

Editorial: Sobre la muerte y resurrección de la publicidad

Jesús BERMEJO

Últimamente, no pocas voces proclaman abiertamente la «muerte de la publicidad». Para apoyar esta tesis se sirven de algunos hechos, no necesariamente conectados entre sí, tales como el salto de lo analógico a lo digital con la irrupción de Internet y otras nuevas tecnologías; la saturación publicitaria en los medios convencionales a la que se ha sumado la fragmentación de las audiencias en televisión; el bajo impacto de la publicidad en medios convencionales; las nuevas formas de consumo de medios; la iniciativa de algunos gobiernos de suprimir la publicidad en la televisión pública; la progresiva disminución de la inversión en los medios convencionales (radio, televisión, prensa, cine, internet) o el relativo trasvase de ésta a otros medios no convencionales. Estos ejemplos, junto a otros, han ido convergiendo en un clima del que viene desprendiéndose esa rotunda afirmación, que algunos entienden en un sentido metafórico y matizado, y otros de manera casi literal (y añaden de paso el corolario de la muerte de las agencias de publicidad). En la reflexión que sigue haremos primero un breve salto al pasado para recordar cuándo nace la publicidad y con qué fines. A partir de ahí, y tomando en consideración también otros hechos actuales, argumentaré con una tesis radicalmente contraria, pues en ella se viene a proponer que, paradójicamente, la publicidad nunca ha estado tan viva como ahora.

La síntesis que resultaría de la confrontación de la tesis sobre la muerte de la publicidad y la antítesis de su permanencia abriría, a mi modo de ver, un nuevo horizonte para la publicidad. En lo que sigue haremos algunas sugerencias acerca de algunos fenómenos que estarían emergiendo en el actual proceso de resurrección de la publicidad y que suscitan nuevos modos de pensar la publicidad en el siglo XXI.

I

Las actividades de *dar a conocer*, *avisar*, *informar*, *anunciar*, *divulgar*, *reclamar*, *persuadir*, han existido desde mucho antes del nacimiento de la publicidad propiamente dicha a principios del siglo XX. Sin multiplicar en exceso los ejemplos y sin remontarnos más allá, encontramos en Grecia los heraldos (*kerux*), un tipo de pregoneros, o los *axones*, unos postes de piedra o madera para que se coloquen en ellos carteles (pergaminos o papiros) con anuncios y avisos. En Roma se

generaliza lo que hoy hemos venido a denominar *señalética* y que llena sus calles de rótulos y nombres de tabernas y otros lugares públicos. Aparecen anuncios en textos como los *alba*, los *libelos* o los *grafitos*. Los carteles anunciando actividades circenses y teatrales ya abundan en Roma del mismo modo que los anuncios oficiales de los poderes públicos (*acta diurna*). Las enseñas y especialmente los pregoneiros son formas muy presentes durante la Edad Media. Muchas de estas formas de comunicación se verían alteradas con la imprenta de Gutenberg, el desarrollo de las ciudades, el comercio así como la aparición de la prensa en el siglo XVII y la inserción de los *avisos*. Todas estas actividades, que podríamos denominar *protopublicitarias*, cumplen funciones publicitarias adaptadas a las formas tecnológicas y culturales de esas épocas. Sin embargo, no todas esas funciones fueron asumidas por la publicidad del siglo XX. Ha existido hasta ahora una convención, que aquí no discutiremos pues no forma parte del núcleo central de la discusión, según la cual la publicidad nace a finales del XIX. Como argumenta Raúl Eguizábal, «antes de que hubiera publicidad había anuncios pero no un sistema [...]». La publicidad moderna es el resultado de la aparición de la agencia técnica, a comienzos del siglo XX.¹ El producto de la labor profesional de esas agencias ha venido encontrando un soporte mediante su inserción en los medios de comunicación de masas que han ido inventándose desde esa época: los periódicos y revistas, la radio, el cine, la televisión, (e Internet, en cuanto a los primeros *banners*).

