

Reseñas

De la belleza como ideal a la obligación de ser bella

WALZER, ALEJANDRA:

La belleza. De la metafísica al spot.

Barcelona, Octaedro, 2008

Desde que Platón planteara de manera dialéctica sus reflexiones sobre conceptos como los de belleza universal, belleza formal o belleza real, numerosos autores han reflexionado sobre la posibilidad de definir la belleza. Alejandra Walzer coincide con la opinión de Susan Sontag al recordar que los conceptos son históricos y la belleza lo es. Sontag llegó a definir que «la mejor teoría de la belleza es su historia» y es precisamente por este camino por donde transita la primera parte del libro de Walzer. La autora realiza el trabajo de construcción conceptual y de análisis que se propone como un proceso riguroso, didáctico y a la vez alejado de corsés. Participamos en el reconocimiento de cuál ha sido el devenir del concepto de belleza y eso nos sirve para conocer también en qué contextos se ha ido construyendo el escenario en el que ubicamos la cuestión de la belleza en el presente.

Hay que aclarar que este libro se centra en el estudio de la belleza creada a través de las imágenes visuales y audiovisuales. La autora opta por una orientación inter y transdisciplinar y para ello recurre a la Historia, la Historia del Arte, la Filosofía, la Estética, la Semiótica, la Sociología y el Psicoanálisis y en este recorrido nos va a descubrir cómo desde el auge de las vanguardias las artes visuales dejan de privilegiar la belleza como categoría estética dominante. La Publicidad representa un cambio de escenario para la representación visual dominante de la belleza.

Los ideales de belleza que se modelan a lo largo de diferentes períodos, pasan a primer plano, se solapan y, a veces, pierden fuerza o se diluyen en el devenir histórico; una de las aportaciones relevantes de este libro es la creación de tres ejes a partir de los cuales se analiza el devenir de la belleza a lo largo del tiempo: el devenir del propio concepto de belleza; el devenir del concepto de arte y artista y el devenir del concepto de goce estético. Esta valoración permite fundamentar los vectores a partir de los cuáles pensar la belleza en el escenario de los medios y especialmente en la publicidad televisiva.

Walzer recuerda que la estética constituye de alguna manera la primera Teoría de la Recepción y es desde este punto de partida y desde presupuestos como los de Santayana, «la belleza es placer objetificado», desde donde la autora plantea el importante papel desempeñado por el mercado y la Publicidad a partir de la segunda mitad del siglo XX. La fuerte «estetización» de todo tipo de objetos y mercancías hace que la belleza se convierta en un argumento más de la sociedad de consumo. Aquí es donde entra el papel de los medios de comunicación y fundamentalmente de la Publicidad. Y por ello Walzer analiza cómo la Publicidad

representa a la mujer y al cuerpo de la mujer desde una posición nueva que merece ser examinada también desde una nueva perspectiva.

La belleza, que era considerada como una propiedad de las obras de arte, es dotada ahora de una cualidad inédita: se asegura que es transferible desde un producto hacia la espectadora y potencial consumidora. En definitiva: aquel producto del que se afirma que es «de belleza» se presenta bellamente para convencer a las consumidoras (y a los consumidores) de sus cualidades embellecedoras.

La Publicidad se presenta como un observatorio y como «laboratorio en el que estudiar la evolución del concepto de belleza, como un texto privilegiado en el cual observar y analizar las formas de representación de la belleza en nuestra cultura».

¿Cuáles son las constantes textuales de los discursos publicitarios que aparecen en este tipo de anuncios? El recorrido que el libro nos propone pasa de los discursos sobre la belleza a los discursos sobre el embellecimiento. La investigación empírica se centra en la publicidad de productos de belleza e higiene que se emite en los canales generalistas de la televisión de España. Walzer constata que esta belleza, «que es otra, o nueva, o diversa, no solo debe situarse en una lógica diferente a la del arte sino que esta belleza mercantilizada y creada para responder a fines de lucro, acaba conduciéndonos a una reflexión sobre el cuerpo, sobre lo femenino, y sobre una enorme cantidad de asuntos de gran interés social».

Muchos de los argumentos de los anuncios alcanzan un alto nivel de saturación en el lenguaje empleado y en el estilo visual que recrea un clima tecno-científico, alejado de argumentos más antiguos en los que predominaba un clima de seducción. Los mensajes de la publicidad actual subrayan la precisión, la eficacia, la limpieza, la científicidad, el control. Desde un punto de vista técnico y estético es interesante observar cómo en la planificación de estos *spots* se da una imagen fragmentada del cuerpo femenino que la propia autora define como «una operación de despiece en la que el primer plano y los planos detalle predominan promoviendo una vigilancia cada vez más minuciosa y detallista del propio cuerpo y, generando en consecuencia, la necesidad de consumir cada vez más productos».

La tarea de Alejandra Walzer, analizando cómo aborda la Publicidad el concepto de belleza en nuestro tiempo, habría sido inabordable si no hubiera tomado la decisión previa de acotar el campo. En la selección del objeto de investigación estriba también gran parte de la originalidad de la propuesta pues la autora decide centrarse en la publicidad que aborda los productos de belleza emitidos por las televisiones españolas generalistas. La autora realiza una clasificación que estructura en 5 grandes núcleos conceptuales: belleza y consumo; belleza y mujer, belleza y seducción; belleza y tecnociencia; bellos fragmentos.

