



ADIÓS A LA PUBLICIDAD

OLIVIERO TOSCANI

Ediciones Omega, Barcelona, 1996

Victoria Castro Gordillo

Oliviero Toscani, uno de los creativos más enigmáticos y polémicos de los últimos tiempos ofrece en *Adiós a la Publicidad* una visión muy particular, nada sorprendente, por otra parte, del rumbo que actualmente está tomando el hecho publicitario.

El creativo publicitario de la marca Benetton critica duramente el sistema

publicitario actual, sin embargo, olvida que por su condición de profesional en este campo, también se encuentra sujeto a dicho sistema y que, por más que ahonde en él, no logra escapar de la *charogne* (término francés que significa carroña y que aparece en el título del libro). En este sentido, sus palabras recaen continuamente en una paradoja que nos lleva a cuestionarnos el fin último de sus opiniones. Su crítica clara, directa e impregnada de ironía se torna obtusa en el momento en que se pone en tela de juicio el objetivo que persigue con este libro.

Toscani propone que el papel de la publicidad actual sea un instrumento comunicativo puramente docente. Las mediaciones simbólicas con las que juega la publicidad han de apuntar más a la educación social que al hecho comercial.

Lo primero que se observa es que para Toscani la comunicación, en sentido estricto, se confunde con la comunicabilidad óptima del mensaje, la cual la identifica, en algunos aspectos, con la información periodística. Obviamente, la publicidad como forma de comunicación que es, se basa en el principio de informar y exponer la imagen del producto con el fin, de que tal imagen, se traduzca en ventas en un plazo de tiempo lo más corto posible. Por consiguiente, no se intenta desmentir el papel socializador de la

publicidad pues, como afirmaba Baudrillard sustituye la moral puritana por una moral hedonista cuya satisfacción es pura. Sin embargo, en sus palabras también se revela –coincidiendo con la actividad que la publicidad desempeña hoy– que, convertir el objetivo último de la misma, es decir, lo puramente comercial, en un acto filosófico y moral, puramente socializador, es caer en una mentira mayor.

La publicidad posee tantas y tan dispares funciones que las repercusiones en la mentalidad colectiva son más amplias, pues, tanto como instrumento de comercialización, o como instrumento socializador afectan a las actividades sociales. Sin embargo, la publicidad también es ese rincón donde se oferta el juego, los sueños y los deseos no realizables en el entorno cotidiano. Eliminar alguna de las funciones de la publicidad sería ignorar el tipo de comunicación al que se refiere. La información publicitaria tiene una deuda con la sociedad, porque, en definitiva, los datos que subyacen en cada acto comunicativo publicitario se elaboran en función del entorno en el que se encuentra. Informa sobre productos, no sobre hechos ni acontecimientos (información periodística) y su dependencia con los cambios sociales radica en que sus mensajes se crean a partir de la observación directa de la misma sociedad. La publicidad actúa a poste-

rior; porque no puede mostrar algo que no haya aparecido previamente en la sociedad.

La sociedad de consumo implica un aprendizaje cultural en el que la publicidad es un elemento *más* del sistema que se ha readaptado a las condiciones históricasociales de cada momento. Todos reconocen que el fin último de la publicidad está en la consecución de un incremento de ventas. Vende valores que suplantando supuestas carencias, sin embargo, transforma la satisfacción de esas carencias en productos. En este sentido, todo publicitario, entre ellos también Toscani, trivializan los valores sociales porque, en última instancia, la venta del producto es fruto de que se haya realizado un proceso inteligente en la creación de los mensajes publicitarios. Según este, no tiene sentido cuestionarnos la inteligencia de los receptores, pues, recordarles continuamente que lo que están viendo no es más que un anuncio, idealización de nuestros modos de vida, puede resultarles ofensivo. No hay causa de peso mayor por la que la publicidad deba abandonar el mundo onírico. La gente reconoce que el mundo irreal publicitario esconde unos intereses económicos y, a veces, políticos, pero, necesita también soñar de vez en cuando. Tampoco el juego de Toscani es gratuito.

