



**LA PUBLICIDAD
EN TELEVISIÓN**

ALBERTO PENA RODRIGUEZ,
COORDINADOR
Diputación de Pontevedra, 1999

Antonio Pineda Cachero

Este libro, coordinado por Alberto Pena Rodríguez (profesor de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Vigo) es una recopilación de 10 ponencias presentadas en las *V Jornadas de comunicación social*, celebradas en Pontevedra en los meses de septiembre y octubre de

1998 y dirigidas por el catedrático de Periodismo, y Decano de la Facultad mencionada, Manuel Fernández Areal.

Este profesor firma la ponencia que abre el libro, centrada en el tema de la ética de la publicidad en televisión. Frente a la nocividad que suponen los atropellos publicitarios, la mentira en la comunicación comercial y, en general, todo lo recogido como “publicidad engañosa” por la Ley General de Publicidad de 1988, Fernández Areal expone la necesidad de la veracidad y de una ética personal que comience por los propios sujetos publicitarios. Lo mismo ocurre con las tendencias de los medios de comunicación que mezclan información y publicidad indiscriminadamente, violando así el principio de autenticidad registrado en la LGP: es necesario articular mecanismos para la defensa del consumidor (garantizando la veracidad del mensaje), así como cultivar la deontología profesional en los periodistas, publicistas y demás especialistas dedicados a la comunicación social.

Enrique Bustamante trata en su texto los cambios que la irrupción de la televisión digital ha ocasionado en la publicidad. En el período 1989-1997 se ha producido un movimiento siempre ascendente: progresión geométrica del tiempo de publicidad y autopromoción, aumento de la satura-

ción, aumento del número de spots, aumento de las marcas presentes en el mercado de la publicidad televisiva... Este crecimiento imparable afecta a los propios agentes publicitarios: todo el mundo critica a todo el mundo, en medio de una competitividad frenética. Además, la actual política televisiva del gobierno no va a mejorar la situación, dice Bustamante, sino que, por el contrario, va a contribuir a fragmentar aún más el panorama. A estos datos "legales" se unen las prácticas ilegales de publicidad, desde el *product placement* a la violación de los límites cuantitativos de publicidad por hora, que sólo contribuyen, según el catedrático de la Complutense, a la degradación del mercado publicitario.

Con todo, el autor ve con cierta esperanza la irrupción de la televisión digital, que promete una mayor especialización y concreción de la publicidad, en función de los contenidos temáticos de los programas, casi personalizados. Las campañas masivas en televisión cederán paso a operaciones de marketing muchos más centradas en la demanda, por no hablar de la "generación de nuevos lenguajes y una mucho más intensa creatividad" (página 42) en lo tocante a lo cualitativo. Bustamante, que es inteligente, no culmina sin embargo el análisis con una apología utópica de la televisión digital: la defensa del consumidor y la

complejidad ética y legal serán problemas adyacentes a las ventajas citadas; problemas que, en todo caso, deberán ser investigados y expuestos en clase en las Facultades de Ciencias de la Información en los próximos años.

Rafael Alberto Pérez, centrándose en las estrategias publicitarias en televisión del "próximo milenio", señala la importancia del concepto de lo estratégico en publicidad: en el contexto de una sociedad interconectada, el cambio y el futuro son virtualmente impredecibles. Esta situación caótica hace necesario, pues, un ejercicio de prospectiva y planificación. Pérez parte de la adopción, por parte del marketing y la publicidad, del paradigma militar y su pensamiento estratégico. Fracasadas las teorías sobre la construcción de textos publicitarios en función de criterios psico-científicos, se impone, según el autor, un nuevo marco teórico de carácter lógico-estratégico (donde se contempla, por ejemplo, la teoría de los juegos de Von Neumann y Morgenstern), que debe emplearse en publicidad y focalizarse en la potenciación de la diferenciación cultural; hecho este último que marcará la publicidad de los próximos años.

Francisco Campos analiza el mundo de la publicidad en televisión y la industria audiovisual desde la perspectiva de los sistemas de financiación, haciendo hincapié en la necesidad de

cambio debido a los nuevos reglamentos y, sobre todo, a la Directiva de la UE sobre Televisión Sin Fronteras. José Luis Terrón también trata en su ponencia el tema de la financiación de las televisiones a través de la publicidad, pero lo enfoca hacia las emisoras de televisión locales. La financiación publicitaria, en tal contexto, redundaría en la supervivencia de las emisoras locales más especializadas y cercanas a su público, además de dinamizar indirectamente las economías locales. El mercado publicitario en televisión local, dice Terrón, está creciendo, y, por ello, es necesaria una publicidad local de calidad, que atraiga a los pequeños y medianos anunciantes; una publicidad que se diversifique y potencie fórmulas como el patrocinio o el publirreportaje.

