

## **CASOS HISTÓRICOS RELEVANTES QUE REFLEJAN EL IMPACTO CULTURAL DE LA PUBLICIDAD**

El objetivo de este trabajo es exponer ejemplos concretos de la influencia de la Publicidad en procesos y acontecimientos decisivos del último siglo. Pretendemos demostrar que la formación de los futuros profesionales no puede quedarse en los aspectos meramente técnicos o económicos de la actividad publicitaria, sino que es necesario ahondar en el impacto cultural de las formas persuasivas de comunicación. Esto enriquecerá enormemente la enseñanza de nuestra materia al centrarnos en el estudio de su influencia en el entramado de corrientes sociales, culturales, políticas, etc... que configuran el mundo actual. Se trata de dotar de calado humanístico unos estudios que corren el peligro de ser demasiado técnicos.

### **PUBLICIDAD, TELEVISIÓN, CULTURA, CAMBIO SOCIAL.**

The aim of this paper is to discuss some concrete examples of the influence of commercial communication in decisive processes and events of the recent history. We endeavour to show that the training of future professionals should not be confined to purely technical and economic aspects of the world of advertising, but should also include deeper consideration of the cultural impact of the persuasive forms of communication. This will greatly enrich the teaching of our subject, as we come to focus on their influence within the mesh of social, cultural, political and other trends

that make up the world today. This will mean that courses that might otherwise be overly technical are given a humanistic dimension.

ADVERTISING, TV, CULTURE, SOCIAL CHANGE.

### AÑOS 20: PUBLICIDAD Y CAMBIO CULTURAL

La Publicidad es un elemento básico en la construcción y el asentamiento de las sociedades contemporáneas. En el carácter tantas veces despersonalizado de éstas últimas, la publicidad asume un papel peculiar: permite a los individuos socializarse a distancia, difundiendo y homogenizando la cultura; forma y orienta la opinión pública en los usos privados, en los gustos y en el consumo; y muchas veces también configura las opiniones e incluso los comportamientos políticos. Si la Comunicación en general contribuye de manera definitiva al cambio social, la Publicidad en cierto modo lo agudiza aún más, acelerándolo. La prensa necesitó más de un siglo desde su aparición para empezar a conformar el fenómeno de la opinión pública; la Publicidad de los años 20 demostró en sólo una década que podía transformar radicalmente la vida de las personas hasta en sus detalles más íntimos.

El fenómeno que describimos a continuación se produjo fundamentalmente en los Estados Unidos. Durante los ‘felices veinte’ los hábitos de consumo cambiaron de manera espectacular: nuevos productos de uso habitual modificaron por completo la vida corriente y diaria de millones de personas con una rapidez y una totalidad sin precedentes. La Publicidad creció fuerte en un mercado de compradores, con una producción al alza. Encontró una audiencia complaciente, favorable al evangelio de que el camino hacia la felicidad estaba pavimentado por bienes de consumo. Más que antes,

e incluso más que desde entonces, la cultura americana y la cultura publicitaria convergieron en un mismo punto. El fenómeno llegó a su apogeo cuando se hizo difícil distinguir entre vida real y publicidad (“Pareces el anuncio de un hombre”, le dice Daisy Buchanam a Gatsby). Publicidad y vida real ofrecían lo mismo: una limpia y ordenada existencia en la que cada necesidad tenía un producto que garantizaba su solución. Pero esos hábitos y modelos de vida tenían mucho que ver –aunque la Publicidad no lo pretendiera- con aspectos como la clase social y la raza: la comunicación comercial proyectaba la visión WASP del mundo; es decir, los olores, colores, gustos y sabores de esa parte de la población que supuestamente era la única “auténtica” de los Estados Unidos. Todo era limpio, demasiado limpio, inhumanamente limpio. Las minorías étnicas cocinaban con especias picantes, podían negarse a utilizar desodorante y pasta de dientes, seguir mascando y escupiendo tabaco en lugar de fumar cigarrillos, e incluso despreciar el aseo personal y esos cuartos de baño transformados en verdaderos “santuarios” de salud (Fox, 1998, 49). Siempre existía la esperanza de que la Publicidad enseñara a esas minorías a limpiarse a sí mismas, pero de momento eran los blancos protestantes y anglosajones los que detentaban en exclusiva la prioridad del cambio cultural.

