



**Tomás Álvarez
Mercedes Caballero**

Vendedores de imagen

**Los retos de
los nuevos gabinetes
de comunicación**

Paidós Papeles de Comunicación 18

CAPÍTULO 1

LAS EMPRESAS E INSTITUCIONES, GENERADORAS DE INFORMACIÓN

La comunicación es inherente al hombre como ser social, aunque no haya sido objeto fundamental de estudio y debate hasta el siglo actual. Está en todas sus acciones y se manifiesta de modos muy diversos.

Un día, hace muchos siglos, Telémaco, hijo de Ulises, abandonó la isla de Ítaca, donde había nacido, y marchó en dirección a la península griega, hacia Pilos y Esparta, con objeto de entrevistarse con los héroes que acompañaron a su padre en la guerra de Troya y demandarles noticias del paradero de aquél. En su recorrido visitó los palacios de Néstor y Menelao, donde recibió el afecto de éstos y preciosos dones de hospitalidad.

Durante millares de noches mediterráneas, los narradores épicos de la época homérica cantarían historias como ésta, amenizando las veladas de las mansiones nobles de todo el mundo de habla griega, poniendo énfasis en el poder, el valor y la astucia de los héroes.

Los aedos, al narrar la magnificencia de los palacios y la generosidad de sus propietarios, hicieron más que ningún artesano por incrementar la producción de los talleres de Grecia. La simple mención de las joyas, armaduras y pertenencias de los magnates habría de excitar a los poderosos oyentes hacia el consumo o la rapiña. No hay duda.

Aun antes de la utilización de la escritura, las atractivas narraciones épicas, expuestas en la rítmica composición de los hexámetros, estaban dinamizando la vida cultural y económica de las comunidades, en las que los aedos oficiaban como primitivos sacerdotes de la comunicación.

Porque la comunicación, eso que constituye en el siglo XX la preocupación de millones de personas, que suscita ríos de tinta y origina multitud de investigaciones, es inherente al hombre como ser social, aunque hoy se ha convertido en algo parecido a una religión, con su liturgia y sus clases sacerdotales.

Ninguna entidad importante existe hoy sin preocuparse de la comunicación, porque ésta se ha revelado como indispensable en un universo competitivo. El éxito de una institución, de un político, de un producto, está relacionado en proporción directa, a la eficacia de su actividad comunicativa. Sobran los ejemplos.

Hubo una vez un paquete de tabaco con filtro, de difícil venta, que trató de popularizarse entre señoritas merced a eslóganes cursis como «Suave como mayo» y una delicada boquilla de color marfil. Fue tal el fracaso que en los años cuarenta se retiró del mercado. La marca tenía un nombre: Marlboro.

En los años cincuenta, cuando arreció el consumo de cigarrillos de filtro, la compañía tabaquera, Philip Morris, lo volvió a comercializar, sin éxito. Entonces, las mujeres acaparaban el 75 por ciento del consumo de cigarrillos con boquilla y Marlboro intentó entrar en el mercado masculino. Anunciaron su cajetilla dura, su tapa oscilante; dijeron: «Marlboro ofrece el mejor de los sabores»; propusieron un sugerente «¿Por qué no se relaja y toma un Marlboro?». Nada, el fracaso seguía rondando. Los clientes pedían Winston.

En los albores de los sesenta, se hizo un profundo análisis sectorial de las ventas de tabaco emboquillado y de los hábitos de los fumadores, descubriéndose que

los mensajes se habían dirigido a todos los sectores, salvo a quienes dejan atrás la adolescencia y buscan una identidad y un lugar en el mundo de los mayores. Para estos impresionables buscadores de una personalidad propia se preparó un mensaje fuerte y adecuado.

Un vaquero, curtido por los vientos, cabalga sobre un paisaje infinito hacia la puesta del sol. Un símbolo de la independencia, el machismo y la búsqueda de libertad. «Come to Marlboro Country» (Ven al país de Marlboro), decía el eslogan comercial. Los jóvenes inseguros encontraron en aquella imagen un elemento que les daba aire de seguridad, frialdad, hombría y horizontes infinitos. El anuncio fue eficaz. Años después, la marca rechazada desde la década de los veinte era la más vendida en el mercado de los Estados Unidos.

La vieja tesis de que «el buen paño en el arca se vende» ya no sirve para la era de las comunicaciones, cuando el mundo globalizado de la imagen incide de forma absoluta en los comportamientos sociales e individuales. Hoy, por suerte o desdicha, tenemos en nuestras manos la capacidad de orientar la conducta de los ciudadanos, en lo político, en el consumo, incluso en sus actitudes íntimas. Sólo son precisos tres elementos: el mensaje adecuado, un buen presupuesto y medios informativos.

Y no cabe otra alternativa que comunicar. Cualquier entidad que intente sobrevivir dignamente ha de emitir mensajes a los ciudadanos, para vender sus productos o servicios. Podríamos decir que un nuevo elemento se ha añadido a los cuatro clásicos que configuraban el orbe, según el pensamiento griego. Estamos en un mundo de aire, agua, tierra, fuego... y comunicación.

En nuestra sociedad, «la comunicación ha llegado a constituirse en un componente estratégico de cualquier actividad relacionada con la producción y la reproducción social, precisamente porque constituye un nexo importante entre ambas funciones. Esa característica aparece desde el primer momento en el que la información es, al tiempo, cemento de la integración social y materia prima en la producción de bienes y servicios». Ésta es la opinión de Manuel Martín Serrano, destacado experto en la materia, quien sostiene que la información está destinada a penetrar en el ámbito de todo lo programado y de todo lo programable, en cada nivel natural o artificial, material o inmaterial, que sea susceptible de ser intervenido por el hombre.

En nuestro sistema de vida occidental, además de vehículo de integración social, la comunicación es un elemento imprescindible en todos los procesos y relaciones del aparato económico. Es inimaginable nuestra civilización sin los medios de masas. Todos los agentes sociales y económicos están abocados a programar una estrategia adecuada de relaciones con aquéllos, para funcionar con la máxima eficacia posible en un mundo en el que los medios sirven de intermediarios en sus relaciones con la sociedad.

Las empresas, administraciones, agrupaciones políticas... todo tipo de instituciones se constituyen como sujetos del mundo de la información, y son generadoras potenciales de un enorme caudal informativo.

La modulación de todo el caudal comunicativo que afecta a la entidad es una tarea, encomendada generalmente a especialistas, y tiene una derivación concreta en las cuentas de resultados. En el caso de las instituciones políticas, la cuenta de resultados es, obviamente, medible en votos.

Desde la institución se llega al público a través de distintas fases. La primera es la identificación visual; luego está el comportamiento y el trato personal de todos los implicados en la actividad de la misma, desde los altos directivos al resto de empleados. Este apartado es especialmente relevante en el caso de los servicios públicos. No cabe duda, por ejemplo, que en la imagen de Renfe, la compañía española de ferrocarriles, influyen notoriamente desde los revisores del tren hasta los vendedores de billetes.

Aviones con sugestivos logotipos cruzan los aires, llevando una tripulación con trajes diseñados por afamados modistos. El capitán da cortésmente la bienvenida a los recién llegados a la aeronave, mientras un atildado trabajador, vestido con traje de camarero, ofrece bombones, caramelos o bebidas. En medio del trayecto, una voz amable recuerda al pasaje, en varios idiomas, que además de un esmerado servicio y atención, la compañía les ofrece la Tarjeta Plus, con la que pueden ganar puntos para viajar gratis a cualquier parte del planeta.

Los detalles han de ser cuidados para ofertar una imagen global atractiva. En ello está parte del éxito. Desde el año 1962 hasta ahora, Iberia, la principal compañía aérea española, ha encargado diversos uniformes para su personal. Pedro Rodríguez, Manuel Pertegaz, Elio Berhanyer y Alfredo Caral han sido los responsables de los cambios de vestuario. El traje también comunica.

Abajo, en la sede de la compañía, un equipo de periodistas y asesores de imagen se encarga de coordinar los mensajes a los medios informativos, que deben emitirse por dos vías distintas pero no distantes: la información propiamente dicha y la publicidad. Todo forma parte de una comunicación institucional encaminada a informar de los beneficios de ser cliente de una línea aérea de calidad y solvencia.

1.1. Saber vender

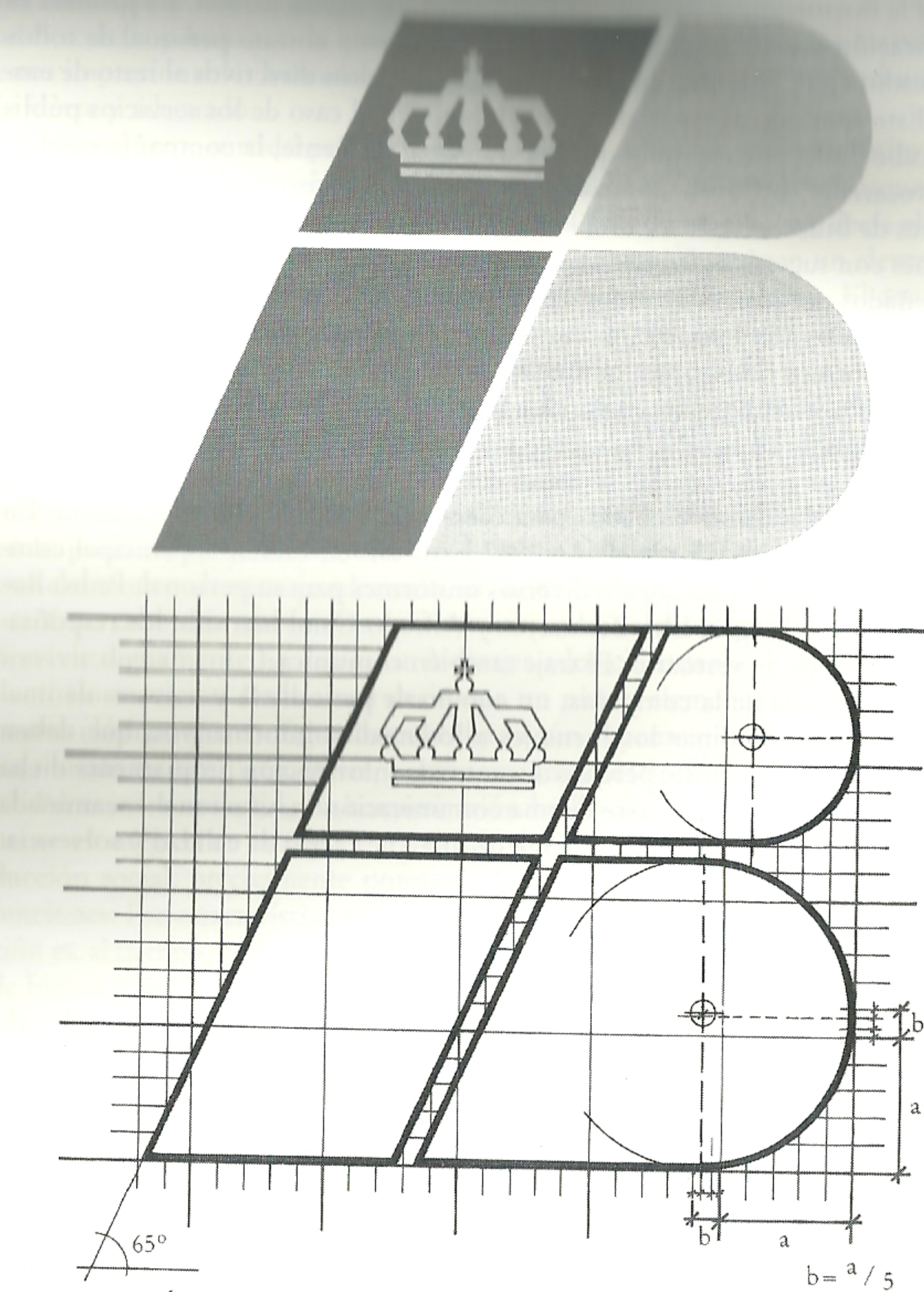
La confianza del cliente, del ciudadano, depende de que el suministrador de productos o servicios, el ente comunicador, merezca la confianza del público. Para ello ha de definir los mensajes, elegir los instrumentos de comunicación y los mecanismos de control y coordinar toda la operación.

En el fondo, el éxito de una persona o de una organización depende de que sepa vender adecuadamente un mensaje-producto. El político ha de vender confianza y capacidad de gestión a cambio de votos; el fabricante de automóviles ha de vender coches, a cambio de unos millones de pesetas y el echador de cartas o el adivino vende ilusiones personales de futuro a cambio de un solitario billete de banco.

El político deberá conseguir que su programa sea percibido por los ciudadanos; lograr que sea bien valorado y, si es elegido, indicar que lo lleva a buen puerto. En cambio, si queda en la oposición, ha de seguir defendiendo aquello por lo que muchos ciudadanos confiaron en él.

Sean políticos, empresarios o adivinadores del tarot, el éxito está en vender, para lo cual hay que poseer un producto, un servicio, una idea con características propias, o inventárselas con objeto de acaparar un segmento del mercado.

Como un ejemplo aclara más que mil textos teóricos, vamos a referirnos a un



COLORES CORPORATIVOS

ROJO (Pantone 186C)



NEGRO



AMARILLO (Pantone 124C)



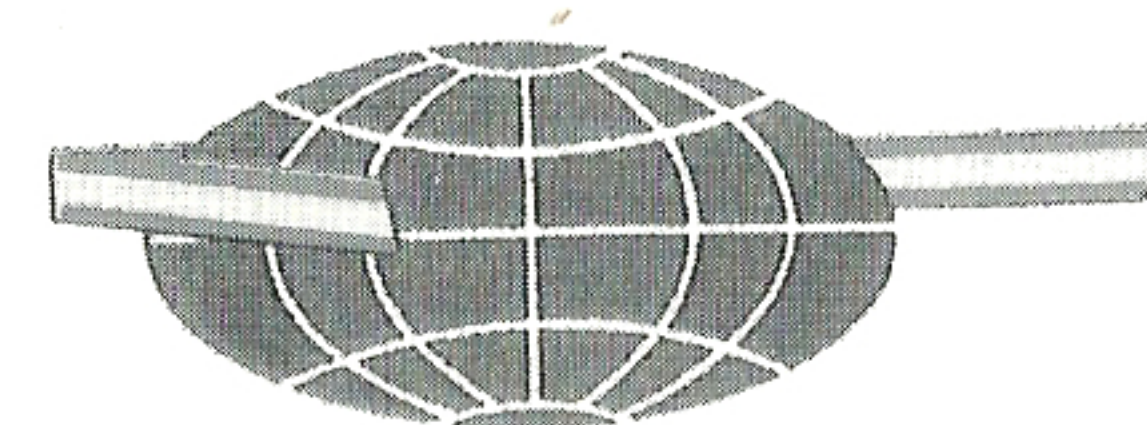
BLANCO



FIGURA 1. El logotipo de una entidad también comunica. Iberia, la compañía aérea española, lo ha modificado varias veces para adecuar su imagen a la estética imperante.



LINEAS AEREAS DE ESPAÑA



IBERIA

LINEAS AEREAS DE ESPAÑA

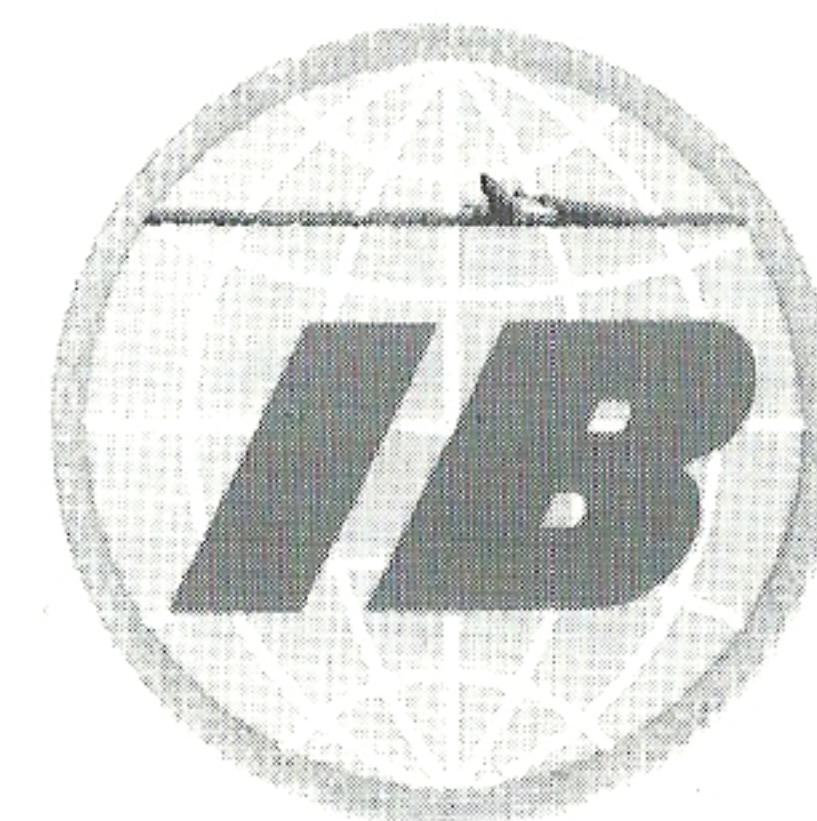


FIGURA 2. Anteriores logotipos de Iberia, correspondientes a 1939, 1954, 1963 y 1977. El actual es de 1977.

producto clásico, en el que todos nos hemos fijado alguna vez: los McDonald's. No se trata de un caso elegido al azar, porque tiene todos los ingredientes para explicar cómo se halla un importante segmento de mercado, cómo se explota y cómo, cuando éste entra en crisis, se defiende. En toda esta historia el empresario con instinto, primero, y los asesores de comunicación o imagen, después, se complementan.

Ray Kroc, el impulsor de la compañía hamburguesera era un hijo de emigrantes de Bohemia, nacido con el siglo XX. Su padre quiso darle el noble oficio de carnicero, pero jamás accedió a grandes niveles de estudios, porque en 1916 se alistó en el ejército y pasó a Europa. Fue conductor de ambulancia durante la guerra mundial y compañero de Walt Disney en el mismo cuerpo médico.

Vuelto a Chicago, deambuló por bares y restaurantes como pianista de escasa calidad, labor que abandonó para dedicarse al nuevo negocio de vendedor de vasos de papel. En 1937 cambió otra vez de ocupación y se trocó en vendedor de batidoras, tarea en la que labró una considerable fortuna. Casi tres lustros más tarde recibió un fuerte pedido desde California y quedó sorprendido al conocer el nuevo cliente. La sede de la compañía era un humilde cobertizo de madera, con una entrada formada por un arco de neón, donde se servía comida rápida y sencilla: hamburguesas, batidos, patatas fritas y poco más. Alguna gente comía, sentada, en los mismos coches y la animación reinaba en el interior del local. En la época de las prisas y la velocidad, los hermanos Ricardo y Mauricio McDonald acababan de descubrir un nuevo espectro de mercado: las comidas rápidas, *fast food* y el restaurante *drive in*, donde se come sin apearse del vehículo.

