida y vuelta, sufre un proceso de mutación. Para aclarar esta transformación resulta útil acudir a los postulados del esperpento, teoría dramática que Valle-Inclán fundamenta en la galería de los espejos de feria. Para este dramaturgo el teatro debe funcionar como un espejo deformante que recoge y proyecta los vicios de la sociedad, aumentándolos, incrementándolos. Se trata de un proceso satírico y deformador cuya finalidad es exponer públicamente la fealdad moral. Salvando las distancias, la publicidad vendría a ser un *esperpento a la inversa*, ya que también refleja la sociedad de manera deformada. Ahora bien, entre el teatro del esperpento y la publicidad, aunque ambos ofrecen una visión deformada de la sociedad, existe una gran diferencia. El esperpento selecciona los vicios y defectos de una sociedad hipócrita y corrupta a fin de desenmascararla. En cambio la publicidad selecciona los aspectos bondadosos y agradables a fin de persuadir al destinatario mediante la creación de un mundo placentero, apetecible. Ambas distorsionan la realidad, pero de modo distinto y con distinta finalidad. Una, la deforma crítica, negativamente; otra, acrítica, edulcoradamente. Una pretende censurarla, fustigarla; otra, crear un mundo atractivo. Es decir, en el periplo se produce una alteración (sugestiva) de la percepción de la sociedad.

¿Permanece la sociedad incólume tras este viaje de ida y vuelta? La publicidad toma de la sociedad una simple tendencia, algo que aún se encuentra en estado embrionario, y se lo agradece devolviéndoselo mediante un mensaje masivo que concluye por alterar —aumentándolo— el punto de partida. Ahora es necesario acudir a la imagen de la aguja hipodérmica. La publicidad, que se nutre de la sociedad, le inyecta, al final del periplo, una dosis de «realidad alterada agradablemente» que, debido a sus poderosos efectos, termina por modificar —potenciándolos, incrementándolos— aquellos aspectos de los que se abasteció inicialmente.

Una vez admitida la visión deformada de la publicidad, es indispensable conocer el grado de deformación, es decir, el nivel de proximidad o lejanía del discurso publicitario respecto de la sociedad que refleja. A estas alturas no es necesario insistir en que la principal función que los anunciantes asignan al discurso publicitario es la persuasión del destinatario a fin de convertirlo en consumidor. En este sentido, el mensaje publicitario se debate entre dos polos: el inmovilismo ideológico y la adecuación incesante. En cuanto al inmovilismo, la publicidad es un discurso que nace para vender mercancías y ésta es su función básica en

la sociedad de consumo. Si lo que el anunciante pretende es transformar al receptor en cliente, lo más sensato es no perturbarle su jerarquía de valores fundamentales, y no sólo porque de esa tarea se encargan otros discursos (pedagógico, político, etc.), sino porque la suya es una misión estrictamente mercantil: convertir al destinatario en comprador, y para ello nada mejor que ratificarlo en su modo de ver el mundo. De donde se desprende que el publicitario es un discurso conservador, pues los anunciantes entienden, y con razón, que la transformación de la sociedad corresponde a otros agentes.

Pero este inmovilismo, a la postre, resulta perjudicial para la publicidad, pues si se construye un discurso para persuadir al receptor, este discurso debe aproximarse lo más posible a ese destinatario que, como sujeto social, está sometido a cambios, evoluciones y transformaciones. De ahí la permanente necesidad que tiene la publicidad de adecuarse a sus receptores, de rehacer su imaginario, de ajustarse a los cambios sociales, pues, de manera contraria, carecería de eficacia al utilizar, por ejemplo, un modelo de varón de mediados del siglo xx (consumidor ideal) para persuadir de las bondades de un producto a otro de comienzos del siglo XXI (consumidor real), ya que éste no se sentiría identificado con el modelo propuesto y terminaría rechazando tanto el mensaje como el producto. Por ello, la publicidad opta por ofrecerle un modelo cercano, aunque notablemente mejorado, es decir, deformado. Ésta es, por tanto, la tensión en la que se debate el discurso publicitario: entre inmovilismo y cambio.

