

LA INDUSTRIA PUBLICITARIA NORTEAMERICANA DESPUÉS DEL 11/S

Mercedes Montero
Universidad de Navarra

Solidaridad de medios, agencias y anunciantes ante la catástrofe del 11/S; instrumentación mercantilista del patriotismo y la bandera por parte de algunos medios, algunas agencias y algunos anunciantes; correcto uso de los mismos elementos por parte de otros; miedo a la recesión económica en todos; y debate generalizado sobre la legitimidad de seguir utilizando la risa y el humor en los anuncios: estas fueron las grandes materias de discusión y debate en la industria publicitaria de los Estados Unidos después de los sucesos del 11 de septiembre de 2001.

Hubo más, aunque no partió la iniciativa de los ámbitos profesionales, sino de los políticos. Charlotte Beers, directora de la agencia J. Walter Thompson, fue nombrada pocas semanas después, Subsecretaria de Estado para la diplomacia pública. Que ocupara tal cargo una persona procedente del ámbito publicitario resultó un hecho novedoso pero no causó excesivo asombro. Desde hace ya muchos años, el mundo de la política y el mundo de la persuasión caminan muy ligados en los Estados Unidos. Lo que se vió con reservas fué la misión imposible que se proponía Beers y que -en última instancia- la llevaría a la dimisión.

VENDER LA MARCA AMÉRICA

Puede afirmarse, por tanto, que la publicidad norteamericana post-11 de septiembre tenía un grave reto entre manos: por una parte, saber reaccionar de manera adecuada dentro de su país; por otra, intentar vender una imagen allende sus fronteras. Y concretamente ante el público de los países árabes. Esta fue la misión imposible que tuvo encomendada Charlotte Beers, y a la que nos vamos a referir en primer lugar.

La nueva Subsecretaria de Estado asombró con sus ambiciosos planteamientos. Pretendía ganar demasiadas batallas: convencer a los musulmanes de que Estados Unidos no estaba en guerra contra ellos, sino contra el terrorismo; de que Bin Laden y sus seguidores no cumplían realmente lo que decía el Corán y su religión; que los Estados Unidos habían promovido

siempre programas de ayuda humanitaria para los países más pobres. Todo ello en medio de una guerra contra Afganistán.

Para lograr su fin tenía al alcance importantes medios de comunicación, como La voz de América y nuevas emisoras de OM y FM en los países árabes¹; utilizaría también la publicidad para vender el producto; y estaba dispuesta a emitir anuncios hasta en la cadena televisiva Al Jazeera.

En primer lugar era necesario elaborar un mensaje que pudiera entrar en la mente del mundo islámico. En palabras de la propia Beers, "...estamos en posición de redefinir qué es América; y no sólo para nosotros mismos, después de este ataque, sino también para el mundo exterior... Vamos a tener que hablar de religión con todas sus connotaciones emocionales...Ésto es algo a lo que no está acostumbrado el Departamento de Estado...Nuestros mensajes tienen que definir quienes somos, en qué creemos, qué dice nuestro presidente y cómo estamos organizando el programa de ayuda a las víctimas, a la vez que peleamos contra el gobierno de los talibanes"². *Advertising Age*, la publicación más influyente del ámbito profesional publicitario, apuntó enseguida que aquella tarea era similar a las hazañas de Hércules³. A la altura del mes de diciembre de 2001, la revista observaba, a través de diversos expertos, que le estaba resultando muy difícil a Beers y a su equipo elaborar el mensaje principal: convencer a los musulmanes de que América tenía valores y creencias, además de potencial bélico. Para estos expertos, estaba claro que sólo podría venderse la "marca América" a otras culturas si se ponía el acento en lo que todos los seres humanos tenemos en común. Y a partir de ahí se presentaban más problemas. Una reciente encuesta mostraba, por ejemplo, que los cinco valores principales para los sauditas eran fe, familia, justicia, ambición y conocimientos. Para el público norteamericano los cinco primeros valores los ocupaban la libertad, la familia, la honradez, la autoestima y la justicia. El único campo común de trabajo era la familia, pero es evidente que esta institución no es igual en el mundo islámico y en el occidental. Para algunos expertos europeos, vender la 'marca América' resultaba absurdo y poco creíble, ya que los líderes estadounidenses estaban asociados a la idea de "enemigos de los pobres". Quizá fuera más adecuado dar a conocer a la verdadera América a través de otros medios, como el intercambio cultural, las becas y ayudas a la investigación, etc... Sin embargo, otros pensaban, éstos norteamericanos, que la 'marca América' podía venderse de forma tan efectiva como Levi Strauss⁴.

