Televisión, Publicidad e Ideas en la década de los 90

Mercedes Montero
Facultad de Comunicación
Universidad de Navarra

El último decenio del siglo XX comenzó para España (o mejor sería decir que siguió) con escándalos económicos ligados estrechamente a la política. Es fácil recordar todo un rosario de nombres, que empieza con Guerra, el "hermanísimo" y continua con Filesa, los GAL, los fondos reservados, Vera, Barrionuevo, el CESID, Banesto, Mario Conde, Mariano Rubio, el Banco de España, etc, etc, etc, ... A mitad de la década se produce un cambio de signo en el gobierno de la nación, con la victoria del Partido Popular en las elecciones generales de 1996. El nuevo equipo se estrenó con varias crisis en el Consejo General del Poder Judicial, la Fiscalía General del Estado y el Tribunal Supremo. Mientras Felipe González abandonaba la Secretaría General del PSOE, y comenzaba la tensión entre Joaquín Almunia y Josep Borrell, los populares tenían problemas con los nacionalistas del PNV y de CiU, motivados por temas financieros en el País Vasco, y por la política língüística y cultural en Cataluña. En los últimos años del siglo XX la economía se recuperó (particularmente bajó la tasa de desempleo) y el Partido Popular volvió a ganar las elecciones del año 2000.

El terrorismo continuó siendo la gran lacra de la vida española. A pesar de las numerosas detenciones de importantes activistas etarras, de la colaboración policial con Francia, y de la tregua declarada por la banda en septiembre de 1998, ETA se ensañó con políticos, periodistas y ciudadanos en general durante todo el año 2000, último de la década, del siglo y del milenio. En relación con la lucha antiterrorista y con la persecución de los escándalos político-financieros, el juez Baltasar Garzón adquirió un importante protagonismo en la vida pública española, que tuvo su influencia tambien en la política exterior, cuando el magistrado solicitó la extradición de Augusto Pinochet[1]. Este breve resumen habría que completarlo con otros eventos culturales y deportivos ocurridos el año 1992, como las Olimpiadas de Barcelona, la Exposición Universal de Sevilla o la celebración del V Centenario

[1] Cfr. *The Europa World Year Book, 2000,* pp. 3326-3335.

del Descubrimiento de América. Tales acontecimientos hicieron que España se situara unos cuantos meses en el candelero de la atención internacional.

El balance de 10 años de historia de España no parece positivo en exceso. Quizá por encontrarse con esa realidad convulsa y poco atractiva, la publicidad ha hecho abstracción de estos acontecimientos, porque los anuncios televisivos más populares y de mayor calidad técnica y creativa de la década no reflejan casi en absoluto la historia *fáctica* de España en los últimos años del siglo XX.Ya lo dijo Claude C. Hopkins, uno de los *padres fundadores* de la Publicidad, cuando aconsejaba vivamente a sus colegas que olvidaran en el lado oscuro de la vida para crear sus anuncios. En 1927 escribió en *Publicidad científica*, un libro clásico de la profesión: "Compare los resultados de dos anuncios, uno negativo y otro positivo. Uno que presenta el lado oscuro, y el otro el lado luminoso. Uno que está advirtiendo, el otro que está invitando. Usted se sorprenderá. Descubrirá que el anuncio positivo es más eficaz que el otro en una proporción de cuatro a uno".

Sin embargo, la publicidad televisiva muestra mucho del contexto cultural en el que nos movemos: los valores, las aspiraciones, los deseos, los anhelos, las fobias, los miedos o las contradicciones de este fin de siglo.

HISTORIA , PUBLICIDAD Y CREATIVIDAD

"En el mundo de la creatividad publicitaria […] todo cambia en función de la evolución instantánea de la sociedad. Los historiadores precisan dejar pasar mucho tiempo para poder escribir sus crónicas con objetividad. El publicitario escribe sobre la vida a medida que va aconteciendo. Los cambios de actitud de los consumidores frente a los productos son constantes, los cambios en la comunicación publicitaria también. El lanzamiento de un nuevo producto por un competidor puede poner en tela de juicio todo lo que se ha trabajado para una marca hasta el momento. Para los creativos, el mundo se mueve segundo a segundo y ello les hace enormemente curiosos, extrovertidos e intuitivos"[2]. Aquí radica el interés del historiador por la publicidad, en que ésta es una ventana abierta a la vida tal y como va aconteciendo; nos permite asistir a la evolución instantánea de los valores que aprecia o rechaza una sociedad; nos hace estar presentes quizá en el origen mismo de los cambios.