No es casual que Alejandra Walzer se anticipe al sumario de su libro con una cita que va a ser reveladora de una idea nuclear presente también en el final de su ensayo. El texto de Rilke, extraído de la obra *Elegías de Duino* se centra en la idea de que lo bello se relaciona con un grado todavía soportable de lo terrible. En nuestro tiempo, los medios de comunicación sirven en parte a un público que coquetea con una idea de belleza que deja de estar vinculada con el sentimiento placentero y el disfrute y pasa a acercarse a los dominios de la angustia provocada por

la insatisfacción del deseo. Una insatisfacción que pretende verse camuflada en este tiempo por «parches» diversos como los proporcionados por la industria de la cosmética o por soluciones más radicales como los implantes. La propia autora resalta esta idea al subrayar que «el deseo de gustar y de verse bien es algo socialmente valorado, en los últimos tiempos, el modelo de belleza que se insinúa apunta hacia un diseño del cuerpo que impone como deseable un estilo que ya no es de aplicación sino de implante, que ya no es de ungüentos sino de prótesis. La industria cosmética, y ahora la de la cirugía estética, están muy interesadas en fomentar ese afán, esa necesidad que nunca se colma. Una tendencia a la búsqueda obsesiva de una belleza que ubica a muchas personas en los dominios del dolor y de la insatisfacción más que del placer y del disfrute».

La sólida formación psicoanalítica de Alejandra Walzer se hace presente de manera transversal en las páginas de su libro, lo que no impide la claridad meridiana de su escritura y la sistemática incorporación de bellas y oportunas citas de figuras tan relevantes del pensamiento español como García Gual o Lledó y de firmas señeras de la cultura europea como Gadamer, Adorno, Lacan o Eco, sin eludir referencias mucho más específicas a algunos de los autores que han pensado la Publicidad de nuestro tiempo desde múltiples perspectivas. Nos encontramos ante un libro que hace compatible profundidad y amenidad, un texto recomendable sin ambages.

Agustín García Matilla

Las relaciones transversales de la Psicología y la Publicidad

AÑAÑOS, E., ESTAÚN, S., TENA, D., MAS, M. T., VALLI, A. :
Psicología y Comunicación Publicitaria,
Barcelona, Server de Publicacions de la UAB, 2008.

Hay ocasiones en las que un libro aporta algo, no ya tanto por su contenido, sino especialmente por el contexto en el que se publica. Ese es el caso de *Psicología y Comunicación Publicitaria* de Elena Añaños *et al.* Así, si durante los primeros pasos del estudio académico de la publicidad, en el inicio del siglo XX, las relaciones entre la Publicidad y la Psicología fueron estrechas, influyendo ésta sobre la manera de indagar y entender aquella, otras disciplinas centradas en el análisis del texto, tales como la semiótica y la lingüística textual, se situaron después en un primer plano e influyeron, durante la segunda mitad del siglo XX, sobre la manera de describir, analizar y concebir la publicidad. Coincidiendo con la llegada del siglo XXI y favorecida por la apertura pragmática que habría de conducir a las aproximaciones semióticas a redescubrir al destinatario de la publicidad, la psicología ha tomado un nuevo impulso y su influjo se hace sentir cada vez más en la manera de estudiar qué es la publicidad y cuáles son sus funciones hoy. En ese nuevo contexto, aparece este libro del equipo de investigación interdisciplinar de la Universidad Autónoma de Barcelona, compuesto por los profesores y profesoras de psicología y de comunicación Añaños, Estaún, Tena, Mas, Valli y Gamero.

Lo oportuno de esta publicación no es su único valor. Su contenido, dirigido a estudiantes universitarios, tanto de Comunicación como de Psicología, es un texto claro, con actividades de análisis y adaptado al Nuevo Espacio Europeo de Educación Superior.

Sin que esto sea una crítica, es evidente que no podemos pedir a un solo libro que resuelva todas las cuestiones, que profundice en todas las sendas posibles. El dominio de la Psicología de la Publicidad, a pesar de su antigüedad, es paradójicamente bastante reciente y puede considerarse en construcción. Este texto no pretende ser un manual exhaustivo de la materia sino más bien un conjunto de pistas, de tareas y ejercicios prácticos y de evaluación dirigido a estudiantes de la materia. Como señalan los autores en la presentación, este libro es un primer paso que habrá de ser completado en un esfuerzo colectivo hacia futuro. Ello nos hará ir transitando desde los genéricos estudios de *Psicología Y Publicidad* a aquellos específicos de *Psicología DE LA Publicidad*.

Psicología y Comunicación Publicitaria persigue acercar al lector al conocimiento del funcionamiento del público receptor de la publicidad, aportando elementos que se interesan por aquello que hace del mensaje algo más atractivo y persuasivo. La obra se centra esencialmente en analizar procesos psicológicos básicos ligados a los sentidos. Atención y percepción son ampliamente tratados en varios capítulos.

