

Publicidad en España durante la crisis económica. Héroes forzados y alienación social

1. Introducción

El análisis de varias campañas publicitarias distribuidas en España durante la reciente crisis económica (desde comienzos del año 2008 hasta finales del año 2013), constituye el objeto de este ensayo. La finalidad de dicho análisis radica en demostrar la existencia de mensajes comunes subyacentes a las mismas, que buscan despertar en el ciudadano, por un lado, un sentimiento de culpabilidad hacia la situación económica y, por otro, una idea de lucha, personal y grupal, a través de las herramientas proporcionadas por el propio Estado. Ambas emociones se traducen en sumisión hacia el nuevo *statu quo* creado por el gobierno estatal, alienándose con el mensaje emitido por este y aboliendo todo tipo de reivindicación o lucha social en pos de una conducta reaccionaria. Conocer dichos mecanismos es algo necesario para poder evitarlos y desarrollar un pensamiento libre y crítico con la realidad que nos rodea.

La vocación de universalidad que posee la publicidad la convierte en una manifestación especialmente sensible a la incorporación de referencias simbólicas. Su lenguaje remite a mitos que perviven a través del tiempo y que renuevan sus elementos de expresión en base a la propia evolución social. Ficciones plasmadas a través de “arquetipos” concretos que saltan de un *spot* a otro con suma facilidad, configurando una suerte de mensajes comunes para la ciudadanía. En “Mitos y arquetipos en los mensajes publicitarios de perfumes”, Paloma Fernández (2010) remite con acierto a la presencia de ciertos “arquetipos” que se repiten en los anuncios de perfumes: los de Apolo o Zeus en el caso masculino, los de Afrodita,

Artemisa o Atenea en el caso femenino.

La investigadora enlaza con las investigaciones del pensador de origen suizo Carl Gustav Jung, que apoya sus tesis acerca del “arquetipo” en la idea de “inconsciente” trabajada previamente por Sigmund Freud y de “imaginario colectivo” de Durckheim. Para el primero, el ser humano poseía, además de una dimensión “consciente”, un prisma “inconsciente” que podía ser campo de análisis a través del propio estudio del sueño (Freud, 1896). Para el segundo, el paso del tiempo había dejado una impronta muy destacada en las distintas generaciones humanas, creando elementos reconocibles en más de una mente, esencias “colectivas” a las que Jung llamará “arquetipos”, disponiendo su hogar característico en el terreno del inconsciente. Añadir al término “inconsciente” de Freud el concepto de “colectivo”, fue una de las mayores aportaciones del pensador tanto a la psicología como a las ciencias sociales (Saiz Galdós, 2007: 134).

La tarea del análisis publicitario y de los medios de masas es indispensable en cualquier época, pero se hace especialmente necesaria en momentos de crisis político-social o económica, cuando los cambios y la inestabilidad pueden ser aprovechados por el poder o las corrientes dominantes para imponer su voluntad. Momentos en los que la ciudadanía, de forma destacada las clases más desfavorecidas -y aún la clase media- (Escuela de Periodismo Uam-El País, 2013), aprecia una merma considerable de su poder adquisitivo y calidad de vida. Los sucesivos ataques al conocido como “estado del bienestar” (no sólo, aunque sí con mayor ahínco en el sistema educativo y sanitario) durante la crisis económica española, han producido movilizaciones ciudadanas y fenómenos no conocidos hasta el momento. El estado ha tratado de silenciarlos a través de mecanismos de represión y leyes taxativas.

Pero este no ha sido el único medio: parte de la publicidad emitida ha recogido el mensaje lanzado por las élites políticas, sirviendo como mitigadora de las faltas cometidas

por éstas. La publicidad se ha constituido como un buen apoyo para lanzar mensajes sutiles, aparentemente atractivos y esperanzadores, detrás de los cuales se halla una proclama estatal al alienamiento ciudadano.

Una retahíla de códigos con características comunes que buscan evitar todo atisbo de protesta hacia los verdaderos responsables de la crisis (las élites socioeconómicas), tratando de hacer crecer en los ciudadanos un sentimiento de culpa que inhiba toda aspiración de lucha social. Sin embargo, antes de introducirnos en el análisis publicitario propiamente dicho, conviene que marquemos de forma precisa la cronología en la que vamos a enmarcar nuestro estudio, el momento de la denominada “crisis”.

