

Editorial: Publicidad y crisis capitalista

Antonio CARO

Como era de esperar, la crisis que azota el universo capitalista desde agosto de 2007 –y, a fecha de hoy, no hay analista que se atreva a diagnosticar cuál va a ser su final– ha tenido una de sus víctimas más propicias en la publicidad.

Limitándonos al caso español y refiriéndonos sólo a su aspecto más cuantitativo, las estadísticas hablan de que la inversión publicitaria en medios convencionales ha descendido, en el primer trimestre del presente año, un 27,8% sobre las cifras del año anterior, lo que se agrega al descenso del 11,1% que ya experimentó esa misma inversión a lo largo de 2008; todo lo cual podría situar el total de la inversión publicitaria en nuestro país para el conjunto de 2009 en unas cifras similares a las de 2003. Y la gravedad del dato se aprecia en el hecho de que nunca, desde los años ochenta, se había producido en España un descenso tan acusado de la inversión publicitaria.

Claro está que este descenso drástico del dinero invertido en publicidad –que está poniendo en cuestión la supervivencia de muy numerosos medios de comunicación y se encuentra probablemente en el origen del nuevo modelo televisivo-publicitario que se está imponiendo a toda prisa en nuestro país¹– sería incomprendible sin el descenso del beneficio empresarial (las 35 empresas españolas integradas en el selectivo índice Ibex han ganado un 31,8% menos en el primer trimestre de 2009) y la importante caída que ha experimentado, en paralelo al avance de la crisis, el consumo de las familias españolas (como pone de relieve el hecho de que la producción de automóviles haya descendido a niveles de 1997 o que las compras con tarjeta de crédito hayan bajado por primera vez en medio siglo).

Esta crisis galopante de la publicidad, sin parangón con nada conocido, está teniendo sus primeras víctimas propiciatorias: los numerosos despidos que se han sucedido en prácticamente todas las agencias de publicidad desde los inicios de la crisis, mientras las estructuras publicitarias de cualquier tamaño luchan por sobrevivir. (Y así, los medios especializados hablan de que los ingresos netos del líder mundial Omnicom han descendido el 21% en el primer trimestre de 2009 sobre los de idéntico período del año anterior², mientras los beneficios de los grupos Havas y

¹ Y cuyos hitos son la prohibición de insertar publicidad a partir de 2010 en TVE y la autorización a toda prisa de la TDT de pago.

² *Adlatina.com*, 28.4.2009.

Aegis bajaban durante el primer semestre, respectivamente, el 13%³ y el 86%⁴ y los de Interpublic lo hacían el 70% el segundo trimestre⁵ del mismo año.)

Pero, más allá de estos aspectos cuantitativos, la crisis de inversión que hoy a afecta a la publicidad como consecuencia inmediata de la crisis del sistema capitalista en su conjunto coincide con la atmósfera de *crisis* que se ha ido instalando durante las últimas décadas en el ambiente publicitario y que aquella no hace más que agravar; crisis ésta *interna a la publicidad* y algunas de cuyas manifestaciones son: 1) la crisis de la publicidad convencional insertada en los medios de comunicación, que cada año cede algo de terreno frente a los instrumentos publicitarios alternativos *below* y *out the line*⁶ (mientras que esta publicidad no *convencional* compite cada vez más con la primera dentro de los propios medios de comunicación); 2) el creciente cansancio, e incluso hartazgo, que experimenta un consumidor cada vez más *activo* en su papel de receptor publicitario frente a la publicidad en general, pero que se hace especialmente acusado en lo concerniente a la publicidad *convencional* insertada en los medios de comunicación masivos y, en primerísimo lugar, con relación a la publicidad televisiva; y 3) el auge imparable que experimenta un nuevo canal comunicativo, Internet, cuya *bidireccionalidad* definitoria contrasta decisivamente con la *unidireccionalidad* que ha caracterizado desde siempre a la publicidad y, más concretamente, a esa publicidad convencional en la que se ceba especialmente la actual crisis de la inversión publicitaria. De modo que, poniendo en relación ambas crisis, cabe sostener que la crisis que atraviesa en la actualidad el sistema capitalista tiene su reflejo, y en cierto modo su precedente, en la crisis que viene experimentando en las últimas décadas tanto la publicidad convencional como las estructuras profesionales –las llamadas *agencias de publicidad de servicios plenos*– a través de las cuales dicha publicidad se canaliza.