El texto está dividido en tres bloques temáticos estando cada uno de ellos acompañado de actividades prácticas y de ejercicios de autoevaluación. El primer

bloque introduce, por un lado, las relaciones entre psicología, marketing y publicidad. Por otro lado, presenta algunos modelos y teorías que han dado cuenta de la respuesta del receptor al mensaje publicitario en función del factor *personalidad*, uno de los elementos psicológicos que intervienen en esa respuesta. El segundo bloque se centra en describir algunos de los elementos psicológicos del sujeto que influyen sobre su manera de procesar el mensaje publicitario y que deberían ser tomados en cuenta en la elaboración de la estrategia publicitaria. Entre estos elementos psicológicos dedican varios capítulos a las sensaciones y percepciones en función de los diferentes sentidos visual, olfativo y gustativo. Se analiza igualmente el papel de la atención en el proceso del procesamiento del mensaje publicitario. Por último, el tercer bloque se interesa por la recepción del mensaje gráfico publicitario y las variables que interrelacionan. Se incluyen aquí dos capítulos consagrados a los temas del género en publicidad y de los efectos de la publicidad en la infancia.

La psicología de la publicidad se abre, pues, camino en el universo de la publicidad en esta convulsa época de crisis y cambios sociales y económicos de todo orden, para el mundo en general y para la publicidad en particular, ayudándonos a entender a aquellos a los se dirige, receptores cada vez más activos y por ende, hasta cierto punto, imprevisibles.

Jesús Bermejo Berros

Una visión lúcida, crítica y desencantada

EGUIZÁBAL, RAÚL:

Industrias de la conciencia. Una historia social de la publicidad en España (1975-2009)

Barcelona, Editorial Península, 2009

La historia de la publicidad en España ya tiene una copiosa bibliografía. Desde el título *histórico* de García Ruescas¹ hasta los recientes de Pérez Ruiz², han sido numerosos los autores que se han interesado por los avatares de nuestra publicidad, generalmente desde un enfoque reduccionista centrado en la industria publicitaria –lo que limitaba, obviamente, su alcance– y sin considerar en general, salvo excepciones³, la incidencia que ese fenómeno omnipresente que es la publicidad ha tenido en cada uno de los períodos de nuestra historia reciente.

Son ambas insuficiencias las que viene a colmar el libro que comentamos. Su autor, el catedrático de la Universidad Complutense Raúl Eguizábal Maza, quien ya demostró sus habilidades historiográficas en un libro de 1998 que se ha convertido en un clásico⁴, ha sabido condensar en el presente volumen, no ya una historia de la publicidad española durante los últimos treinta y cinco años, sino una historia de cómo la publicidad ha incidido en la vida diaria de nuestra sociedad, actuando como ese *persuasor oculto* de que hablara en su día Vance Packard⁵ y que se ha erigido, como señala el autor, en una auténtica *industria de la conciencia*.

A través de sus más de 500 páginas, el autor va pasando revista a cómo la publicidad ha incidido en la existencia cotidiana de la sociedad española, a compás que la industria publicitaria iba alcanzando su actual grado de desarrollo, a partir de ese año mágico de 1975 en que nuestro país iniciaba su *normalización* con respecto a su entorno geográfico inmediato. Proceso éste no solamente político, sino primordialmente sociológico y en el que la publicidad ha tenido una influencia mucho mayor que la que habitualmente se le atribuye. Así, aquilatando el verdadero lugar que la publicidad ocupa dentro de nuestro imaginario social, el autor se refiere a cómo en los momentos de crisis de nuestra historia reciente, la publicidad funcionaba como «ese rincón reconfortante capaz de alejar los fantasmas del terrorismo, del paro y de la involución política introduciendo al espectador en un recinto de placidez o de prosperidad» (p. 130). Lo cual viene a poner de relieve el doble cometido que ha ejercido la publicidad en el periodo que el autor analiza: como

¹ GARCÍA RUESCAS, F. (1970): *Historia de la publicidad en España*, Madrid, Editora Nacional. Edición ampliada con el título *Historia de la publicidad y del arte comercial en España. Desde tiempos remotos, al final del Siglo XX*, Madrid, Editorial Arus, 2000.

² PÉREZ RUÍZ, M.A. (2001): *Publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios, 1850-1950*, Madrid, Fragua y (2002): *La transición de la publicidad española. Anunciantes, agencias, centrales y medios, 1950-1980*, Madrid, Fragua.

³ Así, el monográfico MARCHAMALO, J. (1996): *Bocadillos de delfín. Anuncios y vida cotidiana en la España de la posguerra*, Barcelona, Grijalbo.

⁴ EGUIZÁBAL MAZA, R. (1998): *Historia de la Publicidad*, Madrid, Editorial Eresma & Celeste Ediciones.

⁵ PACKARD, V. (1957): *The Hidden Persuaders*, Nueva York, David McKay Co.; vers. cast. *Las formas ocultas de la propaganda*, Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 1959.

instrumento modernizador –mejor, como exponente visible de un proceso de modernización económica de la que aquélla constituía su cara amable– y como mecanismo ideológico capaz de ocultar bajo su regazo los conflictos sociales.