Aceptado, de una parte, el conservadurismo ideológico de la publicidad y, de otra, su imperiosa necesidad de adecuarse a las transformaciones sociales a fin de ofrecer un modelo próximo y creíble y, por tanto, eficaz desde el punto de vista de la persuasión, es necesario conocer ahora cuál es la velocidad de adecuación del discurso publicitario a los cambios sociales, cuál es la celeridad con la que el imaginario publicitario refleja las transformaciones habidas en su entorno. Ya se ha visto que, por razones estrictamente comerciales, la publicidad no tiene entre sus objetivos la transformación de la sociedad pero, también por razones estrictamente comerciales, no puede permanecer ajena a ella ni a sus innovaciones. Así que se ve abocada a una incesante remodelación de su discurso, remodelación que lleva a cabo cada vez que surge una tendencia nueva, o aparece un cambio social, o se produce una transformación en las costumbres..., siempre y cuando le reporte un beneficio económico.

Utilizando un símil musical, puede decirse que la publicidad reajusta su discurso casi inmediatamente, *ma non troppo*. Lo lleva a cabo una vez

que la mutación social está consolidada, o está aceptada socialmente, o ya es imparable, y lo hace para que su discurso sea lo más verosímil posible, para que el destinatario se sienta reflejado, identificado. La publicidad no arriesga nada, porque entiende que su función no es transformar la sociedad, sino venderle helados o lavadoras. Y para ello se limita a construir un discurso en el que figura un mundo lo más próximo posible al del receptor. En definitiva, tras el viaje de ida y vuelta, el búmeran de la publicidad le devuelve a la sociedad una imagen edulcorada (deformada en positivo) de sí misma, aunque con un levísimo retraso. Esta imagen, por otra parte, tiene un doble —y ventajoso— efecto: primero, legitima la naciente tendencia social y, segundo, y consecuentemente, la amplifica, la extiende, la generaliza, ampliación que las empresas entienden como incremento del mercado, del beneficio.

Pues bien, estimado lector, de todas estas cuestiones se habla en las páginas que siguen. Cada autor ha seleccionado una parcela de la sociedad y, a partir de este bumeránico viaje, la ha analizado, observando su relación con la publicidad, sus mutuas interferencias, la profundidad de las mutaciones... Es fundamental que entiendas los capítulos que integran el libro, no como una mera yuxtaposición de estudios independientes e inconexos, sino como las teselas de un enorme mosaico: la sociedad de consumo, pues cada uno aporta una visión parcial y, al mismo tiempo, distinta sobre una serie de fenómenos cuyo denominador común son las influencias, interferencias y relaciones que se dan entre la publicidad y la sociedad. Por ello, como editor y promotor de este volumen, me ha parecido oportuno indicar al comienzo de cada capítulo, mediante una nota a pie de página, los otros capítulos en los que se desarrollan conceptos similares, afines y/o complementarios, porque todos ellos, conjuntamente, conforman un entramado, un tejido, una red de ideas, temas y fenómenos cuya referencia común es el ya mencionado viaje de ida y vuelta.

Ahora bien no todos los capítulos tienen el mismo alcance ni la misma intención. En este sentido, hay capítulos que analizan aspectos generales, es decir, se trata de estudios más amplios que sirven como marco teórico. Es el caso de «La actitud mítica en la configuración cultural desde la publicidad» de José Luis León, quien sostiene que la ascendencia y preponderancia de la publicidad en las sociedades desarrolladas actuales es tal que «muchos estudiosos se dirigen a estudiar no ya los grandes textos históricos sino los anuncios para comprender cómo ha evolucionado el pensamiento y las prácticas sociales». Y es así, afirma, porque «la publicidad no está sólo para vender y comunicar, sino para

construir una entera antropología», la de la sociedad de consumo. También presenta un carácter generalista «El individualismo como ideología del discurso publicitario» de Antonio Pineda, que aborda el estudio del individualismo, actitud que ha llegado a convertirse en «una fuerza motora importante de la sociedad contemporánea». No se trata de un rasgo peculiar ni exclusivo ni originario de la publicidad, sino que, dice el autor, «hay una corriente individualista en el *Zeitgeist* contemporáneo del cual la publicidad (en tanto que discurso particularmente sensible al mundo que lo rodea) participa», asume y contribuye a difundir.