2. Crisis económica. Relación estado-publicidad

A finales del año 2007, los principales mercados de valores estadounidenses sufrieron una fuerte recesión, incrementada aún más al año siguiente. El aumento de la inflación o la subida de los precios del petróleo se sumaron a toda una serie de circunstancias que aumentaron la desconfianza de la inversión hacia la primera potencia mundial. A mediados de septiembre de ese año, el banco de inversión Lehman Brothers, se declaró oficialmente en bancarrota, sirviendo como pistoletazo de salida para una serie de acontecimientos que la prensa y los gobernantes americanos calificaron como “colapso”, “crisis económica nacional” o “pesadilla nacional” (Andrews, 2007).

El fenómeno se extendió de forma imparable por Europa durante todo el año siguiente, quebrando el crecimiento de algunas de las economías más relevantes del continente (como Alemania o Francia) y haciendo que muchas otras entrasen directamente en recesión (fue el caso de países como Dinamarca). El Banco Central Europeo y, en general, las instituciones en torno a

las que se sustentaba el euro como moneda única, potenciaron una política común de austeridad desde el año 2008 (menor cantidad de gasto público para contener el techo de deuda soberana, que habían alcanzado los distintos países que formaban parte de la unión económica), reforzada a nivel político.

En el caso español, la llegada de la crisis económica se tradujo en un fuerte incremento del desempleo que, a fecha de escritura de este texto, todavía se mantiene (como el nivel de deuda soberana) en niveles muy altos, pudiendo establecer el año 2008 como el de inicio de la crisis pero no pudiendo marcar a día de hoy un corte cronológico final. De manera simbólica, y con la finalidad de acotar nuestro estudio, vamos a definir como cierre de nuestra horquilla cronológica el final del año 2013. De esta manera, el análisis queda definido en los primeros años de la crisis.

La explosión de la burbuja inmobiliaria, el poderoso fraude fiscal o la baja productividad han sido especificados como algunos de los principales ejes en torno a los que ha discurrido la crisis económica en nuestro país. Realmente, los actores del proceso han sido numerosos y no existe distancia crítica suficiente como para definir cuáles han sido los más destacados. Una única cosa parece clara: buena parte del mensaje político emitido durante los años de crisis, se ha encontrado encaminado a promover un sentimiento de culpabilidad en la ciudadanía, formando el concepto de que la situación habría sido generada por los propios habitantes del país.

De esta forma se eliminaba una importante responsabilidad a las élites político económicas, que no habrían sido agentes privilegiados en la toma de decisiones de calado, sino un elemento más de un gran mecanismo. No habrían actuado como culpables de una mala gestión, sino que serían víctimas del fenómeno. De esta forma se entienden declaraciones como las realizadas por Mariano Rajoy en el año 2011 (en ese momento

líder del Partido Popular, en la oposición al gobierno), cuando habló de que “España tiene españoles, y eso es una cosa muy seria” (Cinco Días, 2011) tratando de referirse al supuesto potencial de trabajo que tenían los ciudadanos para dejar atrás la crisis.

La reducción del déficit público a finales de ese mismo año, fue alabado por el Ministro de Hacienda y Administraciones Públicas, Cristóbal Montoro, que destacó que se había conseguido gracias al “esfuerzo de un país que sabe estar a la altura de las circunstancias cuando se le pide un esfuerzo”, interés que abría la “esperanza” de superar la crisis (Europa Press, 2013). La austeridad podía aplicarse sin resultar una mera imposición por parte del poder, a través de dos vías: por una parte, por la consideración externa de la crisis (que eliminaba la culpa de la clase gobernante). Por otro lado, gracias a la admisión de parte de la responsabilidad por parte de la ciudadanía.