Tras situar en el primer capítulo de introducción el papel global que cumple la publicidad dentro del «mercado de las apariencias» en el marco del «totalitarismo seductor» que ejercen los medios, los cuales «devuelven al individuo su imagen deformada por el cristal de aumento de la publicidad» (p. 25), y tras referirse brevemente en el capítulo segundo al periodo publicitario que precede inmediatamente al que es objeto de su investigación, el autor dedica la primera parte de la obra a la *transición publicitaria* de los años 1975-1982: época ésta efectivamente de transición dentro de la publicidad española en la que, mientras llegan a nosotros los ecos de la *revolución creativa* de los años 50-60 nucleada en torno al maestro Bill Bernbach –y en esta «reverberación hispana» la agencia MMLB tuvo, como señala el autor, una importancia excepcional–, la publicidad prestaba su contribución no pequeña a la moda del *destape*, al tiempo que la transición política del franquismo a la democracia había de revestirse de un inevitable ropaje publicitario, una vez que la publicidad comenzaba a constituirse en una especie de «lenguaje social dominante»; al tiempo que fue precisamente en esos años cuando echaron sus raíces diversas campañas publicitarias que han pasado a formar parte de nuestro imaginario colectivo y a las que el autor pasa revista.

La segunda parte de la obra está dedicada a la que está considerada como *década prodigiosa* de la publicidad española, y que el autor sitúa entre los años 1982 y 1993: años éstos en los que la creatividad publicitaria de nuestro país alcanza un reconocimiento internacional, de la mano de agencias como Contrapunto, RCP y algunas otras, mientras la política, como la sociedad en su conjunto, va adoptando la forma publicitaria, y ello en cuanto expresión –escribe Eguizábal– de «la entrada de la política española en el orden postmoderno», de modo que, añade: «La falta de creencias convierte el discurso político en discurso publicitario» (p. 192). Son éstos los años en los que la publicidad expande sobre el conjunto de nuestra sociedad un manto hedonista, del cual los *cuerpos Danone* son, tal vez, la más lograda expresión –«[l]os “cuerpos Danone”, escribe Eguizábal, invadieron los cuerpos reales» (p. 258)–, mientras las fronteras entre la publicidad y lo no publicitario se van diluyendo y «se hace difícil, si no imposible, que la industria del cine o la televisión o el negocio del deporte sean capaces de sobrevivir sin el soporte económico de la publicidad» (pp. 236-237); propiciándose así «una disolución de lo social en la forma publicitaria», de modo que: «Lo social desaparece bajo las formas conquistadoras, fascinadoras, sugerentes de la publicidad» (p. 248): fenómeno éste de *publicitación social* en virtud del cual las cosas –y no solamente los productos, sino también los partidos políticos, las ciudades y, por supuesto, las personas– son reemplazadas por sus signos, en cuanto expresión, añade el autor, del «nuevo capitalismo seductor y flexible» (p. 274).

Un cariz más austero distingue a la siguiente fase a la que se dedica la tercera parte del libro (años 1993-2000) y que el autor denomina «La era de la planificación». Son los años en los que, dentro de la industria publicitaria, la *alegría* de las ideas publicitarias cede su predominio a las *estrategias* cuidadosamente diseñadas de los *planners*, mientras las hasta entonces plélicas agencias de publicidad van cediendo progresivamente terre-

no a unas centrales de compra de medios que, poco a poco, muestran su verdadera naturaleza de alternativa a las primeras bajo la denominación de *agencias de medios*. A esas estructuras publicitarias *adultas* y en cierto modo *cansadas*, en las que las consideraciones financieras –una vez que la gran mayoría de las agencias de uno y otro cuño se han agrupado en grandes holdings transnacionales– se han impuesto sobre las profesionales, corresponde una actitud en cierto modo *de vuelta* por parte del consumidor de publicidad. Como escribe Eguizábal: «Ahora somos europeos, despreciamos el consumo ostentoso, al que llamamos consumismo, y nos podemos permitir el lujo de despreciarlo en cuanto que hemos accedido a él. Le hemos perdido todo respeto a la publicidad [...]» (p. 319). Dicho de otro modo: en estos años austeros, que se inauguran con la crisis que experimentó la economía española tras los fastos de la Expo de Sevilla y los Juegos Olímpicos de Barcelona, la publicidad comienza a ser una presencia cotidiana y en cierto modo desencantada a fuerza de omnipresente. (Y esta pérdida de respeto a la publicidad anticipa la nueva comunicación comercial *dialógica* que inicia su andadura en los años inmediatos y que el autor, sin embargo, apenas tiene en cuenta.)

