

# Un Narciso que se cree Jano

POR JOAN COSTA

Recientes debates muestran que la publicidad no enfrenta elementos claves del proceso: los destinatarios y su hecho cultural. No se trata de reinventar la agencia sino de crear una nueva realidad.

Lo sabía. A pesar de que mi libro Reinventar la Publicidad llegara a Finalista del Premio Fundesco de Ensayo 1992, y fuera bien recibido en el mundo universitario y empresarial, sabía que sería ignorado -o por lo menos silenciado- por el colectivo aludido: las agencias y los comunicadores publicitarios.

Ahora, al cabo de dos años largos de su publicación, me siento tácitamente reconocido; aunque sólo sea como inspirador gratuito de ideas para las «11as. Jornadas de Publicidad» y el «Forum Estratégico» que las revistas IPMark y Control, respectivamente, organizaron el pasado mes de octubre en Madrid y Barcelona, bajo los títulos: Reinventar la Agencia, y Crisis y cambios en la publicidad. La búsqueda de la nueva identidad publicitaria. A quienes conozcan mi libro estos enunciados les resultarán familiares.

Confieso que no pude asistir a estos debates (a pesar de que fui amablemente invitado por Control); ni conozco cuáles hayan sido sus contenidos y sus conclusiones.

Pero esto no importa para mis reflexiones, ya que me parece suficiente leer la información que fue difundida por la prensa a través de anuncios y remitidos, y los enunciados de las ponencias de dichos debates en los programas respectivos. Empezaré, pues, por esbozar un «análisis de continente» (no de contenido) de dichas informaciones, dando por hecho que la lógica de los enunciados se corresponde con la lógica de los discursos. Esta «presunción axiomática» me autoriza, si no a juzgar los debates porque no los conozco, sí por lo menos a conjeturar acerca de ellos.

Mi conclusión después que he examinado dichas informaciones y los títulos de las ponencias, es que el panorama de la publicidad sigue tan inmóvil y confuso como lo he mostrado en el libro en cuestión. Y que Jano continúa mirando en la misma y única dirección: su propio ombligo. Su segundo rostro es ciego (1).

## 1. LA FERREA PERSISTENCIA DEL TRIANGULO TRADICIONAL

Con esta afirmación no presumo que de los debates en cuestión no puedan abrirse otras vías. Pero creo sinceramente improbable que se haya podido romper de una vez este triángulo tradicional anunciante/agencia/medios, e ir por fin más allá de su estructura cerrada.

Así me permite adivinarlo el anuncio remitido a la prensa acerca del debate Reinventar la agencia de publicidad; este anuncio sintetiza los cuatro problemas que centran las preocupaciones de dicho debate: «Los cuatro interrogantes clave se refieren al porvenir de la agencia clásica de publicidad, al modelo o modelos de agencias que prevalecerán o se impondrán en el futuro, a la estructura y servicios que van a prestar esas empresas y al tipo de relaciones de todo orden, incluidas las económicas, que van a generarse entre los agentes del proceso publicitario».

Los agentes del proceso publicitario son bien conocidos: la agencia como centro, y sus relaciones laterales con los anunciantes (proveedores de contratos) y los medios (proveedores de soportes). Ambos proveedores constituyen el sistema de ingresos.

Veamos cómo los títulos de las ponencias de dichos debates son bien explícitos de esta estructura triangular de intereses; he aquí cómo las he clasificado:

– Ponencias sobre la pareja «Anunciante/Agencia»:

¿Qué van a pedir los anunciantes a la agencia del futuro?; Reinventar las relaciones agencia/anunciante, y ¿Quién defiende la marca? (11as. Jornadas IPMark).