La publicidad vendió coches, tabaco, desodorantes, jabones, pasta de dientes...Pero lo interesante de la publicidad no es que vendiera esos bienes, sino la mentalidad que contribuyó a crear mientras lo estaba haciendo (Twitchell, 1996, 10).

### AÑOS 50: 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

energía y evitar fracasos. Así lo han puesto de manifiesto repetidas veces los libros que han abordado esta materia en los últimos años, tanto autores de lengua española como inglesa o francesa (Séguéla, 1994; Eguizábal, 1998; Robinson, 1999; Tungate, 2007; Checa Godoy, 2007; Cebrián González, 2008).

Cuando todavía era una profesión muy joven y básicamente norteamericana, la Publicidad sufrió un tropezón del cual a veces parece que 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 conocidísimo 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”. (Packard, 1958, 89)

*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 irremediabilmente a la palabra “publicidad”. De este modo, una actividad profesional fue despojada de su dignidad.

El libro de Packard fue rebatido desde el ámbito de la publicidad. Uno de los más poderosos prohombres de Madison Avenue, Rosser 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 cierto daño 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”. (Reeves, 1997, 93)

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 inútil 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”. (Reeves, 1997, 94)

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?”. (Reeves, 1997, 98).

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 fútbol, tener mal aliento, sufrir dolores de cabeza, tener el pelo sucio, pasar frío, etc, etc, etc. Sobre esos valores bien comprobados no resultaba excesivamente difícil 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”. (Reeves, 1997, 98).

Pero no desapareció el empeño en ver motivaciones ocultas en la publicidad. 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 Rooster 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”.(Meyers, 1986, 32)

Según Meyers, Anacin logró espectaculares ventas gracias a la habilidad de Reeves para aprovechar el inmenso 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*.

### AÑOS 80: PUBLICIDAD Y SOCIEDAD EMERGENTE

Si en lugar de la Publicidad en general nos centramos ahora en la publicidad de una marca particular, en un tiempo determinado y en un medio concreto, nos encontraremos con fenómenos similares a los ya examinados en los años 20: la creación de mentalidades determinadas gracias a la publicidad. A mediados de los 70 se contaban en los Estados Unidos cerca de 150.000 ordenadores, mientras que la cifra era de 70.000 en Europa. Sólo tenían cabida en el mundo del trabajo, y únicamente en determinadas áreas. IBM controlaba el mercado. Nadie pensaba en el concepto “un ordenador para cada mesa, para cada hogar, para cada bolsillo” (Tedlow, Jones, 1993, 142). Apple cambió por completo esa mentalidad. Su slogan fue “cada persona, un ordenador”, pero

no se limitó únicamente a vender informática sino también a difundir una nueva sensibilidad social: “[...] *utopian, liberating, with a message of democratization that it was hoped would alter the balance between the individual and institutions*” (Tedlow, Jones, 1993, 144). Los creativos lograron conectar de forma magistral con una mentalidad difusa, pero real, cada vez más presente en nuestras sociedades occidentales: los valores emergentes de pluralismo basado en el sentido de la diferencia; la complementariedad como armonía, frente a la alternativa de una realidad unidimensional y excluyente; la precedencia de las personas sobre las cosas; la descentralización de la vida respecto al trabajo. Dice Alejandro Llano que la conjunción entre vitalidad cultural y tecnología avanzada es la dimensión más relevante hacia la que se orienta la sensibilidad postmoderna (Llano, 1988, 143-212). Me atrevo a afirmar que eso es lo que reflejó –y ayudó a extender- la publicidad televisiva de Apple Macintosh durante los años 80.