Por tanto, podemos decir que la publicidad ha sido definida durante el pasado siglo como una actividad desarrollada en un sistema canalizado a través de las agencias de publicidad y las funciones asumidas por éstas. Desde esta perspectiva, la publicidad *es* (o *era*) lo que hacían esas empresas desde el sistema publicitario poniendo en comunicación anunciantes y públicos.

Pero el nacimiento de las agencias de publicidad corre paralelo, y no es casualidad, con el nacimiento de la *publicity*, también a principios del siglo XX. La revolución industrial había traído consigo la aparición de ricos y poderosos industriales (*The Robber Barons*). La incipiente democracia permite la aparición, desde comienzos del siglo XX, de una opinión pública que vendrá a criticar ese poder excesivo de los industriales, que en algunos casos se encuentra incluso por encima del orden democrático. La aparición de los diarios populares y el periodismo de investigación (*muckrakers*) contribuirán al eco y difusión de las críticas hacia esos industriales. Estas acciones provocarán la reacción de los empresarios que, siguiendo la estela de alguno de ellos como John Davison Rockefeller, contratan personas para que promuevan acciones que les permitan tener un trato favorable en los medios. Por tanto, se inicia aquí un movimiento de las empresas que les lleva a salir de sí mismas y comunicar hacia fuera (a través de los *press agents*), no ya para vender su producto, sino para transmitir una «imagen de sí lo más favorable posible». A partir de este hecho el proceso fue de expansión de este concepto nuclear. Así, aparecieron a continuación las agencias de relaciones públicas y sus servicios de *publicity* o relaciones con los medios. A estos servicios fueron incor-

¹ EGUIZÁBAL, R. (1998): *Historia de la publicidad*, Madrid, Eresma & Celeste, 13.

porándose otros como los de marketing directo, la organización de eventos, entre otros, construyendo eso que Edward Bernays o Ivy Lee vinieron a denominar *Información Pública* en la década de los años 1920.

II

Tanto la publicidad moderna como la *publicity* fueron herramientas complementarias de las que se dotaron empresas e instituciones a través del marketing para comunicar eficazmente (es decir, en función de sus intereses respectivos) con los públicos a través de canales mediáticos unidireccionales. La comunicación de la que se ha servido el marketing ha buscado influir sobre nuestras mentes con el fin de acercarnos a sus pretensiones, fueran estas persuasivas o meramente informativas, bien a través de acciones de *publicity*, bien a través de piezas publicitarias producidas, realizadas, editadas e insertadas en uno u otro medio de comunicación de masas. Lo que está ocurriendo, en lo que a la publicidad se refiere y que aquí nos ocupa, es que las cosas están cambiando de manera acelerada en una nueva revolución, ahora digital, con consecuencias ya equivalentes a las que tuvieron lugar con la llegada de la imprenta de Guttenberg. La comunicación unilateral del siglo XX está cediendo el privilegio a otras formas de comunicación bidireccionales y multidireccionales. Las piezas producidas se están fusionando entre ellas, por ejemplo en productos hipermedia, o también, están apareciendo nuevas formas expresivas que utilizan *performances* y otras formas de captar la atención que incorporan algunos componentes de *publicity*. Por otro lado, parte de las funciones publicitarias que las agencias no asumieron en el nacimiento de éstas afloran hoy día a través de otros medios, no controlados por las agencias, restándole de este modo un aparente protagonismo a las funciones profesionales de éstas (por ejemplo, algunas formas de viralidad que circulan en las redes sociales en Internet y que afectan a la construcción de la imagen de marca). Por último, el papel de los públicos se está diversificando. Y podríamos aún continuar añadiendo nuevos fenómenos.

Ante esta situación de cambio, observamos algunas reacciones y tomas de postura. Veamos simplemente dos de ellas.