La aplicación del primero de los sistemas es algo obvio, teniendo en cuenta el origen cifrado por muchos analistas, de la crisis económica en EEUU y el estado económico de muchos de los grandes países del continente. El segundo venía potenciado por los ataques de gran parte de la prensa, extranjera y nacional, hacia la jornada y hábitos laborales de los españoles, a costumbres como la siesta, o a la exaltación y orgullo que gran parte de la población parecía tener hacia obras e infraestructuras públicas inútiles o infrautilizadas (Sunshine, 2012).

La socialización de la culpa se utilizaba de una forma muy eficaz para imponer determinadas políticas que no serían aceptadas de otro modo. De la misma manera que el ministro Cristóbal Montoro exaltaba el papel que habían cumplido todos los españoles en la reducción del déficit, agradecía al mismo tiempo a los que “con más intensidad han hecho ese esfuerzo”, en referencia a las Comunidades Autónomas que habían cumplido con los objetivos económicos. Un año después, el gobierno

acusó a seis de ellas de haber incumplido el objetivo del déficit, provocando un alza general del mismo, lo que tiraba por tierra los esfuerzos del colectivo. Encontrados los culpables, el resto era fácil: todos tenían que pagar por unos pocos.

El mismo argumento fue empleado en referencia a los intentos de imponer en varias autonomías el conocido como copago sanitario, justificado por los abusos que unos pocos realizaban de las recetas. De hecho, no es para nada una casualidad que el copago fuera conocido como “Ticket Moderador”, en referencia al equilibrio que establecía entre los que utilizaban el proceso de forma correcta y aquellos que realizaban excesos. Lo mismo sucedió con las nuevas leyes restrictivas del derecho de manifestación y los continuos intentos por prohibir manifestaciones en ciertas vías públicas, cuya argumentación se basaba en los actos violentos que eran cometidos por unos pocos y que se extendían a todo aquel que incurriese en manifestaciones.

A raíz del paro convocado el 14 de noviembre de 2012, el gobierno argumentó que la jornada “podría reducir entre 4.000 y 5.000 millones de euros el PIB (Producto Interior Bruto) anual y el equivalente al 80% de los desahucios” (Casqueiro, 2012). Es decir, se daba el trinomio:

- Ejercer el derecho a huelga = Pérdida económica en gasto social.
- Perder dinero que podría invertirse en gasto social = Insolidaridad.
- Insolidaridad = Ejercer el derecho a huelga.

Donde todos los puntos pertenecen a la ciudadanía y ni uno sólo a sus gobernantes. El mismo proceso se imponía para colectivizar la culpa de la crisis a los ciudadanos, fenómeno perfectamente resumido en el axioma: “hemos vivido por encima de nuestras posibilidades”.

La máxima constituye una gran mentira: los habitantes del país habían vivido al día, pagando sus impuestos, siendo (mayoritariamente) respetuosos con la ley y ganándose con su esfuerzo (o con su propia suerte e idiosincrasia particular) cada terreno de sus vidas, sin tener acceso directo al manejo de fondo público y capital privado (principalmente bancario) que constituía (y constituye a fecha de escritura de este ensayo) la mayor cantidad de la deuda creada en los años de crisis económica. Sin embargo, la mentira ha terminado calando en parte del imaginario colectivo, potenciada (entre otros) por un agente terriblemente poderoso: el lenguaje publicitario. Como destaca el publicista y crítico de publicidad Jerry Della Femina:

Anunciar es hurgar en heridas abiertas(...). Usted reacciona a los defectos y nosotros actuamos sobre cada uno de ellos. Nosotros jugamos con todas las emociones y con todos los problemas, desde el de no poder seguir en cabeza... hasta el deseo de ser uno más entre la muchedumbre. Cada uno tiene un deseo especial. Si se logra que un número suficiente de gente tenga el mismo deseo se consigue un anuncio y un producto de éxito (Pérez Gaudi, 2000: 146).

La publicidad ha sentido el mensaje común que se estaba lanzando desde las élites político-económicas y lo ha reutilizado en beneficio propio, contribuyendo a su fijación en el imaginario colectivo y, en ocasiones, coaligándose directamente con el poder. Buen ejemplo de ello daremos con el análisis de la ficción publicitaria creada por el conglomerado de empresas conocido como “Fundación Confianza”, acusado por la oposición (en ese momento el Partido Popular liderado por Mariano Rajoy) de una vinculación con el ejecutivo.