La publicidad de esta marca supo presentar un panorama laboral en el que Macintosh conseguía que lo importante fueran las personas. Una secretaria madura – abrumada por la informática- podía seguir en su puesto de trabajo porque ya existían ordenadores fáciles de usar; un ejecutivo aburrido se convertía en el rey de las presentaciones gracias a Macintosh; los permisos de maternidad no suponían ya un obstáculo para la carrera profesional de la mujer, ni una sobrecarga económica para la empresa, pues era posible trabajar desde casa; lo que antes conseguía hacer –tras mucho tiempo- un grupo grande de personas, ahora lo hacía –con eficacia sorprendente- una sola con su ordenador; trabajar con Macintosh suponía no distinguir entre trabajo y tiempo libre, porque usar ese ordenador era casi un juego; se podía usar en el Gran Cañón del Colorado, o durante un viaje de negocios: en las tediosas esperas en

aeropuertos internacionales, en el mismo avión, conectando con tu oficina a miles de kilómetros... Macintosh proponía un ámbito laboral en el que se integraban perspectivas humanas más amplias. Ofrecía una visión de la empresa más enraizada en el mundo vital. Afirmaba la pluralidad de dimensiones del trabajo humano, no sólo la productividad.

Esa pluralidad de dimensiones fácilmente conectaba con la idea de complementariedad: todo tiene su lugar y su importancia. Suplementar es añadir, incrementar, completar, ayudar. La productividad no es lo importante y los demás aspectos del trabajo lo irrelevante. Lo “accidental” no es lo secundario, sino lo que aporta las cualidades, el sentido humano o vital. La publicidad de Macintosh se integraba plenamente en esta corriente. La productividad se daba por supuesta; lo añadido era la “cualidad”: más libertad, más humor, más tiempo libre, menos agobios, más estilo, más capacidad en la práctica para ser uno mismo.

Todo era muy acorde con esta idea: la gente ordinaria, normal, era la que tenía acceso a la informática y lo relevante de ella era precisamente la manera en que cada uno de esos individuos la utilizaba. El ordenador dejaba fluir todo lo que la gente llevaba dentro. Esta idea se manifiesta de manera patente en uno de los slogans más utilizados en los años 80: *Macintosh. The power to be yourself.* Y se volvió a utilizar en los 90, con un anuncio de éxito: “Think different”. Sobre viejas imágenes en blanco y negro de Einstein, Picasso, Hitchcock, Martin Luther King, John Lennon, Cassius Clay, Bob Dylan, María Callas, Ghandi, Margot Fonteyn, los creadores de Barrio Sésamo, Henry Ford y otros personajes, se escucha una voz en off: “Locos, rebeldes, diferentes. Ellos cambiaron el mundo, el destino de la raza humana. Dieron problemas, vieron las cosas diferente, no siguieron las reglas ni tuvieron respeto a los criterios establecidos, aunque fueran contracorriente... Glorificados o despreciados, lo único que no se puede

hacer es ignorarlos. Porque cambiaron el mundo, contribuyeron a unir la raza humana de cara al futuro. Y mientras unos los vieron como dementes, nosotros los vemos como genios. Porque la gente que está lo bastante loca para creer que va a cambiar el mundo es la única realmente capaz de hacerlo. Think different”. Como apunta un autor:

*“The “Think small.” sensibility can be seen in modern ad campaigns such as Apple’s “Think different”- which not only recalls the famous VW headline but also celebrates ‘otherness’; the campaign converts Apple’s small, low-market-share niche into a badge of honor, making Apple ownership seem like an exclusive club for freethinkers” (Bergen, 2001, 54).*

Como la idea de Apple era acercar la informática a las personas, su publicidad no se centró únicamente en el mundo de la empresa. El ordenador Macintosh apareció enseguida en el ámbito de la enseñanza (desde estudios doctorales hasta educación infantil), en el seno de las familias, incluso en la vida diaria de individuos muy particulares como ancianos o minusválidos. Decía uno de estos spots: “Damos los instrumentos para que la gente ordinaria haga cosas extraordinarias. Pero es mejor que la gente extraordinaria pueda hacer cosas ordinarias”.