– Ponencias sobre la pareja «Agencia/Medios»:

Reinventar la empresa; La agencia del futuro: tres modelos; Reinventar la agencia; Las pequeñas y medianas agencias, ¿deben reinventarse también?; La agencia ante los medios; Agencias versus centrales de medios y La creatividad en la agencia del futuro (11as. Jornadas IPMark). Los cambios en el marketing y su incidencia en la publicidad y la comunicación; Grandes y pequeños cambios en la nueva agencia. El futuro de la agencia de publicidad; Valoración de la creatividad en la agencia y los hitos de la creatividad española, y ¿Crisis de la publicidad. Crisis del sector. Crisis de las agencias? El papel de las Asociaciones en el proceso de cambio publicitario. ¿Hacia una confederación de asociaciones? (Forum Estratégico Control).

Sólo una ponencia parece mirar fuera del triángulo de intereses publicitarios: El reto de la formación profesional (Ramón Massó en el Forum Control).

Está claro que la lógica que rige este triángulo con la agencia como centro, es la lógica del business. La cual admitimos. Pero lo que no se comprende es cómo se pueden seguir ignorando los dos elementos fundamentales del proceso:

- a) El destinatario de la publicidad: los individuos, la colectividad (o en lenguaje estrecho: los consumidores, a quienes los efectos de la publicidad sobrepasan como tales).
- b) El hecho sociocultural que está implícito en la actividad publicitaria y en sus múltiples mecanismos de feed back con la colectividad.

Es evidente que los debates que comentamos han ignorado al actor principal de la publicidad:

su destinatario, y por extensión a la sociedad; y en consecuencia, ignoran los efectos culturales que el sistema publicitario ejerce en nuestra cultura de masas.

## 2. LA REALIDAD: INTERACCIONES ENTRE CUATRO UNIVERSOS

Un punto de vista más correcto y omnicomprendido del fenómeno publicitario pone de manifiesto que sus efectos se expanden mucho más allá de la estructura triangular del negocio. En efecto, el sistema publicitario se inscribe en un sistema mayor: el sistema social, que es un compuesto de individuos.

He aquí mis razonamientos. La publicidad está ligada en su substancia a la difusión pública, y en su materialidad, a los mass media; por eso mismo genera un efecto múltiple de interacciones entre cuatro universos:

- el universo de las empresas e instituciones, fabricantes y proveedores de bienes materiales de consumo o de uso, y de servicios inmateriales; a éste lo llamaré «universo 1»;
- el universo de las agencias, cerebros de la estrategia, creadores y fabricantes de productos publicitarios para sus clientes, los anunciantes: lo llamaré «universo 2»;
- el universo de los media o de la difusión, que son el aparato configurador y propagador de la cultura cotidiana, y el brazo ejecutivo del producto publicitario, al que llamaré «universo 3»;
- el universo social, el de los «efectos» de los productos publicitarios y de los medios que los difunden; pero no me interesa su incidencia en el consumo, sino especialmente sus efectos culturales sobre la colectividad; a éste lo llamaré «universo 4».

El orden que he dado a estos universos es el orden lógico o cronológico por el que se produce el hecho publicitario. Pero observemos que, si bien los cuatro universos entran en interacción y constituyen así la maquinaria del sistema de libre mercado, los universos 2 y 3 actúan como intermediarios entre los universos 1 y 4. Lo cual es bien sabido, pero que ahora cobra un nuevo estatuto crítico, tal como veremos.

Consecuente con mi posición de comunicólogo, no me interesaré por el negocio publicitario y sus técnicas, las centrales de compras, las retribuciones, o cómo habría que reconvertir las agencias (todo aquello que interesa al universo 2). Tampoco me interesaré por las audiencias, las ofertas, los descuentos, etc. (todo aquello que interesa al universo 3); en síntesis, lo que ha sido el campo de interés de los debates citados de Madrid y Barcelona. Lo que sí me interesa es lo que sucede en los universos 1 y 4. Precisamente porque son los grandes ausentes de dichos debates -y, por supuesto, del razonamiento publicitario tradicional-. Estos dos universos ignorados dejan incompleto el puzzle. Y las piezas no pueden encajar sin ellos.