En el presente ensayo, partimos además de la hipótesis de que esta colectivización de la culpa en la publicidad contemporánea en España, se ha conseguido gracias a un

arquetipo concreto: el del héroe o la heroína, sin que establezcamos en este caso (aunque el análisis podría plantearse de una manera bastante fructífera), divergencias en base al género. Plantearlo de esa forma restaría claridad al artículo y obligaría a introducir en el desarrollo elementos que se muestran de modo más obvio en otros arquetipos, como el de Afrodita o el de Perséfone. Además, en la mayor parte de los ejemplos aducidos, se produce una práctica equiparación entre héroe y heroína, ambos se pueden ligar al mismo “viaje del héroe”.

3. El arquetipo del héroe y de la heroína

En el presente ensayo, partimos además de la hipótesis de que esta colectivización de la culpa en la publicidad contemporánea en España, se ha conseguido gracias a un arquetipo concreto: el del héroe o la heroína, sin que establezcamos en este caso (aunque el análisis podría plantearse de una manera bastante fructífera), divergencias en base al género. Plantearlo de esa forma restaría claridad al artículo y obligaría a introducir en el desarrollo elementos que se muestran de modo más obvio en otros arquetipos, como el de Afrodita o el de Perséfone. Además, en la mayor parte de los ejemplos aducidos, se produce una práctica equiparación entre héroe y heroína, ambos se pueden ligar al mismo “viaje del héroe”.

El teórico que mejor ha definido dicho arquetipo y que tomamos como referencia es Joseph Campbell. En “El héroe de las mil caras”, el autor norteamericano planteaba la existencia de un monomito que habría vertebrado gran parte de la mitología y las religiones de la humanidad, el del héroe que: “inicia su aventura desde el mundo de todos los días hacia una región de prodigios sobrenaturales, se enfrenta con fuerzas fabulosas y gana una victoria decisiva; el héroe regresa de su misteriosa aventura con la fuerza de entregar dones a los hermanos”

(Campbell, 1959: 35). Es decir, el mito permite diferenciar claramente cuatro etapas:

- Inicio de la aventura del héroe en el momento en que va más allá de su vida corriente.
- Enfrentamiento contra obstáculos.
- Victoria / llegada o consecución de la meta ansiada.
- Regreso a la normalidad con mayor sabiduría, que es así mismo repartida para que otros puedan aprender del viaje del héroe o emprender el suyo propio.

Aplicado a la contemporaneidad, se produce en el mito una degeneración que podemos considerar “a nivel cotidiano”. Las hazañas de héroes clásicos como Jasón u Odiseo se adaptan a la realidad de amas de casa, desempleados, profesores o trabajadores de la construcción. Se acepta la llegada de un fenómeno externo (la crisis económica) que motiva una salida de la normalidad y el individuo, en lugar de buscar las causas del mismo, se “convierte en héroe o heroína” aceptando dicha situación y enfrentándose a los obstáculos que ésta genera. Finalmente logra sobreponerse (crea una nueva empresa, formula una idea original o, simplemente, saca a su familia adelante durante un periodo de tiempo prolongado) y se convierte, de regreso a la nueva normalidad (la futura y tantas veces prometida superación de la crisis), en ejemplo a seguir.

La figura del “héroe cotidiano” aparece además muy en relación a las hazañas deportivas. El carácter de espectáculo del que gozan muchos grandes eventos deportivos en la actualidad permite a los *mass media* convertir a los deportistas actuales en verdaderos astros de talla mundial, marcas personales extendidas por doquier y en las que se puede rastrear perfectamente el arquetipo al que nos referimos en este artículo. En los casos analizados nos centraremos en dos

deportes concretos: el fútbol, juego nacional, de carácter colectivo, y el tenis, en relación al “fenómeno Nadal”, que ha incrementado el número de seguidores en nuestro país de este deporte de forma exponencial y que nos aporta un ejemplo de carácter individual, contrapuesto al colectivo.