La primera aboga por la sustitución de las agencias de publicidad por las agencias de relaciones públicas, argumentando que aquellas ya no cumplen las funciones «clásicas» que tuvieron durante el siglo XX. Esta pretensión trae consigo el desconocimiento de las funciones complementarias que ambas cumplen en la estrategia de marketing. El marketing del siglo XXI seguirá necesitando piezas publicitarias. Está claro que las piezas de la publicidad convencional (cuñas de radio, *spots* televisivos o anuncios gráficos) cederán terreno a otras nuevas (y lo de menos ahora es si serán multimedia, hipermedia, *performances* u otras) del mismo modo que los grafitos y otras formas de protopublicidad cedieron primero al empuje de la imprenta y más tarde a las ondas hertzianas. Si bien es cierto que el medio o soporte de la comunicación influye sobre el mensaje y su recepción, como ya nos recor-

dara Marshall McLuhan, no es lo único a tener en cuenta pues, en una relación dialéctica, también intervienen el contenido y las expectativas del receptor. Lo esencial está en la permanencia o no de la función, aun cuando ésta se vea modificada en el tiempo por la dialéctica anterior. Tanto la protopublicidad como la publicidad del siglo XX utilizaron, según las épocas, unas u otras herramientas y canales mediáticos para satisfacer funciones comunicativas publicitarias. La sustitución de un medio técnico, tecnológico o cultural por otro no hace desaparecer la función sino que la modifica adaptándola al nuevo contexto histórico-cultural según una ley, bien presente en el mundo físico y biológico (y también en nuestro mundo sociocultural) de progresiva diferenciación e integración de funciones. Lo que está ocurriendo actualmente está poniendo en evidencia que ha de revisarse la variable *Comunicación* del marketing-mix. Tanto la publicidad como las relaciones públicas cumplían funciones de comunicación que se fueron especializando. Sin embargo ambas formaban en origen manifestaciones de un mismo tronco común funcional que el siglo XX había separado excesivamente. El nuevo contexto exige revisar tanto sus relaciones mutuas como las funciones que habrían de cumplir en el nuevo orden social, económico y cultural. Por ello, sustituir lo uno por lo otro no es la respuesta a los problemas planteados. La solución está en otro lugar. La actual crisis de la agencia de publicidad pone de manifiesto, por un lado, que las funciones que había asumido a comienzos del siglo XX no agotaban todas las funciones publicitarias posibles. La situación actual viene a mostrar que algunas de ellas habrán de incorporarse y canalizarse de alguna forma por los profesionales de la comunicación. Ahí reside uno de los desafíos pues cada vez más encontramos acciones publicitarias que se desarrollan no ya en medios convencionales (*Above the line*) sino, de forma galopante, en medios fuera de los media (*Off the line*). Por otro lado, y al mismo tiempo, están apareciendo nuevas funciones que habrían de ser asumidas por alguna forma de *neopublicidad*, entendiendo ésta como aquella forma de publicidad a través de cualquiera de los *media* disponibles que responda a los cambios y exigencias actuales.

Una segunda postura pretende dar cuenta del actual proceso de cambio en publicidad. Esta viene de aquellos que interpretan la situación en términos meramente tecnológicos. Para ellos el problema central estaría en la sustitución de los formatos y medios tecnológicos analógicos por los digitales. Simplificando mucho podríamos decir que bastaría con sustituir la publicidad en televisión y en prensa por la publicidad en Internet (y otras acciones de neomarketing). Bastará entonces con reconstruir la agencia en Internet (entre otras propuestas). En mi opinión es un error considerar que lo está ocurriendo es simplemente un salto tecnológico. Se tiende a analizar la situación como una sustitución de los medios de comunicación propios del siglo XX (prensa, radio, televisión, etc.) por los medios digitales emergentes en el siglo XXI (Internet, telefonía integrada, mp4, etc.). Es indudable que esta revolución tecnológica está teniendo lugar y, como ya ha ocurrido siempre en el pasado, toda tecnología verdaderamente nueva introduce nuevas formas de trabajar y relacionarse, modificando las formas de manifestación de las funciones comunicacionales anteriores en cualquier sistema, haciendo aparecer además otras

nuevas. Este salto tecnológico, por sí mismo, no es, a mi modo de ver, lo más importante de lo que está ocurriendo y tampoco la manera en la que haya que enmarcar el proceso que está teniendo lugar.