En esa época, 1954, los hermanos McDonald's ya habían montado varios restaurantes rápidos para conductores. Kroc adquirió la licencia para comercializar por todo el país estos establecimientos. Él se llevaría el 1,9 por ciento de los ingresos netos de cada concesión y la cuarta parte de esta tasa pasaría a los hermanos McDonald's. Seis años más tarde se quedó también con los derechos de los hermanos pioneros del negocio.

Para asentar su compañía, Kroc preparó un centro de formación de empleados, y estipuló unas normas unificadoras en la atención al cliente: determinó el corte del cabello, el color de la ropa o los zapatos, prohibió el maquillaje para las mujeres mientras trabajasen en sus locales, determinó que cada hora habría de fregarse el local... y automatizó los procesos para uniformar el grado de humedad de las patatas fritas, las medidas del pan de la hamburguesa con semillas de sésamo o la fórmula secreta de la salsa.

El éxito fue colosal. Se cuenta que en la década de los setenta se suministraron treinta mil millones de hamburguesas. Una sobre otra formarían una torre que cubriría la mitad del trayecto de la tierra a la luna, torre en la que se habrían empleado las carnes de cinco millones de bueyes. A estas alturas de la historia, la torre ya hace tiempo que ha superado el planeta y los bueyes sacrificados diariamente siguen siendo legión.

Pero en los años setenta, el negocio comenzó a peligrar por diversos frentes. Por un lado, los McDonald's ya dejaban de ser novedad; por otro, el consumidor, más selectivo, empezó a criticar la comida rápida, reiterativa y programada. Sabía mejor el almuerzo en una taberna. El público valoró cada vez peor la hamburgue-

sa grasienta; no era buena su relación calidad-precio. Además, la competencia se abatió sobre el mismo espectro de mercado: Burger King, Wendy, Whoppers, Kentucky Fried Chicken, etc.

Los carteles y cuñas de radio simples se revelaron como poca cosa para defender el negocio, por lo que Kroc se planteó la necesidad de modificar la imagen de la empresa. La responsabilidad recayó en un publicitario joven, que probó con su familia repetidamente la experiencia de ir a McDonald's, e hizo una encuesta para que los consumidores probaran tres tipos de hamburguesas. En la encuesta, ninguna de ellas destacó por nada especial. Entonces se convenció de que había que modificar las motivaciones del consumo. Nadie creía que las hamburguesas de la casa McDonald's fueran distintas.

El creativo ideó un spot en el que un obrero cansado regresaba al domicilio después de la jornada laboral. En la puerta estaba la familia pidiéndole que los llevase a McDonald's. Él no los defraudó y allí, ante una gran hamburguesa, el proletario vio cómo se iba la fatiga y el placer relajaba su rostro. El eslogan final era *You deserve a break today* (Tú te mereces hoy un descanso).

Familia, tradición, alegría y descanso eran igual a *Big Mac*, una gran hamburguesa *Mac*, que se ofrecía como diosa madre y primigenia para la liberación de las fatigas del proletario, del empleado urbano. A partir de entonces, la humilde hamburguesa dejó de ser vendida como tal, para pasar a ser algo psicológicamente más complicado. El consumidor no pagaba ya una hamburguesa sino una recompensa emocional. La crisis, de momento, había sido superada.

Para recordar

Comienza el capítulo recordando cómo los aedos de la época homérica, que cantaban la vida de los héroes griegos y la magnificencia de sus palacios, ya eran agentes de integración social y, a su modo, impulsores del consumo.

Porque la comunicación siempre ha sido inherente al hombre como *ser social*. Es elemento básico de producción y reproducción social.

Nuestra civilización, con el sofisticado aparato económico que la sustenta, se asienta sobre los medios de masas. El individuo, las organizaciones políticas o económicas, no pueden avanzar sin comunicar: han de informar a la sociedad de su actividad y razón de ser.

Todo comunica, desde el silencio hasta la apariencia externa. Por ello, quienes pretenden alcanzar un protagonismo en la sociedad, una cuota en el mercado, un apoyo ciudadano a determinadas ideas políticas, deben situar su mensaje de forma estratégica en el orbe comunicativo. Para ello deben acudir a los especialistas en comunicación.

La estrategia es «vender» un mensaje-producto; hacerlo apetecible para el resto de los ciudadanos.

Termina el capítulo con un caso práctico, los McDonald's, en el que repasa cómo se halla un nuevo mercado (en este caso el de la comida rápida) y cómo hay que modificar la imagen del producto a medida que otros factores (tiempo, gustos, competencia) entran en juego.

CAPÍTULO 2

UN MENSAJE PARA CADA ÉPOCA

El cambio social, en general, y los avances técnicos, en concreto, han sido factores básicos que han marcado la evolución de las pautas comunicativas.

En el caso analizado anteriormente (McDonald) nos hemos detenido en aspectos de la imagen publicitaria, pero junto a ésta hay que llevar a cabo una permanente labor de difusión y control del conjunto de la comunicación de la compañía. Podríamos decir que son tres los rubros clásicos en los que hay que actuar para comunicar: la difusión de información a través de los medios de comunicación, la acción publicitaria y las relaciones públicas. Todos ellos están interconectados y una dirección global de comunicación debe abordar coordinadamente todos los ámbitos.

Hay que fijar un mensaje básico; un estilo común, unos criterios de actuación en la difusión del mensaje, una coordinación en esta tarea, una dosificación de la misma y, finalmente, un control del éxito o fracaso.

El *mensaje básico* es la característica determinante que hace de ese producto ofrecido un elemento necesario para la felicidad del consumidor. Este mensaje ha ido evolucionando con el tiempo.

Si analizamos un periódico de hace cien años nos encontramos en plena prehistoria de la comunicación. El político dictaba su discurso en la asamblea y la prensa recogía algún retazo del mismo. Si, además, el partido político en el que militaba controlaba un periódico, un articulista resaltaba las bondades de la intervención y ridiculizaba la de sus contrarios de una forma frecuentemente primaria y habitualmente pintoresca. Las marcas anunciaban también sus productos con extrema simpleza. Ni empresas ni instituciones de ninguna índole se preocupaban de comunicar a través de otros sistemas.

Aún hoy, en nuestra civilización tecnológicamente puntera, cuando entran en la vida del ciudadano normal las autopistas de la información, coexisten sistemas de comunicación refinada, que hurga en lo más hondo de la psique, con otros de marcado carácter tradicional.

Cuando los cardenales se reúnen en cónclave en Roma, para elegir a un nuevo sumo pontífice, en un recinto lacrado, con objeto de evitar influencias perturbadoras del exterior, la gente permanece en torno a la ciudad del Vaticano esperando un mensaje. Si al cabo de las deliberaciones sigue sin hallarse un sucesor, desde dentro del recinto se hace una hoguera de paja humedecida. El humo negro que surge por la chimenea informa del fracaso de la reunión. Día tras día, los fieles esperan la aparición de un signo, el humo blanco, para conocer que hay un nuevo papa, un nuevo representante de Dios en la Tierra.

Siempre ha habido sistemas de dar a conocer al público mensajes de todo tipo. El cuerpo de un bandolero, ahorcado en un cruce de caminos, no era en el medievo sino una contundente advertencia a los ciudadanos, con un mensaje de orden. Hasta los animales emiten mensajes primarios, pero efectivos. La fiera que orina en numerosos lugares del bosque no lo hace sólo para satisfacer una necesidad fisiológica, sino para marcar un territorio. El competidor que se aventure a ir más allá de esa señal se encontrará con sus garras y colmillos.

El hombre siempre ha mostrado una capacidad especial para la comunicación persuasiva, una capacidad que ha ido perfeccionando con el tiempo. Hace unos tres mil años, en Tebas, un hitita huyó de la severa tutela de su amo, un tejedor. Éste, enojado por la pérdida del fornido esclavo, lo comunicó al vecindario, y no dudó en plasmar un reclamo en un papiro. Muchos autores dicen que aquél fue el primer *agente publicitario* conocido.

El texto del papiro egipcio, que ahora está en el Museo Británico, dice así: «Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, éste invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información acerca de su paradero; a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza entera de oro». No sabemos el resultado de la campaña.

En las civilizaciones de Grecia y Roma también se dieron formas más refinadas de comunicación. En las ciudades latinas de importancia existía el *albus*, un tablón de anuncios, de madera blanqueada con yeso, donde se escribían edictos de los pretores y otras comunicaciones de dignatarios políticos. También existían *libelli*, papiros que se adosaban a un muro, donde se anunciaban desde mensajes oficiales a ventas, alquileres o espectáculos.

Aún antes de inventarse la imprenta de tipos móviles de Gutenberg, en el medievo existió algo similar. Se grababan los anuncios, edictos o cualquier otro tipo de mensajes en una plancha de madera y luego se reproducían numerosas veces sobre pergaminos, que eran expuestos en mercados o a las puertas de los templos, para conocimiento del pueblo llano. Por desgracia, pocos sabían leerlos.

Desde el siglo XVII, con la entrada en funcionamiento de los periódicos, el desarrollo de los medios informativos ha evolucionado de forma acelerada, y con él, lógicamente, todo el proceso comunicativo. Pero ha sido en el último siglo, con la incorporación del cine, la radio y la televisión, cuando el fenómeno ha adquirido un carácter instantáneo y global. En este período han destacado especialmente los avances en materia de comunicación persuasiva, publicitaria.

2.1. La década de los cincuenta

Cuando en 1946 se transmitió un mensaje comercial de Gillete por televisión, en un combate de boxeo de Joe Louis, el primer spot, nadie podía imaginar cómo iba a eclosionar el mundo de la comunicación comercial persuasiva, y cómo la información iba a entrar en un proceso cada vez más ligado a las leyes del mercado.

El mundo de la comunicación adquirió progresivamente unas características más propagandísticas, tanto en lo político como en lo económico. En ello incidieron de manera clara los avances técnicos audiovisuales.

En Alemania ya se transmitió por televisión la olimpiada de Berlín, en 1936. Fue un increíble éxito tecnológico, publicitado por el aparato de propaganda de Hitler.

En 1941 ya habían sido concedidas quince licencias para empresas de televisión

en EE.UU. Inglaterra, Francia y la Unión Soviética también empezaron a emitir hacia el final de la década de los cuarenta.

En 1950 la televisión empezó a funcionar de nuevo en Alemania Occidental, así como en México y Brasil; en 1951 lo hizo en Holanda, Argentina y Japón; al año siguiente en Italia, Alemania Oriental y Venezuela. España y Suecia entraron en el grupo de países televisivos en 1956.

Fue en los años cincuenta, al entrar de lleno la televisión en los hogares del orbe desarrollado, cuando letra impresa, voz e imagen se conjugaron para dinamizar la maquinaria capitalista y promover un consumo masivo de todo tipo de productos: limpiadientes, jabones, cervezas o máquinas de afeitar. Merced a este despliegue se publicitaron las compañías aéreas, los cines, los telepredicadores y los partidos políticos. El consumo pareció transformarse en la razón vital de las vidas y las naciones.

Si Goebels fue maestro en la utilización de la radio en favor de los nazis en la Alemania hitleriana, el publicista Reeves logró cambiar la imagen del republicano Eisenhower en las elecciones norteamericanas de 1952, manipulando spots televisivos, y John F. Kennedy barrió en unas elecciones posteriores por su fresco discurso televisivo y su risa de anunciante de pasta dentífrica. La comunicación publicitaria reinaba también en el ámbito de lo político.

Los *persuasores ocultos* aún no hacían grandes maravillas, se limitaban a anunciar un producto, destacando sus efectos positivos. A lo máximo, ante los objetivos de la televisión, reforzaban el contenido de verduras del sobre de sopa instantánea o barnizaban de crema de afeitar el postre, para anunciar en realidad una nata. Pese a toda esta picaresca, aún seguían vendiendo sopa y nata por su nombre.

Era aquel un período de inocencia en el que los vendedores de imagen no se esforzaban aún en activar los sentimientos internos del consumidor. En España, un negrito del África tropical cantaba machaconamente la canción del Cola-Cao mientras se dedicaba a los cultivos, y un palito sostenía un caramelo revolucionario que «alimenta y gusta mucho», el Chupa-Chups.

2.2. De la edad de la inocencia a la de la perversidad

Aquella era la *edad de la inocencia* de los creadores de opinión, cuando para ofertar algo se definía el producto y se loaban sus características, a veces de forma simple o exagerada. Todo parecía basado en la demostración racional.

En el período de posguerra, las promesas de bondad del producto eran relativamente objetivas. El consumidor recibía los mensajes y los aceptaba gustoso. Creció el consumo en todo el mundo occidental y la sociedad vivió en medio de una utopía. Lejos quedaban los días amargos de la conflagración; aún más lejos los de la crisis del treinta. Todos pensaban que el desarrollo y multiplicación de la riqueza eran imparables.

En mayo de 1968, se produce un choque cultural histórico. Así como en París un día de 1789 cayó la fortaleza de La Bastilla y el mundo se planteó unas nuevas pautas políticas, los acontecimientos del mayo francés del 68 mostraron la saturación de una sociedad ante la docilidad consumista-capitalista, y pusieron en cues-

ción las pautas de dominio político y económico. Todo sería desde entonces objeto de debate, desde los límites del crecimiento a las relaciones sociales.

Para mayor complicación, la crisis del petróleo, surgida en 1973, originó una difícil situación de la sociedad occidental, que descubrió súbitamente la fragilidad del soporte energético sobre el que se asentaba la civilización del consumo.

Entramos en una época de desorientación y pesimismo. El impulso productivo y de consumo de las dos décadas siguientes a la conflagración mundial se detiene. Paul Krugman destaca un ejemplo absolutamente gráfico: «En 1991 la renta real de la familia representativa sólo era un 5 por ciento más alta que en 1973, y sólo se conseguía trabajando más horas: la mayoría de los trabajadores percibía una remuneración neta menor que en 1973. La pobreza había aumentado en cualquiera que fuese el indicador que se utilizara». Los datos se refieren a la sociedad de Estados Unidos, que en los veinte años precedentes había duplicado su producción. Estamos en un período de reajuste y profunda reflexión.

Roto el consenso social de posguerra, llega la explosión de las liberaciones: libertad sexual, libertad cultural, libertad religiosa, lucha por la igualdad de sexos. El propio individuo se separa del magma social y busca un individualismo, mediante la contestación de todos y cada uno de los dogmas tradicionales que guiaban su comportamiento.

Se vende más la personalidad propia que el valor de la armonía del conjunto, crece la rebeldía ecológica frente a la degradación del planeta por la explotación de recursos; aumenta la oposición política al gregarismo; se inicia la caída de las dictaduras de izquierda y derecha; surgen los movimientos de los consumidores para protegerse de la alienación consumista, los fraudes y el bombardeo de ofertas publicitarias de la sociedad postindustrial; varían y se multiplican los estilos de vida y cada mentalidad elige un tratamiento propio e individual.

Toda la llamarada crítica de esta época produjo otra revolución más limitada que afectó a la credibilidad de los medios y, en especial, cuestionó la oferta emanada de la industria de la imagen.

La comunicación se enfrentó a un mundo más difícil. El ciudadano medio se rebeló contra el feroz dirigismo de los medios informativos y de los persuasores, unos individuos a los que el sociólogo Vance Packard había denunciado en su obra *The Hidden Persuaders* (Los persuasores ocultos) como feroces manipuladores de la opinión pública.

El comunicador en general y el publicista en particular actuaron a partir de entonces de una forma más refinada, a veces compleja por su cientifismo, a veces incluso por su perversidad. Los creadores de opinión estudiaron a fondo la sociedad a la que iban dirigidos sus productos, fuesen objetos, servicios o personajes políticos, y acabaron identificando los puntos vulnerables por los que podían colar la venta del producto, el servicio o el candidato.

De esta manera, una cerveza dejó de ser simplemente una bebida para transformarse en un desencadenante de alegría, como en un excelente spot de cervezas San Miguel o, como vimos en las primeras páginas del libro, el joven imberbe que buscaba una identidad de hombre frío, ambicioso, libre y curtido acabó realizándose psicológicamente al fumar Marlboro.