La última parte del libro («Mundo anuncio») está dedicada a los años más recientes, 2000-2009. Años éstos caracterizados, escribe Eguizábal, por una peculiar paradoja: «Mientras el mundo se vuelve anuncio, la industria de la conciencia entra en crisis», conforme «la forma publicitaria desborda el terreno de la publicidad para ocupar tanto el ámbito de lo social, como el de lo cultural» (p. 379). Es la época, señala el autor, en que la publicidad que *es* (anuncios convencionales) convive con la publicidad que *está*: patrocinios, *product placements*, programas de entretenimiento que cumplen una evidente función publicitaria... Lo cual se traduce en una crisis de identidad por parte del sector publicitario –mientras la comunicación en sus diferentes formas y matices va sustituyendo a la publicidad tradicional– cuya expresión en cierto modo paradójica son los premios publicitarios, los cuales –añade– «no son más que los trofeos que la industria publicitaria se entrega a sí misma, para autoconvencerse de lo bien que lo hace» (p. 385). Dentro de este *mundo-anuncio* en cuyo seno la realidad y la publicidad tienden a fundirse en un todo inextricable, el autor va pasando revista a diversas modalidades del mencionado fenómeno de *publicitación*, que en muchos casos adquiere la categoría de auténtico «transformismo publicitario»: así, la conversión de partidos y líderes políticos en marcas (ahí está, sin ir más lejos, la *marca Zapatero*), el ideal de *belleza imaginaria* que transmite la publicidad («[e]l ideal autodestructivo de ser delgada es carecer de cuerpo, ser sólo una silueta, eliminar todo rastro de biología para convertirse en pura imagen [...]», p. 429), el *disfraz* medioambiental con que tratan de revestirse a través de la publicidad precisamente las empresas más contaminantes («Automóviles, empresas de energía, industrias químicas, con sus mensajes ecológicos disocian la realidad de su imagen, construida ésta desde el discurso publicitario. Y reparan, desde el lenguaje, los estragos que provocan desde la práctica», p. 450) o la *imagen* en la que otras se guarecen bajo la máscara de la «responsabilidad social»: síntomas ambos, señala el autor, de la mala conciencia que se extiende en la actualidad por todo el mundo desarrollado, y que también quieren purgar los consumidores... a condición de no dejar de consumir. Pero de la que participan especialmente las empresas, las cuales saben, es-

cribe Eguizábal, «que, tarde o temprano, la sociedad va a pedirles responsabilidades» (pp. 446-447).

En definitiva, en este *mundo-anuncio*, concluye el autor: «Todo se ha vuelto forma publicitaria: el arte, las relaciones humanas, el entorno urbanístico, la moda, el paisajismo, la diversión, la cultura. Todo se vuelve marca, las empresas y las organizaciones, los clubes deportivos, los artistas y los atletas, los partidos políticos [...]» (p. 530). Y así, mientras la publicidad tradicional languidece en cierto modo sumergida bajo la marea de lo que Eguizábal denomina «publicidad invisible», asistimos al triunfo clamoroso de esa *forma publicitaria*, en virtud de la cual la sustancia es reemplazada por la apariencia y la materia de los objetos por su signo imaginario construido por esa publicidad, tradicional o invisible, que invade nuestra cotidianidad.

De este modo, bajo la apariencia de un libro de historia, Raúl Eguizábal ha realizado un lúcido análisis de la publicidad contemporánea y del lugar que ésta ocupa en nuestro imaginario colectivo. Visión, como digo, lúcida y a la vez crítica y un tanto desencantada; y esto último en cuanto exponente de una actividad como la publicitaria que, si en un momento fue orgullosa y en cierto modo prepotente, hoy en día se debate frente las acometidas de una crítica cada vez más punzante —y no precisamente ejercida por los intelectuales, sino por el grueso de sus destinatarios, quienes se manifiestan crecientemente *hartos* de publicidad— mientras ve disputada su función por toda clase de *deportistas-anuncio*, de productos de entretenimiento travestidos en escarapates publicitarios o incluso de adolescentes de *juegan* a hacer anuncios en esa inmensa factoría audiovisual que es You Tube.

Es esta visión en cierto modo desencantada, a la manera de protesta frente a un amor no del todo correspondido, lo que limita, tal vez, el análisis de Eguizábal. Y así, mientras su mirada permanece fija en esa publicidad *tradicional* que se desmorona ante sus ojos («Mientras todo se vuelve publicidad, la publicidad se vuelve sobre sí misma», p. 37), la misma se mantiene ajena, como antes mencionaba, a esa nueva publicidad (¿o más bien comunicación?) *dialógica* que está emergiendo en las entrañas digitales de Internet: publicidad ésta *construida básicamente por el consumidor* y que pone fin al monopolio que hasta tiempos recientes ha mantenido el fabricante frente a sus propias marcas. Y esto último a través de una publicidad *imaginaria*, blindada tras la unidireccionalidad de los medios de comunicación y construida, como dice el autor, de tal forma «que evite la respuesta del espectador»⁶ (p. 223). Publicidad ésta cuyos avatares e incidencia en la sociedad española durante los últimos 35 años el autor analiza brillantemente en su obra.

Antonio Caro

⁶ «El mensaje publicitario, escribe Eguizábal, no puede presentar fisuras, debe ser un mensaje cerrado, sin huecos, que deje sin palabras al espectador y al mismo tiempo le mueva a la acción». Lo cual se concreta, añade, en «un discurso denso semánticamente, apoyado en mecanismos retóricos (las figuras de concentración) que permiten obtener esa consistencia en el plano de los significados, pero también esa adherencia que hace que los anuncios se memoricen, se repitan y en algunos casos excepcionales pasen a formar parte de la cultura popular o al menos formen parte de de la memoria de las distintas generaciones» (p. 223).

