POR QUÉ ESTUDIAR HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

Mercedes Montero
Facultad de Comunicación
Universidad de Navarra

RESUMEN

Los estudios de Publicidad o Comunicación Comercial, que adoptan muy variados perfieles en Europa, han de conseguir un “status” universitario. Se trata de una profesión que influye de manera significativa en la configuración de la sociedad contemporánea, y por ello es responsable en cierta medida de su evolución. Pero la responsabilidad sólo se puede pedir si previamente hay libertad. La Publicidad es una profesión liberal en este sentido. Por tanto, es necesario que en ese curriculum universitario europeo del estudiante de Comunicación Comercial estén presentes las materias de Humanidades y particularmente la Historia: tanto la Historia del Mundo Actual como la Historia de la Profesión Publicitaria. La docencia de ambas asignaturas no ha de ser al modo convencional de datos y fechas, sino subrayando el origen y desarrollo de las ideas que han forjado nuestra civilización; de modo especial, las que tienen relación con los fenómenos comunicativos y persuasivos (por ejemplo, la democracia y la opinión pública).

ALGUNAS IDEAS SOBRE EL SENTIDO DE LA HISTORIA

Aparte de otras muchas carencias, Adolf Hitler debió tener serias lagunas en su formación intelectual. Parece claro, por ejemplo, que no sabía Historia, pues cometió el mismo error que un siglo y medio antes había acabado con Napoleón: a saber, proceder a la invasión de Rusia.

La Historia no sirve para nada, pero quien no sabe Historia no sabe nada. No sirve para nada porque no confiere poder, no hace ganar dinero y es incluso improbable que debido a ella se logre alcanzar la fama. Pero tambien es seguro que sin ella resulta algo dificil acertar con las decisiones adecuadas; porque –no hay que olvidarlo- quien no sabe Historia no sabe nada.

La Historia es a la vida de los hombres en sociedad, lo mismo que la memoria a la existencia personal. El individuo que pierde la memoria no sabe quien es, no sabe qué hace ni por qué lo hace; en definitiva, deambula y acaba perdido. Lo mismo ocurre con las sociedades, instituciones o profesiones que desconocen o no valoran su memoria colectiva. Al no saber nada de sí mismas es fácil que se desnaturalicen, se diluyan o se pierdan.

Pero se puede dar un paso más. La Historia no es sólo lo que ha pasado: datos, acontecimientos, fechas. Eso es algo, pero es poco. La Historia supone sobre todo conocer por qué ha ocurrido tal asunto; o –incluso un poco más- saber cómo ha sido posible que pasara "eso" y no "lo otro"; o que aconteciera "de esa forma determinada" y no de "aquella"… En el primer nivel nos quedamos en cuestiones externas al ser humano; pero en el segundo y, sobre todo, en el tercer ámbito, comenzamos a vislumbrar la libertad personal. La Historia está hecha por las decisiones libres de las mujeres y los hombres. Y donde no hay libertad, no hay Historia.

Unas personas tienen historia y otras no. Las primeras toman decisiones libres, arriesgadas siempre, porque actuar en libertad no significa acertar. Existe de hecho la posibilidad de equivocarse. Pero quien renuncia a la libertad por miedo al riesgo, copia o imita (o plagia) la vida de otros. No tiene historia personal; luego, no tiene interés.

Las decisiones tomadas en libertad, vinculan a las personas con los resultados. Hacen por tanto que cambien; que progresen como seres humanos, si es que han acertado; o que retrocedan como tal, en caso de que hayan errado. Siempre queda, además, la posibilidad de rectificar. Pero el ser humano no se encuentra solo y aislado en el mundo. Es un dato de la experiencia que las relaciones sociales son indispensables para vivir. Así, nada de lo que hacemos se queda en nosotros: todo revierte en el bien –o en el mal- de la comunidad.

Atreverse a tener Historia es, por tanto, una hazaña. Exige haberse empeñado en usar la libertad; poder alegrarse de los éxitos; aprender de los fracasos; saber rectificar; sentirse responsable de lo que ha ido surgiendo a nuestro alrededor como consecuencia de nuestros actos; tener una línea coherente, un propio modo de hacer, una tradición, una personalidad marcada. Hay hombres y profesiones (no demasiados ni demasiadas) que pueden presumir de tener vida propia. Es decir, de hacer Historia. Es el caso de la Comunicación Comercial; porque, por ejemplo ¿hay alguien capaz de imaginar el siglo XX sin publicidad?¿O de explicar sin ella el fenómeno de la globalización?¿O de prescindir en la democracia moderna de las campañas electorales?

LA HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL EN EL CURRICULUM UNIVERSITARIO

Algunas profesiones requieren formación universitaria y otras no. Si nos fijamos bien, las que exigen estudios superiores son profesiones con Historia; es decir, según lo explicado más arriba, actividades en las que siempre está en juego lo más esencial del hombre, la libertad. Actividades que han tenido la capacidad potencial de cambiar el curso vital de una época. Son las que podríamos denominar "profesiones liberales": médicos, legisladores, hombres de gobierno, arquitectos, periodistas, investigadores de las más diversas ciencias, pensadores, creativos de todas las áreas…y, por supuesto, expertos en comunicación comercial. Negar a estos profesionales el rango universitario es asimilar su actividad a la que desarrolla una cadena de montaje. Lo cual supone un verdadero peligro, pues ya se sabe que las cadenas de montaje no deciden por sí mismas y por lo tanto no se hacen responsables.

Reducir a "técnica" la formación publicitaria, persuasiva o de comunicación comercial es empequeñecerla y despojarla de su personalidad. Y supone también un daño social, porque significa "liberarla" de su responsabilidad en la conformación del mundo en el que vivimos.