FIGURA 3

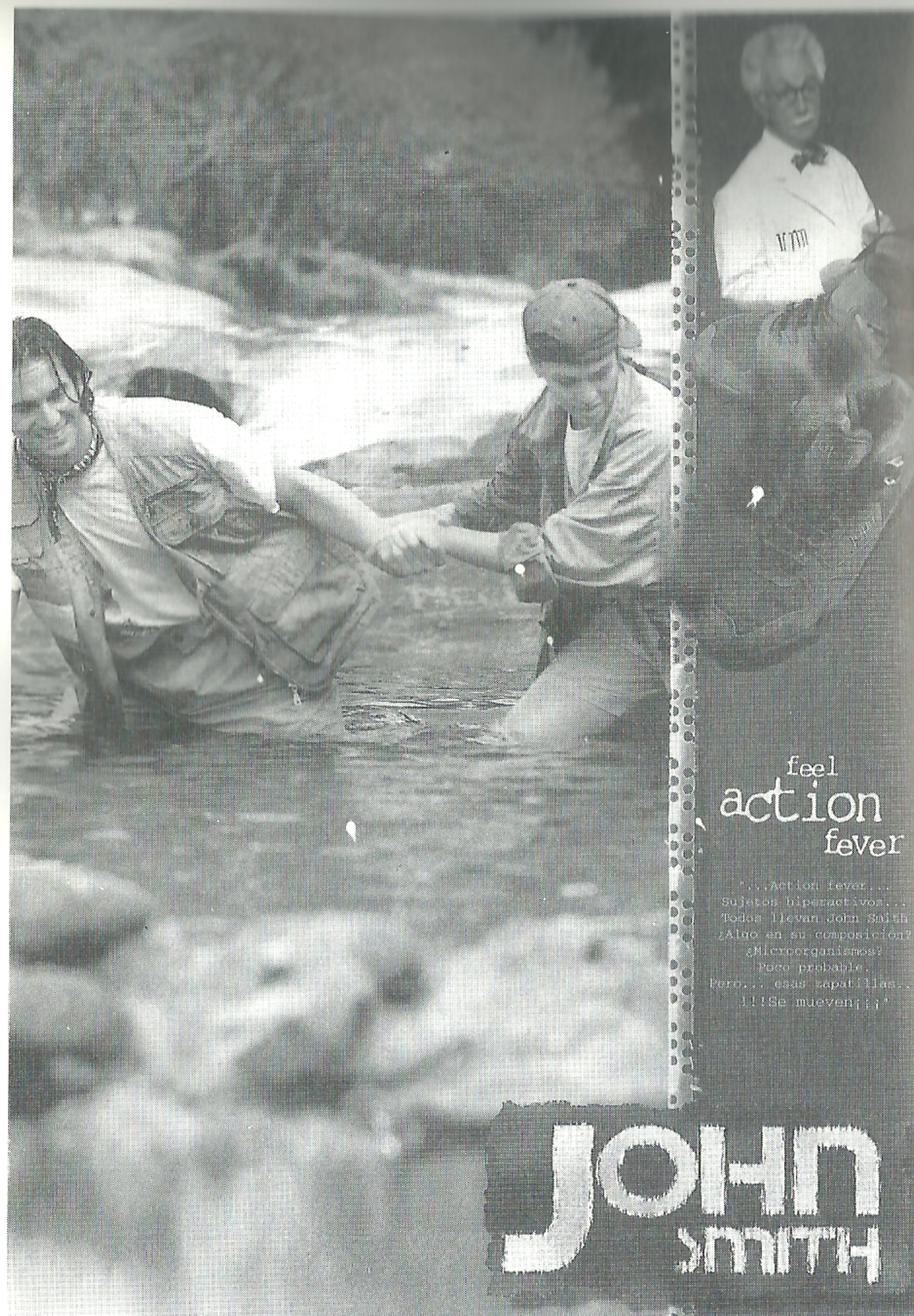


FIGURA 4

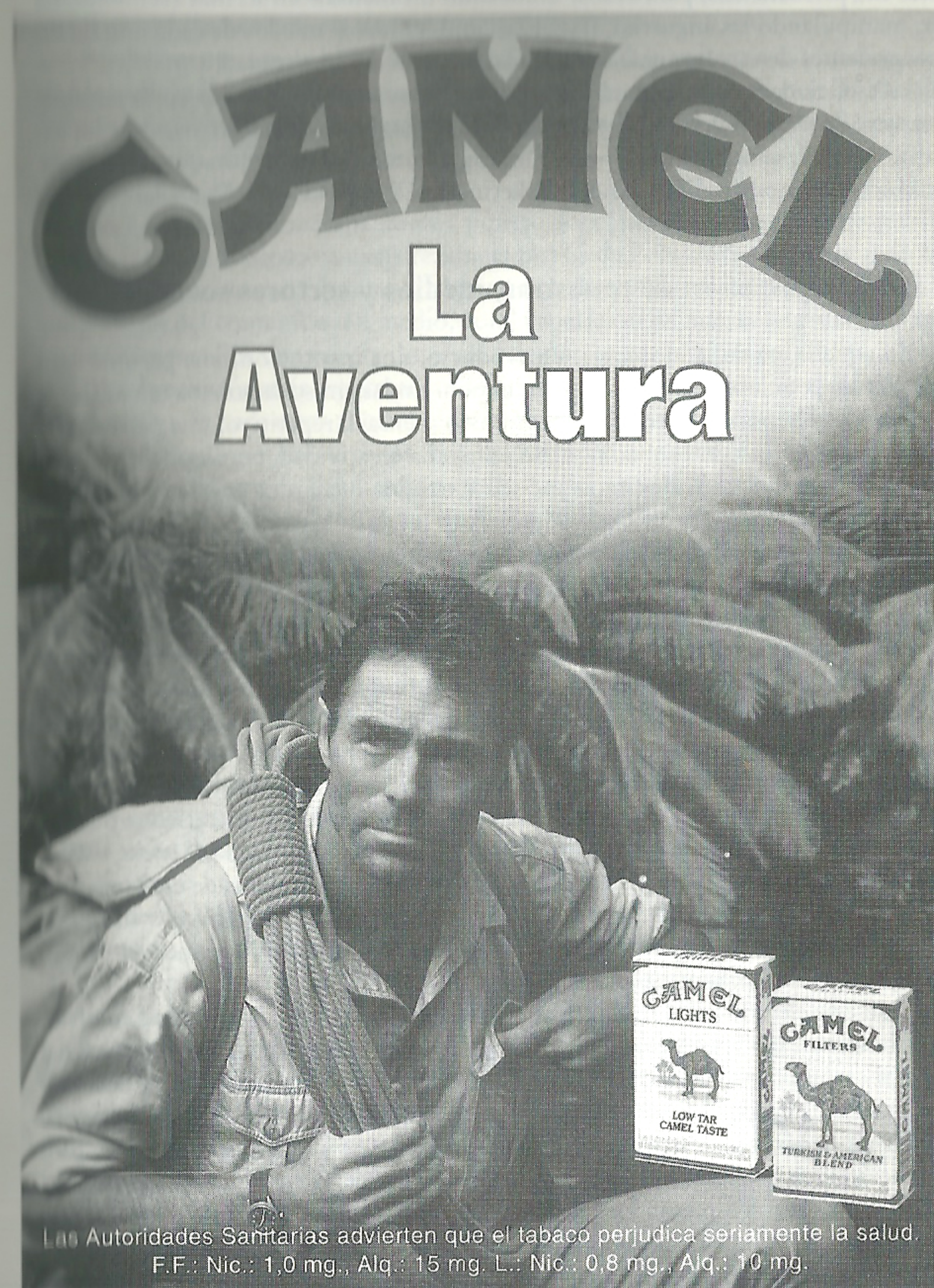


FIGURA 5. En esta figura, así como en la 3 y en la 4, la idea de aventura, utilizada para vender tres productos diferentes: un perfume, tabaco y calzado.

La venta de una institución, un político o un producto se transformó así en un método científico basado en el auscultamiento de la masa de consumidores por técnicas del psicoanálisis, para acabar colocando un mensaje en lo más recóndito del ser, manipulando las angustias, flaquezas, ambiciones y miedos de cada uno de los componentes de este inmenso redil que constituye la humanidad.

... Y el ciudadano comprará un producto o votará a un político en función de una serie de razones que habrá extraído de los mensajes comunicativos, «miedo, envidia, vanidad, salud, utilidad, provecho, orgullo, amor y diversión», según la clasificación de Minperss, directivo de marketing de ITT, citado por Eric Clark.

2.3. Multiplicación de muestras, medios y sectores sociales

En aquella era de la inocencia, un producto, una institución, una persona eran publicitados con un mensaje siempre idéntico. En las emisoras sonaba reiterativa la canción del Cola-Cao. Se trataba de un único mensaje, repetitivo, que permanecía años enteros en el mismo medio y con la misma creatividad, como una letanía religiosa que a veces aún llevamos anclada entre los recuerdos más recónditos de nuestra infancia.

Pero en las tres últimas décadas se han producido varios fenómenos que también contribuyeron a acabar con aquel simplismo.

En primer lugar, se ha triturado el mercado de los medios. Se han ampliado los soportes de una forma impresionante. Tomemos el caso de la radio. En España, por ejemplo, han proliferado las emisoras de una forma creciente. Primero fueron las clásicas radiodifusoras de onda media, luego aparecieron las de frecuencia modulada. Ciudades que antaño tenían una sola emisora tienen ahora ocho o diez; han surgido las pequeñas radios municipales y están naciendo las comunitarias, que abarcan apenas una barriada. En una misma banda del espectro radioeléctrico se pueden colocar decenas de aquéllas, siempre que se ciñan todas a una baja potencia.

Cadenas clásicas ubicadas en el Estado llegan a poseer cientos de emisoras asociadas. La SER, la veterana Sociedad Española de Radiodifusión, la más clásica de las cadenas españolas, agrupaba, en 1995, a trescientas setenta y cinco emisoras, trescientas treinta más que treinta años antes.

Todo este elevado número de emisoras de radio de la SER se agrupaban en diversas subcadenas: la Convencional (en OM y FM), 40 principales (música pop), Dial (música en castellano), Radio Olé (canciones hispano-andaluzas), M-80 (grandes éxitos de todas las épocas) y Sinfo Radio (con programación de música clásica y noticias).

Las modernas tecnologías permiten, además, elaborar variadas mezclas de programación estatal y local sin apenas personal. Como consecuencia de todo ello, las audiencias se han fragmentado. Quien quiere sólo noticias tiene una oferta, quien desea música y noticias puede buscar otra, el amante de música disco tiene su alternativa. Hay emisoras culturales, emisoras para niños y jóvenes; radios para extremistas de derecha o izquierda, y algunas que únicamente se dedican a programas religiosos. Además existen otras divisiones: locales, regionales, estatales, en lenguas diversas de todo el Estado, etc.

Pero esa inmensa dispersión de emisoras no es privativa del viejo continente. Por poner un ejemplo latinoamericano, Honduras, una de las pequeñas naciones centroamericanas, tiene censadas oficialmente 293 emisoras de radio, según datos del *Anuario iberoamericano* de la Agencia EFE.

Paralelamente, también ha habido una inmensa dispersión en los medios escritos, no sólo por la eclosión de la libertad de prensa, sino también por la aparición de numerosísimas publicaciones sectoriales: ecológicas, militares, económicas, médicas, de viajes, informática, sexo, etc.

Los diarios han crecido en volumen y contenido. Ante la presión de los anunciantes han puesto en marcha nuevos suplementos para acoger sus páginas publicitarias. «Llévese el kiosco a casa» rezaba la publicidad del diario *El Mundo*, de Madrid, que un mismo domingo del otoño de 1995 ofertaba una sustancial ampliación del contenido del medio, con la aparición de nuevas secciones y suplementos, entre ellos una revista dominical de doscientas páginas.

Pero la eclosión más espectacular de nuevos medios se produjo en el ámbito de la televisión. Si hace unos años un programa de TVE podía alcanzar una audiencia de dieciséis millones de personas, hoy tal situación es inviable. Al monopolio televisivo sucedió una multiplicación de la oferta: Antena 3, Tele 5, Canal Plus, la Televisión de Cataluña (dos cadenas), la Televisión Gallega, ETB (otras dos cadenas), Televisión de Madrid, y las de Andalucía y la Comunidad Valenciana.

A esta oferta televisiva hay que añadir cientos de emisoras locales, las de satélite y las del cable. Por si fuera poco, el cambio hacia una tecnología digital ha multiplicado las posibilidades de emisión a través de los satélites de comunicación.

El futuro de este sector apunta hacia una individualización e interactividad en la comunicación televisiva, recibida principalmente a través del cable y las antenas parabólicas. En los últimos quince años, la televisión generalista ha perdido una cuota media del 30 por ciento en Estados Unidos. En Europa los pasos parecen ir en el mismo sentido. De momento, al promediar la década de los noventa, en Alemania ya están cableados el 67 por ciento de los hogares; en España, por el contrario, apenas se ha avanzado nada. Su porcentaje de hogares cableados está muy por debajo de los de muchos países de América Latina, entre ellos Argentina, donde la penetración del cable había alcanzado el 51 por ciento en 1995; Puerto Rico, con el 34,8; Chile, con el 15,6; México, con el 12,6, y Uruguay y Ecuador con algo menos del 10 por ciento.

El comunicador tiene que conocer toda esta dispersión para que la venta de su producto o servicio tenga éxito. Debe conocer las técnicas de persuasión adecuadas para cada uno de los soportes.

2.4. Un vals poco vienés

Pero para aumentar la eficacia de su acción, el persuasor oculto ha de contar con la propia estratificación de la sociedad en edades, sexos, clases sociales, aficiones y con la predisposición variable de la gente ante los mensajes emitidos.

A este respecto, en Estados Unidos se ha venido utilizando una división de la

ciudadanía en varios grupos básicos, teniendo en cuenta sus proposiciones ante el consumo de productos o servicios. La división manejada por multitud de creadores de imagen de EE.UU., diseñada por el Stanford Research Institute de California del Norte, lleva el evocador nombre de VALS, *Values and Life-Styles* (valores y estilos de vida).

De acuerdo con este enfoque psicográfico, la sociedad está compuesta en parte por un buen número de «integrados», ciudadanos tradicionales, conservadores, identificados con su país y creencias, enemigos del cambio. Son personas de una posición tradicionalista, más bien pasados de moda.

En el caso de España, un integrado podría ser un conservador, amante del orden, de la familia, el fútbol, clásico dominguero, al que le suena bien la música en castellano, y que tiene a gala un pasado de batallas y conquistas, ligeramente antianglosajón, antimoro y católico.

Se trata de gentes defensoras de su estatus, temerosas de la modernidad, amantes del orden y la estabilidad, antdivorcistas, y contrarias también al aborto. Se horrorizarán viendo un desnudo o una cópula por la televisión, pero quedarán impasibles contemplando una película con media docena de asesinatos. El cambio social posfranquista, los incrementos de libertades, la mayor movilidad social, el crecimiento de los niveles culturales, una mayor equiparación entre clases, y el fortalecimiento de la capacidad crítica general han permitido una reducción de esta capa de población, que aún es muy importante.

A ellos hay que mandar mensajes en los que se vende familia, comunidad, tradición, el «así se hizo siempre», «esto es lo nuestro». Un ejemplo clásico es, en Navidad, el tipo de anuncio de los turrónes. Siempre está en él una referencia a la artesanía, o la vuelta a casa por Navidad. La venta del producto se asienta en la costumbre, en el calor de las veladas familiares.

Hay otro grupo importante y muy influenciado. El de los «émulos». Son personas normalmente jóvenes, que entran en un nuevo esquema vital y tratan desesperadamente de buscar una identificación propia, un lugar en esta sociedad inmensamente competitiva.

Los émulos parten de una falta de confianza en sí mismos y necesitan productos que les den una coraza de fortaleza, los vuelvan invulnerables. Sin autoestima personal, buscan un producto que los defina.

Son multitud los mensajes que están especialmente dirigidos a ellos. Por ejemplo, cabe la posibilidad de citar cualquiera de los anuncios de pantalones vaqueros. Nada importa su calidad, duración, color... lo importante es que con ellos se exhibe un carácter duro, valiente, y, además, la irresistible chica de los sueños secretos no resiste a la tentación de entregar su cuerpo apetecible al portador de tan varonil prenda de vestir.

Hay una variedad más avanzada, los «émulos realizados», que ya han elaborado una coraza básica, pero aún siguen siendo penetrables para los mensajes que consolidan su realización y los aristocratizan. Son los que creen alcanzar una categoría más selecta con una camisa que luce un pequeño cocodrilo, o compran un reloj que se anuncia al lado de un caballo de pura raza o en un inmenso campo de golf.

Una nueva variedad son los «realizados socioconscientes», que no se conforman

con recibir un producto que les autocomplace y encumbra. Buscan otros valores como la tranquilidad interior, el bienestar personal consciente, el respeto a la cultura y al entorno. No están impelidos por el consumo. Les gusta llevar una vida que ellos mismos se han marcado como deseable, a espaldas incluso del brillo del dinero.

Son gentes que abordan el *bricolage*, o el cultivo de unas tomateras en su jardín, capaces de viajar a la montaña en otoño para sacar imágenes de los bosques caducifolios. Han llegado a un mayor refinamiento e independencia respecto a las reglas marcadas por los persuasores de la sociedad mediática.

Este sector es particularmente difícil de penetrar, pero siempre hay modos para ello. Sus integrantes buscarán un producto minoritario que resuelva algunas de sus preocupaciones psicológicas, quizá compren un automóvil con catalizador de fabricación oriental o cigarrillos con baja nicotina. Es un grupo creciente que cada vez provoca más interés, porque, además, son prescriptores de opinión en muchos casos.

Existe otro sector de la sociedad que apenas merece interés para las sociedades mercantiles, por su rara incidencia en las cifras de negocios. Son los «necesitados», que bastante tienen con sobrevivir con un sueldo bajísimo que les impide pensar en bienes caros o, incluso, en posibilidades de elección.

Es una franja de población que puede denominarse como de supervivientes en lugar de consumidores, y que no se ve impelida al consumo cuando en la televisión anuncian una embriagadora fragancia de perfume o viajes en compañías aéreas a las islas del Pacífico. Quizá sí están más pendientes de los mensajes políticos que les lleven esperanza.

2.5. El consumidor de los noventa

La sociedad actual tiene unas características muy distintas de las que mostraba la de nuestros padres; está asentada sobre un replanteamiento del crecimiento, unas bases críticas respecto al desarrollismo de posguerra, unas tecnologías informáticas y digitales avanzadas. En ella, el hombre individual ha ido ganando la batalla al hombre gregario.

El individualismo es una característica recuperada para la sociedad, y esta línea ha tenido tal desarrollo que ha dinamitado los regímenes políticos uniformadores y modificado la estructura social de los países desarrollados. El individualismo se ha mostrado también en otros factores, entre ellos el familiar. En 1994, en España un 13,4 por ciento de los hogares era de una persona. La cifra es prácticamente el doble de la de 1970 (el 7,4 por ciento); pero la tendencia es creciente. La cifra de hogares unipersonales alcanza el 54 por ciento ya en Dinamarca. En la era de los consumos masivos, el éxito de un producto se puede apoyar en permitir una *individualización a la carta* del mismo. Así, en el último lanzamiento comercial de un automóvil Lancia se hace hincapié en que el programa Kaleidos permite elegir el color de la carrocería entre 112 tonalidades.

Christian Regouby recalca que en la década de los ochenta hemos entrado en la «sociedad de la comunicación». La explosión del audiovisual, la telemática e in-

formática, la internacionalización de los mercados, los intercambios de información cada vez más complejos y rápidos conducen a profundas transformaciones que adelantan la noción de la crisis y abren una modificación estructural en nuestras sociedades, donde la comunicación, en su sentido más amplio, se convierte en factor fundamental.

Los nuevos individuos que se incorporan a la sociedad de los adultos han pasado más horas ante el televisor que en las aulas. Enric Saperas señala también que en la actualidad se observa un creciente abandono de los conocimientos articulados y racionalizados provenientes de la educación formal resultante de los textos de enseñanza, y que por ello la educación convencional tiende a reducir su influencia en la formación de los individuos, sometidos a una información institucionalizada, que implica una pérdida de la capacidad de discriminación o valoración selectiva.

En estos momentos y en la sociedad mediática, la información es asimilada rápidamente sólo si se transmite en un *lenguaje audiovisual*, con un ritmo y una imagen dramatizada o espectacularizada. Toda aquella información que no es susceptible de traducirse fácilmente a ese esquema audiovisual queda relegada automáticamente a una categoría secundaria.

Todo cambia permanentemente, como señalaba ya hace veinticinco siglos Heráclito, el filósofo de Éfeso. La sociedad es como una masa flexible en permanente transformación. Las estrategias de hace veinte años también han quedado obsoletas en muchos casos, a medida que el propio individuo desarrolla mecanismos para defenderse de la agresión permanente de los emisores de imagen, y a medida que las realidades sociales van mutando.

... Si hace veinte años, el mercado de tarjetas de crédito tenía un destinatario masculino, las entidades financieras acabaron dándose cuenta de que es la mujer quien organiza y controla la mayor parte del gasto familiar y reorientaron sus mensajes para conquistar el mercado femenino. ... Si al final del franquismo servía un eslogan tal como «Es español, es bueno», ahora hay que convencer a la gente con otros motivos, buceando en el mundo de las necesidades psicológicas de los humanos y ayudándoles en la resolución de sus problemas personales. ... Si antes el mensaje sexista se reducía a mostrar mujeres de cuerpos espléndidos, ahora el hombre también se presenta atractivo y provocador, para estimular el consumo, en base al deseo de la mujer.

Los roles en la sociedad varían. La mujer se incorpora al trabajo de forma masiva, en los campos apenas quedan más que jubilados, y los medios se multiplican. A través de todo este maremágnum de medios informativos, y para todo este deslavazado cuerpo social, el empresario o el político han de concretar unos mensajes que reúnan a la vez las características de sencillez y atractivo.

