

Editorial

Deuda y Publicidad

Antonio CARO

Algún día, los historiadores que analicen en profundidad la crisis sistémica que actualmente vivimos pondrán probablemente en relación el endeudamiento galopante, que atenaza la economía y la existencia toda de tantas familias españolas, al igual que las de otros muchos países, con la propensión al hiperconsumo que ha ido expandiendo en paralelo la publicidad.

La relación entre ambas variables es, por lo demás, bastante obvia. La economía alegre y confiada que ha predominado hasta el estallido de la crisis, basada en unas facilidades crediticias al alcance de todos y según la cual el *crecimiento indefinido* era la única perspectiva posible, encontraba su complemento natural e imprescindible en una publicidad igualmente pletórica, cuyos niveles de inversión iban creciendo año tras año y que ponía al alcance de la mirada y del deseo de cualquier individuo –sin tener demasiado en cuenta sus niveles de renta– la posibilidad de disfrutar, aunque ello fuera al precio de entramparse de por vida, de una panoplia siempre renovada de rutilantes objetos de consumo y servicios de todo tipo, a compás que aquél se veía inmerso en dicho clima euforizante que entronizaba el *siempre más* como única perspectiva económica y también de vida.

(Una versión algo matizada de lo anterior reside en la famosa *burbuja inmobiliaria* que corroe como un cáncer la economía española. El españolito de a pie se había experimentado a sí mismo en las décadas de bonanza económica como *nuevo rico*, conforme esa propensión al hiperconsumo con que lo masajeaba a diario la publicidad estaba económicamente sostenida por el fantasma de una revalorización ilimitada de su vivienda que le aseguraba su lugar en ese crecimiento indefinido. Y así, propensión al hiperconsumo tendía a equipararse para su coleteo con propensión al endeudamiento. Hasta que el precio de la vivienda dejó de crecer y derrumbó en un periquete aquel castillo de naipes, ocasionando el llanto y crujir de dientes que todos, unos más y otros menos, experimentamos en estos momentos...)

Todo esto, a partir del estallido de la crisis a mediados de 2007, ha comenzado a ser cosa del pasado. En el caso español, y como ejemplo paradigmático de lo que ha sucedido en otros lugares, la bajada del precio de la vivienda mató a la gallina de los huevos de oro, precipitando en su caída la del consumo vía endeudamiento y la de la inversión publicitaria. Pero, en general, casi en todas partes –salvo, tal vez,

en los llamados «países emergentes» que descubren en la actualidad las mieles de la sociedad de consumo— el binomio endeudamiento-publicidad ha tendido a deshacerse desde el momento que el crédito barato y a disposición de todos, apuntalado o no por el *fantasma* de una vivienda en continuo proceso de revalorización, era sustituido por la escasez que hoy lo caracteriza. Y desde el momento también — contemplado desde otra perspectiva y tal y como hemos apuntado en estas mismas páginas¹— que la *obligación de consumir* que constituyó el fermento de la sociedad de consumo y de la ordenación social fordista que está en la base de dicho binomio, y que degeneró en el actual hiperconsumismo, tiende a ser reemplazada por un *derecho al consumo* que constituye precisamente una de las reivindicaciones que enarbolan los jóvenes que han ocupado las plazas más céntricas de muchas ciudades españolas dentro del llamado Movimiento 15M (y que a su vez es probablemente una de las claves que explican las recientes revueltas árabes, como será interesante analizar en su momento). Derecho al consumo que, obviamente, ya no se satisface mediante los rutilantes productos de consumo aureolados por sus signos/marcas que construye la publicidad y que han estado en la base del entrampamiento colectivo, sino en virtud de esos «bienes necesarios para una vida sana y feliz» de los que habla el manifiesto de la plataforma que ha desencadenado el citado movimiento². Y que, por lo demás y como igualmente veíamos en el editorial citado, está potenciado por la creciente *gratuidad* de los productos culturales y de ocio en función de su inmaterialidad, mientras apunta por todas partes un mercado *postmarquista* del cual la manifestación más patente la constituye por el momento el auge de las *marcas blancas*.

Pues bien, todo lo que formaba parte de la situación anterior: endeudamiento galopante, burbuja inmobiliaria, crédito barato... ha comenzado a ser cosa del pasado... salvo la publicidad. La publicidad ordinaria, la publicidad que a cada momento nos interrumpe los programas televisivos que estamos visionando, que nos acompaña a lo largo y lo ancho de nuestros desplazamientos urbanos, que nos persigue en cualquier sitio web o incluso se introduce de manera más o menos subrepticia en nuestros teléfonos móviles, sigue siendo esa publicidad *de siempre*, esa publicidad alegre y confiada que expande como el rictus de una sonrisa en un rostro ajado la misma llamada al hiperconsumismo, idéntica promoción de signos/marcas que han perdido incluso la relación con el producto del que constituían más o menos la parodia (esos refrescos *de naranja* que carecen de cualquier vestigio de naranja; esos *t-shirts* más destinados a exhibir una determinada marca, mediante la cual nos sentimos socialmente contruidos, que a cubrir una determinada zona del cuerpo...). Dicho en pocas palabras: la misma publicidad de toda la vida destinada a volcar nuestro deseo sobre todo tipo de naderías, cada vez más alejadas

¹ CARO, A. (2010): «Editorial: Consumo y crisis capitalista», *Pensar la Publicidad*, 4 (1), 9-14.