III

Si el salto tecnológico al mundo digital no explica por sí solo la situación actual y si lo que pretendemos es buscar nuevas formas de pensar la publicidad en este inicio del siglo XXI, hemos de observar algunos fenómenos que están teniendo lugar y que nos ayudan a entender esta situación y nos dan algunas pistas del escenario en el que ha de instalarse la comunicación publicitaria. Por razones de espacio, sólo podremos destacar aquí cinco de ellos. Son manifestaciones distintas: unas constituyen un problema, otras un desafío, otras una realidad con la que habría que contar. Más allá de esa diversidad, y aun cuando algunas de ellas se interrelacionan, aquello que tienen en común es que son manifestaciones nuevas o destacadas en la actualidad y todas ellas, aun de diferente manera, afectarán a la manera de hacer publicidad en los próximos años:

1. La hibridación de géneros que observamos en el *advertainment*. La publicidad deja de ocupar espacios específicos y bien delimitados, como las cuñas publicitarias o los bloques publicitarios en televisión, para «mezclarse» (o camuflarse) con otros géneros del entretenimiento. La publicidad se fusiona así en las series de ficción (*brand placement*, *product placement*), o se alía con los videojuegos (en el denominado *Advergaming*), etc. (*Artvertising*, *Tryvertising*...). Si esta hibridación de géneros de la cultura del *advertainment* corre paralela a la actitud de rechazo a la publicidad clásica en televisión, prensa o la publicidad en Internet de primera generación, entre otras razones, por haber caído en la sobresaturación publicitaria de los medios, encuentra un terreno muy propicio para su expansión en la actual generación. El entretenimiento existió siempre en toda cultura, aun cuando estaba acotado. Si tras la guerra civil o la segunda guerra mundial, la gente se instaló en una cultura de la reconstrucción y el trabajo, quedando el entretenimiento circunscrito a días concretos, en la actualidad la cultura del ocio y el entretenimiento se ha expandido a ámbitos cada vez más amplios² que impregnan la visión del mundo de las jóvenes generaciones.

2. El *desdibujamiento* de fronteras de actividad. Hay ciertos reencuentros entre la publicidad y algunas formas de *publicity* que ya no son a su vez las de los *agents press* de principios del siglo XX o de las RRPP tradicionales. No es que la publicidad ceda terreno a la *publicity* sino que se alían en formas modernas más sutiles que dan como resultado productos nuevos, a caballo entre la publicidad y la *publicity* entendida desde las RRPP. Ejemplo de ello son algunas formas de comunica-

² Que se extiende incluso a la manera de producir y difundir la información a través de los media como ha analizado Neil Postman en su obra *Divertirse hasta morir* (Barcelona, Ediciones de la Tempestad, 1991).

ción desde fuera de los media (*Off the line*³). En realidad, lo que está ocurriendo es que la publicidad está reubicando alguna de sus funciones en la variable comunicación como herramienta del marketing-mix para adaptarse a los nuevos contextos.