El segundo bloque está constituido por un grupo de trabajos que abordan el estudio de tendencias o fenómenos como la contracultura, el erotismo, la tecnología, la ecología o el arte, en su relación con la publicidad. Es el caso de «*Marketing, publicidad y consumo contracultural*» de Joan Sabaté y Josep Rom. Para estos autores, «el conglomerado cultural es imaginativo y creativo, y, constantemente, genera nuevas ideas, nuevos productos, nuevas formas de consumir, nuevas tendencias». Y aunque aparentemente se opone al sistema, termina «metabolizado por el *marketing*», porque «donde hay contracultura también hay negocio». En este sentido, la recientísima *moda étnica* no es sino otra forma de vender más. Un papel similar jugó la publicidad en el terreno del erotismo según expone Patricia Soley-Beltran en «Erotismo, cuerpo y consumo», para quien «a partir de la década de los sesenta [...] se da una incorporación de las culturas transgresoras en el consumismo, de forma que la liberación de la sexualidad, inicialmente concebida como práctica rebelde y progresiva, conlleva la comercialización de la sexualidad y el erotismo, así como la promoción del cuerpo bello, joven y sano». Más de medio siglo antes de metabolizar el fenómeno de la contracultura, la publicidad ya había engullido y asimilado la sexualidad despojándola de cualquier atisbo de revolución, como está haciendo actualmente con el contraculturalismo.

También la ecología se ha integrado en el imaginario de la publicidad. Como afirma Juan Carlos Rodríguez Centeno en «Comunicación medioambiental: entre la publicidad ecológica y la RSC», a partir de los años ochenta «la conciencia verde y el ecologismo dejaron de ser actitudes reducidas y fueron expandiéndose entre la ciudadanía». Debido a su imperativa necesidad de no quedarse atrás, la publicidad se vio obligada a reajustar sus mensajes y, en consecuencia, «la industria aprovechó una situación forzada para ubicarse en las coordenadas de un valor socialmente emergente [y] para presentar sus productos verdes y cubrir la demanda del nuevo mercado». La actual es una sociedad alta-

mente tecnificada y la publicidad no es ajena a ello, así lo expone Marina Ramos en «Ciencia y tecnología en el discurso publicitario». Para la autora, la publicidad, por su origen, está indisolublemente «ligada al avance tecnológico» y, por su finalidad, «bebe de la fuente de la racionalidad tecnológica y utiliza todos los tópicos científicos y tecnológicos que justifiquen la compra del producto». A un hombre apasionado por la técnica (un tecnoadicto, un *geek*) la publicidad, además de altísima tecnología, le vende cremas reafirmantes, detergentes, yogures y antialo-pécicos, todo ello envuelto con un vocabulario de laboratorio.

Cierra este segundo bloque «Arte y publicidad: nuevas tendencias», de José Antonio Muñoz, para quien las fronteras entre arte y publicidad son cada vez más difusas. Y así como en épocas pasadas el arte sirvió para difundir regímenes, doctrinas, ideas... (*El descendimiento de la cruz* de Van der Weyden es «un prodigioso y admirable escaparate de tejidos»), en la actualidad la publicidad genera arte, porque entre ambas «la *fagocitación* tiene una larga y exitosa vida». Apoyándose en la neurohedonística, concluye afirmando que «la publicidad, para seguir existiendo, para seguir obteniendo resultados, necesitará igualmente provocar el mayor y mejor placer posible. Persuadir con placer —o no persuadir y sucumbir— esa es ya la cuestión. Y para tal contienda la publicidad encontró en el arte el mejor de los aliados. Y el mejor de los maestros».