Esta conclusión adquiere toda su pertinencia si tratamos de atisbar lo que late en el fondo, más allá de sus episodios puntuales, de la presente crisis capitalista. ¿Qué es lo que está estallando, en definitiva, ante nuestros ojos? Un modelo capitalista derrochador, basado en la ganancia pura y dura al margen de cualquier consideración de beneficio social, sin atención a las consecuencias ecológicas que su expansión incontrolada llevaba consigo, alimentado por la huida hacia delante que suponía un crédito barato y a la disposición de todos, sustentado en un *hiperconsumismo* sin medida conforme al cual lo producido se alejaba cada vez de su utilidad o practicidad, capaz de desplazar su producción a los lugares más remotos del planeta –sin atender a las consecuencias humanas e incluso políticas que tal desplazamiento llevara consigo– con tal de ampliar lo más posible su margen de beneficio, y en el que los criterios *especulativos* habían desplazado definitivamente a los productivos: dando lugar a ese *capitalismo de casino*, cuajado de instrumentos

³ Teletipo de MarketingDirecto.com, 1.9.2009.

⁴ Teletipo de MarketingDirecto.com, 28.8.2009.

⁵ Teletipo de MarketingDirecto.com, 30.7.2009.

⁶ LÓPEZ DE AGUILETA CLEMENTE, C. y E. TORRES ROMAY (2007): «Medios y soportes alternativos para una publicidad convencional: publicidad *out the line*», *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, I, 2, 117-130.

financieros cada vez más incomprensibles hasta para sus propios protagonistas, con arreglo al cual *todo tenía valor* –incluso las famosas hipotecas *subprime*– siempre que hubiera alguien dispuesto a comprar ese *simulacro* de valor que para el nuevo adquirente consistía en su posibilidad de venderlo a su vez a un tercero; de modo que ese valor ficticio o meramente virtual se fuera engrosando a cada nueva transacción. Hasta que finalmente, y como era prácticamente inevitable, la burbuja estalló. (Y así, la estafa piramidal del financiero Bernard Madoff constituye el epítome perfecto de este capitalismo de casino.)

Pues bien, es ese capitalismo *autorreferencial*, en el que el *valor de lo producido* ha cedido definitivamente su lugar al *valor de lo vendido*, el que ha comenzado a tambalearse, ante los ojos espantados del mundo, a partir de agosto de 2007. Sin que exista, insisto, por el momento analista que se atreva a diagnosticar cuál va a ser el final de semejante terremoto.

Ahora bien, ¿cómo se relaciona la crisis del sistema capitalista con la crisis de la publicidad convencional?

La cosa es bastante obvia. Un sociólogo español, Alfonso Ortí, pronunció hace años una frase que desde entonces no ha perdido un ápice de vigencia: «la *financiarización* de la economía tiene su origen en su *significatización*»⁷. Dicho con otras palabras: es el hecho de que la economía capitalista se haya ido *significatizando*, en la medida que el *signo-marca* ha ido ocupando el lugar del producto material hasta el punto de que el valor de lo producido ha pasado del segundo al primero, lo que ha originado un movimiento sin retorno en virtud del cual las monedas flotan unas junto a otras sin la referencia a un patrón-oro que las conecte con la economía real –cosa ésta que sucede, como es bien sabido, desde que el presidente estadounidense Nixon abandonó en 1971 el sistema establecido en Bretton Woods– y cuyo desenlace es que la economía *especulativa* haya ido ganando progresivamente terreno frente a la *productiva*. Y así, el estallido de esta deriva especulativa que el capitalismo ha practicado durante las últimas décadas tiene su origen remoto, como señala Ortí, en ese proceso de *significatización*, con arreglo al cual el *signo* de lo producido ha ido desplazando a la *materia* de lo producido; mientras nuestras ciudades y nuestras carreteras se poblaban hasta la asfixia de riadas de automóviles idénticos en su funcionalidad y sólo prácticamente diferenciables, atendiendo a las diferentes gamas, por la marca que ostentaban, y mientras en millones de hogares de todo el mundo se entablaban encendidas discusiones en el curso de las cuales el niño, la niña, el adolescente o la adolescente de turno *exigía* de sus mayores la compra de unas zapatillas deportivas de determinada marca, que en ocasiones ni los mismos técnicos de la empresa fabricante conseguían distinguir de algunas de sus competidoras, pero con la particularidad de que las segundas no ostentaban el logotipo mirífico que sacralizaba a las primeras ante su usuario y entre sus compañeros de colegio.