3. En los últimos años se está produciendo la recuperación, rehabilitación y nuevo estatuto para la ciencia del *inconsciente cognitivo* que debe entenderse de manera muy distinta a como se ha concebido el inconsciente tradicionalmente. La figura de Freud se asocia al descubrimiento del inconsciente (afectivo). Su aproximación fue al inconsciente ligado al deseo reprimido, al deseo aprisionado en un inconsciente que por ello engendra la neurosis. Por otro lado, hubo en los años 1950 un intento de manipular las decisiones del consumidor a través de lo que se denominó *publicidad subliminal* y que cayó en descrédito⁴. Estas formas de aprehensión del inconsciente afectivo nada tienen que ver con el concepto de *inconsciente cognitivo*⁵ que hoy puede interesar a la publicidad. Cada segundo que pasa procesamos, a través de nuestros cinco sentidos, de manera inconsciente, es decir sin apercibirnos de ello, nada menos que 11 millones de bits. Por poner sólo algún ejemplo de la enorme cantidad de información que procesamos sin darnos cuenta, pensemos que cuando multiplicamos dos números sólo necesitamos procesar 12 bits por segundo y 45 cuando leemos en voz alta. La conciencia humana tiene un tope de procesamiento de 50 bits por segundo. Por tanto nuestra mente procesa de manera inconsciente una enorme cantidad de información.

Ello tiene repercusiones muy directas sobre la manera en la que se podrá hacer publicidad en el futuro, pues se abren nuevas y eficaces maneras de dirigirse a los consumidores potenciales. Ello implica revisar los conceptos, las estrategias, los contenidos ofertados y la gestión de la *attention economy*. Ello hará que se expanda el neuromarketing o la psicología de la publicidad experimental.

4. Una advertencia: la saturación publicitaria deviene invasión en los nuevos *media*, reproduciendo así los ineficaces esquemas ya utilizados en los medios convencionales. Un desafío: aprender a atraer a los usuarios de los media por los contenidos. Ello implicará dos cosas. Por un lado gestionar adecuadamente el cambio de

³ Según la triple distinción que algunos hoy establecen entre medios convencionales (*Above the line*), medios no convencionales (*Below the line*) y medios fuera de los media (*Off the line*). Para un desarrollo de estos conceptos puede consultarse LÓPEZ, C. y TORRES, E. (2007): «Medios y soportes alternativos para una publicidad convencional: publicidad “*off the line*”». *Pensar la Publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias*. Vol. I 2, 117-130.

<http://revistas.ucm.es/portal/modulos.php?name=Revistas2&id=PEPU>

⁴ Que se hizo actualidad a partir de la experiencia en 1957 de James Vicary, y que dio lugar a libros como el de Vance Packard *The Hidden Persuaders*. Investigaciones ulteriores han mostrado lo incorrecto de esa publicidad subliminal: KARREMANS, J. C., STROBE, W. & JASPER, C. (2006): «Beyond Vicary's fantasies: The impact of subliminal priming and brand choice», *Journal of Experimental Social Psychology*, 42, 6, 792-798.

⁵ HASSIN, R. R., ULEMAN, J. S., BARGH, J. A. (2005): *The New Unconscious*, Oxford, Oxford University Press. FROUFE, M. (1997): *El inconsciente cognitivo. La cara oculta de la mente*, Madrid, Biblioteca Nueva, col. Psicología Universidad.

estrategia que está llevando del *push* al *pull*. Por otro lado, hemos pasado a una época de abundancia de información, de *sobreinformación*. El receptor está sometido a gran cantidad de estímulos pero sólo puede procesar (conscientemente) unos cuantos, pues su capacidad sigue siendo limitada. Una cuestión esencial en las estrategias de los anunciantes será encontrar la manera de manejar su atención en ese nuevo contexto. La denominada *Attention Economy*⁶ se convierte así en una de las preocupaciones centrales de la creación y difusión publicitarias.

Durante el siglo pasado, la publicidad se dirigió a nosotros a través de unos canales explícitos, conocidos, de los que éramos conscientes. «Esto es publicidad radiofónica, esto son anuncios, etc.». Los niños la identifican desde pequeños. La adscripción de género era fácil. Ahora, para evitar su rechazo, escapando a través del zapping, la publicidad se transfigura y está presente de forma menos visible, más imperceptible, aunque no menos eficaz, fagocitando otros productos culturales. Por tanto habrá que aprender a gestionar aquello que dirigimos a la atención consciente y aquello que dirigimos al inconsciente cognitivo. Es sencillamente una forma nueva de hacer publicidad.