¹ Radio Sawa se lanzó en marzo de 2002 y ha obtenido éxito. Se oye en todo el Golfo, en Egipto y en Iraq. Combina la música árabe y occidental con los informativos.

² *Advertising Age* (en adelante *AA*), 15-10-2001, p. 49.

³ *AA*, 17-XII-2001, p. 1.

⁴ *AA*, 17-XII-2001, p. 23.

En el ámbito publicitario, se hicieron varias campañas que contaron con la colaboración del Advertising Council y fueron producidos por importantes agencias. Se insertaron en prensa, radio y televisión. Iban dirigidas al público norteamericano y a los musulmanes residentes en los Estados Unidos. Levantaron oleadas de críticas⁵. En febrero de 2003, con otra guerra en ciernes y la opinión pública internacional a la contra, Charlotte Beers parecía asumir su fracaso ante el Senado: "La brecha entre quiénes somos, cómo queremos que nos vean y cómo somos vistos es terriblemente grande"⁶. Oficialmente cesaba en su puesto por motivos de salud; extraoficialmente se decía que era por falta de resultados. Charlotte Beers manifestó en una entrevista que la marcha del país hacia la guerra había dañado la imagen de Estados Unidos en el extranjero. Pero añadió que se habían conseguido logros muy significativos en otros ámbitos de comunicación y que las críticas a su tarea habían estado demasiado centradas en los anuncios publicitarios. El éxito o el fracaso -siguió- no debería asociarse únicamente con la percepción que se tiene del país en el exterior, sino con los importantes cambios logrados en la política de comunicación del Departamento de Estado⁷. No resultó muy convincente. Un editorial de *Advertisin Age* comentaba así sus declaraciones:

"Naturalmente que la publicidad no es la solución, en sí misma, para el problema de imagen que tienen los Estados Unidos en el exterior. Si este hallazgo ha sido la gran aportación de la señora Beers, los contribuyentes no han obtenido mucho a cambio de sus impuestos. Pero el gobierno sí se ha beneficiado: investigación intensa, análisis de medios, técnicas y estrategias más adecuadas de comunicación, y atención en la elaboración de los mensajes. Quizá pueda ahora compartir la señora Beers, con más franqueza, qué es lo que ha aprendido y qué piensa que debe hacerse para que Estados Unidos mejore su comunicación. Esperamos que lo haga"⁸.

El problema quizá se encuentre en que el Departamento de Estado perseguía algo contradictorio, pues no se pueden lanzar misiles sobre un objetivo e intentar convencerle, a la vez, de que eres su mejor amigo. Si la

⁵ Cfr. AA, 1-VII-2002, p. 49. El columnista más influyente, Bob Garfield, aseguraba que una de las campañas, la Campaña de la Libertad, era amargamente irónica. Según él, el afán de seguridad ante el terrorismo había hecho que los americanos estuvieran dispuestos a renunciar a parte de sus libertades cívicas. El gobierno, que estaba limando esas libertades, no podía lanzar campañas en su nombre para fomentar el patriotismo.

⁶ *El País*, 12-III-2003.

⁷ Cfr. AA, 10-III-2003, pp. 3 y 48.

⁸ AA, 10-III-2003, p. 4.

