



Publicidad y poder

Raúl Eguizábal Maza¹

Que la publicidad constituye una forma de poder, hoy nadie lo pone en duda. Y, sin embargo, como todo, esta idea tuvo también su principio. Suele atribuirse a Stanley Resor, adalid de la agencia Walter Thomson, el establecimiento de esta perspectiva quizá necesaria en una época en que la publicidad se situaba todavía en unos importantes niveles de baja estima, no ya por el público sino por los propios industriales y empresarios que debían constituirse como anunciantes. El hecho es que, mientras duró la jefatura de Stanley Resor, la agencia Thomson no hizo publicidad de tabaco, considerando que ese poder debía tener mejores fines. Lo que no deja de ser meritorio, en una época en que el tabaco constituía uno de los principales anunciantes.

Hablar de la vinculación entre la publicidad y el poder es, en cierta manera, algo redundante. La existencia de la imagen publicitaria es ya la expresión de un poder, y no solo del poder económico, puesto que todas las instancias utilizan de una u otra manera la publicidad, aunque lo nieguen, o aunque lo ignoren.

Los poderes premodernos, la Iglesia y las monarquías, se apoyaron en una clase determinada de discurso: el discurso propagandístico. La forma de poder que surge como consecuencia de la Revolución Industrial, de raíz económica y burguesa, desarrolló en el siglo XIX, su propio discurso: la publicidad. Antes que eso hubo anuncios, marcas, emblemas, pero no un discurso. Con esa herramienta, la nueva aristocracia económica inundó el siglo XX y lo que llevamos del XXI. Su objetivo, como el de todo poder, es el de perpetuarse. No simplemente vender mercancías. Como cualquier organismo busca sobrevivir en un medio cambiante, al que tiene que acomodarse y con él, tiene que acomodar su discurso a esas nuevas circunstancias: políticas, sociales, culturales, económicas y, sobre todo en los últimos años, tecnológicas.

Como todo cambio en el entorno, el cambio tecnológico significa la desaparición de aquellos organismos económicos (léase empresas) peor adaptados, y el reforzamiento de aquellos otros que mejor hayan sabido adecuarse a las nuevas circunstancias.

Pero, además, se espera de la publicidad que sea capaz de movilizar a la gente en una determinada dirección (la de una marca comercial, la de un partido político, si se trata de publicidad electoral, o la de un cierto comportamiento cívico), lo que implica sin duda atribuirle un poder efectivo, una capacidad de mover no sólo conciencias, también conductas. En realidad sabemos que la publicidad no es tan poderosa como

¹ Catedrático del Depto. de Ciencias de la Comunicación Aplicada de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Director de la revista *Pensar la Publicidad*.
Correo electrónico: r.eguizabal@ccinf.ucm.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3568-7810>

suele pensarse con una cierta mezcla de ingenuidad y de interés en ello, sólo un quince por ciento de los mensajes publicitarios son vistos u oídos, y de ellos entre un cinco y un diez por ciento no es creído. Sabemos también que sus efectos tienen más que ver con el refuerzo y los cambios menores (como el salto de una marca a otra) que con los cambios mayores, sobre todo si afectan a creencias fuertemente arraigadas. Ninguna campaña hará que una persona realice algo, por ejemplo que vote una opción política, cuando está firmemente convencida de lo contrario. Sus efectos se sitúan más bien a largo plazo, en la medida en que unos mensajes se superponen a otros y se refuerzan. La influencia no es la del anuncio o la de la campaña aislada, tanto como la de la publicidad, entendida como un discurso único, el universal discurso de las mercancías y, desde hace algunas décadas, de las opciones políticas.

Excitarnos o aburrirnos, divertirnos o asombrarnos, fascinarnos o conmovernos, son facultades que tienen muchas imágenes no necesariamente publicitarias. Hay sin embargo otras capacidades más específicas de la publicidad, más propias de sus facultades de encantamiento.

La ilustración publicitaria demuestra, con gran insistencia, una capacidad para reconciliar apariencias opuestas, incluso términos irreconciliables, el tabaco y el deporte o la vida sana (Camel), los combustibles y la ecología (Repsol), el alcohol y la vitalidad (Martini), la vejez o el sobrepeso y la belleza (Dove), el automóvil y la naturaleza, etc. La imagen de una madre reciente muestra una silueta nada propia de su condición; el bebedor de cerveza exhibe un físico envidiable, un físico sólo asociable a un gimnasio y no a un sofá o a una barra de bar; el alimento bajo en calorías presenta un aspecto realmente succulento. Entramos en el territorio de la magia, en el ámbito claramente publicitario o de las posibilidades imposibles. La eficacia de estas propuestas depende, en realidad, tanto del hechizo de la fotografía, que asocia estos elementos aparentemente alejados en nuestra mente, como de la credulidad del ser humano, en su capacidad de confiar en las potencias irracionales.