Ahora bien, no hace falta devanarse en exceso los sesos para entender que uno de los principales agentes –si no el fundamental– de ese proceso de significatiza-

⁷ En el curso del acto de presentación, en el Instituto Francés de Madrid, del libro póstumo de Jesús Ibáñez *Por una sociología de la vida cotidiana* (Madrid, Siglo XXI, 1994).

ción ha sido la publicidad y, más concretamente, esa *publicidad convencional* que ahora conoce una situación de crisis que la propia crisis capitalista agrava por momentos. Es esa publicidad la que, en las páginas satinadas de las revistas, en las vallas y demás soportes publicitarios erigidos a lo largo y lo ancho del tejido urbano de todo el orbe capitalista, en las pantallas de los miles de millones de televisores que pueblan los hogares de todas las familias, ha protagonizado el prodigio de transmutar un vulgar *producto* destinado a un uso más o menos glorioso o incluso inconfesable –limpiarse el trasero, mitigar la regla femenina, ayudar en el suplicio del fregoteo diario– en una rutilante *marca* dotada en cuanto tal de prestigio social y capaz, por consiguiente, de hacer *visible* ante propios y ajenos la necesidad más o menos cutre que el producto que le sirve de soporte viene a satisfacer (esas felices amas de casa que exhiben orgullosas ante sus vecinas lo blancas que le han quedado las sábanas, por no traer a colación prendas más íntimas; esas jovencitas que saltan risueñas en la escenografía de ficción de los *spots* televisivos proclamando ante todos que, ahí donde las ven, tienen la regla; etc., etc.). Y es esa publicidad, que ha constituido prácticamente a todo lo largo del siglo XX el instrumento privilegiado mediante el cual el capitalismo *ha disimulado como signos* –dotándolos para ello de unos ingredientes mágicos que los enajenaban de la disponibilidad e incluso de la comprensión de los consumidores a los que estaban destinados– lo que no eran al fin y al cabo otra cosa que simples y vulgares *productos*, es esa publicidad la que conoce en las últimas décadas una galopante situación de crisis que la presente crisis capitalista no hace más que agravar. (Sin entrar en la espinosa cuestión de en qué medida ese ejercicio de simulación no era en definitiva otra cosa que el procedimiento de que se ha valido el capitalismo para extraer plusvalía de ese *consumidor-fuerza productiva* de que hablara Baudrillard⁸ y que constituye, prácticamente desde los tiempos de Henri Ford, su principal agente productivo.)

Y la demostración más palpable de que ambas crisis están entrelazadas estriba en el hecho de que el desapego creciente que el receptor publicitario experimenta hacia la publicidad convencional coincide con las nuevas actitudes que ese mismo receptor está experimentando en sus comportamientos de consumo. Y así, una de las consecuencias más notorias de la presente crisis capitalista estriba en el surgimiento de un *nuevo consumidor*, bastante menos coyuntural de lo que parece a primera vista y mucho menos dispuesto a dejarse seducir por las sirenas de las marcas, tal como las construye y las divulga a diario la publicidad (especialmente la convencional). Y mientras los políticos señalan de cuando en cuando que el principal *deber* de los ciudadanos, en estas democracias de consumo que vivimos, consiste precisamente en consumir con tal de sostener la economía, los fabricantes-construtores de *marcas* de gran consumo comprueban con espanto cómo esos mismos ciudadanos son cada vez más reacios a proseguir el *hiperconsumismo* de las últimas décadas que ha convertido el consumo en un transitar de signo en signo –de marca en marca– sin término ni reposo, cada vez más distanciado de la necesidad de los productos a cuyo servicio estaban en apariencia planteados (y ello en