Clemente Ferrer, por su parte, se centra más en lo cualitativo: la idea de creatividad y los festivales publicitarios. Tras una introducción donde repasa las críticas más habituales a la publicidad, y que culmina con una apuesta por la ética, Ferrer se centra en la excelencia de la creatividad española, y expone que se debe “al poder de creación inherente al español de todas las épocas y que se refleja en la abundancia de extraordinarias manifestaciones artísticas a lo largo de la Historia” (página 119). Esta exaltación hegeliana del espíritu artístico español

se apoya además en los triunfos en Cannes y, por supuesto, en el Festival de Publicidad de San Sebastián (campo de pruebas para el festival francés).

El texto de Ana Amorós, “La imagen cinematográfica como soporte publicitario”, rastrea las proyecciones propagandístico-publicitarias en el cine gallego, que desarrolla películas puramente publicitarias a partir de los años 20. Películas enfocadas a promocionar el turismo, *films* propagandísticos sobre la idiosincrasia gallega o publirreportajes son algunas de las fórmulas más trabajadas en el cine propagandístico y comercial de Galicia.

Pedro Pablo Gutiérrez González (profesor de la Universidad de Pontevedra y director de la agencia Merkley) presenta la que probablemente es la ponencia más interesante del libro: “El humor en la publicidad de televisión: lenguajes y mensajes”; un texto analítico sobre el fenómeno humorístico, sus efectos y categorías, y los mecanismos publicitarios de empleo del humor. A medio camino entre lo teórico y lo profesional, la ponencia también trata el lenguaje del género humorístico en publicidad, su estructura formal y temporal o el aspecto retórico, para culminar con dos prácticas enumeraciones: por un lado, una tipología del spot humorístico; por otro lado, diez principios

básicos para el empleo del humor en publicidad, que pueden sintetizarse en pocas ideas: una buena historia, una realización técnica de calidad y la necesidad de realizar pretests. El texto de Gutiérrez González (que, por cierto, es de los pocos ponentes que apuestan por una concepción universalista del mensaje publicitario) clarifica la función de lo que debe ser el humor en publicidad: actuar en el plano de la seducción, del “gancho”. Como observa el autor, “el humor capta y deja para la retórica y la semiótica el trabajo de persuadir y convencer” (página 146).

Xosé Manuel Soto presenta una ponencia sobre la política de comunicación de la Unión Europea y el comportamiento de la publicidad y la televisión ante ellas. La multiplicación de la oferta televisiva, la personalización mercadotécnica de la publicidad o la consolidación de Internet como “la televisión del mañana” (página 183) son algunos de los puntos sobre los que versa el texto.

Finalmente, Alberto Pena trata (sucinta y brillantemente) el tema “Televisión y publicidad política” partiendo de la simbiosis factual entre comunicación, política y televisión (el medio “estrella” para la propaganda actual), que se basa en las leyes de la imagen, el iconismo y el anti-pensamiento. Tras una breve síntesis históri-

ca del pasado (y el futuro) de la publicidad política televisiva, Pena analiza las estrategias publicitarias clásicas de la propaganda electrónica actual (virtualmente basadas en técnicas de comunicación comercial como la USP, la publicidad comparativa o el marketing político), dentro de un discurso crítico que, no obstante, reconoce también la función informativa de la publicidad política.

Descontando las previsibles asimetrías temáticas y estilísticas que suelen abundar en los volúmenes colectivos, es necesario apuntar la vaguedad de algunas ponencias, el discurso entrecortado de otras y la falta de profundización y/o concentración de la mayoría. Con todo, lo más interesante es que, a nivel de contenido, dos temas emergen en abstracto de la miscelánea de opiniones, datos y tendencias reflejadas: por un lado, la conciencia de que estamos en una época de *cambio* absoluto para la publicidad, como así lo evidencian las transformaciones impuestas por Internet, la televisión digital, la financiación publicitaria televisiva (dado el avance de la televisión por cable) o los cambios derivados a la política europea de comunicación; por otro lado, la necesidad de una perspectiva *ética* que actúe a múltiples niveles.

El primer factor, el de las mutaciones, plantea una condición caótica en

el panorama publicitario (diferenciación cultural y axiológica, ilimitados canales y emisoras, legislaciones sobre financiación inconexas o inexistentes –y sistemáticamente incumplidas cuando existen-, etc.), y la necesidad de especialización dada la fragmentación de los contenidos publicitarios, los canales digitales o las televisiones locales. El vector ético, por su parte, se basa en las ideas apuntadas por distin-

tas ponencias sobre la necesidad de veracidad, la concepción de los medios como servicio público o la necesidad de evitar contenidos degradantes en la publicidad (sexo y violencia, sobre todo), siempre desde la consideración de la actividad publicitaria en su dimensión de comunicación social y la magnitud de su influencia en la sociedad.