Así, es completamente irracional que la cerveza, una bebida que en nuestro imaginario asociamos a señores barrigones, pueda conducirnos a un cuerpo como el de la propuesta de una cierta marca. Y sin embargo ahí está la promesa, muy característica de los años ochenta, la época de los «cuerpos Danone», del hedonismo y del narcisismo.

Con el paso de los años irá resultando cada vez más inadmisibles una propuesta como esa y nos preguntaremos si es posible que un mensaje de tales características haya podido ser alguna vez eficaz.

Por supuesto que la imagen no va a cambiar a lo largo del tiempo. Lo que va a transformarse es la sociedad, sus valores, los mecanismos de su funcionamiento que dotan de poder a estos mensajes. Las imágenes lo único que hacen es aflorar aquello que permanece más o menos oculto, más o menos hundido en el «fango social». De pronto habrá un momento en que este tipo de imágenes parecerán ridículas, y nos harán reír con sus propuestas desbordadas, exageradas, tan fuera de contexto y tan risibles (y en cierta forma tan inocentes) como nos parecen ahora los anuncios de los años cuarenta o de los años cincuenta.

No hay, en realidad, nada perverso en la publicidad. Como toda herramienta, su «moral» depende de las personas que la utilizan, puede invitarnos a realizar algo perjudicial, como fumar, pero su poder resulta creíble sólo en la medida en que esa acción es algo socialmente admisible. Cuando el tabaco pasa de ser un signo de distinción, de elegancia, o un sinónimo de placer, para convertirse en un equivalente de

enfermedad, y en objeto de rechazo social, ninguna campaña publicitaria es capaz de anular el empuje de una corriente mayoritaria de opinión o de una tendencia social. Todo el poder está situado más allá del mensaje, lo que antes resultaba provocador ahora resulta inocente y viceversa.

Algunas publicidades de los años cuarenta a sesenta, que circulaban entonces impunemente, resultan hoy ofensivas por su machismo, por su descaro o por su incultura social, por la grosería de sus argumentaciones. Causan risa, causan enfado, causan tedio, y entonces movían al público hacia las mercancías que anunciaban. Han envejecido desde un punto de vista técnico (basadas en la repetición, en la motivación, en planteamientos unas veces mecanicistas y otras psicoanalíticos) y tecnológico, pero sobre todo desde un punto de vista social: sus valores eran los de su tiempo no los del nuestro. Bajo esta problemática se encuentra los anuncios que se analizan en *Una mujer enmarcada. Análisis del discurso publicitario a través del personaje femenino en la película Una mujer casada (Godard, 1964)*.

Hoy día, la publicidad asume (o así lo manifiesta) su responsabilidad social, en algunos casos de manera impuesta, y así pasa con los mensajes de tabaco o alcohol, y en otros de forma voluntaria adoptando planteamientos ecologistas, feministas, integradores, etc. incluso en el caso en que el objeto o servicio de promoción tenga poco que ver con el enfoque. Que lo haga de forma sincera o estratégica, es algo a dirimir.

Varios de los artículos contenidos en este número de *Pensar la Publicidad*, adoptan esa perspectiva, quizá arrastrados por la corriente de pensamiento integrador y socializante; en otros casos de una manera más crítica o reflexiva: *La comunicación estratégica y la responsabilidad social corporativa. Los mensajes publicitarios vinculados al cambio climático; Observar la publicidad con perspectiva de género: ocio, belleza y cultura de la violación; Configuración de estereotipos de género en publicidades infantiles. Estudio comparativo entre España y Argentina; Análisis de la comunicación sobre sostenibilidad medioambiental en el imaginario del sector energético español*. Otra parte del contenido tiene planteamientos más funcionalistas o, dicho de otra manera, más indeterminados. *La pérdida de anunciantes de la radio como consecuencia del coronavirus* resulta circunstancial (o así lo esperamos) aunque sumamente oportuno. *La cerveza Estrella Damm: cómo reposicionar estratégicamente una marca estableciendo un territorio propio y movilizand las redes sociales* destaca una vez más la importancia de las redes sociales en la moderna planificación. *Planes de comunicación de las universidades españolas* subraya algo que desde luego intuimos pero que siempre es necesario remarcar. A la universidad española, incluso a aquellas instituciones que imparten titulaciones vinculadas a la comunicación (que hoy son muchas) se le puede aplicar el conocido refrán «consejos vendo y para mí no tengo». Todos sabemos que ello es una responsabilidad de las instituciones rectoras, pero no está de más recordar que esto ocurre y que es un elemento más de las muchas contradicciones a las que estamos sometidos.