El storytelling y la publicidad

SALMON, CHRISTIAN:

Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear mentes, Madrid, Península, 2008.

El libro de Christian Salmon *Storytelling, la machina à fabriquer des histories et à formater les esprits*, interesa a la comunicación publicitaria.

El *storytelling*, o el arte de contar historias, se remonta a las primeras civilizaciones. Aunque autores clásicos como Platón ponían en guardia sobre su poder para influir sobre las mentes de los ciudadanos, ha sido utilizado mayoritariamente a lo largo de la historia en las artes narrativas para el puro goce y entretenimiento de los públicos. Sin embargo, el *storytelling* adquiere una nueva dimensión a finales del siglo XX, pues será utilizado con propósitos de naturaleza bien diferente. Dos tesis recorren el libro de Christian Salmon: el *storytelling* es una técnica que en la actualidad es utilizada en numerosos espacios sociales tan diversos como el marketing, el *management*, el ejercicio político o la publicidad, sirviendo como herramienta de organización, de persuasión y control social. El *storytelling* contribuye a *formatear* las mentes de sus destinatarios. Por estas dos razones, el *storytelling* se habría convertido en una herramienta de primera mano en el mantenimiento del *status quo* del actual capitalismo.

Aunque Salmon sitúa el despliegue de la técnica del *storytelling* en EE.UU en los años 1990, su uso y éxito no pueden entenderse sin remontarse a sus orígenes allá por los años 1950, cuando comienza a expandirse el *narratif turn*. El *storytelling* forma parte de éste y es ahí donde se encuentra la explicación de los orígenes del *storytelling* (¿por qué creamos relatos?), sus funciones (¿para qué sirve?) y sus consecuencias (¿cómo influye sobre las personas?). Como algunos hemos tenido ocasión de analizar en detalle, el *storytelling* es importante por cuanto no sólo sirve para entretener, como lo hizo desde siempre, sino también para construir el pensamiento narrativo (un concepto mucho más operativo y anclado en las estructuras mentales del hombre que el de *formateado* utilizado por Salmon). El *narratif turn* es un movimiento en numerosas ciencias sociales y humanas que se han revelado convincentemente contra el paradigma racionalista imperante desde el renacimiento cartesiano y ha mostrado que el uso del relato forma parte de una dimensión capital e irreductible del hombre que hemos venido a denominar *pensamiento narrativo*.⁷

Uno de los méritos del libro de Salmon es interrogarse sobre la manera en que circulan los relatos en nuestras sociedades, particularmente en parcelas de actividad humanas centrales en el sistema tales como la economía o la política (o la publicidad en estas dos). Nos muestra la ubicuidad hoy de los relatos que penetran y son

⁷ BERMEJO BERROS, J. (2005) *Hombre y Pensamiento. El giro narrativo en ciencias sociales y humanas*, Madrid, Ed. Laberinto, col. Comunicación.

utilizados en las tomas de decisión en los despachos de los ejecutivos, en las estrategias de los políticos, entre los consultores y directores de marketing.

El libro está dividido en siete capítulos. El primero interesa particularmente al marketing y la publicidad. El autor describe cómo las técnicas que permiten colocar las mercancías en el mercado se han desplazado en los últimos quince años desde el producto hacia el logo y de éste a los relatos. Si en los años 1980 dominaba la imagen de marca (*brand image*), habríamos pasado, hacia 1995, a la historia de marca (*brand story*). En esta evolución, la audiencia habría sustituido al consumidor y las «secuencias narrativas» a las campañas publicitarias. El segundo capítulo da cuenta de la invención del *storytelling management* hacia los años 1990, mediante el que se persigue inculcar a los directivos estrategias de movilización de las emociones a través de relatos compartidos por los miembros de los equipos de trabajo en la empresa. Se subraya en estos relatos la importancia de valores como la autonomía, el liderazgo, la flexibilidad y adaptabilidad del empleado. En el tercer capítulo se describen los tres elementos constitutivos del «*neomanagement*» de los años 2000, a saber, inducir un cambio, el *management* de emociones, la utilización de relatos en la gestión del nuevo yo emocional. El cuarto capítulo trata de las relaciones entre estas nuevas técnicas y la aparición de nuevas formas de organización del trabajo en contextos cada vez más cambiantes en el corto plazo. Los capítulos 5, 6 y 7 están consagrados a diferentes aspectos del marketing político y el papel del relato en la construcción de los discursos y estrategias políticos. Para ello se apoya en diferentes ejemplos sobre las estrategias de diversos dirigentes políticos norteamericanos para convencer a sus votantes, la alianza del Pentágono con la industria de la ficción de Hollywood para reclutar y entrenar soldados o las estrategias de la diplomacia estadounidense, a partir de los atentados del 11 de septiembre, para «vender EE.UU al mundo como una marca». La conclusión que propone el libro es inquietante pues afirma que el imperio ha confiscado el relato. Sus discursos dominantes, llenos de relatos interesados, han eclipsado otros relatos posibles. El libro es un esfuerzo por describir este «secuestro del imaginario» por un relato dominante susceptible de «formatear nuestras mentes» (y por tanto nuestras conductas). Un nuevo orden narrativo que ha engrasado una eficaz maquinaria de propaganda, de contagio de emociones que persigue apropiarse de los deseos de los públicos. Todo ello a través de una práctica tan poco sospechosa de provocar tales efectos como es el relato, considerado hasta ahora como mera golosina de entretenimiento sin más.