... Y las técnicas utilizadas por los investigadores adquieren un refinamiento insospechado. Para examinar qué atrae la atención de un individuo, los expertos han diseñado sistemas sofisticados. Eric Clark cuenta cómo se encuesta a un individuo para averiguar lo que le interesa de alguna publicación. El lector está sentado, con la barbilla descansando en un soporte, a la altura de sus manos tiene un botón con el que puede pasar las páginas de la revista. Éstas se proyectan, ante él, en una pequeña pantalla. Lo que ignora el encuestado es que un rayo invisible de luz in-

frarroja, enfocado hacia sus ojos, controla cada sesentavo de segundo la posición de sus pupilas. Al terminar de revisar la publicación, los investigadores habrán tenido, por un proceso de ordenador, el control absoluto de lo que ha interesado. Los investigadores podrán saber los segundos que otorgó a determinada información, ver cómo los ojos del lector se posaron en el cuerpo semidesnudo de una modelo o comprobar cómo reaccionó ante la publicidad de una marca de automóviles. De esta forma se puede modificar un anuncio hasta obtener un resultado óptimo, como propone el método empleado en el *Perceptions Research Services* de New Jersey con objeto de examinar la capacidad de enganche de anuncios o mensajes.

Son muchos los métodos para comprobar la reacción del ciudadano ante un discurso o ante un spot. La agencia de investigación puede recluir en distintas habitaciones a una muestra variable de individuos y proyectarles simultáneamente el discurso de un líder de opinión. Los encuestados están provistos de un aparato que accionan con sus manos, para mostrar su aprobación o desaprobación con lo que afirma el líder. Un ordenador recoge todas las valoraciones y las proyecta conjuntamente, de modo que el encuestador sabrá cuándo la adhesión del público es total o cuándo el discurso no interesa a nadie.

Los conocimientos de psiquiatría y antropología se conjugan con los avances tecnológicos para conocer y predecir el comportamiento humano. El hombre se ha vuelto más individualista y sus defensas han creado una coraza en torno a él para defender su personalidad ante la invasión de mensajes. Clark comenta que tan sólo una tercera parte de los anuncios a los que se expone una persona llegan a causar una impresión en la memoria, de ellos sólo la mitad son comprendidos y apenas un cinco por ciento se recuerdan un día después de vistos. Incluso, los mensajes pueden ser percibidos pero desprovistos de poder de persuasión. Esto no hace sino estimular el uso de las técnicas y profundizar en la investigación, para que los mensajes logren convencer. La competencia política y económica ha exigido tomar ese camino. La sociedad ha ido acopiando escepticismo y defensas ante la agresión comunicativa.

Al analizar este cambio, Ramón Guardia, veterano conocedor del mundo del marketing directo, afirma que hasta los años sesenta se podía dirigir el producto al azar: el consumidor ya lo compraría. En los ochenta se procuró entrar en contacto con el máximo número de consumidores en condiciones de usar el producto. Y en los noventa debemos localizar selectivamente a los verdaderos usuarios potenciales. Los precios ya no se basan en el coste, ni tan siquiera en la competencia, sino en el valor percibido por el cliente. «El consumidor es mucho más exigente, más listo. Nosotros lo hemos educado y preparado, a base de mejorar ofertas, para ser alguien capaz de necesitar el producto número 13 de nuestro catálogo, incluso cuando éste sólo tiene 12.»

2.6. El mundo de las infopistas

En sólo los primeros quince días en los que el Vaticano se enganchó al servicio de correo electrónico a través de Internet, más de un millón de personas contacta-

ron con el papa Juan Pablo II por la vía informática, utilizando la dirección <http://WWW.Vatican.va/>.

«El Papa descubre el púlpito de Internet», destacaba el diario *El País*, al informar cómo muchos católicos estaban accediendo por vía electrónica hasta el mismo papado, la mayoría para interesarse por los últimos textos del pontífice, traducidos a seis idiomas. El mismo diario recogía también un artículo de Bill Gates en el que afirmaba que Internet estaba creando oportunidades extraordinarias a las empresas, y muchas estaban trazando planes para crear contenidos destinados a la red. El día anterior, *El País* (7, 8 y 9 de enero de 1996: *Negocios*, crónica de NYT desde Roma y artículo de Bill Gates) anunciaba cómo los empresarios alicantinos del calzado tenían un nuevo servicio, vía Internet, por medio del cual podían presentar los catálogos de muestrarios a los clientes interesados.

Las noticias de esta índole se suceden. Estamos ya en la aldea global. Los autopistas de la información, llamadas sintéticamente *infopistas*, han entrado súbitamente en nuestra existencia. Posiblemente esta innovación marque el arranque de una nueva era en la humanidad. Información, telecomunicaciones e informática se alían para generar un nuevo orbe, poniendo en marcha un sector que marcará los desarrollos futuros de la civilización.

Ciudadanos de todo el planeta están, por primera vez en la historia, entrando en un sistema instantáneo y universal de comunicación. Desde cualquier punto del orbe, los seres humanos pueden recibir o suministrar datos, textos, sonido e imagen, merced a las redes avanzadas de los servicios de telecomunicaciones. Esto ha de revolucionar, sin duda, los hábitos de nuestra sociedad, las perspectivas de entidades y empresas.

A través de esa comunicación, sin moverse de la terminal de ordenador, se pueden efectuar transacciones, recibir cursos, realizar todo tipo de trabajos. Un ciudadano nórdico, desde cualquier playa del Mediterráneo, puede mantener y dirigir un negocio de transportes, edición o viajes en su país de origen, trasformando su existencia en un placentero gozo. Estamos presenciando la puesta en marcha de un motor de desarrollo de la sociedad que va a afectar, quizá como ningún otro, las estructuras económicas, sociales y culturales.

Según Antonio Camuñas, Internet, la mayor red de información interactiva, en 1995 contaba con 30 millones de usuarios. Cada hora se incorporan a ella 1.500 más y no pasa un día sin que se incorpore como proveedor de información una nueva entidad. Si en un principio se pensó que la informática podría ser un elemento de control electrónico de los gobiernos y grandes grupos económico-financieros, ahora no se puede calcular los efectos de esta *democratización* de la información. Cualquier ciudadano puede acceder a un ordenador y a las posibilidades de entrar en la gigantesca base de datos. Esto ha de suponer un desafío para las estructuras de poder, sean económicas o políticas.

Consciente de la importancia propagandística de las redes de información —recuerda Camuñas— la *Voz de América* está haciendo cuantiosísimas inversiones en Internet y actualmente ofrece a sus usuarios noticias escritas en 47 idiomas distintos, y boletines hablados en 16. Su uso actual es aún bajo. Los zapatistas mexicanos también transmiten boletines y comunicados del subcomandante Marcos por todo

el mundo, lo que —unido al uso del fax y teléfonos móviles— ha permitido a los rebeldes importantes victorias de imagen sobre el gobierno de México en la opinión pública nacional e internacional, unos ecos que nunca hubieran conseguido sólo con las armas.

En 1992, Bill Clinton envió sus programas, discursos e intervenciones a la red. Ted Kennedy también ha empleado el sistema para su campaña al Senado por Massachusetts; grupos de presión y organizaciones de todo tipo están incidiendo en el empleo de las *infopistas*.

Una nueva revolución acaba de empezar en la década de los noventa. Quizá para los ciudadanos de muchos países no sea visible. En España aún se está comprobando cómo las ventas de ejemplares de los medios escritos crecen a un nivel inusual, posiblemente debido a la baja tasa de lectura precedente. El diario *El País* ocupa la primera posición como periódico español de información general, con una media de venta algo inferior a los 500.000 ejemplares/día, superada por el diario *Clarín*, de Buenos Aires, el de mayor tirada en el mundo de habla hispana.

Pero en otras sociedades más desarrolladas la crisis de la prensa escrita, en 1996, es real. *Los Angeles Times*, cuarto periódico de América, con más de un millón de ejemplares de venta, acaba de despedir a 800 personas, tras un preaviso de dos semanas. *Newsday*, séptimo de EE.UU. y segundo de Nueva York, cerró también, dejando en la calle a 600 despedidos. *Miami Herald* estudia el despido de 300 personas. *New York Times* y otros periódicos norteamericanos tampoco pasan por un camino de rosas, según Roberto Fabiani en *L'Espresso* (7 de enero de 1996).

En Europa los problemas también se notan. *InfoMatin* ha muerto, *France Soir* está grave, *Libération* al borde de la declaración de quiebra, *Le Figaro* y *Le Monde* pierden dinero... Y si en Francia rechinan las cuentas de los rotativos, en Gran Bretaña crujen, según el informe de *Le Nouvel Observateur* (12 de enero de 1996).

El impacto de las nuevas técnicas supone un reajuste del universo de los medios. La eclosión de la información a través de la televisión, los satélites y las *infopistas* nos sitúa en un nuevo umbral del mundo de la comunicación. Los emisores de información e imagen deberán adecuarse a una realidad extremadamente flexible.

Para recordar

Cualquier organización tiene que plantearse, a la hora de emitir información, la definición de un mensaje, un estilo de comunicar, junto con unos criterios de actuación y coordinación en la difusión.

Pero en cada época se ha comunicado de una manera. Egipcios, griegos y romanos ya contaban con rudimentarios elementos comunicativos, pero la técnica ha posibilitado que lo hecho en aquellas épocas nos parezca absolutamente primitivo.

El gran desarrollo económico de la edad moderna se apoyó en los medios escritos, pero a partir de la década de los cincuenta, con la confluencia de la televisión, radio y prensa, se da un inmenso impulso al desarrollo económico de los países occidentales. Se trata de una época de optimismo y desarrollismo.

Mayo del 68 aporta el contrapunto crítico. Coincide con los debates sobre los límites del crecimiento, la crisis del petróleo y, en general, la conciencia de que se puede producir un agotamiento de los recursos naturales. Roto el consenso social-consumista de posguerra, surge la contestación a los sistemas políticos y al consumismo; se buscan nuevas libertades.

Se produce desde entonces una gran proliferación de medios y se fragmenta la sociedad en grupos, de acuerdo a su propensión al consumo. Las estrategias de comunicación varían para atender a una sociedad más heterogénea. Ya no se ofertan los productos por sus cualidades físicas, sino por otras vías emocionales.

En la década de los noventa se renueva aún más el panorama, con la confluencia de la informática, la telemática y las telecomunicaciones. Es la época de las infopistas, cuando surgen mercados internacionales de información y ésta se hace más compleja e instantánea.

Los persuasores conjugan conocimientos de sociología, psiquiatría y antropología con las nuevas técnicas para «vender» sus productos.

CAPÍTULO 3

LA COMUNICACIÓN HACE AMIGOS

El éxito de una actividad radica, fundamentalmente, en situarse ventajosamente en el mercado social, mostrando la faz benéfica del agente comunicador.

Una empresa del siglo XIX tenía legitimado su papel en la sociedad por el mero hecho de producir, aunque su razón básica era la obtención de un beneficio económico, cuanto mayor y más rápido mejor. Pero a medida que ha transcurrido el siglo XX, la empresa ha tratado de superar esa imagen de capitalismo duro, para humanizarse ante los ojos de la opinión pública y conseguir de este modo una mayor penetración de sus producciones.

En los últimos lustros hemos sido testigos de la mejora de imagen global de la empresa. Hemos dejado de interpretarla como agente capitalista explotador para observar el componente de riesgo de su creador, su participación voluntaria en la creación de riqueza y de puestos de trabajo.

El proceso de individualismo de la sociedad también se ha materializado en un creciente atractivo por la creación de sociedades industriales y de servicios. En plena crisis del inicio de los noventa, cuando las suspensiones de pago y quiebras habían cuadruplicado las cifras de diez años antes, el ritmo de creación de sociedades mercantiles en España también seguía un enorme ritmo de crecimiento.

La empresa productora ha dejado paso a la empresa comunicadora, con su identidad, espíritu y filosofía. Le hemos dado una conciencia. La compañía eléctrica es generadora de «energía para las personas», y los grandes almacenes ofrecen la moda al ritmo de una canción que evoca un romántico «pienso en ti». Hasta el mismo tabaco deja de saber a tabaco. «Fortuna sabe a ti», dice un eslogan que ofrece al viajante un retrato de una esbelta joven, embutida en un pantalón ajustado de rojo chillón que realza un trasero rotundo.

La empresa es un sujeto pensante que dirige su producción con un objetivo social y benéfico. Refuerza su imagen en una doble dirección: interna y externa.

En lo interior, la comunicación contribuye a conservar el control global de la empresa, la sitúa por encima del valor de sus productos; activa la participación y creatividad de los componentes internos, a los que otorga una filosofía trascendente y arma como guerreros de un ejército que compite en el mercado.

En el plano externo, la comunicación asienta la prosperidad de los productos y servicios frente a la oferta de la competencia.

En el otoño de 1995, el BBV, una de las máximas instituciones financieras españolas, realizó una gran campaña de imagen con un eslogan: «Conservemos las catedrales». En lugar de anunciar productos, el banco abordó una costosa campaña publicitaria para decir que las catedrales de España son valiosas y que hay que apoyar su conservación, proponiendo a quien quisiera que ingresase dinero en una cuenta de la Conferencia Episcopal Española. La creatividad del anuncio ha sido poco atractiva y quizá los cientos de inserciones a doble página en revistas y periódicos de todo el Estado alcancen un costo superior al de todos los ingresos de los españoles en la *Cuenta Catedrales*. Sin embargo, el anuncio sirve para ratificar a la imagen del banco como un mecenas encargado de conservar los monumentos del país.

En el mercado de la comunicación, cada institución o persona necesita definirse frente a los competidores, no sólo por los productos, sino por otro elemento de identidad: su vocación. En el mercado de los productos, la empresa presentaba sus marcas; en el mercado global de la imagen, la empresa presenta un proyecto, una ética que guía su destino. La empresa adquiere una especie de tarjeta de visita en la que sintetiza su misión.

Weil, en *La comunicación global*, recuerda al ciudadano romano, que vivía rodeado de sus dioses domésticos, los lares y penates, dioscellos próximos, familiares, benévolos y alegres, y afirma que las entidades que nos rodean parecen haberse adueñado de ese espacio, ofreciéndose como familiares, benéficas y alegres.

3.1. Publicidad

Todos hemos acudido alguna vez al hipermercado para adquirir los productos destinados al consumo de la casa. Frecuentemente, al acercarnos a la estantería donde se exhiben las existencias, hallamos al lado del producto que vamos a elegir cualquier otro, de marca desconocida, con un precio inferior. En la mayor parte de las ocasiones, el atractivo del precio no nos anima a cambiar de marca. Sin embargo, si nos decidimos por el producto desconocido lo hacemos con remordimiento. Quizá, incluso, al llegar ante la cajera, dolidos de nuestra tacañería, acabamos pidiéndole que retire el producto, porque no estamos convencidos de su idoneidad.

No ocurriría lo mismo si el producto elegido hubiese hecho alguna campaña publicitaria y su nombre estuviese ya incluido en nuestro archivo mental.

Un producto, un servicio, una institución se nos revelan como positivos cuando tienen aptitud para satisfacer de manera directa o indirecta alguna de nuestras necesidades. Existe lo que los publicitarios denominan como la *short list*, la lista, una relación de marcas que están incorporadas a nuestra mente como fiables, preferidas o buenas. Todo producto que esté fuera de esa relación tiene escasas posibilidades de caer en nuestro carro de compra.

El consumidor tiene miedo a equivocarse. Cada vez que compra un producto intenta que la relación calidad-precio sea la más adecuada, pero desconfía por sistema de aquellos productos que no están en su lista. Tomemos por ejemplo una lavadora. El comprador acude a la tienda con objeto de adquirirla. Un vendedor le propone varias marcas. Finalmente, decide invertir cien mil pesetas en el artefacto. Seguramente comprará una marca conocida, pese a que el dependiente le afirme que la lavadora «X» también está dando buen resultado.

La publicidad permite ofertar al público las marcas, las instituciones, los partidos, los líderes políticos, ofreciendo ventajas. Son numerosas las definiciones de la publicidad. Eric Clark recoge algunas:

«Cualquier forma de anuncio público dirigida a favorecer directamente la venta de una mercancía, asegurar su empleo, etc.» Webster.

«Una comunicación pagada que se dirige a informar y/o influir a una o más personas.» Jeremy Bullmore.

«El acto de desplazar una idea de la cabeza de un hombre a la de otro.» Rosser Reeves.

«El arte de enseñar a la gente a necesitar cosas.» H. G. Wells.

Nuestra definición personal será: «Una comunicación, habitualmente formada y pagada por su emisor, destinada a convencer a los ciudadanos, y mover su comportamiento en un sentido determinado».

El éxito de una comunicación publicitaria se medirá por la capacidad de inducción a actuar en un determinado sentido, con el coste mínimo. David Ogilvy tiene una frase precisa para aludir a la eficacia de la comunicación: «Cuando hablaba Esquilo, decían: "¡Qué bien habla!". Sin embargo, cuando lo hacía Demóstenes decían: "¡Marchemos contra Filipo!"». Se trata, sin duda, de un ejemplo perfecto para definir una comunicación que sólo seduce en el plano estético y una comunicación que tiene capacidad de inducción a obrar.

Hay dos características básicas en la publicidad. La primera es que está formada, definida, desde su emisión. Es decir, no puede ser alterada por el medio, con lo que el mensaje llega tal como han determinado los expertos en técnicas de comunicación. Nunca podrá ser modificada por el propietario o editor del soporte publicitario.

La segunda característica estriba en el hecho de ser una comunicación pagada por el emisor, lo que otorga a éste garantías sobre el momento, el lugar de exhibición, el respeto a la creatividad elegida e incluso permite cierta presión económica sobre el soporte.

La publicidad es el sistema de comunicación más controlado por el emisor y permite a éste una mayor coacción sobre soportes y ciudadanos. Ese derecho al respeto de la creatividad, al calendario de programación e incluso el poder de presión económica le otorgan un papel fundamental dentro de las técnicas de comunicación.

Si examinamos la clasificación de los primeros anunciantes de cualquier estado veremos que en raras ocasiones aparecen estas firmas de forma negativa, en los medios de comunicación, debido a sus problemas internos o laborales. Los editores no se arriesgan a perder una cuenta por culpa de cualquier noticia que pueda desagradar a sus anunciantes. El eslogan base del editor sería algo así como «no dejes que peligre la cuenta de resultados del medio por culpa de una noticia».

Según David Ogilvy, las incentivaciones publicitarias para ganar el favor del ciudadano tienen tres tipologías:

1. Ventajas racionales, basadas en la funcionalidad y eficacia de lo ofertado.
2. Ventajas sensoriales, efecto de lo ofertado en los sentidos.
3. Ventajas emocionales, sensaciones, sentimientos evocados por el producto, la marca, la institución.

Luis Bassat afirma que en EE.UU. cada ciudadano recibe diariamente dos mil exposiciones publicitarias. Parece una cifra enorme, pero posiblemente sea una estimación baja. En este mundo absolutamente competitivo los anunciantes han de

conseguir como sea una parcela en el universo de la comunicación, con objeto de lograr la supervivencia. Un supermercado medio norteamericano ofrecía a los clientes 9.000 productos a mediados de los años setenta. En 1985 el promedio era de 22.000. En tan sólo un mes aumentó la cifra en 235 nuevos productos.

En muchos casos, los nuevos productos no se diferencian en nada respecto a los ya existentes en el mercado. El envase y la publicidad elegida son realmente el único elemento diferenciador. Compañías aéreas, industrias cerveceras o de confección de pantalones vaqueros ofrecen hoy productos y servicios que no se distinguen de los de su competencia salvo en la creatividad publicitaria, y aun ésta es a veces casi similar.