Como desgranaremos en los ejemplos subsiguientes, la colectivización de la culpa a través de este arquetipo, se puede producir mediante la identificación con un grupo, con los méritos individuales de cada uno de sus miembros, o con un solo deportista en concreto (miembro o no de un grupo).

4. Análisis de casos

El análisis de casos se ajusta a lo establecido por autores como Brihuega en “Vulcano en erupción. Iconología de lo femenino en un anuncio de las postrimerías del siglo XX” (2003). Nuestro primer ejemplo viene proporcionado por la marca Cortefiel. En el otoño del año 2012, la empresa lanzó una potente campaña publicitaria a través de varios medios (vallas y marquesinas publicitarias, prensa escrita y revistas, además de Internet), titulada “Gente Valiente”. La duración de la misma (todo el otoño y parte del invierno) y los rasgos arquetípicos de aquello que vamos a entender como “héroe” y “heroína” en este texto, han motivado su selección en primer lugar. El producto a vender era la nueva línea de ropa para otoño, dirigida a hombres y mujeres. La encargada de la estrategia fue la agencia Revolution que, en lugar de buscar la identificación del espectador con referentes alejados de su cotidianeidad, lo hizo a través de otros con los que resultaba fácil trabar vínculos, mediante:

Personas con historias que contar. Que se han atrevido a cambiar su vida. A luchar por su sueño. Personas que no están obsesionadas con la moda. Que buscan que su ropa

tenga el mismo discurso que ellos. Que les haga sentir bien, elegantes, cómodos. Ellos han sido nuestra inspiración. Los elegidos para abanderar el cambio de una era en Cortefiel.

En el mensaje, se da el binomio:

- Cortefiel = Marca de ropa “valiente”.
- Llevar ropa de la marca Cortefiel = Ser “valiente” [1].

“Valiente” se identifica con “emprendedor” y, en este caso, con las figuras del “héroe” o de la “heroína” (con total paralelismo aunque con réditos machistas en alguno de los casos que planteamos) [2], deslizando la superación de obstáculos que Joseph Campbell establecía como paradigmática del “viaje del héroe”. La marca presentaba a una serie de personas “corrientes”, narrando su historia en pantalla. Entre ellas se encontraba la actriz y locutora Sol de la Barreda o el cocinero Mario Sandoval. Todas ellas tenían en común la innovación y originalidad como sinónimo de lucha, la forma de levantarse ante las dificultades aprendiendo de sus errores y la llegada a la meta con elegancia. En plena crisis económica, la ciudadanía recibía un mensaje muy claro: todos podemos ser “personas corrientes”. Todos podemos ser “héroes”.

Pero todavía podemos ir más allá, cuando la gente “corriente”, esa “gente real” que hemos analizado hasta el momento, no sólo es aplaudida de forma metafórica, sino que además recibe, literalmente, aplausos.

En una campaña promovida en junio del año 2013 por la marca Movistar y firmada por la agencia McCann (extendida en varios medios que incluían revistas, vallas publicitarias o TV, y con una fuerte difusión en Internet) [3] se presentaba a una serie

de personas, una vez más, “corrientes”: dos doctores ligados a disciplinas biosanitarias, un ingeniero técnico industrial, un profesor y un ama de casa. Ésta, tras salir de un divorcio difícil y con dos hijos a su cargo, mostraba su espíritu de lucha a través de la siguiente frase: “Un día me levanté, miré a los ojos a mi hija, me miré al espejo y me dije: si no salgo yo ellos no van a salir, así que de aquí tenemos que salir todos”. Sentencia aplicada a la vida familiar de la que podríamos extraer, como en los casos anteriores, un vínculo de carácter global o totalizador: la superación de la crisis.

En el *spot* pensado para televisión, las “personas corrientes” elegidas tomaban juntas un refrigerio cuando, de repente, varios jugadores de la selección de fútbol de España aparecían, con gesto adusto, y aplaudían a los allí reunidos, en reconocimiento a sus éxitos personales. Los deportistas que habían realizado “la epopeya que le faltaba al deporte español, que vive en la gloria” (Sámano, 2010), descendían del Olimpo para glorificar y deificar a los héroes cotidianos, a esa “gente corriente” que (también) era de suma importancia para el desarrollo del país. España no sólo tenía grandes futbolistas, sino que contaba con entregados científicos, valientes profesores y abnegadas mujeres trabajadoras. La idea del “héroe cotidiano” se entrecruza con el héroe más arquetípico forjado por los *mass media*: el deportista de éxito.