En resumen, una nueva mentalidad social que empieza a extenderse aunque de manera difusa, y la publicidad que logra atraparla y articularla como oferta comercial concreta. Y ayuda así a acelerar el cambio de sensibilidad en el mundo del trabajo.

## AÑOS 90: LA PUBLICIDAD ESPEJO DE LA SOCIEDAD

“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. [...]. Para los creativos, el mundo se mueve segundo a segundo y ello les hace enormemente curiosos, extrovertidos e intuitivos” (Oliver, 1996, 11-12).

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.

Un estudio realizado sobre 500 anuncios premiados en San Sebastián en la década de los 90 (Montero, 2003, 851-859) permitió realizar una radiografía cultural del España que mostraba la profundidad del cambio sufrido por el país en pocos años y adelantaba rasgos sociológicos para el futuro.

Algunos temas seguían al parecer presentes en el imaginario colectivo, como la religión católica y los estereotipos españolistas (toros, folklore andaluz) que eran usados para vender todo tipo de bienes y servicios (aceite de oliva, pegamento, detergente, Canal +, Amnistía Internacional, cerveza, la Champions League, chocolate, alcohol, yogur...) En una sociedad laicista y globalizada sorprende un uso tan reiterado de la religión y los estereotipos nacionales como recurso creativo. En cambio, se apreciaban apuestas totalmente nuevas, como la voluntad decidida de presentar al hombre en las tareas y actitudes consideradas habitualmente propias de la mujer (anunciando incluso

ropa pre-mamá); o las llamadas al individualismo y la independencia, dirigidas al público joven (bebidas no alcohólicas, moda, perfumes o coches), acompañados a veces de cierta agresividad, pero en general sublimando la vida fácil y sin compromisos. Triunfaban también otros valores democráticos como el apoyo a los grupos sociales marginados, la condena de la prepotencia, el rechazo de la xenofobia y el racismo, la apuesta por la tolerancia y la paz. Se percibía, por último, una tremenda preocupación por la salud típica de países ricos (drogas, tabaco, carretera) y por el futuro de nuestro planeta.

Todo esto reflejaba una España donde el cambio social había sido potente: entendida la publicidad como un espejo (Fox, 1998) estaba mostrando una serie de valores compartidos que eran muy diferentes a los de hacía sólo 15 años.

Pero quizá lo más interesante de ese análisis publicitario fue ver planteada la cuestión de la “socialización anticipada” (Merton, 2000): ideas cuyo enunciado iba a ser conflictivo poco tiempo después, apenas presentes en el debate social de manera racional o argumentativa, se estaban ya desarrollando de modo intuitivo en esos anuncios de televisión. Un ejemplo fue la campaña lanzada en 1992 por la ‘Asociación en pro de una muerte digna’. El *spot* jugaba muy bien con las sugerencias, de tal manera que podía estar hablando en contra del ensañamiento terapéutico o a favor de la eutanasia. No estaba claro racionalmente a qué se refería: pero ahí precisamente residía su interés sociológico.

## SIGLO XXI: PUBLICIDAD Y CINE, LAS REFERENCIAS DE UNA SOCIEDAD EN SITUACIONES DE CRISIS

Vamos a ver por último la presencia medular de la comunicación –no sólo de la publicidad- en el entramado social y cultural de una nación. El ejemplo concreto es la campaña institucional “The New York Miracle. Be a part of it” patrocinada por el Ayuntamiento de Nueva York después de los atentados del 11 S. En las semanas que siguieron a aquel sucesos cundió el desánimo: los turistas habían huido, los hoteles estaban vacíos y muchos negocios al borde de la quiebra. Era necesario restaurar el espíritu de la ciudad, hacer algo que devolviera el vigor a sus habitantes y persuadiera a los norteamericanos de que seguía siendo interesante visitar Nueva York (Dusenberry , 2002, 15-21).