El libro de Salmon interesa a la publicidad comercial por cuanto nos recuerda la importancia del relato en la estrategia de comunicación. Si a partir de los años 1980 los espectaculares e incesantes progresos en las tecnologías de la imagen, la mejora de las técnicas infográficas, las nuevas posibilidades de introducción de efectos visuales y recursos retóricos, hicieron que la publicidad usase (y abusase en algunos casos) de todo ello, hoy sabemos que no era suficiente. Muchos anuncios eran más un despliegue de destrezas técnicas y tecnológicas, que verdaderos mensajes en un proceso de comunicación con los consumidores. No pocos *spots* eran concebidos para llamar la atención inmediata y meramente sensorial del receptor.

Se usaron para ello numerosos *clinchers* visuales y sonoros. Sin embargo, no basta con captar la atención, es necesario, añadir algo que conecte con los esquemas mentales previos del sujeto más anclados en las estructuras de comprensión, memoria, razonamiento, aprendizaje y tomas de decisión. El *narratif turn*, del que el *storytelling* es una de sus manifestaciones, insiste sobre el hecho de que contar historias es una forma de comunicación eficaz. Conecta con nuestro pensamiento narrativo y, a través de éste, con nuestros valores, nuestros recuerdos, nuestros deseos y proyectos de futuro. Algunos publicitarios ya habían entendido esta posibilidad de construir comunicaciones publicitarias y no habían dejado de contarnos microrrelatos cuya eficacia hoy comenzamos a entender.

Jesús Bermejo Berros

La burbuja de la marca y su acelerado deterioro

GERZEMA, John y LEBAR, Ed:

The Brand Bubble. The looming crisis in brand value and how to avoid it

San Francisco, Jossey-Bass, 2008

El presente libro, escrito por dos altos ejecutivos de la agencia de publicidad Young & Rubicam, constituye, como indica claramente su subtítulo, un grito de alarma y la propuesta de un remedio frente a la amenaza que ese grito denuncia.

El grito de alarma lo profieren los autores tras constatar el surgimiento de una nueva burbuja dentro de la ya maltrecha economía capitalista. Burbuja ésta de incalculables consecuencias, cuyo alcance económico los autores estiman en el doble que el de las hipotecas basura, y que está basada en el siguiente hecho: mientras las marcas y su correspondiente valor ocupan un creciente lugar en los balances financieros de las empresas –y ello en paralelo a la importancia cada vez mayor que los *intangibles* ocupan en tales balances, hasta el punto de que ya suponen en su conjunto los dos tercios de los activos empresariales–, el valor que los consumidores atribuyen a las marcas no ha cesado de bajar durante los últimos años. Y la nueva burbuja que se está cociendo en el corazón de la economía capitalista proviene, según los autores, del creciente desfase existente entre estos dos valores.

Lejos de tratarse de una opinión, los autores apoyan su tesis en su trabajo diario con BrandAsset Valuator: un gigantesco laboratorio donde se analizan 30.000 marcas pertenecientes a 48 países, a través de las experiencias de 600.000 consumidores. Pues bien, son los resultados de ese imponente trabajo de campo lo que les permite constatar cómo las marcas en su conjunto, con la salvedad de algunas pocas excepciones, han ido descendiendo durante las dos últimas décadas en el respeto y la lealtad de los consumidores, de modo que son todos los factores que inciden en la consideración de las marcas –conocimiento, confianza, respeto y estima– los que se encuentran afectados por el fenómeno. Y así, concluyen los autores, al margen de cuestiones que sin duda influyen en el resultado final, tales como el surgimiento de nuevos medios que quitan audiencia a los tradicionales en cuanto soportes por excelencia en la construcción de marcas o de lo que denominan «digitalización del mundo», el hecho es que «el valor de la marca tiene cada vez menos presencia en el paisaje mental del consumidor» (p. 13).

Para John Gerzema y Ed Lebar, dicha situación tiene su origen en tres hechos básicos: el exceso de productos con marca existentes en el mercado (y así, aportan el dato de que en Estados Unidos se registraron en 2006 196.400 marcas, que son casi cien mil más que en 1990), la falta de creatividad (cuando tienden a proliferar los productos *me-too*) y la pérdida de confianza de los consumidores en las marcas: pérdida que los autores evalúan en más de un 50% entre 1997 y 2006. El resultado final estriba en ese deterioro general de las marcas en general y de la idea de marca en su conjunto –salvo las excepciones de lo que los autores denominan *marcas con alta energía* (*Brands with High Energy*)– mientras que, en contradicción con este dato, el valor *financiero* de las marcas va ascendiendo en los balances empresariales.