La conversión de los deportistas en los referentes morales a los que aspira la sociedad, forma parte de cuidadas campañas de marketing que los pintan como verdaderos “héroes”. En este sentido resulta interesante plantear una breve digresión que desgrane rápidamente parte de este edificio conceptual: Andrés Iniesta, jugador del Fútbol Club Barcelona y de la selección española de fútbol y autor del gol que otorgó la victoria final a España en la Copa Mundial de dicho deporte en el año 2010, ocupaba la portada de un libro de carácter solidario presentado como “el héroe de Sudáfrica”, puesto al servicio

“del proyecto solidario del Corte Inglés”. La campaña aupaba al jugador al Olimpo de toda una serie de ídolos del club que ya habían ocupado antes el privilegio de formar parte de la misma.

Los jugadores se mostraban como la encarnación de los más altos valores y aspiraciones sociales. Héroes que habían alcanzado sus metas (una Eurocopa, un Mundial y más tarde una nueva Copa de Europa), luchando tremendamente por ellas, sin descanso, superando obstáculos y con valentía.

Así aparecían representados en *Informe Robinson*, programa dirigido por el ex jugador de fútbol Michael Robinson, con un fuerte contenido visual y una cierta carga emotiva, confundida o coaligada en muchos momentos con la épica vinculada al esfuerzo. El espacio televisivo dedicó un programa especial a la victoria de la selección española de fútbol en la Copa Mundial celebrada en Sudáfrica [4].

El funcionamiento de la propuesta era sencillo: los distintos deportistas que participaron en la victoria, iban apareciendo para narrar todos los obstáculos que les llevaron a la consecución del triunfo final. Tras varios minutos con una cámara que privilegiaba el primer plano en jugadores y técnicos, aparecían varios deportistas en un montaje audiovisual. Como fondo se escuchaba la última parte de “In the Hall of the Mountain King”, compuesto por Edvard Grieg para la obra “Peer Gynt de Ibsen” (estrenada en Oslo en 1876). La composición ilustraba el intento del protagonista de escapar de sus enemigos, en una huida plagada de obstáculos. En el programa servía para narrar el éxito deportivo de varios jugadores (tanto de fútbol como de otras disciplinas) o, más bien, su lucha gloriosa contra la caída que provocaba la superación de obstáculos. Entre medio, antes de la narración de cada partido de la Copa Mundial, se insertaban fragmentos de una de las composiciones de Danny Elfman para la película “Alicia en el País de las Maravillas” (2010) dirigida por Tim Burton. Se podía escuchar:

Oh, Alice, Dear where have you been? /

So near, so far, so in-between /

What have you heard? /

What have you seen? /

Alice! Alice! Please, Alice! /

Oh, tell us, Are you big or small? /

To try this one or try them all /

It's such a long, long way to fall /

Alice! Alice! Oh, Alice!

La simbología fantástica ligada a la épica volvía a estar presente: ningún partido era fácil y en todos se apelaba a la valentía (personal y colectiva). Los muros no se podían escalar solos. El balón no entraba por sí mismo en la red. Había que correr, sudar o incluso sangrar. El camino por recorrer era muy largo pero, finalmente, la selección de fútbol de España consiguió vencer (que no “ganar”) en la final del campeonato al conjunto holandés por un gol a cero. Todo culminaba en un éxtasis deportivo desde el prisma de la colectividad. El lenguaje de los *mass media* identificaba a España con el equipo de fútbol, y la clase política abrazaba encantada la comparación.