[2] Xavier Oliver, Prólogo a DE LOS ÁNGELES, Juan, *Creatividad Publicitaria*, EUNSA, Pamplona, 1996, pp. 11-12.

Pero, a pesar de su interés, la publicidad se resiste a dejarnos ver nada, hace muy dificil el análisis del historiador. Es de por sí una labor dificil llegar a determinar cómo influyen en la sociedad los contenidos informativos, persuasivos o de ficción que se vehiculan a través de los medios. Con la publicidad (la comunicación persuasiva) el problema se agudiza. Ya hemos visto que, para los creativos, el mundo se mueve segundo a segundo. Y eso es literalmente cierto en la publicidad televisiva, con su su mezcla de imágenes, música, texto, y su carga de sugerencias, emociones, humor, sentimientos, belleza, racionalidad e irracionalidad… todo ello en 15, 20, 30 –como mucho- 60 segundos. La creatividad no es la única actividad publicitaria, pero, en última instancia, es el único factor diferencial que ésta puede aportar a una marca, a un producto o a un servicio. Porque la creatividad es capaz de trascender lo obvio y lograr un mensaje persuasivo y comprensible para el consumidor, que conecte con sus gustos y que permita a la marca, al producto o al servicio ganar y conservar el favor del público.[3]

La creatividad publicitaria tiene en algunas ocasiones otro problema añadido, que no es el más habitual, pero que está presente. Los anuncios, a veces, pueden no decirnos nada del entorno social en el que nos movemos. Pueden simplemente transmitir una idea brillante que cumpla a la perfección su fin: vender cerveza o queso de Burgos. El hecho de que la publicidad sea una ventana abierta a la vida no significa que siempre vaya a estar abierta.

La creatividad televisiva española ha logrado importantes premios en festivales internacionales: dos grandes premios en el de Cannes, y otros numerosos Leones, Clíos, demás galardones de reconocido prestigio. Desde hace 15 años, y promovido por la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP), se celebra en San Sebastián el Festival de Cine Publicitario, circunscrito a España y que otorga tres premios –soles de oro, plata y bronce- a cada una de las categorías de anuncios televisivos que se presentan a la competición. Por ello, en cada edición, el palmarés es muy amplio, pues contiene unos 40 anuncios premiados (el número de categorías varía según los años, y algunas pueden quedar parcial o totalmente desiertas). Para el presente trabajo se han analizado todos los premios concedidos en San Sebastián desde 1990 hasta el año 2000. En total, más de 400 *spots* cuyas cualidades creativas han sido consideradas excepcionales por los expertos; y por tanto, al menos en teoría, aceptados con agrado por el consumidor. El número de anuncios analizados constituye una muestra suficiente y significativa que permite analizar las tendencias más aceptadas

[3] Cfr. Xavier Oliver, *op. cit*., p. 11.

por la sociedad española de fin de siglo y sacar también algunas conclusiones. No hay que olvidar en ningún momento que estamos ante una muestra de excepcional calidad; y no ante todos los anuncios televisivos de los años noventa.

Como ya hemos visto, los hechos concretos políticos y económicos, o incluso culturales o deportivos, parecen tener escaso o nulo interés para los creativos publicitarios. Hay sin embargo, excepciones que confirman la regla: exactamente seis excepciones en once años de publicidad. Cuatro de ellas se refieren a los acontecimientos del 92: la Exposición Universal de Sevilla, la Olimpiada Cultural de Barcelona, el sorteo especial Quinto Centenario, de la Lotería Nacional, y uno –muy divertido- de un analgésico para el cúmulo de problemas que nos iban a traer las celebraciones. Los dos anuncios restantes son de 1993. En el primero, Balay nos aseguraba que sus electrodomésticos ahorraban agua, en un momento en que la sequía hacía estragos en el campo español; y en el otro, el Mitsubishi Montero nos llevaba donde hacía mucho tiempo que nadie había llegado: a un paraje remoto donde todavía no sabían que Franco había muerto. Fue Gran Premio del Festival de aquel año, totalmente obsoleto en la actualidad; podríamos decir que incluso ininteligible, ya que las referencias a las cuestiones del momento (el ministro, la china, el hombre vestido de Superman, el Real Madrid) eran tan concretas que las hemos olvidado casi por completo.

LOS VALORES DE UNA DÉCADA

Las marcas, productos y servicios han utilizado todo tipo de valores culturales para persuadir al destinatario y lograr una reacción por su parte. El análisis de la mejor publicidad española de los años noventa refleja, en este sentido, datos interesantes y alguno de ellos sorprendentes.