Pero sería un error reconocer el rango universitario de la profesión y "olvidar" en la composición del curriculum el lugar destacado que debe ocupar su Historia. No sólo una Historia de "qués" (eso sería muy similar a la cadena de montaje); sino una historia de "por qués" y –fundamentalmente- de "cómos".

Es cierto que a veces se ha reducido el conocimiento histórico al estudio de los hechos sin contextualizar, ajenos a la urdimbre vital, política, social o cultural de una época. Este es el error en el que no debe caer la Historia de la comunicación comercial. Por suerte, es una disciplina jóven y una profesión jóven, de apenas un siglo. Eso facilita que los investigadores puedan verse libres de los enfoques paralizantes y las disecciones sin vida que a veces acompañan a los estudios históricos.

LA IDENTIDAD DE UNA PROFESIÓN

En Historia siempre hay que remontarse a los orígenes. En nuestro caso, estos orígenes están muy cerca, pues no van más allá del último tercio del siglo XIX. Es cierto que puestos a empeñarse, y forzando un tanto la realidad, pueden verse precursores de la comunicación comercial en los escudos de armas medievales o en los carteles anunciadores de venta de esclavos en el Imperio Romano. Sin embargo, parece claro que el desarrollo de esta profesión, tal y como hoy la conocemos, se halla intimamente relacionada con el fenómeno de la revolución industrial y la subsiguiente circulación de productos de consumo de modo más o menos amplio entre la mayoría de la población. De hecho, está pacíficamente admitido que fue Claude C. Hopkins el primer publicitario al que puede aplicarse estrictamente el nombre de tal. Conocer su trayectoria ilumina de manera decisiva sobre los fundamentos humanísticos en los que se asentó la profesión: la verdad y el servicio a las personas concretas.

Claude C. Hopkins nació en 1866 y murió en 1932. Escribió dos libros básicos que debe conocer todo profesional dedicado a la comunicación comercial: *Publicidad científica* y *Mi vida en la Publicidad*[i], publicados respectivamente en 1923 y 1927. Ambos son el eco de una experiencia profesional más lejana, a caballo entre los siglos XIX y XX. No existían entonces la radio, la televisión, ni casi el cine. La prensa no había descubierto el diseño ni los infográficos. El color brillaba por su ausencia. Internet estaba en la mente de Dios. Pero la publicidad ya había nacido, aunque es cierto que andaba en pañales. En ese ambiente se desarrolló el trabajo de Hopkins, un auténtico *monstruo* de la profesión, creador de muchas prácticas revolucionarias en su día y que han resistido bien el paso del tiempo. Algunas de ellas continuan siendo hoy habituales, como las pruebas de mercado, las muestras o los cupones.

Los dos libros de Hopkins son muy similares: sencillos y sin pretensiones –que no es poco-, ambos se limitan a poner por escrito la experiencia de una trayectoria cuajada de éxitos. Es cierto que un título como *Publicidad científica* puede parecer a simple vista un tratado de positivismo rancio aplicado a la publicidad. Muy lejos de ello, tanto esa obra como *Mi vida en la Publicidad*, de lo que nos hablan es de un hombre básicamente intuitivo, un creativo nato; pero anclado tambien en la realidad y con gran sentido común.

En *Publicidad científica* (1923), Hopkins expone las variadísimas *leyes* que rigen en publicidad, extraídas de su propio trabajo: no cometer el error de vender a la gente lo que ésta no quiere comprar; basar totalmente el anuncio en el servicio a los usuarios; eliminar los costes inútiles –producto de la jactancia- en las ventas por correo; lograr buenos encabezados, indispensables para "enganchar" al potencial consumidor; ponerse en el lugar de la persona a la que queremos vender algo (a esto lo llama Hopkins *conocer la psicología*); aprender de las técnicas de otros publicistas que han conseguido buenos resultados; huir de la generalidad a la hora de vender un producto y atreverse a realizar aseveraciones claras y específicas respecto a él; decir todo lo bueno y ventajoso, sin dejarse nada; poner por obra ideas creativas costosas, siempre que demuestren ser efectivas; informarse hasta la saciedad sobre el producto a vender, antes de afrontar una nueva campaña creativa; considerar constantemente la competencia pero huir de atacar al rival; uso de muestras; campañas de prueba antes de lanzar definitivamente un producto… Como bien puede observarse en esta rápida enumeración, lo que Hopkins propone como *leyes inexorables*, está mucho más lejos del cientifismo que de la intuición, creatividad y sentido común del autor.

En *Mi vida en Publicidad* (1927), Hopkins cuenta de modo narrativo lo que en el libro anterior había intentado exponer de modo más conceptual (aunque sin lograrlo siempre). Este libro es una auténtica delicia: la infancia del autor y su anclaje en la realidad *pura y dura*, herencia de la madre escocesa puritana; las jornadas laborales de 14 horas, desde los 9 o 10 años; la iniciativa en negocios tan aparentemente poco creativos como la venta de escobas o alfombras; su paso a productos de *mayor nivel*; los riesgos asumidos con la publicidad médica, una de las más extendidas a principios del siglo XX; y los grandes éxitos: Liquozone, Palmolive, cereales Quaker, Pepsodent… Pero también las derrotas, siempre en conexión con el exceso de trabajo, que le llevaron en alguna ocasión a situaciones psicológicas límite.