### 1. El universo de las empresas

El camino de reflexión que yo propondría para esta problemática que hoy preocupa a las

agencias es un camino crítico. Esta vía empieza por mirar fuera de ellas mismas y centrar su reflexión y sus observaciones en los universos 1 y 4, los eternos olvidados del triángulo publicitario convencional.

Me preguntaría seriamente por qué, en el universo 1, cada vez más la estrategia de las empresas se fija en la cultura corporativa. Por qué se atiende más y más a la comunicación interna. Por qué se dedican tantos esfuerzos a la producción de calidad total y a la conducta ética. Y cuál es el significado de la irrupción de la identidad corporativa. De la comunicación corporativa. Incluso de la mentalidad corporativa. Actividades todas ellas de enorme interés pero de aparición reciente.

Intentaría comprender la problemática del management y del marketing, dentro de la mentalidad institucional (hasta ahora ignorada por nuestras agencias). Y del nuevo vector «corporatista-sistémico» de las empresas y organizaciones, de lo que trato en profundidad en un libro reciente (2).

También me preguntaría por qué ahora los esfuerzos de las empresas se realizan más en el mercado, donde invierten progresivamente en investigación. Y también en el producto, ya que invierten más en I+D, packaging, presentación y distribución. Por qué motivos dedican mayor esfuerzo y atención a la venta y a los puntos de venta, donde invierten más en merchandising, marketing directo, promoción; y en arquitectura corporativa y señalética en las grandes redes de puntos de venta de servicios.

Y, por contra, me preguntaría cómo es que invierten menos en lo que es indirecto y distante del producto, de la calidad, del comprador y del momento de la compra; es decir, cómo es que invierten menos en todo eso que se «interpone» entre el comprador y la empresa, o lo que yo llamo el muro de la incomunicación: la publicidad tradicional basada en los mass media.

He aquí un fenómeno que adquirirá mayor importancia día tras día. Y del que trataré en sucesivos trabajos. Pero, por de pronto, atención a este muro de incomunicación.

## 2. El universo de las agencias

Mi ruta crítica del universo 2 parte de una cuestión clave: ¿Cómo estas situaciones que se están dando en el universo 1 afectan al aparato publicitario tradicional? Y en consecuencia, ¿cuál es la posición de las agencias ante estas nuevas transformaciones?

¿De qué criterios y de qué instrumentos disponen las agencias ante estos hechos que las distancian de sus clientes, las empresas?

Por otro lado, cuestionaría el modelo psicológico que todavía sirve a la publicidad: la que a principios del siglo XX se llamó a sí misma publicidad «científica» y que se basaba en el credo de la psicología reduccionista, fragmentaria y compartimentada: el conductismo - significativamente emparentado con otro credo análogo: el taylorismo; éste a su vez heredero del sistema económico que dio origen a la publicidad: el industrialismo-.

(He de añadir que si la publicidad es una forma de comunicación, entonces aquella publicidad de principios de siglo era «pre-científica», puesto que la ciencia de la comunicación apenas cuenta con 50 años. Y si se absorbieron doctrinas de la psicología, debe saberse que ésta es

parte de la ciencia de la comunicación -y no a la inversa-. Y que no debe confundirse la parte con el todo).

Siguiendo la búsqueda por este universo 2, indagaría por qué razón la publicidad no ha puesto en discusión sus propias viejas teorías. Si se me responde, por ejemplo, que ya se ha substituido la fórmula imperativa por la del humor, el espectáculo u otras, contestaré que lo único que ha variado es la forma, la retórica y la tecnología.

Pero no la teoría de los arquetipos, ni las premisas de la superada psicología conductista y del condicionamiento reflejo. ¿Qué clase de epistemología, de conceptualización, de cuadro de razonamientos guía hoy la estrategia psicosociológica de la publicidad? ¿Y cómo encaja esta epistemología -si es que existe- con los universos 1 y 4?