El primero de ellos es la utilización de la religión (católica, en general) para vender aceite puro de oliva, pegamento, detergente para los suelos, los servicios codificados de Canal +, los esfuerzos anti tortura de Amnistia Internacional, una cerveza, la Champions League, un mousse de chocolate, un licor de alta graduación, los servicios de un bufete de abogados, o un delicioso yogur. No se han tenido en cuenta en esta enumeración los anuncios con motivo navideño (desde RENFE hasta la Loteria Nacional) o los de bodas. Este tipo de anuncios suelen ser humorísticos pero respetuosos, algunos de

ellos con una producción de muy alta calidad, merecedora de algún premio especial. No es extraño que la religión se muestre asociada a ciertos *valores patrios*, como la Semana Santa andaluza o la fiesta de los toros. En una sociedad entendida como laicista no deja de sorprender el recurso tan constante de los creativos a las monjas y monjes o a los símbolos religiosos en general y de modo muy particular a los católicos. Cada año, uno o dos anuncios premiados en San Sebastián tuvieron este contenido. Numéricamente puede suponer poco; pero no es el número lo que sorprende, sino que la religión continue siendo un tema recurrente.

Ya hemos dicho que a veces se presenta asociada a *valores patrios.* Es muy curioso también observar otro hecho, bastante presente en la publicidad de estos años: lo que podríamos denominar estereotipos españolistas. Han sido muy utilizados, por ejemplo, por Canal + para vender sus servicios codificados de futbol y toros. Pero también los anunciantes han recurrido a ellos para presentar moda masculina o fuet; la Administración Pública para recordarnos que somos un país de emigrantes y que hay que acoger al extranjero, o la RENFE para persuadirnos de la eficacia de sus ferrocarriles.

Un aspecto que no sorprende demasiado es la voluntad decidida de presentar al hombre en las tareas y actitudes que se han considerado habitualmente propias de la mujer. Por supuesto, en la cocina o con los niños, mostrando su inutilidad; pero también usando detergentes en situaciones claramente irreales o anunciando incluso ropa para embarazadas. En toda la década hay un solo anunciante, Balay, que se atreva a mostrar una mujer usando sus electrodomésticos sin complejos. Se trata sin embargo de una serie de anuncios situados en un contexto urbano y profesional, donde Balay sabe presentarse como el guardián último de la intimidad, la paz y la serenidad de las personas. En esta situación parece indiferente que el protagonista del *spot* sea hombre o mujer. Conviene recordar que la muestra analizada es la publicidad más excelente de la década. No nos estamos refiriendo a los muchísimos anuncios que siguen presentando al ama de casa preocupada por la limpieza de sus cacharros de cocina y que se emiten continuamente en televisión. Pero no son esos los que logran una buena sintonía con el público. Más bien aburren, e incluso llegan a irritar en su simplismo. Aunque no nos podemos engañar: venden.

Un concepto ampliamente desarrollado en la publicidad televisiva ha sido el del individualismo y la independencia, siempre en relación con una libertad entendida en extensión, sin normas y sin efectos secundarios (es decir, desvinculada del compromiso). Este individualismo suele ir asociado a la

imagen de vidas que se entienden como poco convencionales. Es muy utilizado en los productos dirigidos a jóvenes, como bebidas no alcohólicas, moda, perfumes o coches. A veces la independencia viene acompañada de alguna dosis de agresividad. Pero, en la mayoría de los casos, se trata de algo mucho más simple. Es la sublimación de una vida fácil, sin problemas, con música, bailes, rubias, amores pasajeros, deportes de moda, apariencias y lugares exóticos.

El individualismo y la independencia son valores de la cultura actual cuya extensión y profundidad nadie discute. Sorprende, sin embargo el gran éxito creativo que durante toda la década han tenido los *spots* de ONGs u otras instituciones llamando a esa misma juventud al compromiso. En este sentido, son particularmente interesante los numerosos anuncios premiados de la Cruz Roja.

¿Quienes son esas personas con las que hay que comprometerse o ser solidario? Aquí aparece otro gran tema de la publicidad en la década de los noventa: la condena de todo tipo de marginación, el esfuerzo para ayudar a los más débiles a salir adelante, el rechazo sin paliativos de la xenofobia y el racismo, la apuesta por la tolerancia y la paz. Si a veces ha habido ediciones del festival de San Sebastián en que han quedado desiertas algunas categorías, no ha sido el caso de la número 12, donde tiene su asiento este tipo de publicidad. Por el contrario, se han otorgado a veces varios soles de plata y de bronce.