De ambas obras se obtiene una conclusión clarísima: Hopkins tenía un principio básico de acción que era el respeto a las personas. Procedía de la inmensa clase media norteamericana, de pasado europeo muy cercano, convencidos de que el trabajo duro y la

innovación eran la base del progreso personal y nacional. Era consciente, a la vez, de los bienes y servicios que esas personas necesitaban para mejorar su vida, y del favor inmenso que les hacía la publicidad, poniendo a su alcance productos útiles con buenas condiciones económicas: "Estados Unidos es el país de la igualdad. Cada campaña que diseñé o escribí está dirigida a algún miembro de esa inmensa mayoría. No consulto a gerentes o directores de consejos. Su punto de vista está casi siempre distorsionado. Me baso en la gente sencilla que se encuentra a mi alrededor y que caracteriza a los Estados Unidos. Ellos son nuestros clientes y sus reacciones son las únicas que cuentan"[ii].

Hopkins conocía al consumidor. Puede decirse que tenía un don natural para acercarse a la psicología del público al que iban dirigidas sus ventas. Quizá era esto lo más llamativo de su forma de actuar, consecuencia en buena medida del respeto a las personas del que antes hablábamos... Un ejemplo entre mil: él sabía que la gente no era partidaria de malgastar su dinero: "[…]la frivolidad [no tiene] lugar en la publicidad. Desembolsar dinero es por lo general un asunto serio […]. El dinero representa vida y trabajo, y por tanto es muy respetado. Para la mayoría de las personas, gastar el dinero en determinada área, significa economizar en otra. […]. Solicite el dinero a la ligera y nunca lo conseguirá […]. Nadie puede mencionar un éxito permanente que se haya logrado con frivolidad. Las personas jamás compran a los payasos"[iii]. Sabía también que a nadie le gustan las amenazas: "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, si usted tiene nuestra experiencia"[iv]. O que creer en lo que uno tiene es la forma más efectiva de convencer a otros: "Cuando un producto tiene que llamarse con un nombre común, el mejor nombre auxiliar es el de una persona. Resulta mejor que un nombre acuñado,ya que demuestra que algún ser humano está orgulloso de su creación"[v] .

Alguien puede preguntarse qué interés tiene la experienciade Hopkins para un aguerrido ejecutivo de cuentas del siglo XXI. La respuesta es que Hopkins, en su sencillez, e incluso en su primitivismo, nos pone delante –sin anestesia- lo que un alto grado de sofisticación vital y tecnológica nos hace a veces olvidar: que el destinatario de la comunicación comercial es una persona humana *concreta* a la que hay que valorar y a la que hay que servir. Así nació la profesión, esos son sus honestos fundamentos, y está probado que resultaron muy eficaces desde el punto de vista económico. Hopkins murió millonario.

ALGUNOS ERRORES QUE CONVIENE EVITAR

Según los clásicos, la Historia es, primariamente, maestra de vida. Enseña a no tropezar en la misma piedra una y otra vez. Saber Historia puede ahorrar tiempo y energías… y evitar fracasos.

Cuando todavía era una profesión muy jóven y básicamente norteamericana, la comunicación comercial sufrió un tropezón del cual todavía no se ha recuperado. Ocurrió después de la Segunda Guerra Mundial debido a la influencia de algunos discípulos de Freud que, huyendo del viejo continente, recalaron en los Estados Unidos. Empeñados en buscar en el subconsciente las motivaciones del consumidor, dieron la apariencia –real o fingida- de que los publicitarios engañaban, manipulaban, abusaban de la buena fe del

consumidor y, en definitiva, cercenaban su libertad. Acusaciones demasiado duras para proclamarlas en una nación que se entendía a sí misma como asiento de la libertad.

Estas prácticas fueron denunciadas por Vance Packard en un conocídisimo y muy influyente libro titulado *The Hidden Persuaders.* Es cierto que el ataque era desmesurado y, por ello, injusto. Pero lo que importa es que resultó demoledor para el buen nombre de la publicidad. El autor, un sociólogo norteamericano, basaba su agresivo ataque en las técnicas de manipulación del subconsciente que –en su opinión- ciertos prohombres de Madison Avenue (la Meca de la Publicidad) desarrollaban con absoluta impunidad. De creer a Packard, la industria publicitaria llevaba años manipulando al ciudadano mediante los estudios de investigación motivacional, de carácter conductista, centrados casi exclusivamente en el psicoanálisis. Un párrafo del capítulo tercero de su libro resulta muy expresivo:

> Se exploran los deseos, necesidades e impulsos ocultos de los clientes para encontrar sus puntos vulnerables. Entre los factores motivacionales ocultos que componen el perfil emotivo de casi todos nosotros, se encontraron por ejemplo la tendencia al conformismo, la necesidad de estímulo oral, el anhelo de seguridad. Una vez aislados estos puntos vulnerables, se inventaron carnazas y anzuelos psicológicos, y se los lanzaron a las profundidades […] para que fueran tragados por los desprevenidos clientes[vi].

The Hidden Persuaders resultó muy persuasivo. Se publicó en castellano, por primera vez, en 1958; en 1970 había alcanzado las ocho ediciones. Así, a partir de los años cincuenta, la publicidad se convirtió en el chivo expiatorio de todos los males que asolaban la sociedad. Mentira y manipulación fueron conceptos que el gran público asoció irremediablemente a la palabra "publicidad". De este modo, una actividad profesional que había surgido al servicio del ciudadano medio (y, ante todo, del norteamericano medio), fue despojada de su dignidad.

El libro de Packard fue rebatido desde el ámbito de la comunicación comercial. Uno de los más poderosos prohombres de Madison Avenue, Rooser Reeves, presidente de la "Ted Bates and Company", se encargó personalmente de ridiculizar las afirmaciones del sociólogo, con datos de la realidad de la profesión. Reeves pasará a la Historia de la publicidad por ser el creador de la teoría de la USP (Unique Selling Position-Única opción de venta). En el libro dónde explicaba su experiencia sobre esta cuestión, hizo un hueco a los mitos que corrían sobre Freud, las investigaciones motivacionales, el subconsciente, el psicoanálisis y el mal uso que se hacía de todo aquello en las grandes agencias norteamericanas.