### 3. El universo de los media

Después de profundizar objetivamente en los universos 1 y 2, haría lo mismo en el universo 3. Me preguntaría por qué este aparato ejecutivo de la difusión publicitaria que son los mass media ha perdido buena parte de su poder, de su eficacia comercial, de su credibilidad, de su capacidad de sorpresa que tuvo en un pasado reciente. Indagaría también por qué razón nuevas técnicas «por debajo de la línea» (maniquea definición) ahora funcionan, incluso a veces mejor que las técnicas que se consideran «por encima».

¿Por qué estas técnicas «por debajo» (de una «línea» arbitraria y egocentrista, si se piensa en términos de comunicación) fueron infrutilizadas, cuando no ignoradas, por las agencias? De hecho, tales técnicas han estado disponibles desde siempre; el correo, el teléfono, la venta directa, el diseño y el packaging, no son inventos de hoy. Ha sido solamente en el momento en que los mass media están hipersaturados y los anuncios han entrado en la ley implacable del rendimiento decreciente, cuando las agencias reaccionan en busca de «comunicación», es decir, en busca de una estrategia salvadora, pero que se reduce a una simple etiqueta, una palabra de moda y no a un cambio profundo de razonamiento y de actitud. Se busca la salida en las palabras y no en los hechos.

Y ya sabemos que siempre es más fácil encontrar una palabra en un vocabulario que una idea en un contexto.

### 4. El universo social

Las respuestas a las cuestiones de los universos 2 y 3, y a sus múltiples interacciones no se encuentran en ellos mismos en tanto que intermediarios. Por eso, tarde o temprano las agencias tendrán que adaptarse a los universos primarios 1 y 4. Sin los cuales, como he dicho, el puzzle nunca puede ser completo.

Entonces, yo trataría de comprender este universo; de detectar cómo se está reconstituyendo la sociedad. Cómo y en qué está cambiando. Y por qué. Cuáles son los conceptos y los mecanismos de estos cambios. Cuáles son los nuevos valores emergentes, y cuáles están perdiendo sentido: es de lo que he tratado repetidamente bajo la expresión «contratendencias sociales» (1992). Este universo 4 requiere ser analizado y comprendido profundamente.

En especial aquellas mutaciones que están conduciendo a una recomposición multipolar del mosaico social; aquellas transformaciones por las que se habla de segmentos locales, segmentos globales y transnacionales; nuevos sujetos y nuevas mayorías que se coagulan alrededor de sensibilidades comunes: el equilibrio del ambiente y la biosfera, la ecología de lo artificial, las nuevas formas de obertura cosmopolita, la proyectualidad cotidiana y la individualidad de masas.

Intentaría en estas indagaciones profundizar en las señales incipientes de una nueva cultura del consumo, en sintonía con la necesidad creciente de responsabilización individual; las cuales empiezan tímidamente a aparecer en todo el mundo occidental y tienden a construir una nueva ecología del consumo.

Tal como señala Morace, «la relación demanda-oferta se encuentra en un punto crítico, igual como la relación hombre-naturaleza.

Asistimos a una inflación de la oferta que satura y contamina el mercado, y produce una general insatisfacción de la demanda.

En los últimos años parece emerger un mecanismo de autorregulación a través del cual los consumidores realizan sus elecciones en términos de ecología, rechazando con decisión las ofertas que no corresponden a sus exigencias específicas»(3). Se afirma así un nuevo rigor, una mayor conciencia de la calidad de cada producto y de cada servicio, con la fundación de una nueva ética del consumo basada en la lógica de la selección y no la del dispendio. Esta tendencia ecológica no se limita a una revalorización de la naturaleza en términos de consumo, pero crea una nueva sensibilidad ecológica y nuevos comportamientos culturales.

Constataría en esta búsqueda que en efecto hay claros movimientos de solidaridad y de respeto a las minorías étnicas, al tiempo que desaparece definitivamente el yuppismo. Hay movilizaciones y presión social, solidarios con los problemas de la inmigración, el racismo, el tercer y cuarto mundos, los refugiados de Bosnia, las acciones Manos Unidas, los Médicos sin Fronteras, las acampadas urbanas en defensa del «0,7 por ciento»...