"marca" no es buena, de poco sirven el trabajo intenso y las grandes estrategias.

UNA PROFESIÓN AUTOCRÍTICA

El mercado publicitario se hallaba en recesión cuando se produjeron los sucesos del 11 de septiembre. La primerísima reacción fue el temor -bastante fundado- de que aquello constituyera el golpe definitivo. De hecho, los cuatro días siguientes a la tragedia las cadenas de televisión norteamericanas perdieron cuatro millones de dólares en publicidad porque dejaron de emitirse anuncios. Lo único importante era la cobertura informativa del evento. En tales circunstancias, un spot en la pantalla hubiera parecido no sólo algo frívolo, sino un atentado contra el alma nacional⁹. Si de algo se podía prescindir en aquellos momento era de la publicidad. Una encuesta realizada por Harris Interactive la tarde del 11 de septiembre y la mañana del 12, arrojaba conclusiones poco tranquilizadoras en este sentido: el 77% de los adultos entrevistados afirmaron que reducirían drásticamente sus gastos y ahorrarían más. Todo el mundo parecía recordar de repente qué cosas eran importantes en la vida y cuales no. En tal contexto de caos emocional, la publicidad tenía la obligación de asumir su responsabilidad social: ayudar a la gente dándole el consuelo que necesitaba, hacerles recuperar la confianza en sí mismos y conseguir que elevaran su mirada para intentar encontrar sentido al nuevo mundo que iba a emerger después de los atentados. Esta era la sensibilidad que según Wally O'Brien, director general de la International Advertising Association, debería tener la industria. Y añadía:

"Como profesionales, estamos desarrollando estrategias comunicativas que ofrecen a la gente diversos productos, para que puedan elegir lo que deseen y conformar su propia vida a su manera, dentro de una sociedad de libre mercado. Hoy más que nunca necesitan bienes y servicios que les sean familiares, tranquilicen su interior y conmuevan su espíritu. Los productos que consigan esto harán un gran bien al mundo. Tienen que distinguirse por su autenticidad y su integridad y satisfacer en este sentido las expectativas del consumidor... deben generar respeto mutuo y verdad, las bases de

⁹ AA, 17-IX-2001, p. 3; AA, 24-IX-2001, p. 3.

cualquier relación, social, financiera o política, que aspire a ser productiva y duradera"¹⁰.

Advertising Age se preocupó de recordar a la industria la encrucijada en la que se hallaba. Si América temblaba de miedo y de horror, en el mismo estado se encontraba la publicidad. Era necesario actuar con sensibilidad y precaución. En muchos medios se habían sustituido los espacios publicitarios por muestras espontáneas de condolencia, procedentes de los propios anunciantes. Algunos, sin embargo, corrían ya el serio peligro de caer en el abuso. En 1995 una bomba había estallado en Oklahoma, produciendo innumerables víctimas. General Electric, que había donado material y dinero para el rescate, insertó un anuncio en el que daba las gracias a los que habían puesto en peligro su vida para salvar a los demás; pero realmente estaba haciendo publicidad de sus magníficos equipos, sin los cuales la operación hubiera resultado más difícil. Ejemplos como este, observaba Bob Garfield desde su columna habitual, no podían darse en aquellos momentos.¹¹

Quizá no se cayera en ese tipo de abuso, pero sí en otros. Una ola de patriotismo barrió los Estados Unidos de Norte a Sur y de Este a Oeste los días y las semanas siguientes a los ataques terroristas. "Juego de patriotas", tituló Bob Garfield su columna el 15 de octubre de 2001, apenas un mes después de la tragedia. Como una sola voz, la industria publicitaria había hecho del patriotismo su estandarte. Garfield se sentía impelido a preguntarse quien había actuado con honradez y quien, por el contrario, se había agarrado a la bandera, a la patria y a los muertos como a un clavo ardiendo, para seguir oyendo el sonido de su caja registradora. "La publicidad camina sobre una línea fina -aseguraba Garfield- La filantropía deja de serlo cuando se llama la atención sobre ella. Entonces se convierte en marketing. Y una matanza masiva no es ocasión para el marketing".¹²