El elevado nivel de la publicidad en los Estados Unidos estaba deparando a la industria de aquel país numerosos visitantes. Según Reeves, los colegas europeos o japoneses llegaban a su agencia pensando que allí se manejaba a la gente "merced a fuerzas ocultas y complejos de Edipo". Suponían que se practicaba "alguna oscura y misteriosa magia negra". Se quedaban desconcertados cuando veían trabajar a los profesionales norteamericanos, pues encontraban que su práctica habitual era perfectamente natural. ¿Dónde estaban entonces los persuasores ocultos? La respuesta de Reeves era muy simple: "La publicidad trabaja bajo la implacable y desnuda luz del sol"[vii].

Reeves no escondía en su libro el hecho de que algunos publicitarios se habían dejado deslumbrar por las teorías del subconsciente. Palabras y conceptos como "análisis psiquiátrico profundo", o "complejos freudianos", era una jerga muy del gusto de algunos colegas, quizá por su tendencia a lo altisonante. Pero, según Reeves, todo aquello era inutil a la hora de captar clientes. Las oscuras aguas tenebrosas e inexploradas del subconsciente le importaban más bien poco:

> Cualquier lector de este libro necesitaría como mínimo cuatro años de análisis psiquiátrico para descubrir sus propias motivaciones profundas.
>
> Y, naturalmente, no disponemos de consultorios psiquiátricos para 180 millones de personas"[viii].

Por otra parte, cuando esos estudios se hacían, corrían el peligro de no acertar. Y había que tener en cuenta que se estaba jugando con millones de dólares. Reeves ponía varios ejemplos con cierta sorna. Entre ellos, el de un fabricante de coches que se empeñó en hacerlos grandes y aparatosos, pues según uno de aquellos informes "motivacionales", los americanos preferían esos vehículos como signo de virilidad. El hecho es que se siguieron vendiendo modelos pequeños, pues, al parecer, el público desconocía por completo esas motivaciones ocultas. El fabricante de los coches grandes pasó verdaderos apuros. Según Reeves, era sencillamente imposible establecer una agencia seria de publicidad sobre tan endebles bases:

> Nuestra agencia gastará en los próximos diez años más de mil millones de dólares en miles de campañas publicitarias para nuestros clientes. Pero nosotros, como los actuarios de seguros, trabajamos con cifras exactas.
>
> Si usted fuera una de nuestros clientes, ¿preferiría que arriesgásemos su dinero en investigar esas "motivaciones" prácticamente imposibles de calcular con algún fundamento, o un estudio que pudiera repetirse como comprobación de su resultado?[ix].

Y es que –de hecho- mediante métodos mucho más sencillos, la industria publicitaria llevaba años investigando los gustos del público. No era necesaria la psiquiatría clínica al estilo freudiano para saber con seguridad que a la gente no le gusta estar gorda, oler mal, conducir sin seguridad, perderse los mejores partidos de futbol, tener mal aliento, sufrir dolores de cabeza, tener el pelo sucio, pasar frió, etc, etc, etc. Sobre esos valores bien comprobados no resultaba excesivamente dificil desarrollar cientos de campañas creativas. Y concluía Reeves:

> La lista de deseos probados podría prolongarse indefinidamente, pero no hay duda de que nos hallamos frente a la realidad en publicidad, porque nada de esto puede considerarse juego ni especulación, sino el verdadero fundamento sobre el que descansan las grandes campañas publicitarias[x].

Pero la marea no remitió. Al libro de Packard siguieron otros en idéntica línea. Uno de los más difundidos fue, en los años ochenta, *Los creadores de imagen. Poder y persuasión en Madison Avenue*, escrito por William Meyers. La imagen que se daba –por

ejemplo- de la ética de Rooser Reeves, desautorizaba completamente el buen nombre de este publicitario. Así explicaba Meyers como se creó el primer *spot* para televisión, en 1954:

> […] Reeves trazó con rápidos y gruesos trazos la silueta de la calavera de un hombre […]. En su interior colocó tres cajitas. Una de ellas contenía un rayo de luz trepidante, la otra un muelle rechinante y en la tercera un gran martillo golpeando. La idea consistía en representar gráficamente los síntomas de un terrible dolor de cabeza. Hacia el final del *spot* Reeves proyectaba que un locutor les preguntara con voz tranquila a los espectadores: "¿Busca usted un alivio, rápido, rápido, rápido? Si es así tome Anacin. Anacin detiene el dolor de cabeza, rápidamente, relaja la tensión rápidamente y calma los nervios excitados rápidamente. Anacin…para un alivio, rápido, rápido, rápido". Una vez que concluía el mensaje, la cacofonía de luces, el rechinar del muelle y el golpear del martillo debían cesar graciosamente"[xi].

Según Meyers, Anacin logró espectaculares ventas gracias a la habilidad de Reeves para aprovechar el inmeso poder de la televisión. Aseguraba aquél que éste tenía como objetivo pulverizar las mentes de los espectadores con sus anuncios, obligarles a comprar "como a golpes de porra". A eso lo calificaba de ataque agresivo a los consumidores norteamericanos.