Este es el nuevo contexto social que las agencias, tanto como los medios de masas, han de comprender, y donde deberán tomar posiciones para su propia supervivencia. He aquí el universo olvidado, el universo 4.

### 3. ¿QUE QUEDA DE LA PUBLICIDAD?

Pero lo que es realmente importante y decisivo en esta dinámica interactiva que articula mis cuatro universos, no es tanto cada uno de ellos en sí mismos, sino la multiplicidad de sus mecanismos de interacciones. Son estas interacciones las que hacen el tejido de la realidad cotidiana vivo y respirante.

«Hacer público» por vía de la publicidad implica que aquello que se hace público (productos, servicios o acontecimientos) tiene dos clases de efectos: los que se derivan de los fines inmediatos, comerciales, relativos a la promoción del consumo, y los efectos de su sedimentación sociocultural. Es decir, los efectos sociales y culturales, más profundos y significativos que los anteriores. Esto es finalmente lo que queda de los anuncios después de la difusión y del consumo: su acción sobre la cultura cotidiana.

Esta acción ejerce su reacción sobre la propia publicidad y los media: es la dinámica del circuito que se realimenta a sí mismo.

Las agencias no han considerado este segundo efecto -que en ningún caso es un efecto secundario-, a pesar de que la industria publicitaria, tan vinculada a la industria mediática, se ha convertido en primer lugar en una industria cultural. Y la cultura cotidiana, no se olvide, se realiza en el universo 4.

Es en este universo 4 donde se dirimen la eficacia de la publicidad, los cambios de conducta de las empresas, y las evoluciones culturales de la sociedad. Es aquí donde hay que profundizar en las actuales características del «hacer público» publicitario. En especial en cómo esta función se hace más y más opaca y espesa hasta convertirse en un muro de incomunicación que se interpone entre los universos 1 y 4. Este fenómeno es nuevo, inédito y sus causas son la banalidad, la redundancia y la saturación.

Pero también la construcción de un mundo artificial de significantes puros que constituyen el «discurso publicitario global».

Este problema de la intermediación publicitaria convertida en bumerán presenta, a mi entender, uno de los factores más significativos y preocupantes del momento para el propio sistema de la publicidad.

Renunciar, pues, a entrar directa y autocríticamente en los múltiples aspectos que interactúan en mis cuatro universos es renunciar a la clarividencia -deseablemente siempre alerta de un dios Jano- para ensimismarse en el espejo narcísico, donde las aguas están turbias y las agencias no ven más que la imagen hipnótica y borrosa de su pasado. Más que reinventar nada, quisieran recobrar como fuese este pasado.

El problema real planteado en los debates de Madrid y Barcelona que han suscitado este artículo -digámoslo claramente de una vez- no estriba en buscar una «nueva identidad» para una cosa que ya existe y tiene la suya propia: la publicidad tal como se hace hoy. No se trata de la quimera de cambiarle la identidad a lo mismo (se puede cambiar la cultura, pero no la identidad, a no ser que se haga travestismo), sino de crear algo nuevo y cuya identidad le será implícita en su misma novedad.

El problema real tampoco está en «reinventar la agencia», lo cual significaría volver a inventar el aparato. La gran cuestión no está en el aparato publicitario, sino en desprogramarlo. Hay que desactivar este aparato y olvidarse (provisionalmente, críticamente, creativamente) de su lógica polarizada en sus fuentes de ingresos. Hay otras lógicas. Por ejemplo, las lógicas profundas de los cambios, tanto en los actores de las empresas como de la sociedad. ¿Puede la nueva publicidad (a reinventar) seguir ignorando qué es lo que sucede realmente en esta trama irreductible de los cuatro universos en los que interactúa?

(1) Ver «El principio de Jano» en el libro citado al principio. Fundesco, Madrid, 1993.

(2) J. COSTA, Comunicación Corporativa, Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid, 1995.

(3) F. MORACE, Controtendenze, Domus Academy, Milán 1990.