Todo el proceso publicitario comienza cuando el sujeto emisor de un mensaje decide situarlo en el orbe comunicativo. Inmediatamente selecciona una agencia seria para ayudarle en la tarea. Ésta comienza inevitablemente con una investigación en torno al proyecto publicitario, con objeto de determinar varios apartados:

1. Qué es lo que ha de decir.
2. Cómo debe decirlo.
3. Dónde ha de decirlo.
4. Cuándo debe decirlo.
5. Cuánto ha de invertir en ello.

El *qué* debe decir se resuelve habitualmente mediante una investigación que conduzca a elaborar una proposición a la sociedad que provoque entre sus individuos la necesidad o conveniencia de algo, posicionándole favorablemente respecto a un producto, una marca, una sociedad o un líder.

Este paso ha de venir apoyado por una investigación que analice motivaciones, estado del mercado, historia del producto, competitividad del mismo, razones que pueden amparar su éxito o motivar su fracaso, etc. En esta fase puede incluirse el trabajo de sociólogos, economistas y comunicólogos, etc., al lado del de los publicitarios.

Este momento es crucial. Un buen publicitario ha de esforzarse por conocer al anunciante, investigar qué ofrece, su sistema y volumen de comercialización y los de su competencia, conocer los perfiles del consumidor para ver su reacción ante la oferta. En toda esta labor de acopio de datos radica el éxito del trabajo posterior.

El *cómo* decirlo supone una acción del publicitario por la cual da forma al mensaje para transmitirlo al espectador. Debe elegir los recursos expresivos, mensajes, música, tipología de caracteres, para que entre el emisor y el receptor se produzca un flujo comunicativo eficaz.

Una vez determinado el *cómo*, y antes de poner en marcha la distribución de medios, debe testarse la eficacia, con objeto de saber si el receptor percibirá el mensaje y éste le conducirá a un posicionamiento favorable respecto a lo ofertado.

El *dónde*, el *cuándo* y el *cuánto* implican la elección de los medios en que ha de ser distribuida la campaña; la determinación del calendario y frecuencia de inserciones, así como los recursos económicos que han de emplearse en la acción publicitaria.

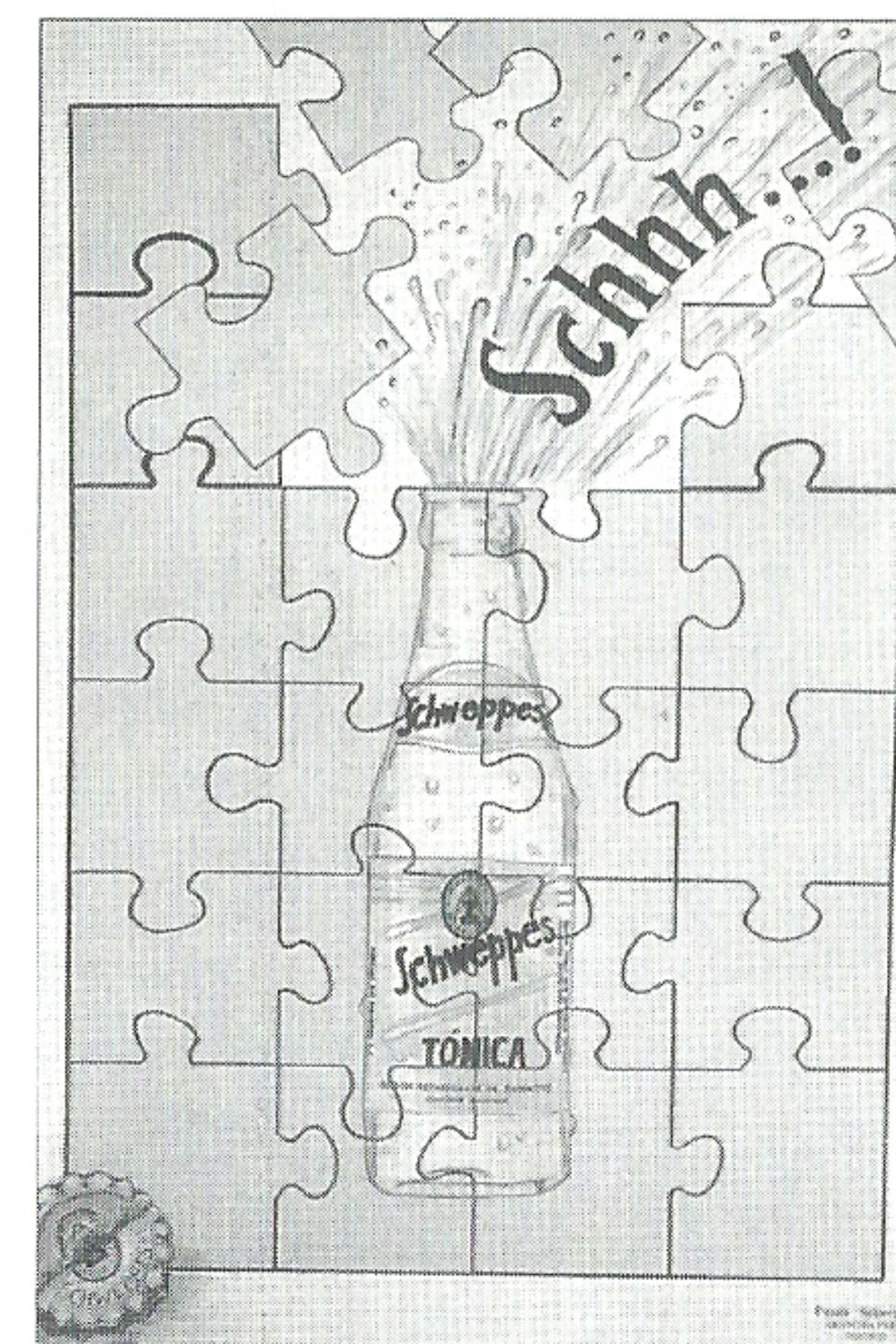
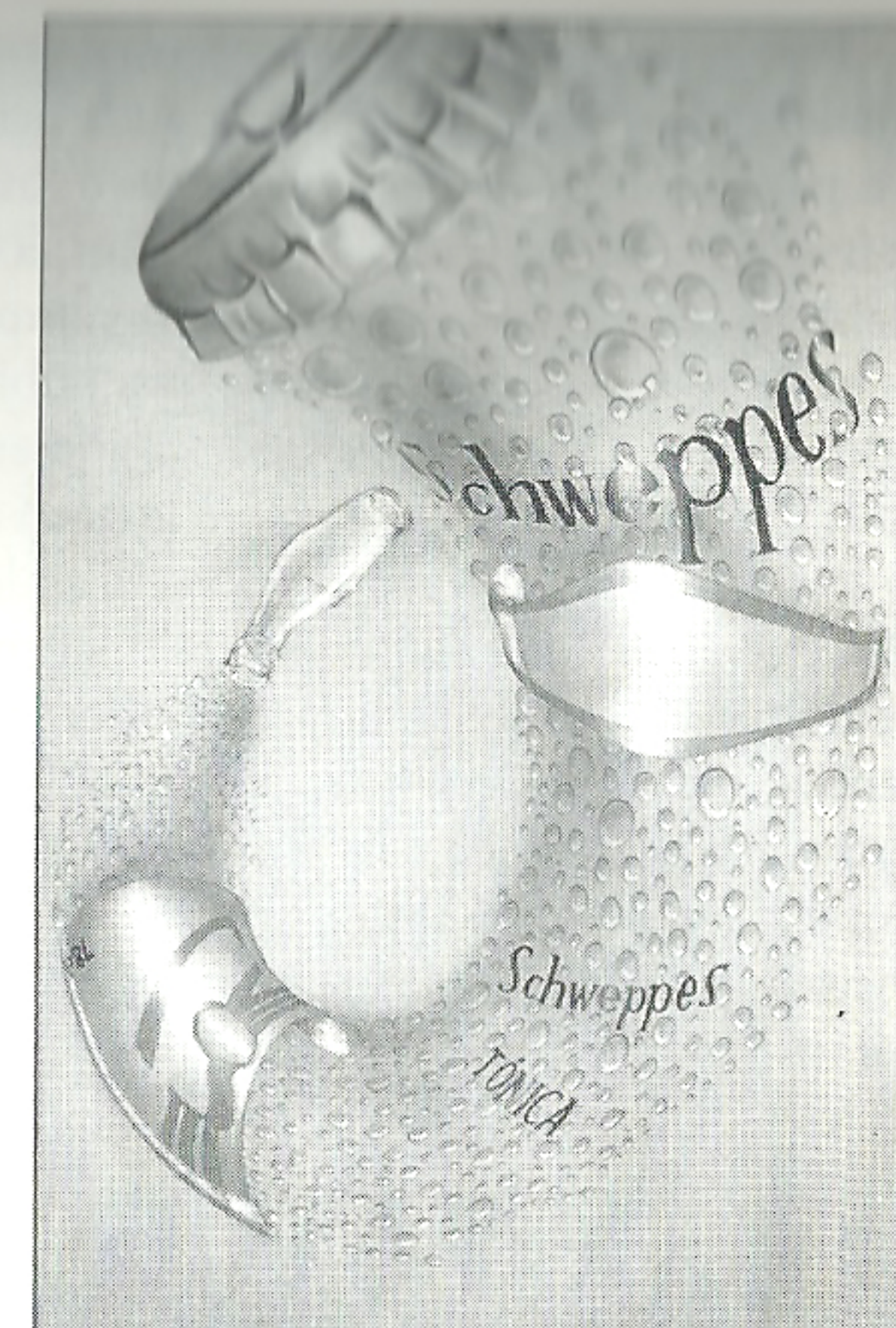
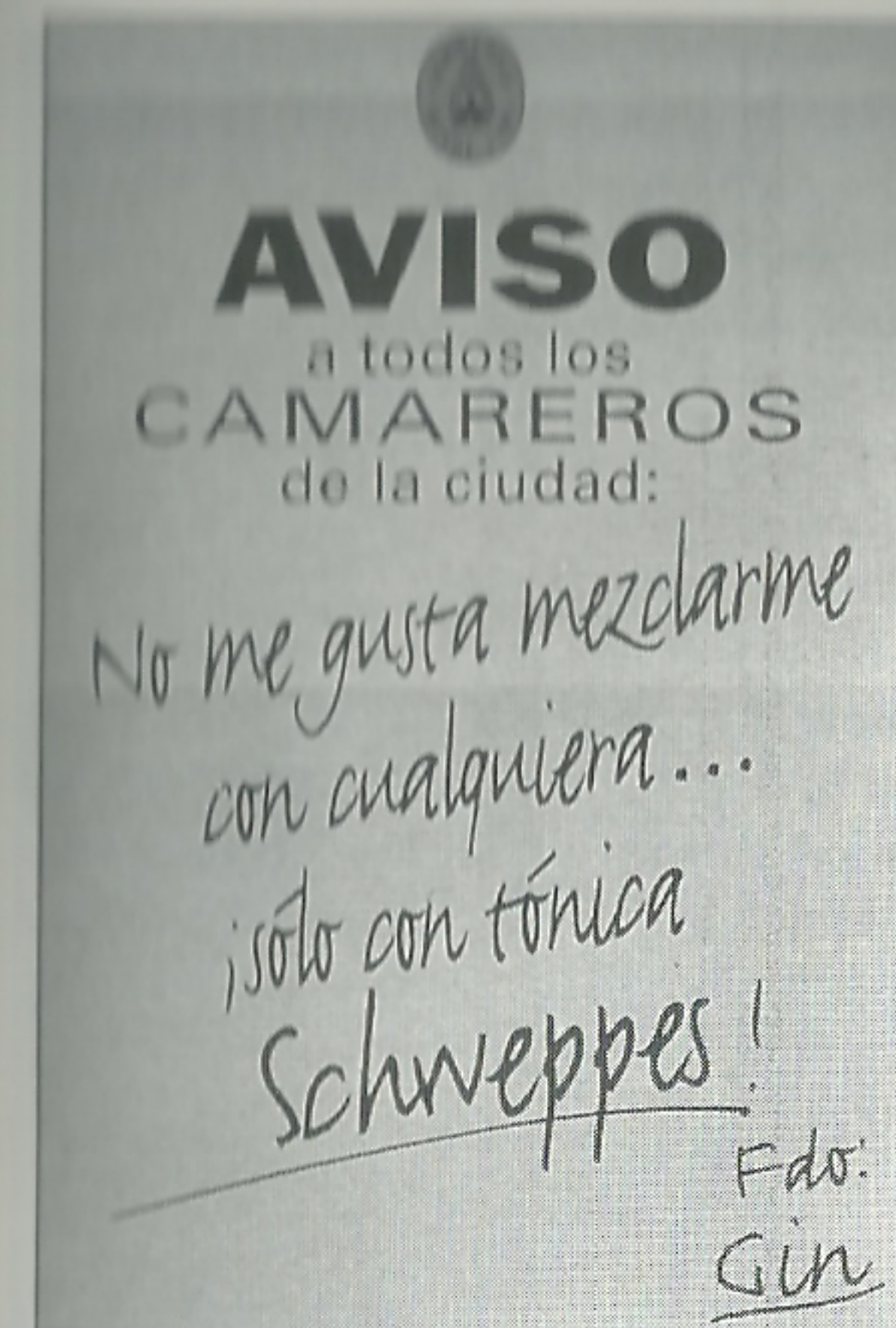


FIGURA 6. Los concursos de ideas suelen ser excelentes viveros de nuevas ideas publicitarias, como este caso de la tónica Schweppes.

Para que estos puntos se efectúen con racionalidad y eficacia hay una serie de análisis respecto a la tipología y audiencia de los medios que deben ser aprovechadas para hacer que el mensaje llegue a los estratos demográficos y sociales elegidos, con el suficiente número de impactos, a un mínimo coste de inversión.

Aun cumplidas estas fases, si la campaña tiene relativa trascendencia económica ha de completarse con un postest publicitario, encaminado a conocer cómo han sido recibidos los mensajes por la audiencia y la respuesta a los mismos: notoriedad, penetración del producto e imagen resultante.

Son muchos los sistemas que eligen los creativos para ejecutar los originales de una campaña. Los mensajes y las imágenes suelen motivar por ofrecer soluciones, demostrar la conveniencia de lo ofertado, superar la comparación con el contrincante, vincular el producto a una simbología atractiva, introducir testimonios de apoyo, elegir una llamada cordial y humorística, y desarrollar historias que identifiquen el producto con el sujeto receptor. Música, eslóganes e imágenes elegidos constituyen elementos que deben mover al espectador en un sentido favorable para los intereses del emisor. Lo contrario es una mala publicidad.

3.2. Patrocinio y mecenazgo

En esta tarea de ocupar un ámbito en el espacio de la comunicación, las empresas e instituciones van mucho más allá de lo que pueden ofertar a sus clientes. Así desde un banco se anuncia la reconstrucción de catedrales, desde una empresa que fabrica papel se defienden los bosques, y los detergentes se venden osadamente como productos ecológicos.

Los atrevimientos para *limpiar* una imagen son infinitos y los sistemas variados. Entre ellos están los mecenazgos y patrocinios.

El término «mecenazgo» proviene de Mecenas, protector de literatos en tiempos de Augusto. El diccionario castellano define al mecenas como «príncipe o persona rica que patrocina a los literatos o artistas», explicación que recuerda más bien a la sociedad florentina de los Medici o la Roma del Renacimiento que a la de nuestros días, cuando se han incorporado a tal tarea multitud de sociedades.

La entidad que acude al mecenazgo consolida de este modo su vocación y participación social, aparte de su actividad original, porque toma una iniciativa a favor de la colectividad, suplantando a la acción pública. Con esto, la institución se responsabiliza de una acción de interés general, y adquiere un renombre, una imagen aristocratizada, al igual que los príncipes que le precedieron en tal altruista vocación.

La intervención de las empresas en este tipo de acciones las libera en buena parte de su imagen mercantilizada, al mostrar así una vocación solidaria con el resto de la colectividad, e impulsora de nobles intereses creativos. Para la entidad mecenasa, la actividad del mecenazgo tiene dos tiempos:

1. El *filantrópico*, en el que realiza el apoyo contable, o la donación.
2. El *comunicativo*, que realiza la explotación pública del mecenazgo, como acción emblemática o simbólica de la entidad.



FIGURA 7. La fortaleza, la solidez, son algunas de las ideas en que se apoyó el lanzamiento publicitario del lubricante Campsa en 1992.

El moderno mecenazgo empresarial es fundamentalmente un acto de comunicación.

El «patrocinio» va más allá. Financia una empresa, una competición, un programa de cualquier tipo con fines publicitarios. El patrocinador concede una prestación, fundamentalmente de valor económico, a un equipo, un individuo o un medio de comunicación, para que éste ponga en marcha un concurso o un programa. No se trata de una prestación desinteresada, porque el patrocinado se obliga a algunas prestaciones hacia su benefactor, tales como lucir en su indumentaria el logotipo de la entidad que le apoya, o realizar otras acciones en beneficio de la imagen del patrocinador.

Otra palabra de origen latino, *sponsor* (fiador, padrino), se ha colado en el castellano a través del inglés, junto con el vocablo *sponsoring* (actividad de patrocinar), aunque por coherencia seguiremos utilizando los vocablos castellanos.

Entre patrocinio y mecenazgo existen algunas diferencias. El patrocinador se asocia a un equipo, competición o programa, para promocionar su imagen de forma inmediata, merced al carácter gratificante de la competición, el equipo o el programa. En cambio, el mecenazgo busca la mejora de la imagen mediante un proceso más reflexivo y sutil.

Sin lugar a dudas, el mecenazgo conserva un carácter más ligado a la cultura, en tanto que el patrocinio engloba unos ámbitos dispares. El primero es una técnica más vinculada a las relaciones públicas.

El mecenas adquiere poder y responsabilidad social ejerciendo una actividad que aparentemente sólo le da nombre y prestigio. En cambio, el patrocinio está más cerca de las técnicas clásicas de publicidad y promoción.

Mediante ambos sistemas, la empresa o institución halla una nueva vía para expandir su imagen, fuera del cauce tradicional de los soportes y mensajes habituales, sistema clásico y saturado en el que es más difícil hallar la originalidad y frescura suficiente para acceder al público.

La institución debe elegir con cuidado los capítulos en los que ha decidido intervenir como patrocinadora o mecenas, para evitar un deterioro de imagen. Si la entidad desea captar una estilo de competitividad y dinamismo, un sentido de equipo, no cabe duda que es en el ámbito de lo deportivo donde puede hallar un ejemplo. Las competiciones llevan inherentes las ideas de esfuerzo, rigor, anticipación, espíritu de colaboración no ajeno a la grandeza moral. Cuando Banesto patrocina un equipo ciclista con su nombre, no está tirando por la borda unos recursos económicos; está capitalizando para sí la imagen de un grupo de corredores que le han dado días de gloria, prestigio y gratitud por parte de millones de aficionados.

Si la empresa quiere borrar su imagen contaminante no cabe duda de que ha de patrocinar imágenes de mejora del medio ambiente con las que eliminar u ocultar su pecado original.

En otros casos, la acción por patrocinio o mecenazgo no obedece tanto a una consideración estratégica de la imagen sino a una necesidad, originada por las prohibiciones dictadas por la administración para anunciar de forma directa artículos tales como el tabaco o las bebidas alcohólicas.