Con independencia del buen trabajo realizado en el ámbito de la publicidad (BBDO consiguió el título de Agencia del Año, concedido por *Creativity*; y declarada también Agencia Global del Año por *Advertising Age*, *Advertising Age Global* y *Adweek*), esta campaña plantea un tema de enorme interés para el estudio de la influencia social de la comunicación: la interacción de los medios, los reflejos de unos sobre otros para vertebrar una sociedad, una cultura o una mentalidad dominante. *The New York Miracle*, por ejemplo, nos da pistas muy significativas sobre el poder del cine en los Estados Unidos. La estrategia de la campaña se centró sobre la idea de ‘milagro’, que puede asociarse fácilmente con la idea de cumplir un sueño. Nueva York sería la ciudad donde se podían cumplir todos los sueños y esta idea se representaría a través neoyorquinos ilustres y famosos que lograban hacer realidad sus deseos inalcanzables. Cada anuncio terminaría invitando al público a visitar Nueva York para formar parte del milagro de la ciudad. Se realizaron nueve *spots* para televisión. Los protagonistas eran casi todos *celebrities* del cine y de la pequeña pantalla: Woody Allen, Robert de Niro, Billy Cristal, Christopher Walken, Ben Stiller y Kevin Bacon; la actriz y cantante

Vanessa Williams; las celebridades de televisión Al Rocker y –sobre todo- Barbara Walters; el deportista Yogi Berra y el político Henry Kissinger.

Pero hay más factores de la campaña que reflejan otros aspectos del mundo del celuloide. Se eligió como canción de fondo *New York, New York*, interpretada por Frank Sinatra, que hizo muy popular su propia versión del tema a partir de 1980; pero la canción fue escrita originariamente para la película del mismo nombre que dirigió en 1977 Martin Scorsese. Parte del slogan de la campaña se tomó también de la popular canción, que en su segundo verso dice: *I want to be a part of it, New York, New York*. Igualmente, y hablando ya de otros aspectos, se contó para esta campaña con el trabajo de algún director cinematográfico de prestigio, como el del ‘oscarizado’ Barry Levison, que rodó en Central Park el *spot* de Billy Cristal y Robert de Niro.

Seguramente, en la historia de la profesión publicitaria, será esta campaña un referente interesante para mostrar cómo acertar en momentos de crisis. Viene al caso recordar unas palabras de Tocqueville respecto a los Estados Unidos: “Cuando grandes peligros amenazan al Estado, se ve con frecuencia al pueblo que elige felizmente a los ciudadanos más propios para salvarle”(Tocqueville, 1969, 133). Este aristócrata francés admiró la democracia americana casi tanto como señaló sus peligros. La igualdad que observaba en el nuevo mundo fue el eje de sus reflexiones. La igualdad en las fortunas, en la posesión de la tierra, en los derechos políticos... la igualdad incluso en las mismas inteligencias. “No creo que exista un país en el mundo –escribió- donde, en proporción debida con la población, se encuentren tan pocos ignorantes y menos sabios que en América”. No se tenían precisamente como un honor los trabajos de la inteligencia. El espíritu aristocrático, en este sentido, estaba, si no destruido, “por lo menos debilitado, de tal manera que es imposible asignarle una influencia cualquiera en la marcha de los asuntos” (Tocqueville, 1969, 133).