⁸ BAUDRILLARD, J. (1970): *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI de España, 2009.

cuanto remedio del fluir desquiciado de la economía especulativa a la que la inmensa mayoría de esos ciudadanos carecían de acceso). Y así, una de las expresiones más notorias de la crisis que estamos viviendo es el descenso que ha experimentado el consumo en su conjunto. Mientras que son cada vez más los consumidores que han decidido reemplazar sus habituales *marcas de color* construidas por la publicidad (convencional) por unas más austeras *marcas blancas* que, en realidad, constituyen la argucia de que se valen las empresas de distribución comercial para competir con los fabricantes-constructores de aquéllas, por el procedimiento de ceder al consumidor parte de lo que se ahorran en el proceso de su construcción (además de contribuir a revestir la compra de una pátina de ahorro que alivia, tanto psicológica como económicamente, al consumidor frente a la dureza de los tiempos). Y el hecho de que el avance de estas marcas blancas sea imparable y que todo el mundo esté de acuerdo en opinar que se trata de algo más que un mero fenómeno coyuntural, ha ocasionado que los fabricantes-constructores de las *marcas de siempre* entablen una auténtica cruzada contra las recién llegadas; cruzada que tiene por escenario los medios de comunicación y por instrumentos los de la publicidad convencional: poniendo así de relieve cómo *marcas de color, publicidad convencional y medios de comunicación* constituyen un conjunto bien estructurado cuya vigencia está precisamente cuestionando la presente crisis capitalista.

¿Qué late en el fondo de esta crisis de la publicidad convencional, en cuanto expresión en nuestro ámbito de la crisis global que el capitalismo experimenta en la actualidad? Que si la *significatización* de la economía como preámbulo de su posterior financiarización ha estado basada en la *clausura comunicativa* que impedía a los ciudadanos de a pie acceder a los secretos de cómo un vulgar *producto* de consumo era transformado en fastuoso *signo-marca* (y ello desde el momento que la producción material a la que todo el mundo tiene acceso había cedido su lugar en las grandes corporaciones capitalistas a una esotérica e incluso sagrada *producción semiótica* en la que la materia se transformaba en signo y a la que sólo tenían acceso, en sus oficinas enmoquetadas e insonorizadas, expertos de marketing, creativos publicitarios y diseñadores de prestigio), esta clausura comunicativa ha saltado por los aires a partir de la irrupción de Internet y de todos los subproductos comunicativos y reagrupamientos sociales que ha traído consigo. De modo que hoy cualquiera puede acceder al sitio web de cualquier gran corporación; y no sólo acceder, sino hacer constar allí su experiencia negativa o positiva sobre determinado producto de la empresa, la cual va a ser divulgada a continuación vía buscadores por todos los rincones del planeta. Y ante esta hemorragia incontenible de *comunicación bidireccional*, ya apenas existe espacio para que las grandes corporaciones sigan ejerciendo su labor de significatización de los productos sobre la que se basa la supervivencia del sistema.

Así pues, la presente crisis de la publicidad convencional es, ni más ni menos, que la expresión de la crisis del proceso de *significatización* que está en el origen de la deriva especulativa que azota últimamente la economía mundial. Proceso éste basado en una *clausura comunicativa* a la que esa publicidad convencional de carácter *unidireccional* contribuía fielmente. Pero que la irrupción de Internet ha

arrasado desde sus cimientos, permitiendo que cualquiera se asome a los laboratorios semióticos donde un vulgar producto es transmutado en signo-marca.

Y si la publicidad convencional es consustancial a esa construcción sémica de la marca que ha regido durante las aproximadamente ocho décadas que ha durado el reinado del marketing –desde, más o menos, la crisis de 1929 hasta la presente crisis capitalista–, la *nueva publicidad* que se está insinuando bajo las ruinas de aquella ha de basarse en una *comunicación bidireccional con el destinatario* que difícilmente va a responder a lo que hoy en día todos entendemos por publicidad.