El aspecto normativo ideal bajo el que Toscani disfraza su publicidad se

escapa a la realidad fáctica y pasa por alto que el consumismo por el consumismo es una consecuencia más del sistema capitalista. Achacar la situación actual a la labor publicitaria es incorrecto, si se tiene en cuenta, que ésta no es más que un mecanismo por el cual se legitima directa o indirectamente el capitalismo. El consumismo es inherente al capitalismo y la publicidad no es más que una pieza de éste. La necesidad de querer tenerlo todo es causa social y no causa publicitaria.

Toscani, como todos los grandes comunicólogos, es un gran seductor, pues, sabe manejar perfectamente las formas y ha conseguido convertir sus anuncios en moldes donde se conforman las conciencias mediante una estrategia sabiamente estudiada: manipula el sentimiento de culpa que sólo se libera con la compra de productos Benetton. La propuesta de Toscani, aparentemente filantrópica, resulta doblemente seductora: ofrece lo racional de sus mensajes sabiendo que la gente se mueve emocionalmente, con lo cual, lleva al público objetivo a un estado de alineación doble, porque renuncian a sus emociones individuales y vuelcan su personalidad hacia emociones colectivas como, por ejemplo, el valor de la igualdad exaltado en todos los anuncios Benetton.

El creativo intenta crear dentro del sistema publicitario un modelo simbó-

lico de seducción falsamente afianzado en el contenido, sin embargo, no tiene en cuenta que actualmente no existe dependencia directa de la sociedad con respecto a los mensajes que se ofrecen en los mass media. Lo máximo a lo que ambas partes llegan es a un estado de interrelación, reciprocidad e interconexión, pero que, no les impide tener una autonomía relativa. De este modo, la publicidad influye en las conductas y comportamientos sociales, pero, no es un imperativo que convierta a largo plazo a la sociedad en una masa autó-mata. Está comprobado que la eficacia socializadora a través de la seducción sólo se produce mediante la activación de mecanismos de asociación y transferencia. Los grandes cambios sociales han sufrido previamente un proceso de maduración y transformación en las representaciones sociales: cambios en las imágenes mentales que deciden la dirección de las futuras acciones. La limitación a la que se ve sometida la publicidad actual y que Toscani parece no tener en cuenta radica en que los destinatarios negocian la comprensión de los textos de cualquier índole y reconstruyen los suyos propios. Por ello, es difícil seguir hablando de comunicación de masas y resultaría más correcto emplear «comunicación mediada» como apuntaban Anderson y Meyer a finales de la década pasada. Esto —último indica que el modelo de

comunicación publicitaria que propone. Toscani se queda indefenso ante los procesos de mediación simbólica que la sociedad realiza cotidianamente en cada uno de sus actos comunicativos. Efectivamente, cualquier modelo se encuentra con el inconveniente de que por la rigidez en su mecanismo no permite aproximarse correctamente a los fenómenos dinámicos y cambiantes de su entorno. La modelización implica necesariamente una pérdida de información, pues, los fenómenos se simplifican y la aproximación a la supuesta realidad resulta imperfecta. La información queda relegada a sólo unos pocos.

Según lo anterior, el problema al que se enfrentan las campañas de Benetton es la minoría tan selectiva a la que se dirige. Aunque a nivel global las campañas de Benetton cuentan con una notoriedad destaca no tienen tanta eficacia comunicativa. Desde el punto de la televisión, reino de experiencias vicarias, la capacidad para la interiorización de modelos está no en el valor intrínseco del medio, sino en el placer que producen los mensajes que sobre él aparecen. Esto implica que muchos de los errores comunicativos de la publicidad de Benetton tengan su raíz en la creación de contextos donde el descontento social no quiere hallarse. Además, la información que suele emplear no puede ser traducida en sen-

tido absoluto y sólo es legible en el contexto de la acción, de ahí que, muchos de sus anuncios no llegasen a la mentalidad del público porque exista un error en la transgresión de los códigos con los que supuestamente jugaba el anuncio. Un ejemplo de esto último fue el fracaso en U.S.A del anuncio de una chica negra amamantando a un bebé blanco. El impacto que en otros países supuso esta imagen fue nulo en Estados Unidos, pues, tradicionalmente en los estados de Sur las mujeres negras daban su leche materna a los bebés blancos y se encargaban de por vida del cuidado de los mismos, cosa que Toscani no tuvo en cuenta. No hubo innovación y la campaña pasó desapercibida.