5. La multiplicación de los roles de los consumidores y sus relaciones con la empresa. La interactividad que trae consigo fenómenos como el del *prosumer*⁷. Ello viene asociado a los fenómenos de redes, y diferentes formas de neomarketing⁸. La publicidad ya no es (sólo) unidireccional, como lo fuera durante el siglo XX, sino interactiva, bidireccional y multidireccional. Antes la publicidad intentaba influir sobre nuestras tomas de decisión mediante campañas, ahora nos pide opinión, intenta que participemos en su construcción y transmisión.

IV

La conclusión que se desprende de lo anterior es que la publicidad está renaciendo bajo nuevas formas, siendo ello sintomático de que ésta no ha muerto, pues sus funciones no sólo no han desaparecido sino que están encontrando nuevos caminos por los que transitar. Los medios cambian, las funciones se mantienen. La supuesta muerte de las agencias de publicidad no es sinónimo de muerte de la publicidad. Los síntomas son, por el contrario, que la comunicación publicitaria resurge aquí y allá con nuevos ropajes.

⁶ Para una exposición más amplia puede consultarse: DAVENPORT, T. H. Y BECK, J. (2002). *La economía de la atención. El nuevo valor de los negocios*, Barcelona, Paidós Empresa.

⁷ BERMEJO BERROS, J. (2008): «El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el *consumer* y el *prosumer*». En Marta Pacheco (Coord.), *La publicidad en el contexto digital*. Sevilla, Comunicación social. Ediciones y publicaciones, 49-79.

⁸ Brandcasting o branded programming; Database Marketing; Engagement marketing (marketing de compromiso); Experiential Marketing; Guerrilla Marketing (Stealth Marketing); Maxi-marketing; Micro-marketing; Neo Marketing; Relationship Marketing; Value-Added Marketing; Viral Marketing; Wrap-around Marketing; Worth-of-mouth Marketing o Buzz Marketing. Para una definición de estos conceptos, cf. *Ibidem*, 75-79.

La *muerte* de la publicidad hay pues que entenderla en el marco del proceso histórico-cultural de diferenciación e integración en el que evoluciona. Ese proceso está experimentando ahora un salto cualitativo (por el influjo de lo digital), haciendo que el fenómeno publicitario se diferencie dando lugar a nuevas formas de publicidad. Este proceso hace que las anteriores maneras convencionales de hacer publicidad cedan parte del espacio publicitario y lo compartan con otras nuevas formas de publicidad. Además, este proceso de diferenciación hace que la antigua función no desaparezca necesariamente, sino que se acomode a nuevos escenarios y adquiera nuevas o más específicas funciones. Ese proceso, ahora en publicidad, se manifiesta también en otros muchos órdenes de la vida. Por recordar un sencillo ejemplo, la aparición del automóvil no hizo desaparecer los carros tirados por animales sino que, incluso hoy, los encontramos cumpliendo funciones no de transporte de mercancías como en origen sino, por ejemplo, con otras funciones como la de pasear turistas por algunas ciudades al ritmo lento de los carruajes tirados por caballos. En ese sentido, y desde esta ley evolutiva, la publicidad clásica está dejando de ser el sistema publicitario hegemónico aunque sin embargo, este sistema, en su dimensión económico-cultural, sigue y seguirá vivo en nuevos espacios y cumpliendo nuevas funciones. Todo el desafío estará en saber proponer aquellas manifestaciones publicitarias que vengan a satisfacer la vieja conexión entre el anunciante y su destinatario, en este nuevo contexto de relación al comienzo del siglo XXI. Ahí, los profesionales de la publicidad, tendrán muchas cosas que pensar, inventar, decir y hacer.