Verdaderamente, visto a las alturas del año 2002, el primer *spot* televisivo todavía conserva su frescura y es bastante ingenioso. Era una idea muy sencilla, visualmente bien pensada, y al parecer resultó efectiva: la gente compró Anacin. Pero eso es lo que ha buscado siempre la publicidad: aumentar las ventas de un producto. Nos atrevemos a pensar, además, que si Anacin hubiera resultado un fraude como analgésico, los norteamericanos no lo hubieran comprado. Hay en estas ideas de Meyers, como en las de Packard, cierta ingenuidad que se manifiesta en un absurdo prejuicio respecto a la inteligencia del consumidor. Se supone que el gran público se deja manipular por cualquiera. Se aprecia una escasa confianza en la inteligencia del hombre y en el uso sensato de su libertad. Además de centrarse en un aspecto determinado (la manipulación por parte de algunos, algunas veces) y hacer de ello un ataque generalizado contra toda una profesión.

Sin embargo, como sabemos, las andanadas tuvieron éxito. Todavía hoy, cuando los "estudios motivacionales" duermen ya el sueño de los justos, la publicidad sigue *marcada* en muchos ámbitos sociales. Todo ello por una conducta lesiva para la libertad, que probablemente siguieron pocos, pero que contaminó toda la profesión. La moraleja es tan evidente que resulta casi innecesaria: si se atacan las bases de la naturaleza humana – la libertad del consumidor- el precio que se paga es demasiado alto. Es bueno tenerlo en cuenta si una profesión o una empresa tienen afán de perdurar y, por tanto, necesita acertar en sus decisiones estratégicas. Y es que para tener visión de futuro hay que tener antes *visión de pasado*.

ALGUNOS ÉXITOS QUE CONVIENE IMITAR

Si aplicamos al caso anterior nuestra inicial teoría de los tres niveles de la Historia podemos apreciar claramente "qué" ocurrió: se aplicaron a la publicidad teorías freudianas; también se aprecia "porqué" ocurrió: se quería seguridad a la hora de vender, conocer los verdaderos motivos por los cuales el consumidor se decide por un producto determinado. E incluso podemos aventurar "cómo" pudo la profesión caer en semejante error: ¿falta de confianza (de autoestima, diríamos hoy)? ¿Sentido de inferioridad? Es probable.

No podemos olvidar el contexto si no queremos contradecirnos a nosotros mismos. La comunicación comercial nace históricamente en el ámbito de la modernidad tardía, cuando ésta se encuentra en su cúlmen (antes de la Gran Guerra), pero también cuando está a punto de comenzar la crisis cultural que caracterizará el siglo XX. El positivismo de corte materialista triunfa tanto en el ámbito científico como en el de cualquier otra actividad que se precie. Lo importante es el dato seguro. Lo demás no es racional.

Se entiende que una profesión jóven y con ánimo de ser eficaz pudiera perder fácilmente los papeles ante la corriente social. La venta –ya lo dijo Hopkins- es algo serio. Gastar dinero es algo serio. Vender productos es algo serio. No se puede confiar sólo en la intuición y en la creatividad. Hay que estar seguro de que se acierta. La pretendida vitola científica del psicoanálisis atrajo poderosamente a una industria en plena expansión, que manejaba enormes sumas de dinero y que corría por ello grandes riesgos. Si estudios motivacionales "profundos" aseguraban –como en el caso de los automóviles- que la virilidad se manifestaba por el uso de coches grandes, el éxito, aparentemente, estaba más que asegurado.

Pero el ser humano es algo mucho más complejo. Eso se vuelve a saber ahora, en la era post-moderna. Como dice uno de los mejores historiadores de la Publicidad, el norteamericano Stephen Fox, esta actividad se nos muestra continuamente como un negocio impredecible, porque se basa en un misterio impenetrable: qué es lo que vende de un producto y por qué[xii]. Es imposible saberlo porque el hombre es libre. Los seres materiales se mueven por leyes fijas e inexorables. Los seres libres no. Lograr que un mensaje persuasivo conecte con el destinatario está relacionado con algo mucho más sutil que el mero esquema de estímulo-respuesta. Hay que ser experto en humanidad, y eso es trabajoso.

Hopkins era un experto en humanidad, por eso triunfó. Es cierto que sus estudios eran muy básicos, pero tenía un don natural. Sin embargo, las profesiones que tienen como directos destinatarios a los seres humanos necesitan mucha ciencia. No se puede confiar en que aparezca el genio, el tipo especialmente dotado. Hay que procurar preparar muy bien a todos. Hay que saber cuantas más cosas mejor acerca de ese misterio que es el hombre. Nadie duda a estas alturas que el lugar adecuado para ello es la Universidad. Tampoco lo dudaban en los comienzos de la profesión. La buena preparación evita los complejos, la baja autoestima y la carencia de confianza. Puede prevenir errores como los denunciados por Packard.

James Webb Young es otro publicitario mítico. Desarrolló su actividad por los mismos años que Hopkins, pero tuvo después una larga vida (murió en 1973) dedicada a la enseñanza de la Publicidad en la Universidad de Chicago, además de asesorar al

gobierno americano sobre técnicas de información, o sobre la mejor manera de comercializar la artesania india del suroeste del país. En el prólogo a su libro *Cómo hacerse publicitario,* explica Julián Bravo la manera que tenía Young de entender la formación:

> Agudo observador de las gentes, interesado en ellas y en conocer las razones de sus comportamientos, sabe ver la publicidad desde el lado de los consumidores. Humanista vocacional, al que atraían todo tipo de saberes y disciplinas; lector incansable, que recordaba y aplicaba en su trabajo lo que había leído, James Webb Young hace de la publicidad una verdadera ciencia, pero sin mantenerla aislada, incomunicada, sino abierta a las demás ciencias, enriqueciéndose con sus hallazgos y suministrándoles -a su vez- información y material de trabajo. Y todo esto sin olvidar nunca que de lo que trata la publicidad es de la vida misma, del 'trabajo de vivir', que es la primera actividad del hombre[xiii]