Era evidente que la publicidad volvería a las pantallas, a las emisoras de radio y a los medios impresos. Se temía, sin embargo, un fuerte descenso en las ofertas de viajes de vacaciones: aviones, hoteles, diversiones. Por un lado estaba el miedo a volar y el trauma moral y psicológico de tanta tragedia y tanta muerte. Por otro, seguían en pie las necesidades habituales de los seres humanos: alimentarse, vestirse, trasladarse de un lugar a otro, limpiar la casa... Dos meses después de los ataques, los profesionales de la persuasión se planteaban una publicidad más pura y simple. En tiempos de ansiedad como los

¹⁰ *Adageglobal*, X-2001, p. 25

¹¹ *AA*, 17-IX-2001, p. 29.

¹² *AA*, 15-X-2001, p. 1.

que se vivían, aseguraba Steve Novick, de Grey Global Group (New York), la gente necesitaba una vuelta a los valores sencillos, que no simplistas: la religión, el calor de los amigos y el deseo del hogar con la familia. La publicidad tenía que huir, por lo tanto, de los mensajes excesivamente elaborados; poner humor para conseguir que la sociedad se relajara; hacer del pueblo el protagonista de sus anuncios; utilizar juiciosamente la baza patriótica; y olvidarse de las super producciones. Lo simple no es fácil -concluía Novick- porque necesita ideas de alta calidad.¹³

De todas las propuestas de Novick, la más difícil era la del humor. Las agencias temieron desde el primer momento -y acertaron- que el ataque terrorista hiciera a los anunciantes mucho más cautos y menos arriesgados en sus estrategias de comunicación. La mayoría, quizá para estar a la altura de las circunstancias, asociaron sus marcas a conceptos como seguridad y estabilidad, lo cual tiñó enseguida el mundo publicitario de un tono serio y solemne. Dentro de la profesión fueron muchas las voces que se alzaron contra esto, sobre todo en el ámbito de los creativos. "En algunos periodos de la Historia -aseguró Andy Law, presidente de St Luke's- resulta poco digno reírse, pero el retorno del buen humor es la vuelta a la civilización. El humor da un toque de equilibrio".¹⁴ El humor, la risa, la diversión, corrían el peligro de desaparecer por mucho tiempo de la escena. De esta opinión eran personajes tan destacados como Chuck Mc Bride, director ejecutivo de creatividad de TBWA/Chiat/Day (San Francisco) o J. Goodby, co-director creativo y socio de Goodby/Silverstein & Partners. Haciendo honor a su estilo, éste último se mostraba un poco transgresor. Se preguntaba cómo iba a verse afectada la imagen de Nueva York después de la catástrofe. La ciudad había sido el epicentro de la moda y la sofisticación; el emblema de toda la energía de los Estados Unidos. ¿Pasaría a convertirse ahora en el retrato de una tragedia? ¿Llevaría colgado de por vida ese cartel, como Dallas? Goodby se atrevía a dudarlo: "Nueva York tiene muchas imágenes indelebles. Siempre ha sido una ciudad llena de peligros atractivos y deliciosos de visitar, por muchas razones. Ahora tenemos otra más".¹⁵

VENDER LA MARCA NUEVA YORK

Pero la situación de la ciudad no era tan festiva como las palabras de Goodby. Después del 11 de septiembre la Gran Manzana se había convertido en

¹³ AA, 12-XI-2001, p. 29

¹⁴ Shots, I-2002, nº 68, p. 44.