Estos rasgos que señalaba Tocqueville se aprecian en la campaña. No en vano decían los clásicos que la Historia es maestra de vida. Los creativos diseñaron un producto para la cultura y la mentalidad de sus conciudadanos. Nueva York no iba a resurgir de golpe (que era lo que se pretendía) por la visita de europeos sibaritas en busca de los mejores museos del mundo o de su pujante vida cultural, sino por la afluencia masiva de visitantes autóctonos: los que suben al último piso del Empire State, los que visitan la Estatua de la Libertad, o se conforman con verla desde lejos a bordo del ferry que une Manhattan con Staten Island, los que patinan en el Rockefeller Center, comen hamburguesas, invaden las calles para ver los fuegos artificiales del día de la Independencia y piensan que América es grande... Por lo tanto, puede considerarse buena visión el recurso a las “celebridades” cinematográficas. Y llevando hasta el final el argumento de Tocqueville, nos lo podemos explicar fácilmente: es la audiencia, es el público, son los ciudadanos medios, los que elevan a la cumbre a los ídolos cinematográficos. La taquilla no miente sobre lo que gusta o no gusta, sobre quien tiene o no tiene, de modo cierto, el favor del pueblo. Es uno de los indicadores más fiables de los niveles de aceptación.

Pero aún hay más. Al americano medio –es decir, a la inmensa mayoría de la población- fue la prensa popular del siglo XIX quien le dio en su momento el sentido de pertenencia a una comunidad; y fue luego el cine quien le contó su historia (Rosenstone, 1995, 49). La influencia de los medios de comunicación ha sido más determinante en Estados Unidos que en otros países para la configuración de su mentalidad nacional y su bagaje cultural. Este tipo de cuestiones no están siempre racionalmente activas en las personas, pero forman parte del imaginario social. Los creativos lo supieron captar. Cuando el equipo se reunía para proyectar la campaña y

salía, al minuto, la palabra milagro; y a continuación, casi de manera lógica, era asociada a la palabra sueño, o al concepto *hacer realidad los sueños...* no es difícil ver ahí la mentalidad popular que nos lleva directamente a Hollywood. El cine ha sido definido muchas veces como una fábrica de sueños y hay autores que han puesto de manifiesto esta relación. Parece que nuestra forma de soñar tiene mucho que ver con la técnica cinematográfica, de tal manera que el cine sería algo muy natural para el hombre y eso explicaría en parte su enorme arraigo popular. Algunos han llegado a asegurar que el invento de Edison y los hermanos Lumiere se limitó únicamente a hacer posible que el cine saliera al exterior, se hiciera visible; de igual manera que la invención del alfabeto permitió pasar del lenguaje hablado a la literatura. El cine sigue cautivando y fascinando al público quizá porque aceptamos su narrativa con la misma naturalidad con la que aprendemos a hablar. A través de sus sueños, la audiencia lleva ya muchos años acostumbrada a la forma de contar historias que el cine le ofrece (Hoveyda, 1984, 7-10).

La campaña “cinematográfica” de Nueva York logró éxito notable en un tiempo record. Los resultados pueden calificarse casi de espectaculares: en diciembre el turismo –que había caído en un 60% después del 11/S- se encontraba solamente en un 10% menos que el año anterior por las mismas fechas; en abril, Broadway había logrado recuperar su bajada de un 75% hasta llegar a cifras casi normales; el número de simposios, encuentros y convenciones empezó a subir de nuevo; la noche de fin de año, medio millón de personas se congregaron en Times Square desafiando temperaturas gélidas: la mayor parte de ellos eran turistas.

## HISTORIA DE LA PUBLICIDAD: EUROPA VS. ESTADOS UNIDOS

Salvo pocas excepciones, la bibliografía existente sobre la historia de la Publicidad en Europa es muy escasa. Por consiguiente, la historia de la disciplina ha estado tradicionalmente dirigida por la bibliografía norteamericana, obviando otros puntos de vista. En los mismos ejemplos que hemos puesto en este trabajo puede apreciarse claramente esta influencia, a pesar de que muchos de los anuncios comentados han podido verse quizá en otros países del mundo. Pese a que resulta imposible considerar Europa como un sistema social, cultural y político unitario, sí puede muy bien diferenciarse de Estados Unidos. En este sentido el estudio histórico de nuestra disciplina puede ayudarnos a saber cual ha sido el papel de la Comunicación Comercial en la vertebración de la identidad europea y en la configuración de la cultura y mentalidad propias de cada país.