En sus años de profesión tuvo siempre Young el objetivo de enfocar la publicidad desde la óptica del consumidor. Buena parte de su experiencia quedó recogida en el libro ya citado, escrito en 1962 como manual para sus alumnos de los cursos especiales de la School o Bussines de la Universidad de Chicago. Por aquellas fechas, ya había asestado Packard su golpe seco contra la profesión. Sin embargo, Young no pareció sentir la menor necesidad de justificarse. Como si aquello no fuera con él, se limitó a exponer, sencilla y llanamente, lo que a su juicio había que aprender y practicar para llegar a *hacerse* publicitario. Una experiencia valiosa, pues procedía de uno de los mejores. Así escribió:

> El énfasis en el título de este libro y en el libro mismo está cargado sobre la palabra 'hacerse'.
>
> 'Hacerse' publicitario es un proceso que dura toda una vida. Yo he estado ocupado en ello durante más de cincuenta años y todavía no veo el final del camino […]
>
> Esto es porque la publicidad, correctamente vista, trata siempre de personas. Y de cómo usar las palabras e imágenes para persuadir a la gente a que haga cosas, sienta cosas y crea cosas. Gente maravillosa, loca, racional e irracional.
>
> Trata de sus deseos, sus esperanzas, sus gustos, sus fantasías, sus anhelos secretos, sus costumbres, sus tabúes. O, en lenguaje académico, de cosas tales como la filosofía, antropología, sociología, psicología, economía"[xiv]

A los estudiantes de la Universidad de Chicago les apremiaba a lograr una extensa formación humanística como base y clave para ser excelentes publicitarios. Recomendaba aprender a leer, aprender a escribir y aprender a pensar, en el sentido que estos conceptos tienen en la formación clásica universitaria de tradición anglosajona: la formación integral del hombre; el dominio, en suma, de las artes liberales. Y afirmaba:

> No pueden colocársele límites al conjunto de conocimientos que le son útiles al publicitario. Al contrario, puede decirse con toda seguridad que cuanto más amplia sea su educación y mejor provista esté su despensa mental mejor hará su trabajo.

> Ya he dicho en otra parte[xv] que 'todos los publicitarios verdaderamente creativos que yo he conocido han reunido siempre dos características destacables: primera, no había bajo el sol ninguna materia en la que no pudieran fácilmente sentirse interesados; segunda, eran grandes pacedores de toda suerte de campos. A estos efectos con el publicitario ocurre como con la vaca: si no pace no da leche'[xvi]

Una buena formación universitaria puede ser la clave para potenciar al máximo el ejercicio excelente de la comunicación comercial. Ya hubo quien supo verlo así desde el principio. Y quizá por ello quedó siempre al margen del desprestigio profesional. Young ganó la medalla de Oro de la Publicidad en 1945, como miembro del Advertising Council; se le reconoció universalmente, durante mucho tiempo, como el 'decano' de la publicidad norteamericana; y un año después de su muerte, en 1974, fue elegido para formar parte del Hall of Fame Publicitario, algo que podríamos calificar como el Olimpo de la profesión.

UNA PROFESIÓN ESFORZADA

Como maestra de vida, la Historia enseña muchas cosas sobre la profesión. Nos muestra quienes fueron los protagonistas de acontecimientos relevantes y las motivaciones que les guiaron; muestra los momentos de crisis y cómo se afrontaron; tiene registrados los casos de éxito más notables, y también pone a la vista de las nuevas generaciones un estilo propio de trabajo. Nos habla así de personajes ya conocidos, como Hopkins, Young o Reeves. Y de otros como Albert Lasker, Earnest Elmo Calkins, Charles Austin Bates, Leo Burnett, John E. Kennedy, Walter Dill Scott o David Ogilvy. Todo ellos fueron prestigiosos profesionales que dejaron escrita buena parte de su experiencia; o sobre los cuales escribieron otros. Sus opiniones resultan muy variadas y –como es natural- difieren en bastantes puntos. Sin embargo hay uno en el que se muestran unánimes: dedicarse al ámbito de la comunicación comercial es un trabajo muy duro. También es muy vocacional y, por ello, bastante absorvente. Al tratar de personas –como decía Young- exige volcarse a fondo para resolver las necesidades de los clientes, ya que de eso depende la subsistencia propia y ajena. Sin olvidar que suelen estar en juego grandes sumas de dinero, como ya advertía Reeves. En resumen, se requiere entusiasmo, coraje, coherencia y una fuerte disciplina.

Quizá ha sido David Ogilvy quien mejor ha sabido describir estos aspectos de la profesión. Escocés de buena familia, estudiante poco aplicado de Oxford (de dónde fue expulsado el primer curso), llegó a los Estados Unidos a finales de los años 30 para dedicarse a la Publicidad, después de haber pasado por múltiples colocaciones. En 1962, cuando escribió su libro *Confesiones de un publicitario*, él y su agencia (Ogilvy, Benson & Mather) estaban en lo más alto de la profesión. En aquellos momentos, la empresa contaba con casi 500 empleados.

Cada año, Ogilvy reunía a todo el equipo en el auditorio del Museo de Arte Moderno de Nueva York y les explicaba qué se les iba a exigir. Sin entrar a discutir la conveniencia o inconveniencia de estas normas, lo que importa destacar es la disciplina marcada por una gran agencia en sus años de gloria:

Admiro a las gentes que saben trabajar duro y que saben arrimar el hombro. Me disgustan los pasajeros que no ayudan a la navegación del barco. Siempre da más optimismo trabajar más de la cuenta que trabajar poco. Existe un factor económico que se basa en el trabajo duro: cuanto mayor sea el beneficio que realicemos, mayor será la cantidad de dinero disponible para todos nosotros.