Una constante de la creatividad española durante esta década ha sido el sentido del humor. El porcentaje de anuncios que provocan la risa o animan a la sonrisa es muy elevado. Ciertamente, el sentido del humor es muy propio de la inteligencia, y no podemos olvidar que nos encontramos ante los mejores *spots* publicitarios, en lo técnico y en lo creativo, de los últimos 10 años. Quizá la publicidad del día a día pueda resultar en muchos casos poco estimulante. Pero no las bobinas de premios del Festival de Creatividad Publicitaria en cine y televisión de San Sebastian. Es cierto que a veces se opta por el humor negro, que puede esconder mucha amargura, pero no es lo más habitual. En general, parece que nos identificamos más con la alegría franca.

Pero, a pesar de nuestra felicidad, nos preocupa enormemente la salud. El cáncer, las drogas y los accidentes de carretera parecen ser la única amenaza capaz de enturbiar la vida de los españoles. Las campañas institucionales anti tabaco han sido constantes en la publicidad televisiva española, asi como como las destinadas a los conductores inconscientes o las

de prevención contra la droga. En este ámbito de las preocupaciones por la salud, nos inquieta el futuro de nuestro planeta, cuya salud ecológica no parece muy fuerte. La ecología y la búsqueda de las cosas naturales es otra línea que aparece constantemente en *los sptos* televisivos.

Habría que referirse, por último, a la presencia de los medios de comunicación en la publicidad. El recurso al cine de todas las épocas es muy constante. En los últimos años 90 la publicidad inspirada en internet ha invadido también la pequeña pantalla. Y en el 99 y 2000 lo han hecho las plataformas digitales con todos sus servicios añadidos.

Para terminar, es necesario referirse brevemente a la evolución misma de la mejor creatividad publicitaria. Si algo llama la atención son las buenas ideas –muy simples pero eficaces- de la primera mitad; la crisis que empieza a producirse a mediados de década, que viene marcada por los numerosos premios que quedan desiertos en cada categoría; y la sofisticación de los últimos años, donde producciones muy complejas, esconden un vacío de ideas que está preocupando a los profesionales.

ALGUNAS CONCLUSIONES

El creativo suele ser el personaje más complejo y peculiar de la industria publicitaria. Y no podemos olvidarnos de él a la hora de valorar una década de anuncios. Como indica Xavier Oliver, " son ellos [los creativos] los únicos que dedican su existencia profesional a hacer nacer ideas constantemente, sin interrupción. Y ello permite que sean personas con una enorme capacidad de darle la vuelta a las ideas, a los conceptos y a las imágenes. Y ese esfuerzo constante hace que los creativos tomen una dirección vital y humana diferente del resto de los mortales. Ven el mundo de forma diferente, con mucha más intensidad y menor apego. Porque en todo esfuerzo creativo hay grandes dosis de relatividad". [4]

Quizá estas palabras puedan explicar por qué la publicidad que hemos analizado se nos muestra, a veces, tan contradictoria en los valores que presenta como agradables para el gran público y tan certeros cuando quieren sintonizar con él. Durante los años 90 la publicidad nos ha presentado como deseables la lucha contra la injusticia, el amor a los marginados, la generosidad con los que nada tienen, el afán de proteger la flora, la fauna y

[4] Cfr. *op. cit*., p. 11.

el planeta, la urgencia de luchar contra las drogas, el tabaco y los que conducen a gran velocidad o no cumplen las normas de tráfico. En todo ello, la publicidad se muestra a favor de lo que sociólogos y pensadores han llamado "fenómenos positivos emergentes en la sociedad contemporánea". Pero, de igual manera, la creatividad publicitaria nos presenta otras ideas que tambien sintonizan con el gran público y que, en cierta medida, son las causantes de que exista xenofobia, estemos destruyendo el planeta, se produzcan malos tratos o continue habiendo pobres: y esas ideas tienen que ver con la declaración de la libertad individualista y la independencia sin límites como el valor de los valores. Esto, evidentemente, es una de las contradicciones de la civilización contemporánea, o como a muchos les gusta llamarlo, una de las contradicciones de la cultura generada por la Ilustración.