En realidad, la *burbuja* frente a la que los autores ponen en guardia viene a ser una de las consecuencias del paso de una óptica centrada en el marketing a la nueva óptica centrada en el *corporate* que ha tenido lugar durante las últimas décadas en el ámbito de la gestión empresarial. Si el objetivo del marketing consiste, como señalan los autores, en «crear y capturar valor de consumo» (p. 14), constituyendo la marca el instrumento primordial para generar ese valor, dicho objetivo queda inevitablemente desfigurado cuando la marca se convierte en un *valor financiero* que se agrega como un componente más al balance contable de la empresa. Con el resultado de que esta nueva concepción de la marca desde la óptica del *corporate* la dota de una autonomía que tiende a pasar por alto la cuestión básica, que es la que los autores enfatizan en su libro: *la marca*, más que un activo financiero, *es simplemente el modo como el consumidor percibe un determinado producto en comparación con los que compiten con él en una determinada categoría*. Y cuando esta verdad elemental tiende a olvidarse desde el momento en que la marca se traviste en activo financiero, se abre la posibilidad de la burbuja de incalculables consecuencias que Gerzema y Lebar enfatizan en su libro.

Menos convincentes son los restantes capítulos de la obra, en los que los autores tratan de aportar su remedio a esta amenaza de burbuja inminente. Sus firmantes son, como se señalaba al principio, directivos de agencia de publicidad, y era inevitable que su diagnóstico fuera acompañado de la propuesta de medidas dirigidas a que sus lectores, en lo fundamental directivos de empresas o gerentes de marcas, aprendieran a salvar las suyas de ese deterioro general de las marcas en la percepción de sus consumidores en el que los autores basan su diagnóstico. Y así, los dos directivos de Young & Rubicam, tras enumerar los principios que hacen en su opinión una marca *irresistible* (el primero de los cuales es que tales marcas son «altamente irracionales e incluso completamente irrefutables», seguido por otros como que «se reinventan continuamente a sí mismas» y «llevan a los consumidores a su propio terreno », p. 37), proponen el recetario que puede ayudar a ingresar a una marca en ese selecto club, comenzando por trazar el paralelo que, según ellos, existe en la actualidad entre inversores y consumidores: lenguaje éste que, como se ve, puede ayudar a acercar los territorios hoy conflictivos del marketing y del *corporate*. Como orientación general, los autores proponen a los *managers* no un enfoque lineal sino holográfico o global; y ello en unos tiempos en que los criterios mecánicos se batan en todos los campos en retirada frente a los no lineales o conexionistas y en los que la creatividad y la incertidumbre pasan a ser valores dominantes en el marco de lo que algunos llaman *posmodernidad*. Y en ese sentido escriben: «Cada alteración reverbera en el cosmos y, finalmente, uno se siente perplejo cuando algún mecanismo, distante y desconectado, también cambia» (p. 89). Bella afirmación ésta que, tal vez sin ser conscientes los autores, reproduce lo constatado por el *experimento de Aspect*⁸ en el ámbito muy alejado de la física cuántica.

⁸ Experimento éste también llamado de la *doble rendija* llevado a cabo en París en 1982, el cual puso de relieve que «las partículas que una vez estuvieron ligadas por una interacción continúan, en cierto

Gerzema y Lebar ponen igualmente de relieve las nuevas condiciones *dialógicas* a las que se enfrenta en la actualidad cualquier constructor de marcas («Ya no controlamos nuestras marcas; simplemente las guiamos a través del mercado de los consumidores [...] *Las comunicaciones de marketing tienen que transformarse en conversaciones de marketing*» (curs. orig., pp. 110-111). Constataciones éstas, por lo demás, difíciles de materializar en las oportunas estrategias cuando a la vez constatan que, según datos de Mediaedge:CIA, un 76% de las personas basan sus decisiones de compra en la opinión de sus conocidos, mientras que sólo un 15% las basan en la publicidad, al tiempo que un 92% de los consumidores consideran la comunicación boca oreja como la mejor fuente para informarse sobre marcas y productos (p. 94). Situación la cual sin duda va a profundizarse todavía más conforme los *nativos digitales*, que aún constituyen una minoría de la población, vayan desplazando por razones estrictamente biológicas a *inmigrantes digitales* y a *excluidos* o *autoexcluidos* de Internet.

Al margen de la presunta burbuja que anuncian –y cuyo cumplimiento o no está por ver–, tal vez lo más significativo del libro de Gerzema y Lebar estribe en ese deterioro de la idea de marca entre los consumidores en el que basan su diagnóstico. Y en ese sentido no hay duda de que la posición privilegiada que ocupan los autores los hace testigos directos de un proceso cuyo agravamiento afecta al corazón mismo del sistema capitalista. Ya que si el cometido de la marca para generar valor (de consumo) deja de funcionar –y el auge de las marcas blancas constituye un síntoma cuya gravedad pone de relieve la reacción que el fenómeno está generando entre los constructores de marcas de fábrica, aliados para la ocasión con sus transmisores mass-mediáticos–, ¿de qué otro instrumento dispone en la actualidad el capitalismo para dar salida a una producción ingente, cuya operatividad en el mercado depende de ese ejercicio de efectos mágicos en virtud del cual el *producto-material* es transfigurado en *signo-marca*?

Antonio Caro

sentido, siendo partes de un único sistema y que responderán conjuntamente a interacciones posteriores». GRIBBIN, J. (1984): *En busca del gato de Schrödinger*, Salvat, Barcelona, 1986, 204.