Admiro a las personas que tienen la suerte de poseer un cerebro 'de primera clase'. Porque una agencia de publicidad no puede funcionar sin un personal inteligente. Pero los buenos cerebros no son suficientes si no llevan incluida una sincera honestidad intelectual.

Tengo una norma inviolable contra el empleo de enchufados y de mujeres casadas porque fomentan una política equivocada. Siempre que dos de nuestros empleados se casan, uno de ellos ha de causar baja en la plantilla.

Admiro a las gentes para las que el trabajo es un placer […].

Desprecio a los aduladores que dan coba a sus patronos. Son, generalmente, las mismas personas que tiranizan a sus subordinados.

Admiro a los profesionales seguros de sí mismos, a los artesanos que realizan su tarea con dificil facilidad […].

Admiro a las gentes que contratan colaboradores lo suficientemente buenos para que puedan sucederles […].

Admiro a las personas que contribuyen a la formación de sus subordinados […].

Admiro a las gentes amables, que tratan a los demás como seres humanos. Aborrezco a las personas pendencieras […].

Admiro a los seres bien organizados, capaces de entregar siempre su trabajo a tiempo […][xvii]

El 'glamour' que a veces desprende el ejercicio de la comunicación comercial puede llevar a error a muchos principiantes. Detrás de los premios de creatividad y los festivales suele haber un esfuerzo a veces desmesurado. Porque es dificil conseguir en un mismo individuo todas las cualidades que despertaban la admiración de Ogilvy. Tampoco él se quedaba atrás a la hora de exigirse a sí mismo. Después de esa especie de decálogo del buen empleado, Ogilvy pasaba a enunciar las normas de conducta que se imponía a sí mismo; y que, por lo tanto, le parecían imprescindibles para ejercer adecuadamente su profesión desde el ámbito directivo. Intentaba ser firme y honrado, adoptar sin cobardía decisiones impopulares; trataba de ganar la confianza de los clientes al más alto nivel; deseaba sostener el impulso de la agencia y mantener su vitalidad y empuje; para ello consideraba imprescindible trabajar duro para aportar nuevos clientes; planteaba su política pensando en el futuro y luchaba por obtener los suficientes beneficios para asegurar la vejez de todos; consideraba imprescindible contratar al personal de más alta calidad; y esperaba obtener de cada empleado de su agencia lo mejor que pudieran dar de sí mismos[xviii].

No hay que pensar que normas tan exigentes se debían a la necesidad de mantenerse en el alto nivel alcanzado. No. Los comienzos y los años de despegue de la agencia fueron mucho más esforzados para quienes trabajaban en ella. Cuando Ogilvy llegó a Madison Avenue entró en competencia con otras 3000 agencias norteamericanas y un prejuicio arraigado sobre la imposibilidad de que un británico triunfara en publicidad. Salir del anonimato y de los prejuicios no fue tarea fácil. Luchar desesperadamente para

conseguir clientes, lograr uno y de forma inesperada, a la vez, tres más, suponía sobrecargas de trabajo que pocas personas son capaces de sobrellevar.

Hopkins solía pasar trabajando noches enteras, seguidas de sus respectivos días. Ello le provocó más de una depresión nerviosa debido al cansancio. Es cierto que ganó millones, lanzó productos de fama mundial y gozó del reconocimiento de todos. Pero al final de sus días se preguntaba sinceramente si había merecido la pena. No sabía bien quien había acertado en la vida: si sus provincianos amigos del Medio Oeste o él mismo.

El estilo propio de trabajo que se pone a la vista de las nuevas generaciones tiene, por tanto, sus 'pros' y sus 'contras'. Lo bueno de saberlo, es que hace factible aplicarse a reforzar los puntos positivos y atajar en la medida de lo posible los negativos. La Historia facilita como pocas ciencias la posibilidad de rectificar. Y como dice el viejo refrán castellano, rectificar es de sabios.

Ocurre con esto lo mismo que con la formación. En los comienzos son necesarios los tipos geniales. Con el paso del tiempo, conviene rodearse de personal competente y bien formado, no necesariamente superdotados de nacimiento. La capacidad creativa de Hopkins, o las cualidades comunicativas de Ogilvy iban de la mano con su extraordinaria capacidad de trabajo. Quizá el siglo XXI exija más equilibrio y menos genialidad. O exija la genialidad en otros campos. El ambiente era entonces bien distinto. Ogilvy estaba en contra de las mujeres casadas porque éstas tenían niños. Encontraba natural que fueran éllas quienes abandonaran su agencia –y cualquier otra- en caso de matrimonio. Quizá en aquellos momentos sus afirmaciones no causaban escándalo. Ahora mismo tampoco, pues se nos antojan antiguallas del siglo pasado. Pero es evidente que hay aspectos que necesitan una profunda revisión y que esta tarea corresponde a las decisiones libres y responsables de las nuevas generaciones. Han pasado ya los tiempos heróicos; las soluciones que entonces se dieron pueden no ser todas adecuadas para los problemas que depara el tiempo actual.

PRESERVAR LAS SEÑAS DE IDENTIDAD

Si la Historia es maestra de vida, muestra los fundamentos en los que se asienta una actividad profesional, preserva de los errores, ayuda a aprender de los aciertos y nos enseña un estilo de vida, es mucho lo que nos aporta y requiere que se la cuide. Es necesario que la profesión publicitaria consiga mantener a salvo sus señas de identidad.