Ante tal situación nos surge la duda inmediata de saber dónde radica el éxito de las campañas de Benetton y cómo se justifica la intencionalidad de su creativo para seguir dentro de esta línea de comunicación socialmente comprometido.

Toscani se refugia en la concepción que él tiene de lo artístico y mantiene su innovación creativa como instrumento reductor de un cambio de mentalidad social. Fusiona lo artístico y lo comprometido dándole un falso carácter utilitario a lo creativo. Sin embargo, esto no es suficiente para producir cambios sustancialmente significativos en la sociedad. Por ello,

apostamos por pensar que el éxito de las campañas Benetton radica, quizás, en la ruptura y transgresión de los estereotipos latentes en la sociedad. En Toscani lo que predomina es la creación de simbología publicitaria, lo que nos permite ver que su Arte no es polisémico, sino que elige cuidadosamente el sentido de sus imágenes reduciendo el campo interpretativo. Siguiendo a Barthes podríamos decir que la base de la creación de Toscani se rige por el sentido de lo obvio, no porque el sentido de lo obtuso no aparezca (aparente disfraz de lo emotivo que no accede a la existencia, que no entra en el meta-lenguaje de la crítica) sino porque, el énfasis de la creación estética disminuye toda ambigüedad.

Sus innovaciones se acentúan debido a que su motivación constructiva se basa en una aparente verdad de las circunstancias sociales. Algo todavía más paradójico si considerarnos que estamos hablando de la creación mediatisada de anuncios insertados en cualquier tipo de soporte, a los cuales se les añade el fuerte carácter persuasivo de los mensajes publicitarios.

A Toscani se le confunde entre la polémica diferenciación del artista y el publicitario, pero, esto no debería preocupar al espectador porque, tanto el uno como el otro, han encontrado el perfecto equilibrio en el imaginario del creativo.

La identidad del artista se ha visto favorecida por haber encontrado un lugar donde no encontrarse cortapisas impuestas por el dinamismo comercial. La marca Benetton tenía un fuerte reconocimiento y una destacable notoriedad cuando Toscani entra a formar parte de la misma. El problema, en este sentido, está en que el creativo al insistir en su propuesta de crear una publicidad basada en la responsabilidad social olvida aspectos reales del mercado actual que impiden esto. Existe un mercado que está repleto de pequeñas y medianas empresas que, como anunciantes, no pueden apostar en pro de una publicidad cuya creatividad está exclusivamente en función de la conciencia social. Estas empresas se limitan a ofertar sus productos con el propósito de que su inversión publicitaria no les conduzca a una situación deficitaria.

La conclusión a la que se llega tras haber leído *Adiós a la publicidad* es que no existe, al menos por ahora, tal despedida.

Los razonamientos por los que se mueve Toscani son ideológicamente buenos, pero, escapan a la realidad del momento. La contradicción de sus palabras nos hace ir más allá y preguntarnos cuál es el sentido último de enmascarar en sus anuncios la crueldad de la miseria y la discriminación racial para luego determinarnos cómo

hemos de ir vestidos si participamos de esta conciencia social comprometida que él mismo propugna. La paradoja está en que, a pesar de sus continuos intentos por renovar la publicidad, el creativo cae en su propia trampa: termina haciendo alarde de su propia trayectoria profesional. Sus ideologías se vuelven difusas cuando, a modo de un asesor de imagen, narra sus experiencias como publicitario.

El punto de flexión del libro está en que no sabemos si, su supuesta crítica, no es más que otra de sus técnicas innovadoras y polémicas para hacer publicidad de sí mismo, de otro modo, no se encuentra justificación a la insistencia en su autobiografía. Es necesario quedarnos con la duda, porque, ante el ingenio del creativo, sería un desprestigio no leer entre líneas.