¹⁵ AA, 17-IX-2001, p. 6

un lugar desolado. Nueva York se hallaba cerca de la ruina. El miedo había alejado a miles de turistas habituales: los hoteles estaban vacíos, muchos negocios al borde de la quiebra y -no pequeño detalle- existía auténtico pánico a volar. Algunas campañas habían intentado, con éxito parcial, devolver a la ciudad su ritmo de siempre. Entre ellas se encontraba la que llevaron a cabo las compañías de Broadway, ofreciendo importantes descuentos en las entradas, bajo el mensaje "El espectáculo debe continuar".¹⁶ Pero era necesaria una acción más amplia y efectiva. Es la que realizó el Ayuntamiento de Nueva York para hacer salir del marasmo a la ciudad, y que vamos a comentar a continuación.

A finales de octubre de 2001, Phil Dusenberry, presidente para Norteamérica de la agencia publicitaria BBDO, recibió el encargo más difícil de su vida. Al otro lado del hilo telefónico le hablaba Rudolph Giuliani, por entonces todavía alcalde de Nueva York. Giuliani quería una campaña institucional para restaurar el espíritu de la ciudad. Algo que devolviera el vigor a los neoyorquinos y persuadiera al pueblo americano a visitar de nuevo la capital del mundo. El resultado de aquella conversación fue la campaña *The New York Miracle. Be a part of it*. Gracias a ella, BBDO consiguió el título de Agencia del Año, concedido por la revista publicitaria *Creativity*, y declarada también Agencia Global del Año por *Advertising Age*, *Advertising Age Global* y *Adweek*.¹⁷

El encargo del Ayuntamiento de Nueva York fue a finales de octubre. Se trabajó contra reloj; el día 8 de noviembre la campaña se presentó a los medios de comunicación. Aparte de BBDO, participaron en ella otras muchas empresas en tareas de producción, post-producción, audio, música, efectos especiales, etc. Fue difundida por todas las grandes cadenas de televisión. La campaña fue gratuita de principio a fin. Nadie cobró por su trabajo y tampoco las televisiones por sus espacios publicitarios. 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. Esta campaña es

¹⁶ *Adageglobal*, X-2001, p. 23.

¹⁷ Los pormenores de la campaña, en DUSENBERRY, Phil, *Atlanta Speech*, 2-IV-2002, pp. 15-21. Para los premios, *Creativity*, I-2002; *Adweek*, 14-I-2002; *Adageglobal*, I-2002; y *AA*, I-2002. Cada anuncio en particular también recibió premios de creatividad. Exactamente, 23. 9 de ellos se los llevó Woody Allen con sus piruetas; 6 Robert de Niro y Billy Cristal con sus disfraces; 2 Ben Stiller y Kevin Bacon con su sandwich. El resto se repartieron entre los restantes *spots* de la campaña, o fueron ganados por ésta en su conjunto.

un buen ejemplo de que los procesos de comunicación son realidades dinámicas, dónde el público no es un simple receptor pasivo sino que interactúa como sujeto activo. Esto quizá sea más fácil observarlo, e incluso "medirlo", en la comunicación persuasiva que en otras. Demuestra también que vender la marca "Nueva York" resultó para el ayuntamiento de la ciudad mucho más fácil que vender la marca "América" para el Departamento de Estado.

Para Dusenberry y su equipo estaba claro que el buen humor era fundamental si querían hacer revivir en los norteamericanos el verdadero espíritu de Nueva York y de la nación entera. Y, también, el único modo de decir a los terroristas que no se les tenía miedo. La estrategia pergeñada tomó enseguida forma definitiva: que la ciudad siguiera en pie era un verdadero milagro, y con esa idea se trabajó desde el principio. El concepto 'milagro' suele estar asociada con el de conseguir algo que uno siempre ha deseado. Cumplir un sueño. Nueva York sería en la campaña publicitaria de BBDO la ciudad donde se podían cumplir todos los sueños. La 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. BBDO puso en marcha nueve *spots* para televisión. Las gentes ilustres y famosas que los protagonizaron fueron los actores de cine 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 Roker y -sobre todo- Barbara Walters; el deportista Yogi Berra y el político Henry Kissinger