² http://democraciarealya.es/?page_id=88. Web visitada el 17 de mayo de 2011.

de esos «bienes necesarios para una vida sana y feliz» de que hablan los promotores del 15-M.

Obviamente, la disonancia que de ello resulta es cada día más patente. Y así, cada día abundan más los ciudadanos que se experimentan *hartos* de publicidad. Y la propensión al hiperconsumo que sigue expandiendo la publicidad encuentra una creciente resistencia en el individuo de a pie que, despertado bruscamente de su sueño de nuevo rico, no ve precisamente en el turbio panorama económico que vivimos, y que a él personalmente le afecta de modo más o menos directo, razones suficientes para endeudarse.

Pero, más allá de ello, semejante disonancia se hace cada vez más perceptible para los propios publicitarios. Y en este sentido, resulta oportuno referirse a dos manifestaciones recientes, dentro de nuestro contexto, del descontento que, con respecto a su labor, comienza a hacerse palpable entre los profesionales de la publicidad.

La primera de ellas corresponde al director estratégico creativo de Bassat & Ogilvy, Gem Romero, quien, en el III Encuentro de Planners Estratégicos celebrado en abril de este año en la Universidad Europea de Madrid, declaraba lo siguiente: «La crisis actual demuestra que los valores del hiperconsumo [que promueve la publicidad] no son sostenibles». Y, ante semejante constatación, animaba a sus colegas a «crear límites en lo medioambiental, lo social y lo psicológico»³.

La segunda manifestación es obra del colectivo catalán que ha puesto en marcha el sitio web Placebo Center⁴, que se define a sí mismo como «centro de desintoxicación y recuperación de la salud para las marcas». Dentro de un tono irónico, entre desmitificador y en cierto modo cómplice, los autores de la iniciativa proclaman:

El efecto placebo envuelve a las marcas. Es producido por el uso de trucos creativos, juegos de palabras y falsas promesas de felicidad. Estas técnicas de sugestión publicitaria elevan los niveles de dopamina en el cerebro y contaminan a largo plazo la relación con las personas.

Y aunque no queda claro qué alternativa proponen frente a esta publicidad placebo, lo indudable es que su iniciativa parte de un propósito regenerador que reniega de la publicidad ordinaria.

En definitiva: manifestaciones de un malestar existente dentro de los propios publicitarios que ponen en cuestión el hiperconsumismo exacerbado que sigue fomentando, pese a todo, la publicidad. Y tendencia, por parte de los propios publicitarios, a poner fin al círculo vicioso hiperconsumo-endeudamiento-publicidad que está en el origen de la actual crisis.

³ Un vídeo de dicha intervención se encuentra en <http://www.marketingdirecto.com/marketing-directo-tv/ponencias/gem-romero-bassat-ogilvy-es-sostenible-fomentar-mas-y-mas-consumo-via-pub>. Web visitada el 29 de abril de 2011.

⁴ <http://placebocenter.org/> Web visitada el 29 de abril de 2011.

Tal es la razón de que algunos de nuestros profesionales más avisados comiencen a hablar de *postpublicidad*⁵. Y de que proliferen por todas partes iniciativas empresariales que, en la medida que abominan de las estructuras encorsetadas de las agencias de publicidad *de siempre* y tratan de construir una *nueva publicidad* ya sea interactuando con el destinatario en la calle o en los nuevos mundos virtuales, abominan a la vez de esa publicidad ordinaria que vomitan sin parar los medios de comunicación masivos y que cada vez se parece más, como antes indicaba, a la mueca de una sonrisa inmovilizada en un rostro carcomido por el tiempo.

Como señalaba Daniel Solana en el libro citado, esa publicidad *conversacional* que persiguen las nuevas guerrillas publicitarias «está todavía por inventar»⁶. Pero el problema tal vez no resida ahí. Destacar que la «nueva publicidad» que se está esbozando ha de abandonar las maneras unidireccionales –y en último término dictatoriales– que siguen caracterizando a la publicidad ordinaria y sustituirlas por una nueva publicidad que «dialoga» e interactúa con el destinatario es solo una parte de la cuestión. El verdadero problema es: ¿en qué va a consistir ese diálogo? ¿Qué sentido tiene *conversar* con el consumidor... si el objetivo consiste en imponerle el mismo hiperconsumismo acelerado que hoy ha entrado en crisis y que, como antes veíamos, está mucho más relacionado con la *obligación de consumir* que con el *derecho al consumo* que proclaman las nuevas generaciones?

Ahí radica probablemente el quid de la cuestión y las posibilidades de futuro de una *nueva publicidad* que está aún en gran medida por inventar. Y ahí encuentran todo su sentido las manifestaciones de malestar de que comienzan a dar muestra los círculos profesionales. Tal vez el gran desafío al que se enfrenta hoy la publicidad consista en aprender a dialogar con el «nuevo consumidor», que está surgiendo entre las entretelas de Internet o que se manifiesta en la Puerta del Sol madrileña, con relación a su inapelable *derecho al consumo* –orientándolo, informándole de las opciones existentes– en radical ruptura con el fomento del hiperconsumismo que sigue practicando la publicidad ordinaria.

Y es así, a través de ese diálogo sin trampas ni cartón, como la publicidad podrá seguramente recuperar la legitimidad social que hoy, de modo cada vez más evidente, está perdiendo ante nuestros ojos.

⁵ SOLANA, D. (2010): *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*, Barcelona, Double You.

⁶ *Ibidem*, 199.