No debe ser una relación fortuita la de la actividad de la empresa y el campo de

su patrocinio. En esta materia, como en el resto de acciones publicitarias, los resultados del mecenazgo y patrocinio deben poner de relieve los valores, actividades y cualidades de la entidad.

Antes de acudir a los sistemas de patrocinio o mecenazgo, la entidad debe haber logrado ya un buen nivel básico de conocimiento público. Es caro divulgar conocimiento sólo mediante acciones de patrocinio o mecenazgo. En cambio sí se consigue con ello notoriedad, fama e imagen pública de calidad.

Una de las acciones de mecenazgo más destacadas en España, durante 1995, por su originalidad e interés, fue la campaña puesta en marcha por el BBV, destinada a recaudar fondos para las catedrales. Antonio López, responsable de comunicación del banco, explica que esta iniciativa responde a una concepción de *responsabilidad social* de la empresa.

Hubo un tiempo en que el mecenazgo tenía un origen caprichoso. A veces el presidente de una entidad apoyaba un programa de ópera o una acción pictórica, en función de los gustos personales, pero el moderno mecenazgo supera la primera fase de capricho personal y la de venta cuasi-publicitaria para entroncar fuertemente en la sociedad en base a satisfacer una demanda social. Se trata, en opinión de Antonio López, de aceptar una teoría de la responsabilidad social de la empresa. «Se busca una demanda social no satisfecha y se actúa como dinamizador social, para movilizar la conciencia colectiva en un proyecto beneficioso para todos.»

Anteriormente, el banco había desarrollado otra importante iniciativa: el patrocinio de una operación destinada a suministrar 1.000 ambulancias para la Cruz Roja; pero problemas de imagen de esta entidad aconsejaron al BBV la búsqueda de otro objetivo más *incontaminado*.

El equipo de comunicación del banco se percató del tema de la conservación de las catedrales, un asunto que había saltado a la prensa, y decidió apropiarse para la entidad de esa preocupación extendida en los ámbitos culturales. Una primera disyuntiva se planteó sobre la forma de enfocar la acción, descentralizada o unificada. Al final primó la segunda opción. «Estimamos —afirmó Antonio López— que si abríamos cuentas separadas o independientes para cada una de las catedrales, aquellas de las zonas más deprimidas quedarían menos beneficiadas. En cambio, si lo hacemos de forma unificada drenaríamos fondos de todo el país y beneficiaríamos las zonas más pobres. Y en efecto, donde hemos recaudado más, hasta ahora, es en Madrid y el País Vasco, en tanto que los mayores problemas que han de ser atendidos radican en otras áreas.»

Otra alternativa era el *quién* nos acompañaría en la acción, para hacer que los donantes se beneficiasen del tratamiento fiscal de mecenazgo. Aquí la alternativa estuvo entre el Estado, la Iglesia y las Comunidades Autónomas. «Desechamos las Comunidades porque estaban en período electoral y finalmente optamos por la Iglesia, dueña y administradora pública del patrimonio», según el directivo del BBV.

La campaña, lanzada en octubre, tuvo varias finalidades: hacer partícipes a la generalidad de los españoles de la preocupación conservacionista; explicar los mecanismos y ventajas fiscales de la financiación de actividades culturales, y la inducción a colaborar con la propuesta del banco, en una cuenta abierta al efecto, a nombre de la Conferencia Episcopal Española.

La agencia publicitaria del banco hizo una creatividad sencilla, huyendo del sensacionalismo: el dibujo de una portada catedralicia, en blanco, y una relación de nombres de las catedrales del país. Se invirtieron 250 millones de pesetas en anuncios, fundamentalmente en medios impresos. Se desestimó la televisión.

Desde el BBV se envió una carta a sus 4,5 millones de clientes. El mismo banco inició la cuenta con 200 millones, y a los tres meses ya había 60 millones de pesetas de recaudación adicional.

Paralelamente, para apoyar la acción, se convocó un concurso periodístico, dotado con 3 millones de pesetas con objeto de resaltar la defensa del patrimonio catedralicio. La iniciativa periodística también ha surtido efecto. Revistas, periódicos, radios y televisiones han participado en ella, suministrando una notable publicidad indirecta con maravillosas imágenes de un mundo artístico que todos quieren defender.

La campaña sigue en marcha. La intención del banco es reforzarla todos los años, en otoño, con el mismo mensaje: salvemos nuestras catedrales. Cada vez que una obra concreta se finalice se publicitará. El banco, una entidad económica, ha conseguido humanizar su imagen, se ha trocado en defensor de la cultura.

3.3. La información

«Es erróneo considerar a la persuasión y la información como categorías separadas», afirma Terence H. Qualter. Los anuncios, aún diseñados para persuadir, llevan información. Sin embargo, vamos a centrarnos ahora en el capítulo de la información no publicitaria, o información periodística, un rubro importante de la actividad comunicativa.

En la noche del 6 de septiembre de 1953, el canciller de la República Federal de Alemania, Adenauer, se fue a la cama temprano. Había sido día electoral. A la mañana siguiente, muy pronto, su jefe de prensa, Felix von Eckhardt le comunicó por teléfono que la CDU había ganado por todo lo alto. La jornada había resultado positiva. Después de escuchar a su informante, Adenauer le despachó cáusticamente: «Muchas gracias, Sr. von Eckhardt». La esposa del canciller, asombrada, preguntó por la razón de tal brevedad y tuvo una respuesta reveladora: «Las cosas han ido bien, pese a la total inutilidad de la Oficina Federal de Prensa e Información».

La anécdota, recogida en el *Süddeutsche Zeitung-Magazin*, revela la poca estima que hasta hace unas décadas tenían los líderes respecto a los gabinetes de información.

Pero en un mundo como el actual, donde la comunicación es pieza clave de las relaciones sociales y productivas, el control de los flujos informativos es fundamental para el éxito de las organizaciones y las personas, tanto en el plano económico como el político. Ninguna institución ni persona de relevancia en la sociedad carece de su gabinete de relaciones informativas. De esta necesidad surgen las personas (portavoz) y organizaciones (gabinetes de prensa o de relaciones informativas) que desempeñan la función de ser fuente informativa que cubre las necesidades de transmisión de información emanadas desde un sujeto emisor, instituciones, empresas, organismos de todo tipo e incluso personas de relevancia pública que aspiran o necesitan influir en la sociedad mediante una imagen pública positiva.

Existe una diferencia fundamental entre el flujo comunicativo publicitario y el informativo. En el caso de la publicidad, el emisor entrega un mensaje con un formato definido y remunera su publicación en la fecha y lugar elegido. En el caso de la información no es así. Se trata de un mensaje gratuito, y el soporte de difusión tiene derecho a elegir si lo transmite o no, y en caso de transmitirlo puede elaborar un formato propio y aún opinar positiva o negativamente sobre el contenido del mensaje.

Precisamente, una de las capacidades de los medios de comunicación social es la de formar opinión pública, posicionando a las personas ante cualquier tema social, político o económico. En una sociedad democrática, se supone que el poder político se otorga a aquella formación que ha logrado un posicionamiento más favorable entre los ciudadanos adultos con derecho al voto, merced al carácter igualitario de los derechos políticos.

Es a partir de la Ilustración cuando surge con vigor el concepto de opinión pública. Ésta es una herramienta con la cual la burguesía podía desafiar al gobierno absoluto, como señala Vincent Price.

En el período ilustrado, esa opinión se formaba sobre todo en una esfera pública creciente. Calles, mercados y cafés eran lugares para el debate. Se cuenta que en Londres existían 2.000 cafés en el siglo XVIII. Hoy tales lugares siguen siendo ágora de los ciudadanos. Sólo en la provincia de Madrid hay censadas, en 1996, 22.000 tabernas, en las que se discute de política, costumbres, deportes...y hasta de religión. Sin embargo, el gran desarrollo de los sistemas de comunicación de masas ha tomado un papel hegemónico en la configuración de la opinión.

Según Kimball Young, el proceso de formación de la opinión pública requiere diversos pasos consecutivos:

Primeramente, surge un tema conflictivo que se presenta por ciertos individuos, demandando una solución más o menos inmediata.

En segundo lugar, el tema planteado se enmarca en medio de la discusión pública, mediante su valoración por los distintos sectores. Los medios de comunicación ejercen un protagonismo esencial, como plataforma de discusión, en la que participan los agentes implicados y los expertos en la materia.

Una tercera fase apunta a la culminación de la discusión pública, de la que derivan soluciones posibles y reacciones ante las mismas.

En una cuarta fase del proceso se esboza una solución consensuada o mayoritaria sobre la problemática en cuestión, y por último se lleva a cabo la resolución definida, lo que no implica la desaparición de las posiciones minoritarias, que pueden seguir manteniendo puntos de contraste democrático.

En todo el proceso de formación de la opinión pública, los medios de comunicación son elementos fundamentales, merced a su capacidad para incidir en las audiencias masivas, así como por la posibilidad de constituirse en plataforma de encuentro y discusión por parte de los sectores sociales, líderes y expertos implicados.

El emisor de comunicación es consciente de que la opinión pública favorable a sus intereses puede crearse mediante su incidencia en los medios, y para ello crea

unas estructuras comunicativas estables. Esa característica de estabilidad es otro de los elementos habituales de las oficinas de prensa, puesto que las campañas publicitarias pueden tener un desarrollo eventual o periodificado.

Sin embargo, a veces también existen gabinetes de relaciones informativas con acusada temporalidad. Es lógico, unos juegos olímpicos, como los de Barcelona 92, necesitan un equipo de informadores a su servicio, equipo que cesará en su trabajo con la finalización de los eventos.

La curiosidad del hombre por estar informado de su entorno se acentuó en la edad moderna, después de que el humanismo, los descubrimientos geográficos, la imprenta, el crecimiento de las comunicaciones y la expansión de la cultura hicieran surgir en el individuo una irrefrenable ansia de conocer todo lo que estaba ocurriendo en torno a él: ferias comerciales, asuntos políticos, descubrimientos geográficos, etc.

Cuando en el siglo XVII y XVIII aparecieron por toda Europa y América los primeros periódicos, la información local y los artículos económicos, culturales y políticos constituían el grueso de la letra impresa. Eran unos textos, habitualmente de cuatro páginas, que recordaban en su estructura a los libros. Incluso la portada era similar a la cubierta de un libro cualquiera. Luego seguía el texto, con un título genérico, compuesto en un solo tipo. Pronto empezaron a verse las titulaciones y las viñetas: la imagen empezaba a adueñarse también de la prensa escrita.

En todo el período inicial la prensa era, sobre todo, un sistema de comunicación informativa. Los anuncios publicitarios eran escasos y simples. La publicidad era para el editor una especie de carga molesta que desvirtuaba la ideología del medio. Pero había que transigir con ella, especialmente cuando el anunciante se ponía pesado. Aún en los inicios del siglo XX a los periódicos les disgustaba tener mucho espacio publicitario e incluso limitaban la porción del diario que había de dedicarse a anuncios, suprimiéndolos si sobraban.

Lord Northcliffe inauguró el departamento de publicidad del *Daily Mail* en 1900, instruyendo: «No corráis detrás de los anunciantes». Veinte años más tarde escribía: «La prensa se ve actualmente, por primera vez en su historia, enteramente subordinada a la publicidad». En efecto los anuncios han llegado a hacer del medio un elemento cuya primera función es la de ser soporte de mensajes publicitarios. Crudamente, se podría decir que el medio informativo hoy tiene como principal prioridad la obtención de un beneficio económico, y por ello su primer objetivo es captar publicidad. Sólo en segundo lugar aparecería la prioridad informativa, la razón de ser original.

Antaño, el periódico vendía noticias. Ahora es distinto. El medio vende clientes potenciales. Elabora un programa o una sección seguida por muchos miles de lectores, y ofrece ese espacio a un anunciante, para que deposite en él su mensaje. El periódico ofrece a la empresa lectores que se interesarán por los productos; la radio ofrece un programa con miles de oyentes y la televisión ofrece millones de televidentes. La rentabilidad de cualquier medio estriba en hallar una cifra muy elevada de seguidores para negociar con ella ante los anunciantes.

En todo este proceso ha quedado un poco lejos el idealismo informativo y el papel de los medios como plataforma para formar opinión pública. Prima la ren-

tabilidad económica del medio como soporte. Sin embargo, el informador aún conserva capacidad de crear opinión, si bien cada vez es más rígido su marco de actuación y más cortas sus posibilidades. No está ajeno a todo este proceso la tendencia a la concentración de medios y a la expansión multinacional de las comunicaciones. El mundo de la información ha quedado subsumido en el negocio del suministro conjunto de información, cultura y entretenimiento, y está vinculado a los avances informáticos y de telecomunicaciones.

En el verano de 1995 nos sorprendía la fusión de Time Warner y Turner Communications Corporation, dando lugar al grupo de comunicación más potente del mundo, con 118.700 millones de dólares de volumen de negocio. Bajo su manto quedan la Warner Bros. en materia de cine; *Time*, *People* y *Fortune*, en edición de prensa; Warner Bros. y Time-Life Inc., en libros; Warner Music Group, en música, y CNN, TNT, Cartoon Network, HBO, Warner Bros. TV., en el sector de televisión. Pero el fenómeno de concentración y multinacionalización también afecta a Europa, Australia y Japón. Obsérvese la confluencia de comunicación, ocio y diversión, así como los sectores de impresión gráfica con todo el audiovisual.

El crecimiento de las capacidades tecnológicas de los medios no ha aumentado la espontaneidad de la comunicación. La producción y distribución de la información es cada vez un fenómeno más controlado por los poderes económicos, multinacionales de la producción y la comunicación, que reducen el campo de lo que entendemos como información periodística a cotas mínimas. Nunca como ahora, los medios han estado tan sujetos a las reglas del mercado, ni tan sometidos a las tendencias dictadas por la industria multinacional.

En un análisis sobre la caída de los medios informativos norteamericanos en manos de grupos empresariales, en un proceso de absorciones y fusiones, Alberto Moncada («Más concentrados, menos libres» en el cuadernillo de comunicación de *El Mundo*, 22 de diciembre de 1995), criticaba el empobrecimiento informativo de los medios estadounidenses; la *simplificación* de la dieta televisiva, donde priman criterios de infantilismo para acceder a máximas audiencias, merced a sexo y violencia, *el modelo Rambo*, y el empeoramiento cualitativo de periódicos y revistas serias, por razones de audiencia y condicionamientos de los editores. En muchas redacciones, decía, hay una lista de temas, empresas o personas intocables, además de una línea argumental a seguir que no puede ser contradicha.

El análisis negativo es válido para los restantes países occidentales. «En la actualidad, en el Reino Unido, siete de cada doce periódicos diarios y dominicales de distribución nacional son propiedad de dos hombres, ambos de ideas políticas de extrema derecha y ninguno de ellos ciudadano del Reino Unido ni de ningún otro país europeo...», afirmaba recientemente Anthony Smith, poniendo énfasis en el alejamiento de los medios respecto a la realidad del país.

El proceso abarca una dimensión transnacional. Los principales grupos de comunicación del orbe siguen unas líneas de concentración horizontal y vertical que no conoce fronteras y que amenazan uno de los presupuestos en los que se asienta la democracia, el de la existencia de unos medios independientes, regidos por la libre competencia, que favorezcan el pluralismo y las libertades de información y opinión.

El poder de los grupos económicos es visible. En las Navidades de 1995, cualquier ciudadano de Europa o América encontraba en las estanterías de los grandes almacenes multitud de objetos relativos a la película *Pocahontas*, de la Walt Disney. Desde meses antes, *Pocahontas* fue estrella de revistas, periódicos y programas de TV y radio; en la primera semana de su exhibición en salas de cine la película se colocó en cabeza por su volumen de recaudación, superando en un 50 por ciento los ingresos de la segunda clasificada.

Pero, además, la película anterior de la misma productora, *El Rey León*, estaba dando excelentes resultados económicos: fascículos, juguetes, vídeos, ropa, vasos, carteras con la imagen de Simba y Nala inundaban las habitaciones de pequeños y mayores. En algunos establecimientos de comida-basura, los niños recibían muñecos y pegatinas de la película como elemento dinamizador de las ventas de hamburguesas. Dos productos de Walt Disney condicionan en 1995 las vidas y economías de millones de familias del planeta. Los cuentos de *Pulgarcito*, *El sastrecillo valiente* o *El gato con botas* parecen ya elementos de arqueología, algo así como los útiles del hombre prehistórico.

Pero eso no ocurre sólo en el mundo infantil. Todo el orbe comunicativo se regula por acciones parecidas. Como ejemplo basta recordar el inmenso despliegue de lanzamiento del sistema operativo Windows 95, realizado en septiembre de 1995. Los expertos no atribuían al producto revolucionarias innovaciones, pero tanto el espectacular despliegue comercial como las cifras de venta ratificaron el éxito comunicativo. Bill Gates pasó con ello a insertarse en un mundo de estrellas famosas, al lado de Lennon, Elvis o Marilyn.

Para la formación de la opinión pública, los informadores son elementos importantes. Los estudios sobre esta materia revelan que los medios de comunicación participan de forma decisiva en la socialización de los individuos, compartiendo esta tarea con la familia, los amigos y los expertos de distintas áreas, cercanos al sujeto, conjunto denominado por sociólogos y comunicólogos *Fuentes Informales*.

Aproximadamente, cada día, algo más de un 90 por ciento de los españoles ve la televisión; algo más del 50 por ciento sigue la radio, y cerca del 40 por ciento lee prensa escrita. Cualquier persona e institución que desee formar opinión en determinado sentido debe enviar mensajes a través de estos medios, especialmente el televisivo.

Pese a todo el creciente control económico, la sociedad, consciente del carácter informativo-manipulador de la publicidad, sigue otorgando a la información y opinión periodística un valor notable. Todos los individuos de nuestra sociedad son consumidores de algún tipo de medios, de los que obtienen información y evasión. Agentes decisivos en la socialización de los individuos, tienen una influencia notable en la formación de las actitudes políticas y económicas de la población. Nuestras pautas de comportamiento del final del siglo XX no se podrían explicar sin aludir al fenómeno comunicativo.

Pero conscientes de las dependencias económicas e ideológicas de los medios, los ciudadanos también han sabido elaborar sistemas de control de la calidad del mensaje. El grueso del mensaje divulgado por cualquiera de los soportes es, sistemáticamente, puesto en duda por el receptor del mismo.

Ted J. Smith III, en un interesante artículo —«La mordedura del perro guardián»— publicado en *The American Enterprise*, afirmaba que la prensa de Estados Unidos, cuya credibilidad e influencia alcanzó cotas máximas en los días de la guerra de Vietnam y del Watergate, estaba perdiendo peso en la formación de la opinión. Si fue capaz de posicionar a la sociedad contra la guerra del sudeste asiático, en 1993, con ocasión de la invasión de la isla de Granada, los periodistas se posicionaron en contra, mientras que la opinión pública se situaba a favor de la acción emprendida por el gobierno.

«La prensa —decía el articulista citado— ha emergido como una especie de oposición parlamentaria permanente, pero sin la necesidad de defender una posición u ofrecer alternativas a las políticas que ataca... el público estadounidense lo ha percibido y respondido con desaprobación.»