Woody Allen aparecía haciendo piruetas insólitas sobre la pista de hielo del Rockefeller Center, cumpliendo así su sueño de ser una estrella del patinaje artístico. Barbara Walters conseguía una prueba para debutar en Broadway. Ben Stiller y Kevin Bacon eran parte del magnífico sandwich que ofrecía el Stage Deli a cualquiera de sus clientes. Robert de Niro y Billy Cristal, con atuendos de pionero y pavo respectivamente, discutían sobre la adecuación de sus personalidades a sus respectivos disfraces, minutos antes del Desfile del día de Acción de Gracias en el que se disponían a participar; Robert de Niro decidirá al final ser pavo el año siguiente, ante el gran éxito obtenido por su compañero. Christopher Walken cumplía su sueño de convertirse en Santa Claus; el gordito Al Roker el de ganar el Marathon de Nueva York y Vanessa Williams el de conceder la victoria a los New York Giants gracias a una espectacular jugada con su estilizado zapato. Yogi Berra dirigía la Filarmónica

de Nueva York y Henry Kissinger conseguía hacer todas las bases del Yankee Stadium.¹⁸

La campaña logró incluso los elogios de Bob Garfield. Para el crítico columnista de *Advertising Age*, aunque la calidad de los *spots* era algo desigual, los actores y el tono que conseguían era perfecto, lleno de humanidad y alegría. El mensaje era el de una ciudad humilde y casi desvalida, que pedía ayuda. Evidentemente, decía Garfield, nadie cree eso de Nueva York, pero es lo que la hace ahora atractiva.¹⁹

UNA MIRADA A LA HISTORIA

Los creativos de BBDO buscaron celebridades, gentes populares asociadas de alguna manera a la ciudad de Nueva York. Cuesta creer que en lo que se ha denominado "la capital del mundo", el centro de las artes, la moda, la política, las finanzas... las únicas celebridades fueran actores de cine o personajes de la televisión; sólo un deportista (dato realmente curioso)... y sólo un personaje -Kinsinger- a quien verdaderamente se podría considerar como una "celebridad" fuera del mundo del espectáculo. Al llegar a este punto lo que se pregunta el estudioso es... ¿qué entienden realmente los norteamericanos por celebridad?

Lo bueno que tiene la Historia es que a veces se encuentran en el pasado, quizá no las respuestas, pero sí muchas pistas para entender lo que ocurre en la actualidad. Y lo bueno que tienen los Estados Unidos es una Historia breve, lo cual hace más fácil la labor de "rastreo". Hace siglo y medio, un francés de inteligencia fina, sentidos atentos y pluma elegantísima, con serenidad e imparcialidad impecables, dejó plasmado en un gran libro el carácter de los hombres de los Estados Unidos. Alexis de Tocqueville, francés y aristócrata, 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". La temprana deriva a lo práctico hacía que no existiera en la mayoría de los ciudadanos tendencia

¹⁸ Quizá los menos conocidos para el público español sean Christopher Walken y Vanessa Williams. El primero fue candidato al Oscar por su interpretación en el *El cazador*. Otras películas en las que ha participado son *Annie Hall*, *Batman Returns*, *Pulp Fiction* y *Sleepy Hollow*. Por su parte, Vanessa Williams fue Miss Nueva York y Miss Norte América en 1984, la primera mujer de color que ganó la corona (aunque tuvo que abandonarla casi al final de su reinado por otros motivos). Ha trabajado en diversas series de televisión y alguno de sus discos (*The Comfort Zone*) han constituido un gran éxito. Recientemente ha saltado al cine, protagonizando junto a Arnold Schwarzenegger la película *Eraser*.