Hemos visto tres ejemplos de ese rol vertebrador de sociedades y configurador de mentalidades que corresponde a la Comunicación Comercial. Pienso que es necesario no olvidar su Historia cuando se intenta elaborar el currículo académico de los futuros profesionales. 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 debemos caer. Por suerte es una disciplina joven y eso facilita verse libre de los enfoques paralizantes y las disecciones sin vida que a veces acompañan a los estudios históricos.

Según los clásicos, la Historia es, primariamente, maestra de vida. Enseña a no tropezar en la misma piedra una y otra vez. Nos muestra, por ejemplo, quienes fueron los protagonistas de acontecimientos relevantes y las motivaciones que les guiaron; 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. Es mucho lo que nos aporta y requiere que se la cuide, porque es la que consigue mantener a salvo las señas de identidad de la profesión.

El problema fundamental son las fuentes. 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. Pero estos puntos de vista personales hay que completarlos con otras visiones. Hace falta consultar archivos de las administraciones públicas, revistas especializadas del sector, material documental de las propias empresas, fuentes bibliográficas...Y 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: 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 hacia el futuro porque conocerán bien su pasado.

## BIBLIOGRAFÍA

BERGEN, W. (2001) *Advertising Today*. London: Phaidon.

CEBRIÁN GONZÁLEZ, C. (2008), *Historia de la Publicidad*. Zaragoza: Delsan.

CHECA GODOY, A. (2007), *Historia de la Publicidad*. La Coruña: Netbiblo.

DUSENBERRY, P. (2002) *Atlanta Speech*.

- EGUIZABAL, MAZA, R. (1998), *Historia de la Publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste.
- FOX, S. (1999) *The Mirror Makers: The History of American Advertising and its Creators*. Urbana: University of Illinois Press.
- HOVEYDA, F. (1984) *The Hidden Meaning of Mass Communications. Cinema, Books, and Television in the Age of Computers*, Westport (Connecticut): Praeger.
- LLANO, A. (1988) *La nueva sensibilidad*, Madrid: Espasa Calpe.
- MERTON, R. K. (2000) *A hombros de gigantes*.
- MEYERS, W. (1986) *Los creadores de imagen. Poder y persuasión en Madison Avenue*, Barcelona: Ariel.
- MONTERO, M. (2003) “Televisión, publicidad e ideas en la década de los 90”, in Company, A. and Pons, J. (ed) *La comunicació audiovisual en la història*, Palma: Universitat de les Illes Balears, pp. 851-859.
- OLIVER, X. (1996) “Prólogo” in de los Ángeles, J. *Creatividad Publicitaria*, Pamplona: EUNSA, pp. 11-12.
- PACKARD, V. (1958) *Los persuasores ocultos*, Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- REEVES, R. (1997) *La realidad en publicidad. Un acercamiento a la teoría de la USP*, Barcelona: DelvicoBates.
- ROBINSON, J. (1999), *The manipulators: a conspiracy to make us buy*, London: Pocket Books.
- ROSENSTONE, R. A. (1995) *Visions of the Past: the challenge of film to our idea of history*, Cambridge (Mass.): Harvard University Press.
- SÉGUÉLA, J. (1994), *Pub story: l'histoire mondiale de la publicité en 65 campagnes*. París: Hoëbeke.
- TEDLOW, R. S. y JONES, G. (1993) *The rise and fall of mass marketing*, London: Routledge.
- TOCQUEVILLE, A. (1969) *La democracia en América*, Madrid: Guadarrama.
- TUNGATE, Mark (2007), *Adland: a global history of advertising*. London: Kogan Page.
- TWITCHELL, J. (1996) *ADCULT USA. The Triumph of Advertising in the American Culture*, New York: Columbia University Press.

