



*¡MALDITA PUBLICIDAD! MÁS ALLÁ  
DEL GLAMOUR...*

Albert Vives  
Sergio Bulat

Barcelona, Península, 2005.  
173 páginas

*Jorge David Fernández Gómez*

“Si la publicidad dejase de existir, muchos irían a escupir sobre su tumba, algunos se sentirían desorientados y otros no sabrían vivir

sin ella, pero a todos nos cambiaría la vida”. Con este largo y sugerente subtítulo Albert Vives, un clásico en esto de la publicidad en España, y Sergio Bulat, a todas luces el asesor estilístico de la obra, abren todo un abanico de expectativas en torno al libro que reseñamos (del título ni hablamos, claro). Nos imaginamos que podemos estar ante un nuevo *13,99 euros* del galo Beigbeder pero en formato ensayo y en un ámbito geográfico más familiar por lo cercano (más interesante si cabe): esto es, una crítica feroz a la actividad publicitaria, o lo que es lo mismo la inquina que un creativo siente hacia la publicidad tras haber pasado muchos de sus años gestando campañas. Otra lectura que se puede desprender del subtítulo sería la antagonica, es decir, un postulado en defensa de la actividad publicitaria en plan Roser Reeves, argumentado en la dilatada y brillante carrera profesional de Vives. Muy jugoso también, ¿no creen? La tercera y última vía que encierra el inquietante subtítulo no deja lugar a dudas: una mirada objetiva y sin tapujos al mundo de la publicidad; con sus aspectos positivos pero también con los negativos. Como una recreación del clásico *Publici-*

*dad y democracia en la sociedad de masas* de Terence H. Qualter pero en castellano y con nombres propios. Interesante, ¿verdad? Pues bien, poco de lo dicho hasta ahora se van a encontrar en las páginas de *¡Maldita Publicidad!*

En efecto, pese a nuestra idea inicial, no creemos que este volumen pretenda configurarse como un tratado riguroso o sesudo sobre la publicidad. Ni siquiera como un texto instrumental sobre la actividad en cuestión. No nos engañemos, por mucho que lo prologue la flamante novelista Isabel Coixet o que la cubierta corra a cargo del clásico Mario Eskenazi, el lector no encontrará todo lo que prometen título, subtítulo y demás elementos publicitarios que presentan la obra. Pese a que todo apuntaba a que estábamos ante un texto de referencia sobre el mundo de la publicidad o ante una revisión crítica inteligente y formada de la actividad publicitaria, más bien nos encontramos ante el ejercicio amable (con un marcado carácter divulgativo) de contar algunos aspectos interesantes de la actividad sin mayores pretensiones (de profundidad o compromiso conceptual). Es por ello, que de

reflexión hay la justa y que si hay algo que abunda es descripción. Descripción interesante, a ratos divertida y amena, pero sin dobleces o lecturas de signo diverso (salvo cuando se arremete contra algún colega). No obstante, en él se pueden leer verdades como puños sobre el sector, y muchas de ellas, aún no reconocidas públicamente por un personaje relevante del mundillo, como el que el señor Vives representa. Y esto será una de las principales aportaciones del presente texto.

La obra se estructura en 10 capítulos, un prólogo, una introducción, una conclusión, una invitación y unos agradecimientos. Se preguntarán cómo es que en poco más de un centenar y medio de páginas se pueden incluir tantos apartados. Es una cuestión de profundidad en el tratamiento de los contenidos, digamos que en este libro a modo de veloz panorámica se abordan diversidad de temas y conceptos, pero, y como no podía ser de otra manera por física espacial, todos de pasada. De ahí que los capítulos no suelen tener más de 15 páginas (de 27 líneas). A continuación vamos a repasarlos brevemente.

Tras unas breves palabras de elogio de Coixet hacia el autor que suponen el prólogo, en la introducción “Bendito por la maldita publicidad”, Albert Vives revela abiertamente las claves del libro. Se muestra claro, llano y parco (como si de un *body copy* se tratara). Denuncia la ambivalencia con la que se juzga a la publicidad y lo aprovecha para mostrar una postura absolutamente integrada (como buen publicitario), aunque con pequeñas dudas metódicas (meros juegos retóricos). Prueba de ello es recurrir a Maslow y a su famosa jerarquía de las necesidades, para salvar a la publicidad de una de las principales denuncias que se le hace: “la creación de necesidades”. Como ya hicieran otros académicos, profesionales o especialistas del área de la comunicación y el marketing, Vives, a través de las necesidades humanas de segundo orden que propone el psicólogo americano, demuestra que poco tiene que ver la publicidad con la generación de necesidades nuevas. Asimismo aborda otro de los grandes prejuicios que existe sobre la publicidad: su relación con la mentira. En este caso, Vives se muestra más taxativo: “no creo que la publicidad sea más mentira

que la sociedad a la que sirve” (21). Finaliza la introducción analizando algunos rasgos de los publicitarios, y en esta tarea reconoce algo extraño (dado su trayectoria profesional que por méritos podría estar en consonancia con la aureola de genialidad vendida por otros colegas): la mediocridad que necesitan los mensajes publicitarios para ser entendidos (cfr. 22).