¹⁹ *AA*, 26-XI-2001, p. 33.

alguna hacia los placeres intelectuales, ni que se tuviera 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".²⁰

Estos rasgos que señala Tocqueville estaban ya arraigados en torno a 1850 en el espíritu del país. La sociedad norteamericana llevaba mucho tiempo siendo de ese modo. Los creativos de BBDO diseñaron una campaña para sus conciudadanos, y ellos mismos eran norteamericanos. Quizá en Nueva York existieran los mejores museos del mundo, como el Guggenheim de la Quinta Avenida, lugar impresionante por dentro y por fuera, obra del arquitecto Frank Lloyd Wright. Todos los cantantes líricos sueñan con el Metropolitan; allí sólo actúan los artistas más consagrados. Una campaña montada sobre estos ejemplos podría, quizá, resultar emblemática para cierto tipo de turista europeo; no, desde luego, para el norteamericano medio. Nueva York no iba a resurgir de su marasmo por la visita de los "puristas" del viejo continente, sino por la afluencia masiva de visitantes autóctonos, los que celebran el Día de Acción de Gracias o vibran en los grandes estadios con los éxitos de su equipo favorito. Por lo tanto, puede considerarse buena visión de los creativos de BBDO el recurso a las que podríamos llamar "celebridades de tipo medio".

Los que participaron en la campaña lo hicieron gratuitamente. Según Dusenberry, "*the campaign was really a labor of love... a true team effort*". Una vez diseñado el proyecto, la gran pregunta era: toda esta gente tan famosa, personajes como Woody Allen, que han rechazado millones de dólares por negarse a hacer publicidad, ¿serán capaces de hacer esto por nada? La respuesta se impuso por sí misma: la gente ansiaba ayudar. Los famosos quedaron encantados con la llamada, y se mostraron dispuestos a lo que hiciera falta. Woody Allen el primero. También Kevin Bacon, que había jurado no volver a hacer jamás un chiste sobre comida a costa de su apellido. Algunos, incluso, como Barry Levison, se presentaron voluntarios. Él y Billy Cristal llevaban días dándole vueltas a filmar "algo" en Central Park con un pavo por medio. La idea terminó convirtiéndose en uno de los mejores *spots* de la serie, titulado precisamente "Turkey" (pavo), protagonizado por Robert de Niro y el propio Billy Cristal.

Si Tocqueville levantara la cabeza es probable que esta conducta le pareciera muy natural. Si supo percibir tan nítidamente algunos efectos perversos de la igualdad, supo también admirarse de cualidades notablemente arraigadas en aquella sociedad, una de ellas el sentido del honor. La opinión

²⁰ TOCQUEVILLE, A, La democracia en América, Ediciones Guadarrama, Madrid, 1969, pp. 53-54

pública, esos ciudadanos tan iguales y tan medianos, sabían mirar con indulgencia a todo aquel que lograra favorecer la prosperidad de la nación. El valor que aquel esfuerzo requería era muy distinto al valor guerrero, pero era el único particularmente honrado y glorificado por los ciudadanos americanos. No se podía prescindir de él sin deshonor. Digamos que Woody Allen fue capaz, en palabras de Tocqueville, de "desafiar los furiosos del océano... superar sin quejas las miserias del desierto, y la soledad..."²¹ (es decir, pasar un poco por alto sus arraigadas convicciones contra Hollywood y la industria cinematográfica americana) para resucitar a su amada Nueva York. Porque además de la campaña publicitaria, Woody Allen estuvo presente en la ceremonia de entrega de los Oscar el año 2002. Pero desmintió que *hubiera cedido a la tentación*: "[...] estuve en representación de los cineastas neoyorkinos para agradecer que la Academia homenajeara a Nueva York, pero no he ido a recoger ningún Oscar. No creo que lo haga. Creo en el cine como arte, pero no como competición".²² Allen podrá prescindir de los premios de la Costa Oeste, pero como buen ciudadano medio no puede vivir sin honor, quiere favorecer la prosperidad de la nación. Es lo que otros han llamado patriotismo norteamericano.