No se puede conocer lo que nadie se ha preocupado de guardar. Por eso es tan valiosa la lectura de las obras que escribieron los grandes hombres de la comunicación comercial. Aunque es abundante y valiosísimo este material, no hay que engañarse: estamos en los primeros estadios de lo que es conocer la verdadera Historia de la profesión.

En otros ámbitos de esta disciplina, por ejemplo en Historia Política, de poco nos serviría contar exclusivamente con las memorias de los hombres que vivieron una determinada época. Forzosamente habría que acudir a esas fuentes, pues son imprescindibles, pero claramente son también parciales. Los puntos de vista personales hay que completarlos con otras visiones. Hace falta el acceso a los archivos de los hombres y de las instituciones que construyeron la publicidad. Es necesario realizar una investigación histórica a fondo, que aporte fuentes de todo tipo: memorias como las que

ya existen y hemos ido comentando, archivos personales, archivos de la admisnistración pública, publicaciones periódicas generales y del sector, material documental de las propias empresas, fuentes bibliográficas… Hay que bucear a fondo y conocer de primera mano la experiencia que describe Juan de los Ángeles en el prólogo de su libro *Clásicos Publicitarios. Lecciones de los grandes maestros del mundo de la Publicidad*:

> Durante el tiempo de preparación de este trabajo, cada día me brindaba un nuevo descubrimiento. Fue un periodo delicioso de disfrute intelectual: el miércoles descubría un nuevo discurso de Leo Burnett a los profesionales de Nueva York, el jueves una biografía de Caples escrita por un compañero de su agencia, el viernes los archivos personales de James Webb Young… Otro día me topaba inesperadamente con una certera clasificación de formatos publicitarios escrita en 1910 o con un moderno plan de actividades de promoción *below de line* desarrollado a principios de siglo. Hasta el punto que llegué a encandilarme con las vidas de esos hombres de agencia: sus personalidades, sus empresas, sus escritos. Quería saberlo todo sobre ellos, e iba recogiendo piezas de sus vidas como un arqueólogo que ensimismado trata de recomponer, trozo a trozo, una vasija de inestimable valor, y se deleita y recrea con cada nuevo hallazgo. […].
>
> […]. Es una vía para descubrir la frescura de lo antiguo y la actualidad de lo clásico. Porque sólo se puede identificar lo nuevo si se conoce lo antiguo, y sólo se puede aportar novedad desde la inteligencia del pasado[xix]

No sirve recoger únicamente los grandes hitos de los grandes hombres. Es igualmente importante tomar buena nota de lo cotidiano; porque es esto, a la larga, lo que nos permitirá perfilar con mayor acierto las líneas distintivas de la profesión.

En este sentido hay un tipo de fuentes históricas que son capitales: las publicaciones propias del sector de la comunicación comercial, desde las más generales a las más especializadas. Si dentro de dos años quisiéramos hacer un estudio del impacto del 11 de septiembre en el ámbito publicitario, no tendríamos más que guardar con cuidado todos los artículos que están apareciendo en esas publicaciones semana tras semana y mes tras mes.

Hay tambien otros tipos de fuentes, aún más humildes si se nos permite hablar así, pero que se muestran decisivas a la hora de historiar cualquier acontecimiento. Nos referimos a los boletines internos de las empresas y asociaciones profesionales, los informes cualificados realizados por expertos, los análisis empíricos... Cualquier documento será útil para reconstruir más tarde las señas de identidad de una determinada compañía, de un determinado acontecimiento, o del conjunto histórico de la comunicación comercial. Y quienes trabajan en esta profesión serán dueños de proyectar su estrategia –su futuro- porque conocerán bien su pasado.

[i] HOPKINS, Claude C., *Publicidad Científica* y *Mi vida en Publicidad*, McGraw Hill, México, 1991.
[ii] HOPKINS, Claude C., *Mi vida*…, p. 138.
[iii] HOPKINS, Claude C., *Publicidad…,* p. 142.
[iv] HOPKINS, Claude C., *Publicidad…*, p. 242.
[v] HOPKINS, Claude C., *Publicidad…,* p. 248.
[vi] PACKARD, Vance, *Los persuasores ocultos*, Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 1958, p. 89.
[vii] REEVES, Rooser*, La realidad en publicidad. Un acercamiento a la teoría de la USP*, DelvicoBates, Barcelona, 1997, pp. 93-94.
[viii] REEVES, Rooser, *La realidad*…, p. 95.
[ix] REEVES, Rooser, *La realidad…,* p. 97.
[x] REEVES, Rooser, *La realidad…,* pp. 97-98.
[xi] MEYERS, William*, Los creadores de imagen. Poder y persuasión en Madison Avenue*, Ariel, Barcelona, 1986.
[xii] FOX, Stephen*, The Mirror Makers. A History of American Advertising & Its Creators*, University of Illinois Press, Chicago, 1997, p. vii.
[xiii] BRAVO, Julián, Prólogo a YOUNG, James Webb, *Cómo hacerse publicitario*, Eresma, Madrid, 1980, p. 9.
[xiv] Cfr. YOUNG, James Webb, *Cómo…*, p. 11.
[xv] En el libro *A Technique for Producing Ideas*, NTC Business Books, Lincolnwood (Illinois), 1994.
[xvi] Cfr. YOUNG, James Webb, *Cómo…,* p. 21.
[xvii] OGILVY, David, *Confesiones de un Publicitario*, Oikos-Tau, Barcelona, 1963, pp. 33-34.
[xviii] Cfr. OGILVY, David, *Confesiones*…, p. 35.
[xix] DE LOS ÁNGELES, Juan, *Clásicos Publicitarios. Lecciones de los grandes maestros del mundo de la publicidad*, EUNSA, Pamplona, 2002, p. 2. (En prensa).