El capítulo que abre el volumen, “La angustiada búsqueda de lo excepcional”, es un cajón de sastre que si bien comienza abordando lo que el título promete (encontrar la excelencia a través de la actualización de contenidos; del conocimiento multidisciplinar, éste con paradoja incluida —“al saber un poco de todo, en realidad no sabemos mucho de nada” (29)—; o el hecho de ser juzgados por personas poco preparadas), después introduce otras temáticas con poca relación aparente (“gente encantadora” o lo referente a las presentaciones). Merece la pena destacar el anecdotario final (algunas son realmente escatológicas) por las conclusiones que se sacan de su lectura: como aconsejar dar poco tiempo a los creativos para las entregas o la dificultad de encontrar un buen

creativo que se convierta en buen gestor. De todos modos, la afirmación más atrevida cierra el capítulo: “una vez que te quedas fuera del pequeño círculo de la publicidad, se hace muy difícil retornar” (43). En el capítulo segundo, “Zancadillas y otras ventajas competitivas (trucos, mentiras y apropiaciones indebidas)”, repite estructura con respecto al primero (una breve introducción conceptual con una larga enumeración de anécdotas a continuación) e incluso contenidos (lo que en el capítulo anterior denomina “competencia salvaje”) o ideas (cuando vuelve a referirse a “generar el encanto de lo mediocre”). Sin embargo, como ocurre en el resto de la obra, entre líneas se pueden leer afirmaciones interesantes. Como cuando advierte que los creativos (los buenos) se desarrollan por lo general de alguna otra forma de arte alejada de la publicidad (cfr. 46). O aconseja que para asegurarse la lealtad de un cliente hay que efectuar grandes gastos de producción durante el primer año de la campaña (50). Atención especial merece una máxima que destapa: hay que convencer al cliente de que es el dueño de la idea (58). Del capítulo tres, “Errar es huma-

no... Al menos en eso los publicitarios somos humanos”, tenemos poco que reseñar que no contenga ya el título, ya que se trata de una enumeración de casos de errores. Como el propio autor reconoce: “lo importante de este capítulo es saber que todos cometemos errores” (68). Para lo que sí le vale al autor este glosario de pifias es para evidenciar a un colega de profesión que también escribió sobre su carrera pero de rojo. Y hablando de colegas. No llegamos a entender por qué en todo libro escrito por un publicitario que repasa su trayectoria, siempre se guarda un espacio para los testimonios. Pues, Albert Vives, para no ser menos, dedica el cuarto capítulo, “Estrellas para alumbrar mensajes”, a esta vía estratégica. No obstante, y haciendo gala de una profunda honestidad reconoce que esta utilización es un recurso a falta de otro camino creativo mejor (cfr. 71). A continuación explica las bondades e inconvenientes de esta fórmula y la ejemplifica con casos paradigmáticos como el de la estrella italiana Soffa Loren para pastas Gallo. En “Directo al corazón... O más abajo” (capítulo 5) se analiza la tan manida temática del uso de las emociones en la publicidad. Lo

que sorprende es el enfoque. Y es que se analiza desde el punto de vista de la producción. Concretamente explica lo que supone un rodaje con animales o niños. Ameno por la anecdótico.

El capítulo sexto, “El valor de una marca”, es el más interesante del libro. En él Vives explica la permanente necesidad de relacionar la marca con las emociones (105). Trata la posibilidad de que una marca se erija como genérico de una categoría (piénsese en Coca Cola) y da un paso más cuando habla de que la marca se transforme en un adjetivo calificativo positivo, ejemplificándolo con una estrategia propia, la de Bollycao (106). Reflexiona en torno al lenguaje común que deben usar las marcas con el *target*: “lo importante no es que la marca esté «en» el mercado, sino «con» el mercado” (111). Cuestiona la pérdida de significado de las marcas que, a juicio del autor, se convierten en palabras sin contenido, pero con significante (cfr. 119). Y concluye el capítulo con el concepto del *overpromise*, esto es, marcas que se exceden en la promesa básica. Si el capítulo sexto brilla por lo sólido y reflexivo, el séptimo (“Dale una medalla y dejara de

crear”) brilla por todo lo contrario, por lo endeble y caprichoso; ya que es una mera descripción de casos donde un creativo o agencia a partir de ganar un premio ven truncadas sus carreras. Vives, que ha obtenido importantes galardones, se defiende aclarando que es necesario saber capitalizar el premio o hacer partícipe al cliente del mismo para no acarrear problemas (cfr. 129). “Políticos: cuando el producto es un ser humano” (capítulo ocho), se configura como una brevísima introducción al marketing político desde la comunicación. En él se dan claves ampliamente asumidas en este terreno: la desideologización de las campañas, el poder de la propaganda totalitarista, etc. No llama especialmente la atención que se afirme que en una campaña política a un candidato se le trata como a un producto, pero sí la llama y mucho (y ésta es la novedad que propone Vives) que el político de turno esté encantado con ello (cfr. 137). El capítulo nueve (“Cómics para pensar”), como ocurriera en otros casos, es un nuevo cajón de sastre donde entra desde el lenguaje de la publicidad (de nuevo) hasta una serie de consejos para tratar a los clientes y a los empleados (con