Aunque las encuestas no lo revelan suficientemente, en España ha ocurrido algo similar. El prestigio periodístico y la credibilidad son elementos distintos. El periodismo español alcanzó su cenit de sintonía con la calle en el intento del golpe de Estado del 23 de febrero de 1981 y fue un elemento decisivo en el cambio de gobierno siguiente, cuando la realidad social puso al descubierto las carencias de la política de centroderecha. El éxito de la candidatura socialista estuvo en esta coyuntura. Desde entonces, los niveles de fiabilidad de los periodistas españoles han ido descendiendo.

El catedrático Manuel Martín Serrano, en un trabajo elaborado para la Generalitat valenciana sobre la formación de la opinión pública en la Comunidad Valenciana (1993), puso de manifiesto este fenómeno. Una noticia publicada en el diario *Las Provincias*, por ejemplo, era habitualmente puesta en duda por los lectores. Esa noticia se transformaba en más fidedigna cuando un segundo medio, aún de la misma tendencia ideológica conservadora, habitualmente el *ABC* o Antena 3 TV, corroboraba la versión. En las circunstancias actuales, en las que se detecta una notable mercantilización de los medios informativos y merma de su fiabilidad, es necesario que varios coincidan en el mismo análisis para que el tema noticioso sea creíble y susceptible de generar opinión.

En esta nueva situación mercantilizada del orbe de la comunicación, la información, en el sentido clásico, tiene cada vez más dificultades para llegar limpiamente a su destinatario. Los medios están condicionados por el editor, atento vigilante que trata de conjugar máxima audiencia y máximos ingresos publicitarios. La existencia de unos medios públicos potentes garantiza la formación de una opinión pública plural, en la que resulten soportables los condicionamientos de los poderes económicos.

Algunos periodistas de reconocido prestigio se definen como adalides de la libertad de expresión y propulsores del periodismo de investigación, sin percatarse de que actúan manipulados por sus propias fobias o dando cobertura informativa a intereses económicos y políticos absolutamente determinados. Más que adalides son títeres del sistema, entendido éste en sentido global.

Quizá se puso esto de manifiesto de forma notable en España raíz de la intervención de Banesto por el Banco de España, al final de 1993. Entonces se descubrió la maraña de intereses con los que Mario Conde, el máximo directivo del banco,

había tejido un entramado informativo que afectaba a diarios, revistas e incluso un canal de televisión. Numerosos profesionales de esos medios habían estado engrandeciendo al líder financiero de los pies de barro, ensalzándolo en sus actuaciones o denigrando a las de sus competidores. Tras el descubrimiento de la endeblez de aquellas informaciones, nadie pidió disculpas por haber informado torcidamente. Al final, el carácter mercenario o tergiversador de algunos acaba erosionando el prestigio y la credibilidad de la generalidad de los medios y profesionales.

Unos de buena voluntad, otros por *compra*, otros por engaño, algunos para no entrar en las listas del paro, en un sector excedente de profesionales, los periodistas se dejan llevar por la línea que marca su editora, participando en las guerras económicas o políticas que libra la misma.

Félix Santos, en su libro *Los Periodistas*, dice: «Cada periodista, dada la precariedad del mercado laboral y la nula organización, colegiada o sindical, de la profesión, se adapta a esos escenarios y a esas diversas concepciones y prácticas informativas como puede. Probablemente, la inercia profesional le empuje a desarrollar su trabajo de forma acrítica, de acuerdo con lo que le demanden su director, redactores jefes o jefes de sección. Lo normal es que el periodista se identifique con el medio para el que trabaja y que acepte con docilidad los condicionantes con los que se encuentre. Y los que tienen ideas propias y están dispuestos a defenderlas, los que no se callan, los que reivindican o defienden críticamente puntos de vista distintos a los oficialmente mantenidos por el periódico, suelen ser marginados, en el mejor de los casos, o incluso pueden llegar a tener sus días contados».

Los avances tecnológicos no han aumentado el pluralismo de la opinión pública, antes al contrario, la han atenazado.

Victoria Camps afirma que los dos poderes que tiranizan a los medios son el mercado y la técnica, elementos de una modernización que no siempre equivale a progreso. «El beneficio económico es un fin que tiraniza... Ser el primer canal en audiencia, el periódico con más lectores y la radio con más oyentes parecen ser los fines últimos. Los contenidos que se transmiten serán, pues, buenos porque los ve, los lee o los oye mucha gente, no porque tengan una calidad especial y reconocible o sirvan a algún objetivo más trascendente... Hay que buscar estrategias para llegar a esa meta y no para revestirse de unas virtudes que, en definitiva, nadie reconoce.»

«La segunda tiranía es la técnica, consecuencia en cierto modo de la anterior. Los medios de comunicación son mayormente técnicas de comunicación. Técnicas para conseguir vender el producto lo mejor posible. Ningún medio es ajeno a la publicidad y a sus formas de persuasión. Se trata de que el telespectador quede enganchado a la pantalla, de que el suscriptor siga pagando, de que el radioyente no cambie de emisora... Y para conseguirlo hay técnicas de persuasión. La pregunta no es: ¿qué nos gustaría, qué quisiéramos que oyera, leyera o viera el público?, sino ¿cómo hacer para que no se marche? El cómo determina al qué. La importancia del contenido desaparece...»

¡Pobrecitos de aquellos idealistas que siguen viendo el ejercicio de informar como un apostolado en favor de la verdad! ¡Ay, dolor de los débiles en recursos!

Esta situación, particularmente dañina para los más débiles, tiene una lectura política evidente. Partidos políticos, sindicatos y otras instituciones poseen una li-

mitada capacidad económica para generar publicidad y controlar los medios de comunicación. Por ello deben esforzarse en saber comunicar, hallar líderes con conexión fácil con el público, buscar sistemas de relación alternativos y mantener un equipo de información exterior sumamente competitivo que les permita sobrevivir en el orbe comunicativo, porque —sin duda— se han convertido en los indigentes del sistema.

3.4. Otros canales comunicativos

Las organizaciones, como afirmamos ya, comunican con todos sus aspectos externos: actos, tratamiento personal, aspecto exterior de sus edificios, publicidad, escritos a los clientes, etc.

Hasta los factores ajenos a la entidad, factores externos, contribuyen a configurar una imagen pública de la misma. «La imagen, o la haces o te la hacen», argumenta Josep Francesc Valls, para quien los comunicadores, las entidades de la competencia y otros agentes sociales contribuyen a conformar la imagen de cualquier entidad, especialmente cuando ésta deja un *vacío de imagen*, por falta de política comunicativa propia.

Aparte de la comunicación publicitaria e informativa definida en las páginas anteriores, hay otros tipos de actividades de marcado valor por su capacidad comunicativa.

De una forma global las encuadraremos dentro de las relaciones públicas, que han sido definidas por el *Código profesional de las relaciones públicas, Código de Atenas*, como las actividades encaminadas a «elaborar, proponer, poner en práctica y controlar una política permanente de información y de comunicación, a fin de establecer, mantener y desarrollar, tanto en el interior como en el exterior del grupo, relaciones de confianza con todos los públicos que condicionen su existencia y su desarrollo (personal, prensa, medios económicos, sociales, administrativos, electores, elegidos, enseñantes, formadores, etc.)».

Se entienden como relaciones públicas tanto los contactos individualizados, como los colectivos: los eventos importantes, jornadas de puertas abiertas, etc.

Cuando una persona, que se acerca a una entidad para pedir simplemente un formulario o un dato informativo, es atendida de forma correcta y eficaz, por personal de aspecto cordial, esa entidad ha ganado la primera batalla para fundamentar su buena imagen. El partido político, la empresa, el sindicato, etc., deben ocupar un puesto en el mercado (político o económico) ofreciéndose como elementos cordiales y benéficos para la sociedad.

Muchos publicistas han escrito páginas —y libros enteros— con un título reinvidente: «Cómo ganar amigos». Pues bien, la relación directa es una circunstancia privilegiada para emitir esa faz positiva y amable.

Otro elemento que interviene habitualmente como nexo entre las organizaciones y el público general es el teléfono, que es considerado por ello como instrumento clave en las relaciones públicas.

Hay todo un serial de recomendaciones al respecto que van desde el hecho de

sonreír cuando se descuelga el auricular (la voz se hace más cordial), ser educado sin caer en el tonillo de azafata, tener información disponible para satisfacer las demandas del comunicante, así como emplear un mensaje de sentido positivo, incluso para proponer a quien llama que lo haga en otro momento a fin de completar la información si no tiene suficiente. La centralita de teléfono es también un lugar estratégico para hacer amigos.

Otro elemento comunicativo de valor excepcional es la organización de eventos, destinados a favorecer la posición de la entidad en el contexto exterior o incluso a mejorar las relaciones internas. Se trata de un sistema que tiene un éxito garantizado, siempre que se logre un efecto seducción, mediante la espectacularidad y cordialidad.

En el caso de las empresas, un objetivo habitual de estas reuniones suele ser el de situar un discurso o mensaje entre los agentes de decisión o los comerciales, con el fin de posibilitar la mejora de la penetración en el mercado. Otro objetivo habitual de los eventos es crear un estado de opinión favorable en relación a determinada organización, producto, servicio o marca.

En la organización de estos eventos han de ser tenidos en cuenta diversos aspectos. La *Guía de la Comunicación* del Instituto de las Relaciones Públicas y de la Comunicación-IRCOM (1984) señala algunos puntos claves para proceder a organizarlos con éxito:

1. Buscar un entorno en el que se desarrollará la manifestación, que sirva a la unidad del mensaje, al mantenimiento de un ritmo adecuado y un ambiente personalizado.
2. Determinar el mensaje que se quiere comunicar al público objetivo.
3. Elegir una fecha adecuada. Verificar que en el mismo día no tenga lugar otro acontecimiento que enturbie o desluzca el evento.
4. Establecer un presupuesto adecuado.
5. Conseguir la adhesión del personal, e incorporar un ambiente relajado.
6. Implicar a los invitados a una participación activa.
7. Prever un responsable de relaciones con la prensa (en la hipótesis de que se considere conveniente la trascendencia exterior).
8. Invitar a personalidades que enriquezcan el programa, eligiéndolas en función del público que se pretende seducir (cantantes, escritores, políticos, deportistas, etc.). Se trata de un elemento que da prestigio a la organización y permite una mejor venta del evento a la prensa.
9. Hacer las cosas profesionalmente. Si no se tienen recursos personales suficientes, recurrir a agencias especializadas.
10. Aportar creatividad. La visión exterior de la entidad mejorará en la medida en que se consiga espectacularidad, belleza, cordialidad y efecto sorpresa.

Uno de los eventos más destacados es el de la jornada «de puertas abiertas», en la que habitualmente se presenta una entidad a un público general o seleccionado, con objeto de afianzar su posición en un mercado, mejorar su imagen y generar en torno a ella un clima de confianza.

Las reglas generales de los eventos sirven también para este tipo de jornadas, si bien su carácter habitualmente más masificado requiere una organización espectacular; una acogida cordial, si es posible personalizada, y una planificación exhaustiva de la visita, bien sea libre o guiada. Deben buscarse sistemas de atención adecuada y suficiente, apoyarse en los medios informativos y, si es posible, suministrar a los visitantes documentación.

Las ferias, visitas concertadas, encuentros sociales, reuniones con colectivos a los que afecta la vida de la entidad, los contactos con líderes y prescriptores de opinión, etc., son también sistemas adecuados para romper las barreras sociales que distancian a una organización de la sociedad y para emitir comunicación. Mediante ellos se hace al entorno copartícipe de la filosofía de la empresa y se enriquecen ambas partes.

Cuando miles de millones de ciudadanos de todo el mundo vieron en sus pantallas el espectacular bombardeo de Bagdad por las fuerzas aéreas de los países occidentales, en el inicio de la operación bélica que liberó a Kuwait de las fuerzas invasoras de Sadam, la inmensa mayoría desconocía los manejos de una agencia de relaciones públicas estadounidense, que forzó un estado de opinión favorable a la intervención.

Hill y Kewlton fue la entidad que desarrolló la campaña, con una inversión superior a los mil millones de pesetas, incidiendo directamente sobre las decisiones del Congreso de Estados Unidos e incluso en el presidente Bush. Su intervención, que conoceremos más adelante, fue clave para la declaración de guerra.

El sector de las relaciones públicas ha tenido un desarrollo inmenso en los países más industrializados, si bien en España aún está en una nebulosa. El campo teórico de actuación aparece escasamente delimitado, los gabinetes especializados aún no tienen un arraigo similar al del resto de países más desarrollados, y la profesionalidad de unos se cruza con el oportunismo y charlatanería de otros.

Josep Francesc Valls estima que en la actualidad existe una mala imagen del sector por una partida doble:

1. Mala relación entre relaciones públicas y periodistas o publicitarios. Los publicitarios ven a los relaciones públicas como gente que desvía de manera ineficaz el dinero que debería dirigirse al impacto directo hacia los consumidores. Los periodistas los ven como aprovechados que se lucran de los contactos que mantienen entre los hombres de la información.
2. Prevención de muchos sectores de la sociedad que ven en el relaciones públicas un personaje mal catalogado al que conviene evitar y al que sólo se acude cuando no queda otro remedio.

De todas formas, las actividades de relaciones públicas han de desarrollar un crecimiento notable en los próximos años, porque permiten inyectar a la imagen de cualquier entidad una nueva visión cualitativa, como elemento vivo, animador social, enriquecedor de la convivencia, algo inalcanzable mediante los esquemas rígidos y tradicionales de la publicidad y la información.

Para recordar

Una entidad productiva de bienes o servicios tenía legitimado su papel en el siglo pasado por producir. Ahora debe legitimarse por su vocación, por su objetivo social y benéfico.

La entidad emite comunicación en dos sentidos: interno y externo. El primero sirve para integrar el colectivo y adecuarlo para potenciar los fines de la entidad; el segundo asienta la prosperidad de los productos o servicios en el mercado.

Se analiza en primer lugar la publicidad, como comunicación habitualmente formateada y pagada por el emisor, destinada a convencer a los ciudadanos y mover su comportamiento en determinado sentido. Más tarde se repasan los puntos básicos de la misma: qué se ha de decir, cómo, cuándo, dónde y cuánto se ha de invertir para ellos.

Posteriormente se revisa el tema de los patrocinios y mecenazgos, elementos que sirven para la consolidación de las entidades, al mostrar su vocación y participación social en favor de la colectividad. En especial se analiza la campaña «Salvemos las catedrales» llevada a cabo por una entidad bancaria española, que ha servido para que un banco se presente como dinamizador social, abordando una demanda social no satisfecha.

Seguidamente se analiza el capítulo de la información no publicitaria, destacándose que el paso de la técnica y la publicidad son elementos que van contra la espontaneidad de la comunicación y el idealismo periodístico. Pese a todo, la sociedad, consciente de la capacidad manipuladora de la publicidad, sigue otorgando a la información y la opinión periodística un valor notable.

Finalmente, se revisa el tema de las relaciones públicas: los contactos individualizados y colectivos, la planificación de eventos, jornadas de puertas abiertas, etc., y se da un decálogo para su organización.

CAPÍTULO 4

RAZÓN, DISCURSO Y ÉTICA EN LA COMUNICACIÓN

Toda entidad tiene razones internas y externas para comunicar. Su discurso será eficaz en función de diversos factores: el nivel de entendimiento entre emisor y receptor, estilos de vida, estratificación social, etc.

Cuando la Generalitat valenciana (gobierno de la Comunidad Autónoma Valenciana) concluía sus spots con el eslogan *Junts, un millor futur* (Juntos, un futuro mejor) no estaba dejando en el ambiente una frase gratuita, estaba afianzando la identidad de una colectividad e impulsando un proyecto político de futuro.

En las empresas ocurre algo parecido. Los modernos gestores han descubierto que para incrementar la productividad hay que mover las energías internas, motivar a las personas integrantes del colectivo. El hombre es un capital precioso. Hay que recordar a cada uno de ellos que pertenecen a un grupo, con un espíritu, una historia y una filosofía. Ese conocimiento, esa idea de pertenencia no sólo unifica, sino que otorga autoestima y, por ello, refuerza la capacidad e iniciativa individuales.

Pero la necesidad de comunicar un mensaje no se queda en el fortalecimiento del grupo, sino que va mucho más allá.

La comunicación permite ocupar un mercado comercial o político, presentando una oferta atractiva para el receptor del mensaje, a quien se le ofrece una promesa de mejora real o psicológica, un producto o una idea que le genera bienestar o sensaciones nuevas.

La comunicación institucional refuerza el prestigio de los servicios y producciones. El prestigio de la entidad fortalece la imagen de solvencia de sus marcas y su posición en los mercados. A veces es difícil anunciar un producto y la imagen de la marca evita dar explicaciones enojosas: seguros de vida, compañías recogedoras de basura, sindicatos de quiebra... En estas ocasiones, reforzar la identidad es vender el producto. En otras ocasiones, la empresa tiene actividades que no llegan al gran público, pero necesita aparecer como difusora masiva de mensajes, con objeto de prestigiarse ante un reducido sector.

Ante determinados sucesos, es necesario reforzar también esa gran presencia, con objeto de que éstos no repercutan negativamente en la imagen pública: privatizaciones, OPAs, fusiones, cambios de línea de producción, etc.

Un ejemplo de este tipo nos lo dio al inicio de 1996 la compañía Repsol, empresa española del sector petrolífero, que puso en oferta pública de venta el 11 por ciento de su capital, después de una gran campaña de imagen en la que se gastaron en publicidad 1.700 millones de pesetas, una cifra importantísima, dentro del mercado publicitario del país. Las imágenes del spot televisivo, en el que se hablaba de las prospecciones de Repsol en el desierto norteafricano, fueron rodadas en Texas (EE.UU.), y se orientaban a presentar al inversor una compañía cosmopolita, sólida y solvente: «Una de las cien mayores compañías industriales del mundo». El éxito fue espectacular. La demanda total de acciones alcanzó los 1.129.000 millones de pesetas, frente a los 139.951 millones puestos en oferta.

La comunicación hace que el agente emisor participe directamente en el proceso productivo de la opinión pública. Esta participación le permite posicionarse en la tarea de integración social de los individuos, incidir en el proceso de mante-

nimiento, integración y estabilidad del sistema social, y en el establecimiento de las prioridades para abordar todo tipo de cuestiones y problemas que afectan a la sociedad.

4.1. Discursos institucionales

Siguiendo la clasificación de Pascale Weil, existen cuatro tipos distintos de discurso institucional en la comunicación. La clasificación no sólo sirve para lo que es institucional (de institución), sino también para todo lo comercial y político.

El primer tipo es el de «la soberanía». Se trata de un discurso de poder por excelencia y está referido a una característica de estatus del emisor. Sus productos o servicios se asientan en un dominio. No necesitan explicar que ofrecen algo bueno, el mero hecho de su dominio es una garantía.

Cuando en una revista musical anuncian la portada de un disco, con una frase «Número uno en las listas de éxitos de EE.UU.» no necesitan añadir que se trata de un producto de calidad. El mero hecho de mostrar su posición en un mercado difícil, marca una diferencia.