EL SUEÑO AMERICANO, LA BUENA PUBLICIDAD Y LA MALA IMAGEN

Pero aún hay más. Los creativos publicitarios trabajan de ordinario con elementos difíciles -por no decir imposibles- de aprehender en su totalidad. Su hábitat natural suele ser el mundo de las ilusiones, las emociones, los deseos no expresados, los sentimientos... No prescinden en absoluto de la razón -es difícil vender si no- pero se mueven muy a menudo por las alturas de la intuición. Al americano medio -es decir, a la inmensa mayoría de la población- es el cine quien le ha contado su historia.²³ Y por tanto, probablemente, es también el cine el medio de comunicación que más influencia ha tenido en la configuración de la cultura norteamericana. Quizá este tipo de cuestiones no estén siempre presentes, de manera racional, en la mente de las personas; pero qué duda cabe que forman parte del imaginario social. Los creativos lo han sabido captar. Cuando el equipo de BBDO se reunía para proyectar la campaña y salía, al minuto, la palabra milagro; y a continuación, casi de manera *lógica*, era asociada de forma indisoluble a la palabra sueño, o al concepto *hacer realidad los*

²¹ TOCQUEVILLE, Alexis de, *op. cit.*, p. 133.

²² *La Razón Digital*, 25-X-2002.

²³ En este sentido, cfr. ROSENSTONE, Robert A., *Visions of the Past: the challenge of film to our idea of History*, Harvard University Press, Cambridge (Mass.), 1995.

sueños... no es difícil ver ahí todo un bagaje de cultura popular que nos lleva directamente a Hollywood.

Con independencia del trabajo realizado en el ámbito de la publicidad, interesa también esa otra dimensión de la campaña. Porque ésta plantea un tema lateral de importancia para quienes nos dedicamos al estudio de la influencia social de la comunicación: la interacción de los medios, los reflejos de unos sobre otros a la hora de configurar la opinión pública de una sociedad. Como ha puesto de relieve un estudio reciente,²⁴ los propios medios pueden ser una buena fuente para investigar en Historia de la Comunicación. Las influencias entre ellos nos dicen bastante sobre la cultura dominante y la mentalidad de los grupos humanos. *The New York Miracle*, la campaña publicitaria de BBDO, nos da pistas muy significativas sobre el poder del cine en los Estados Unidos.

Nos habla también de que se puede hacer buena o mala publicidad siempre, que ésta no depende de las circunstancias, sino del empeño de las personas que trabajan en ella. Probablemente los momentos posteriores al 11 de septiembre han sido los peores momentos de la Historia de los Estados Unidos. La campaña de BBDO es una buena muestra de la responsabilidad social que tiene la publicidad. Será un ejemplo, en el futuro, de cómo persuadir con éxito en situaciones adversas: una práctica profesional arriesgada, por la utilización de dos elementos "altamente peligrosos" en aquellas circunstancias: el humor y el patriotismo. Nueva York, por ahora, no es una ciudad marcada, todavía y para siempre, con el cartel de la tragedia.

No ocurre lo mismo con la imagen exterior del Gobierno americano. Las estrategias de comunicación, basadas en la publicidad o en otros medios, deben atenerse a la verdad y generar confianza si quieren obtener éxito. Es difícil que los Estados Unidos generen confianza en las naciones musulmanas; y mucho más todavía que éstas creen sus mensajes de 'cordial amistad'. La Historia entre países islámicos y mundo occidental ha recorrido demasiadas etapas desde el siglo pasado. Hay que conocerlas bien antes de planificar una campaña de persuasión. Ante el espejismo del mundo globalizado, una de las cosas que ha dejado claras el 11 de septiembre es que todavía no ha llegado el fin de la Historia. Lo único que falta ahora es que se entere el Departamento de Estado.

²⁴ MONTERO DÍAZ, Julio y RUEDA LAFFOND, José Carlos, *Introducción a la Historia de la Comunicación Social*, Ariel Comunicación, Barcelona, 2001.