un listado de infidelidades incluídas). Con todo, resulta un tanto desordenado y redundante en algunas parcelas temáticas. El décimo, “Cuando la publicidad deba pedir permiso para entrar en los hogares”, es una predicción al futuro de la publicidad, aunque Vives reitera que ésta es impredecible (159). Para ello habla de la flexibilidad que debe asumir, del terreno emocional que tiene que conquistar o del concepto de conversación que debe guiar toda creatividad (cfr. 164). Se trata de una suerte de introducción al concepto de *advertainment*.

El libro se cierra con una es-cueta conclusión (“Convivir con la maligna”) de carácter moralizante. Vives comenta ideas dispares como que tenemos que aprender a “cohabitar amistosamente” con la publicidad porque estará siempre entre nosotros; o que su condición demoníaca es cuestionable: “es buena o mala según se la use” (167). Y cierra la obra invitando a participar en un foro web en torno al libro y con unos agradecimientos.

Una vez leído este breve texto podemos encontrar en él muchas cosas: algún pasaje interesante, algún ejemplo de campaña, concep-

to creativo o presentación brillante, alguna anécdota divertida e incluso algún consejo provechoso (concretamente, el que se refiere a los problemas de salud a los que nos enfrentamos los publicitarios, lo he vivido en propia carne hace unos días). Pero poco más. Por enmarcarlo en alguna tradición literaria publicitaria o buscar alguna referencia similar en objetivo, tono y estructura, nos quedamos, muy a nuestro pesar, con esos libros en los que un profesional reputado cuenta sus experiencias *ad maiorem auctorum gloriam*. Obviamente, la obra posee muchos aciertos, como no podía ser de otra manera, al tratar la vida profesional de uno de los más destacados publicitarios nacionales de todos los tiempos. Pero, como decimos, tiene importantes sombras que paso a comentar.

En primer lugar, como hemos tenido ocasión de explicar detenidamente cuando abordábamos cada capítulo, tiene problemas estructurales: los capítulos no fluyen con naturalidad, no están bien conectados. Muy al contrario, se disponen bruscamente, se llegan a repetir y en ocasiones entran “con calzador”. Parece como si no se hubiera concebido una superestructura básica

y estos se hubieran ido sumando como texto a modo de retales. En segundo lugar, echamos en falta un criterio de cohesión y profundidad conceptual: entendemos que estamos ante una obra divulgativa y que el autor emplea un tono ameno, ágil y cercano al lector. Pero no llegamos a adivinar el porqué de los cambios temáticos en mitad de los capítulos, a nuestro entender, de un modo arbitrario (por mucho dinamismo que se quiera imprimir). Y, sobre todo, echamos de menos mayor profusión conceptual. Parece como si lo bueno se dispensara con cuentagotas, porque el autor se muestra por lo general muy parco en detalles: en descripciones, en conceptos, e incluso al contar pasajes. No pedimos nombres, ni cifras (sería maleducado por nuestra parte), pero sí nos gustaría poder profundizar en el concepto: que se desarrollara estratégicamente y operativamente (sin revelar las claves si es lo que se teme) si se trata de una campaña; que se ampliara la óptica, la puesta en escena y las conclusiones, en los casos de experiencias del autor (y que no quedara en mera descripción y moraleja). Si se amplía el campo de visión, si se enriquece el

punto de vista, la historia que se narra cala de verdad y no se convierte en una anécdota de esas que contamos en el ascensor o para romper el hielo antes de una reunión. De ningún modo, las campañas de Albert Vives merecen mucho más. Y con este volumen no se hace precisamente honor a su trabajo como publicitario. Y en tercer lugar, hemos advertido problemas formales. Más allá de la sucesión de pequeñas anécdotas en forma de párrafos sin orden preestablecido (conocido), que el lector debe reconocer por ir en un tipo de fuente distinta al resto del texto (yo sinceramente en un primer momento pensé que se trataba de un error de imprenta). Pues bien, como decimos, más allá de este problema, el libro tiene errores tipográficos y de concordancia, más achacables al revisor estilístico, Bulat, que al propio Vives.

Con todo lo dicho, debemos concluir con que *¡Maldita Publicidad!* no está mal, es una aproximación realista, amena y entretenida a la actividad publicitaria. Sin embargo al generar tantas expectativas (el autor, el título, la presentación...) se le exige más. Ciertamente no estamos ante un ensayo de esos que dejan huella, pero sí

dejará algunas anécdotas que añadir a nuestros repertorios y algunos consejos que vienen muy bien a los que

de algún modo tenemos relación con el mundo apasionante de la publicidad.