El tercer y último bloque está constituido por una serie de estudios de casos concretos: los jóvenes, la reformulación de los roles masculinos y femeninos, la aparición de nuevos modelos masculinos, la incorporación de los homosexuales y el desembarco de los inmigrantes. En «Juventud y publicidad: un encuentro anunciado», David Selva analiza la simbiosis que ha terminado produciéndose entre el discurso publicitario y el concepto de juventud. A pesar de que «los jóvenes son uno de los sectores sociales más innovadores y potencialmente trasgresores de la sociedad», su potencial trasgresor, al igual que sucediera con la contracultura y el sexo, queda pronto desactivado y «la capacidad que los jóvenes muestran para generar nuevas tendencias es instrumentalizada con fines comerciales, convirtiéndose en los principales surtidores de novedades de la sociedad de consumo». En «Redefinición de lo masculino y lo femenino en la publicidad», Manuel Garrido estudia la incorporación de los nuevos modelos masculinos y femeninos al discurso publicitario, pues entiende que, por razones estratégicas, «esos hombres y mujeres [el retrosexual o el nuevo abuelo, la *single woman* o la bella madura], hasta entonces invisibles para la publicidad, comienzan a aparecer con mayor asiduidad en los anuncios hasta integrarse plenamente

en el discurso publicitario», que, a la postre, como ya se ha subrayado, termina convirtiéndose en «el mejor aliado» para consagrar los nuevos comportamientos sociales.

Algo similar ha sucedido con los casos siguientes. En «Bellos sin alma: nuevos modelos masculinos para el nuevo siglo», Juan Rey aborda la entrada en la escena publicitaria de un arquetipo reciente: el metrosexual, que «no es ninguna novedad», sino que «es la última expresión, de momento, de una tendencia que manifiesta la aproximación del hombre a la mujer». Y en este acercamiento la publicidad ha jugado un papel primordial, pues, aunque «no puede decirse que el grupo designado con el marbete *metrosexual* sea estrictamente una creación de la publicidad, tampoco puede olvidarse que la publicidad es, en gran medida, la responsable de su *construcción*». La necesidad de ampliar el mercado de la moda y la cosmética determinó que la publicidad explotara una tendencia y se la ofreciera a los jóvenes como paradigma. Y es esta imperiosa necesidad de ampliar el mercado la que ha contribuido en gran medida a hacer visible el mundo gay, según cuenta, en «Publicidad y homosexualidad», Luis Yrache, quien estima que «en las sociedades de consumo, la representación del mundo está estrechamente vinculada a la publicidad». Dado que en Occidente «las comunidades homosexuales han alcanzado un poder adquisitivo considerable», lo que significa que «el denominado *pink market* presente ya un alto volumen de ventas», los anunciantes, no sólo buscan canales específicos para llegar a este *target*, sino que lo incorporan icónicamente a sus mensajes, superándose así la «no-representación» tradicional del mundo gay en los medios de comunicación de masas. Esta incorporación, a su vez, actúa como confirmación y consagración de los nuevos comportamientos.

El último en llegar al Olimpo publicitario, por ahora, es el inmigrante. Está llegando en estos momentos. La publicidad, por razones económicas, se hace eco de los recientísimos cambios sociales que están teniendo lugar en España y, del mismo modo que ha incorporado nuevos modelos para actualizar su discurso: las mujeres independientes, los gays o las familias reconstituidas, también incorpora el inmigrante. Así lo expresa Teresa Delgado Brull en «El inmigrante en el discurso publicitario: hacia una comunicación multicultural». La incorporación del inmigrante al discurso es una necesidad imperiosa, pues, como explica la autora, «si el discurso publicitario comienza a integrar la figura del inmigrante en sus mensajes, no se debe exclusivamente a su carácter social, sino a que éste empieza a ser un nuevo consumidor y, como tal, constituirá el pú-

blico al que se le dirijan mensajes, unas veces como target único y otras como parte del público general».

En fin, estimado lector, aquí concluyen mis palabras de presentación y aquí comienza tu particular viaje por un mundo de capítulos y párrafos, conceptos e ideas, modelos y reflejos, cambios y reajustes. Nadie sale indemne de una travesía, ya sea por el mar de la vida o por un libro. Por ello, estoy seguro de que cuando termines su lectura, es decir, cuando regreses de este periplo de papel, tu opinión sobre las relaciones entre sociedad y publicidad habrá cambiado. En caso contrario, no habrá merecido la pena la lectura, ni el viaje de ida y vuelta.

Sevilla, otoño de 2007.