Este tipo de mensajes no necesitan superlativos, ni siquiera verbo: «Número uno en EE.UU.», «La primera empresa mundial de fotocopiadoras». Nadie puede exigir una demostración a quien ya alcanzó el mayor de los títulos.

Un segundo discurso es el de «la actividad» de la institución. Ésta se refugia en la producción y se define como ejemplo. Realza así los valores de la entidad y la identifica con su marca. No se trata de un discurso tan majestuoso como el de soberanía, pero esconde una voluntad totalizadora de la misma, una voluntad de controlar el sector.

La compañía Apple, que tradicionalmente ha desarrollado una imagen cordial, aunque sin tener el liderazgo del sector de la informática, se dirige a los compradores del Macintosh ofertando su versatilidad con un «Multimedia es Apple».

Otro discurso empresarial e institucional es el de «la vocación» o el servicio. Se distingue porque define a la entidad como generadora de beneficios para sus interlocutores; se preocupa de sus destinatarios. No se trata de un planteamiento mayestático ni orgulloso, sino cooperativo, en el que tiene una parte fundamental el receptor.

Entre los anuncios de este tipo se puede situar el que ha desarrollado en los últimos años El Corte Inglés, la primera cadena española de grandes almacenes, que ha dirigido sus mensajes con un sugerente «Especialistas en ti».

Por último, el cuarto discurso institucional se basa en una «relación mutua». Destaca una especie de pacto o compromiso entre el emisor y el receptor. Subraya una exigencia y un orgullo internos que revierte en los destinatarios.

«Nosotros hacemos buenas compras, para que ustedes hagan buenas compras», defendía un distribuidor alemán, en un discurso colaborador típico, parecido al de Philips: «Juntos hacemos tu vida mejor».

4.2. Eficacia de la comunicación

El mensaje comunicativo, dirigido hacia el interior de la institución y hacia el exterior, se basa en el respeto a los dos públicos a los que se dirige; estableciendo una relación coherente entre producción, comercialización y comunicación.

Incluso cuando lleva una forma humorística o provocativa, el mensaje comunicacional contiene un pacto, un compromiso. Su eficacia depende de la credibilidad de ese compromiso.

El diálogo entre emisor y receptor puede tener distintos resultados, según la posición de ambos. En síntesis, se podrían establecer diversos tipos de comunicación, en función de la situación de uno y otro.

El primer estado del emisor es el de superioridad, caracterizado por una posición de poder, paternal o soberana. Un segundo nivel será el de la normalidad, caracterizado por el diálogo sin estridencias, el uso de la racionalidad. Por último, una posición inferior es aquella que parte de la espontaneidad, a veces por debajo de lo racional, lo infantil, lo rebelde y lo humorístico.

El receptor puede hallarse también en esos niveles, superior, racional o bajo. El éxito de la comunicación depende de que exista una aproximación que facilite la transacción y genere un comportamiento en el sentido buscado.

Pero todos estos factores, además, vienen conjugados por mil circunstancias adicionales. La recepción eficaz del mensaje «depende de los intereses individuales, el estilo de vida, la estratificación social, los hábitos de lectura y las necesidades del momento. Los abstemios, por ejemplo, prestan poca atención a los anuncios de vinos y muchas mujeres omiten los productos anunciados durante los partidos de fútbol. Y aunque los consumidores reciben muchos mensajes publicitarios, se fijan también en sus propios recuerdos, el consejo o la opinión de amigos y fuentes neutrales de información».

La importancia de la información informal, la obtenida en el tren, en la barra del bar, en la oficina de trabajo o el comercio es muy elevada y a veces contradice la que llega a través de los medios de comunicación, pero puede ser aceptada confiadamente por los ciudadanos.

La eficacia de la comunicación depende también del tipo de lenguaje utilizado. Sociólogos y comunicólogos han observado que la aparición de los medios audiovisuales ha modificado las pautas de comunicación. La edición, especialmente en la televisión, aportó métodos que han condicionado la capacidad de comunicar. Actualmente, si queremos transmitir cualquier mensaje hemos de impactar rápidamente y presentar una rápida cadencia de imágenes. El ciudadano medio de un país desarrollado *devora imágenes* y temas a una velocidad de vértigo. Una noticia de las matanzas raciales en Ruanda supone 60 segundos en un telediario; detrás de ésta aparece en 40 segundos un asesinato perpetrado por extremistas en Argelia, y en 30 segundos se despacha el informe del crecimiento de la inflación.

En la época de la cultura del audiovisual, el comunicador ha de ser rápido y conciso. La gente no está dispuesta a entregar el tiempo gratuitamente; se deben evitar las largas parrafadas, los términos abstractos, y *dibujar imágenes* en la comunicación. Si decimos «cada año muere un (X) por ciento de los niños del mundo

por hambre y desnutrición», la cifra es matemática y relativamente abstracta. En cambio si decimos «cada hora mueren (Y) niños en el mundo, por hambre o desnutrición» la cifra más concreta, tiene una foto, unos rostros, y posee mayor capacidad para mover el ánimo a las gentes. Nadie tiene que hacer un cálculo de porcentajes para ver el efecto mortífero del hambre.

En el lenguaje audiovisual, imagen y sonido se conjugan; ambos se suceden en un ritmo adecuado para mantener la atención. Cada nueva toma introduce unos nuevos elementos que exigen la observación, de forma que el grado de atención evoluciona con una gráfica semejante a los dientes de sierra.

Con objeto de mantener el interés del espectador hacen falta permanentemente nuevos elementos; ello supone un consumo vertiginoso de ingentes cantidades de imágenes. De lo contrario, quien se halla ante la pantalla puede dormirse por aburrimiento.

Millerson, en su clásico libro de *Técnicas de producción*, recordaba que si una toma es demasiado breve el espectador no tiene tiempo para apreciar la información contenida, pero que si es larga la atención decae. ¡Y es tan fácil cambiar de canal! El límite máximo de la toma está en torno a los 15-30 segundos, para tomas estáticas mucho menos; para una toma muda, de 5 a 10 segundos.

Si hoy escuchásemos un discurso de los oradores más reputados de hace cincuenta o cien años, nos resultaría insoportable. Ha cambiado la forma de expresar las ideas, las noticias, los pensamientos. Castelar sería hoy un tostón. «Los grandes oradores están pasados de moda. En la apresurada vida actual casi nadie tiene tiempo de escucharlos; buscamos la oratoria eficaz, no la gran oratoria», afirma Juan Antonio Vallejo Nájera en su libro *Aprender a hablar en público hoy*. Sencillamente, hoy se comunica de otra forma.

Saber *audiovisualizar* el mensaje contribuye a generar eficacia en la transmisión del mismo. Eso quiere decir que la pesadez y el aburrimiento están hoy, más que nunca, prohibidos en el mundo de la comunicación. Roger Ailes afirma que «la televisión cambió las reglas», y sintetiza el tema en cuatro puntos:

1. La televisión ha definido el estilo del comunicador moderno: relajado, informal, agudo, rápido y entretenido.
2. El ritmo veloz de la televisión nos ha convertido en una sociedad impaciente. Llega rápidamente al meollo del tema y sé interesante.
3. Usar imágenes mentales aviva la comunicación. Si puedes ver una foto en tu mente y describirla, los otros permanecerán atentos. Hazlo y explícalo.
4. En la era de la televisión nosotros somos los emisores. Cada persona es su propio mensaje, cualquiera que sea el medio que escoja.

Las reglas de Ailes persiguen mover la atención y convencer a quien nos escucha o contempla. Son modernos consejos que ya el saber popular había detectado siglos antes. Creo que fue Baltasar Gracián quien dijo aquello de que «lo bueno, si breve, dos veces bueno», fino aviso para los pesados, parecido al consejo que en el siglo XVIII ya se daba a los oradores sagrados: «Si ves que ellos (los fieles) mueven los traseros en los bancos, es que tú no estás moviendo los corazones».

4.3. Comunicación *versus* marketing

En 1975 España se encontró de pronto con uno de sus momentos más cruciales de su historia moderna. El dictador Francisco Franco falleció y con él concluyó un período oscuro de represión y falta de libertades políticas. Había una profunda disparidad entre la sociedad, crecientemente modernizada, y el sistema político casi feudal, encabezado por un general que se atribuía el mando supremo por designio expreso de Dios.

En aquellos momentos, asumió la jefatura del Estado el nuevo monarca, Don Juan Carlos de Borbón, una figura depreciada por los ultraconservadores que deseaban que fuese una reencarnación del dictador. Una gran masa desconfiaba de las intenciones del nuevo rey; los socialistas veían en él al heredero del franquismo, y otras fuerzas de izquierda y derecha sospechaban de su capacidad y ya lo definían como Juan Carlos «El breve».

El 27 de noviembre de 1975, en la coronación, Don Juan Carlos pronunció un discurso en el que expresó a los españoles su deseo de «ser el rey de todos».

Se trata, sin duda, de uno de los máximos ejes de comunicación política que han fluido desde la década de los setenta sobre la sociedad española, un eje integrador que se encabezaba en una proposición a la sociedad, un pacto que luego ha servido para asentar la institución monárquica.

El ejemplo viene a cuento para explicar la relación marketing-comunicación. ¿Qué está primero?

Una visión anticuada de la empresa (o cualquier tipo de institución productora de bienes, servicios o ideas) tenderá, inevitablemente, a situar la labor comunicativa por debajo del marketing, como un elemento más de éste y subordinado en prioridades y tiempo. En este análisis, la entidad, como en un acto bíblico del Génesis, da a luz un producto, una idea o un servicio, y luego comunica su existencia a la sociedad. La comunicación depende y es derivado del proceso productivo. Será como el paso final de una cadena productivo-comercial, el último acto. Primero se decide qué se hace, luego se hace y se comunica. La comunicación se reduce a eso, la gestión de la imagen de los productos o servicios: una liturgia final.

Sin embargo, una buena comunicación no nace en ese momento, sino antes. En política, hay que enviar un mensaje, una propuesta a la sociedad, conectando con una voluntad colectiva para llevarlo a cabo. Se comunica desde la esperanza.

En la empresa ocurre lo mismo. La empresa ha de proponer unos nuevos productos y servicios o una mejora en los mismos, para abarcar nuevos segmentos de mercado. Esto es especialmente ostensible en el lanzamiento de nuevos productos. En este caso, no existe un mercado y hay que hacer una campaña para generar un elevado número de personas a las que seducir con algún argumento, animándolas a consumir. El consumidor no es por si solo origen de la demanda, sino un ser susceptible de demandar.

Tanto en lo político como en lo económico, el asesor de comunicación ha de estar en el origen del proyecto, porque aquella no es sólo un elemento complementario sino crucial; es la locomotora del marketing empresarial.

El archifamoso dirigente automovilístico Lee Iacocca nos puede servir un ejemplo clásico de cómo sintonizó la comunicación con la prospectiva para impactar en el mercado, durante su brillante carrera en la Ford (Meyers, 1994).

Nombrado director del grupo de operaciones comerciales de la Ford, revolucionó los métodos del negocio automovilístico. Pensaba que la firma podía incrementar sus ventas si estudiaba los segmentos del mercado y adecuaba la producción a satisfacer las demandas de cada grupo individual. Hasta entonces, la única investigación de mercado realizada en los Estados Unidos consistía en saber cuánta gente quería un coche nuevo y ver cuánto deseaba pagar. Iacocca argumentó que el conductor típico se preocupaba más por la imagen que proyectaba el automóvil que por el precio a pagar por él.

Después de examinar como los fabricantes de bebidas de cola intentaban capitalizar sus inversiones en el mercado de los émulos, decidió abordar el mercado de los postadolescentes. Nadie había comunicado comercialmente con ellos a lo largo de la década de los 60. Intentó fabricar un coche que encarnase las ideas de libertad e independencia, para los que inician una vida de adultos, independientes de sus padres.

Los técnicos de Ford elaboraron un prototipo que probó Iacocca en persona, recorriendo el trayecto de Detroit a Connecticut. Sólo paró a repostar. Trece horas más tarde llamó al equipo de diseñadores para asegurarles que habían creado un ganador. Se denominó al nuevo automóvil Mustang, el caballo salvaje de las llanuras americanas. Como en el anuncio de Marlboro, se unificó la imagen de libertad, coraje y audacia.

La campaña de lanzamiento, realizado por Walter Thompson, fue espectacular. Un potro mustang blanco galopaba libre por una playa, entre la neblina de la mañana. La imagen se fundía gradualmente con la de un muchacho postadolescente al volante del coche descapotable, con el viento agitando su cabellera. Al lado estaba una bella mujer joven... Todo apuntaba en la misma dirección: gozo, carácter y libertad. Al poco tiempo, Mustang era el modelo más vendido en Estados Unidos después de la Segunda Guerra Mundial.

Iacocca, en este caso, tuvo la genial intuición de elegir, antes de fabricar el modelo, el segmento y el tipo de producto que había que comunicar. El éxito corroboró la estrategia.

4.4. Una ética para la comunicación

En una sociedad cambiante y con un acelerado desarrollo tecnológico, los avances técnicos van por delante de la reflexión humanista sobre el uso ético de los mismos. Quizá donde más se aprecia hoy esta circunstancia es en la biología. Los científicos han logrado éxitos sucesivos en el dominio de la ingeniería genética, que otorgan inmensas posibilidades de manipulación de la naturaleza. Sin embargo, el marco ético de este desarrollo se perfila borroso. El científico prosigue su avance, y el humanista queda muy lejos, sin comprender esa nueva realidad que aparece ante los ojos del investigador.

Y el interés económico por la biotecnología y la ingeniería genética es impresionante. En 1993, en Estados Unidos existían 1.300 empresas dedicadas a la bio-

tecnología, cifra creciente, habida cuenta de la rentabilidad sectorial. Ética y comercio están, en ocasiones, enfrentados.

El sector de la comunicación también está en un desarrollo incesante y tiene su propio debate ético, no sólo por la incorporación de nuevas tecnologías en los medios, sino también por la posibilidad de manipulación de los individuos, mediante fraudes, engaños y técnicas psicológicas o de otro tipo. Se podría decir que la comunicación fluye y se expande por la sociedad como las ondas, en un espacio global comunicativo. Los mensajes pueden manipular, y de hecho manipulan, al destinatario.

Ese temor a una manipulación gregarista de la sociedad hizo que los nuevos medios, la radio y sobre todo la televisión, se tuvieran que ceñir a unas normas restrictivas marcadas por los estados, que optaron por tutelar a los ciudadanos ante esa temida *permeabilidad*.

Esta tutela ha ido relajándose durante las últimas décadas, y los grupos privados de medios de masas han entrado finalmente a saco en el mercado de la comunicación. Se han ido disipando temores, a medida que se comprobaba que el mensaje recibido por el destinatario era parcial, y que éste tenía capacidad para filtrar y desechar contenidos.

El individuo no capta la totalidad del mensaje. Se ha calculado que de un tele-diario denso sólo se memoriza en torno a un 6 por ciento de los temas. Los sociólogos opinan que el efecto principal de la televisión radica en la organización social y en los métodos de aprendizaje.

Desde un principio, la comunicación publicitaria tuvo eco crítico: se identificaba como un sistema para difundir mensajes poco reales, incentivadora de una sociedad materialista y consumista y capaz de perturbar las mentes más simples, especialmente las de los niños. El debate se ha atenuado tras la instauración de diversas cortapisas, tales como el control de la publicidad dedicada a los niños o de los productos que pudieran ser nocivos, así como la exigencia de verosimilitud de lo anunciado.

En las últimas décadas, la empresa se ha adueñado de una identidad personal, de una ética que preside sus actos y regula la relación con el exterior. En virtud de ésta presenta un contrato. La empresa no puede anunciar éxitos que no son suyos, no puede otorgar promesas que no es capaz de cumplir. Su misma entrada en el mercado global de la comunicación le obliga a estar a la altura de su reputación.

Los publicistas no se preocupan en exceso por los temores éticos de su actividad. Luis Bassat, en *El libro rojo de la publicidad*, insiste ya en su primer capítulo en los beneficios sociales de ésta: 1. Mejora la relación calidad precio. 2. Promueve la innovación. 3. Desarrolla la libertad de elección. 4. Informa al consumidor. 5. Cambia los hábitos sociales.

A esta clasificación, otros expertos añaden más *beneficios*, tales como: 6. Dinamiza la economía y crea empleo. 7. Sostiene los medios de comunicación social, etc.

En realidad, todo es susceptible de valoración positiva o negativa. Frente a quienes sostienen que abarata los productos cabe recordar que los costosísimos gastos publicitarios incrementan el coste final, y frente a quienes afirman que sustenta a los medios de comunicación cabría recordarles que también los condiciona y manipula.

La publicidad, el elemento más agresivo de la comunicación, es a la vez dina-

mizadora de la economía y alienadora del individuo; otorga libertad de elección pero nos elige la opción que debemos tomar. En síntesis, no es posible dictaminar inocencia o culpabilidad; tal vez sólo podemos decir que es un lubricante de nuestro sistema, un mal necesario.

Sin embargo, esa preocupación ética sigue viva. En España se incluyó en 1995 el delito publicitario en el nuevo Código Penal. En diciembre del mismo año, pocos días después de la aprobación del texto, anunciantes, agencias y medios de comunicación acordaron poner en marcha un Jurado de Autocontrol de la Publicidad, encabezado por el catedrático de derecho administrativo Eduardo García de Enterría. Quien no respete las decisiones de ese jurado no podrá difundir mensajes publicitarios en los medios de comunicación afiliados al sistema. Los ciudadanos podrán recurrir a este organismo para quejas en materia publicitaria.

Para recordar

Hay razones internas y externas para comunicar. La razón básica de la primera es la de movilizar las energías internas del colectivo, a fin de incrementar la productividad; la externa, ocupar un mercado económico o político, presentando una organización, un producto, un servicio o una idea como generadora de bienestar o sensaciones positivas.

El prestigio de la entidad la fortalece, revaloriza su oferta y la sitúa ventajosamente. La imagen positiva contribuye a superar las crisis y los cambios de estructura organizativa.

El agente emisor participa en la formación de la opinión pública y se posiciona en la tarea de integración social de los individuos, incidiendo en el proceso de mantenimiento, integración y estabilización del sistema.

Los discursos comunicativos pueden ser (clasificación de Weil) de soberanía, asentados por el propio poder; actividad, identificando la organización con su tarea; vocación, mostrando su capacidad de generación de beneficio social, y relación mutua, proponiendo un compromiso beneficioso para emisor y receptor.

La eficacia de los discursos depende de los estados en que se sitúa la relación emisor-receptor y de otros factores: intereses personales, estilos de vida, estratificación social, propensión al consumo, necesidades inmediatas, etc. También es fundamental el tipo de lenguaje utilizado. En nuestra época, es necesario audiovisualizar el mensaje, para que éste sea recibido con fuerza.

Una visión anticuada de la relación marketing-comunicación situaba a la actividad comunicativa al final, como derivada del proceso productivo. El comunicador debe estar ya en el inicio del proceso.

Finalmente se aborda el tema de la ética. Los avances técnicos van por delante de la reflexión humanista del uso de los mismos. Siempre ha habido un gran temor a la manipulación gregarista del uso de los medios. Las normas tutelares que construyeron el desarrollo de los medios han ido relajándose. En cambio, en el capítulo publicitario sigue el debate y las restricciones.

LA DIRECCIÓN