Pero la publicidad de esta década se nos presenta, además, como políticamente correcta. Es políticamente correcto colocar al hombre en la cocina; también presentar la playa alicantina como el lugar perfecto para estar desnudo en cualquier época del año; sonreirse moderadamente ante unas monjas pazguatas; alabar la seguridad, efectividad y precisión de los preservativos y del coche Laguna; aterrorizar al público con los efectos del tabaco y de las drogas; y respetar a todos … aunque a veces algunos colectivos son tenidos muy en cuenta –los homosexuales- pero nos olvidamos totalmente de la dignidad de otros. Por ejemplo, parece que todavía es políticamente correcto reirse de los enanos, como demuestra un *spot* de 1998 que usa una fila de ellos para vendernos ampliaciones fotográficas. El que ese anuncio fuera vituperado por el público del Festival de San Sebastián, no impidió que ganara un premio. Lo políticamente correcto es una de las tarjetas de presentación que utiliza la tolerancia para mostrarse ante la sociedad actual. Se trata de que la opinión pública -¿fabricada por quien?- decida qué se puede atacar o qué no. Pero esta vertiente de la tolerancia parece más una actitud epidérmica, que puede ir cambiando según modas, que un concepto seriamente basado en qué sea la dignidad humana.

Ya hemos visto que el creativo no es más –ni menos- que un individuo inmerso en un contexto determinado. En este sentido, participa del relativismo ambiental quizá más que sus congéneres. Por eso no es extraño que muchas ideas cuyo enunciado va a ser conflictivo, apenas afloradas todavía en el debate social de manera racional o argumentativa, estén presentes tiempo antes y de modo intuitivo en los anuncios de televisión. Un ejemplo de esto lo tenemos en la campaña desarrollada en 1992 por la Asociación en pro de una muerte digna. El *spot* juega muy bien con las

sugerencias, de tal manera que puede estar hablando en contra del ensañamiento terapeutico o a favor de la eutanasia. No está claro; pero ahí reside precisamente su eficacia. Y en algo que se nos muestra pero que no se nos dice: el paciente no piensa nada porque está muerto; ahí está su encefalograma para demostrarlo.

Decíamos al principio de este trabajo que desde los inicios de la profesión publicitaria se ha pensado que es más eficaz presentar el lado luminoso de la vida. Sin embargo, toda una serie de anuncios televisivos parece últimamente negar con éxito esta premisa. El lado oscuro de la vida está presente de forma muy agresiva. Ya hemos visto algunas muestras de la publicidad anti tabaco. Lo mismo podríamos decir de la que hizo en su momento la dirección General de Tráfico, y de la que es habitual en Greenpeace, Anmistía Internacional, o el Instituto de la Mujer. La creatividad, según De los Ángeles, puede utilizar valores emocionales, relacionados con pasiones o sentimientos del ánimo, que provocan afectos, emociones, etc… En ocasiones, sin mostrar demasiado interés por el valor funcional del producto o servicio que se presenta. En otras ocasiones, sin embargo, la publicidad utiliza valores racionales, que apelan al intelecto, y tienen una estructura y fundamentación lógica[5]. Pues bien, en la última década del siglo XX los valores racionales aparecen casi en exclusiva para presentarnos el lado oscuro de la vida. De forma tan apabullante, que el presunto agresor (el fumador o el que no utiliza el cinturón de seguridad) carece de libertad de respuesta. No son anuncios persuasivos, sino más bien impositivos, que no respetan la capacidad de la otra parte para argumentar. A veces, incluso, se les discute la efectividad, pues provocan el rechazo, la reacción contraria a la que buscan. Puede decirse, además, que dos anuncios sobre el mismo tema –el respeto a la naturaleza, por ejemplo- se pueden enfocar desde el lado oscuro o desde el lado luminoso; desde la evocación emocional o desde el puro dato. Habría que preguntarse cual es el que más ha movido al espectador. Por otra parte, ¿por qué esa identificación entre lo racional y el desastre, entre lo racional y el peligro? Se percibe, como en penumbra, otra de las características de nuestra herencia ilustrada: la división entre sentimiento y razón. Para la segunda dejamos el penoso deber; para la primera el siempre deseado placer.

Si los útlimos años del siglo XX –como vimos al principio- fueron *de facto* tan poco atractivos para la publicidad, el siglo XXI no parece haber comenzado con mejor pie. Son muchas las voces agoreras que avisan de una

[5] Cfr. DE LOS ÁNGELES, Juan, *op. cit.,* p. 84.

recesión en las inversiones publicitarias tras el desastre del 11 de septiembre. Sin embargo, los creativos pueden darle la vuelta a los problemas y convertirlos en ideas de éxito. Es todo un reto para el futuro.