En un día de verdadera pompa y baños de multitudes, los jugadores de la selección fueron recibidos por el rey Juan Carlos I y la familia real, además de por el presidente del Gobierno (en ese momento, José Luis Rodríguez Zapatero). Los discursos institucionales pronunciados constituyen una buena fuente de análisis. De todos ellos, sólo rescataremos para este texto la siguiente frase (especialmente representativa de

todo lo establecido ese día), pronunciada por el presidente del gobierno: “esta copa la han ganado ellos, pero es de todos los españoles” (Libertad Digital, 2010).

El mayor representante de la clase política del momento jaleaba alto y claro el mensaje: el triunfo en la Copa Mundial de Fútbol había sido una meta en cuya consecución habían participado no unos pocos jugadores, sino todo un país que supo entrenarlos y que permitió que llegasen hasta allí.

La situación se invierte en la campaña de la marca Movistar comentada líneas arriba. Los mismos jugadores de fútbol arengan con sus palmas a otras profesiones para que luchen y se sacrifiquen como ellos lo han hecho. Para que se conviertan también en héroes. La campaña presentaba a varios de los deportistas más emblemáticos de la selección (entre ellos el jugador del Real Madrid Xabi Alonso o el del Liverpool FC Pepe Reina), aplaudiendo con sus camisetas de juego a un grupo de profesionales que, sorprendidos, parecían aceptar con hilaridad el “gesto” de los jugadores [5].

El mensaje de la estrategia publicitaria era muy claro: no es el momento más adecuado para ser “egoísta”: España necesitaba a sus ciudadanos. Los jugadores admitían todas las decisiones del técnico, no las cuestionaban, sino que confiaban de forma incondicional en él, así que ¿por qué no iba a hacer lo mismo el resto de la ciudadanía con respecto a sus gobernantes? Ya no sólo por el bien del país, por el de todos los ciudadanos españoles, sino por uno mismo: la identificación con la colectividad no enmascaraba la lucha individual, la idea del héroe que, en soledad, se enfrentaba solo a todos los obstáculos.

En este caso, el elegido fue el futbolista Andrés Iniesta, jugador del F.C. Barcelona y de la selección de fútbol de España. En el programa de la serie *Informe Robinson* al que nos hemos referido, el primero en aparecer es el jugador. Comenzaba hablando de una caída, de una lesión, un momento

dramático que estuvo a punto de trincar toda su carrera. Un obstáculo en su camino que acabó superando y al que se sumaron otros, piedras que amenazaban con hacerle caer. Que le hacen caer. Siente la tierra en su cara, porque es mortal, pero la toma con sus manos y se levanta de nuevo, porque hay en él una esencia divina. Heroica.

Andrés Iniesta fue también el último jugador que apareció en *Informe Robinson*. La gloria había sido alcanzada por todos los jugadores, pero sólo uno (genial, virtuoso, pero humilde, de un pequeño pueblo de Albacete, con el que cualquiera podría identificarse) había empujado la pelota hacia la red. Un “primus inter pares” moderno. Un único ser humano (un ser humano único), a medio camino entre el Olimpo y la Tierra. En una tierra de nadie, divina y humana, Andrés Iniesta ¿es un dios o un hombre? ¿Pertenece a nuestra realidad o habita en el limbo? “¿Es real o es de cuento?”.

La última pregunta fue lanzada textualmente desde la campaña publicitaria del Masters 1000 de Madrid, desarrollado entre el tres y el doce de mayo de 2012 en La Caja Mágica [6], estadio multiusos de Madrid situado en el distrito de Usera. La campaña estuvo a cargo de Shackleton Group, que la extendió por gráficas publicitarias (carteles en paredes, marquesinas de transportes públicos y otros soportes) y de manera audiovisual en radio, y en televisión [7].

En este caso, el mensaje no se lanzaba en referencia a Andrés Iniesta, sino que tenía a Rafael Nadal como protagonista, jugador de tenis profesional español que en ese momento se encontraba entre los tres primeros puestos de la Asociación de Tenis Profesional (ATP). Gran parte de la prensa había acompañado al jugador a lo largo de su carrera con apelativos como “luchador”, “indomable” o “héroe”. El deportista alentaba tal exaltación (en parte, y en parte no, de forma consciente) con declaraciones muy cuidadas, llenas de sentimiento en las que establecía que: “Uno quiere sufrir para disfrutar. El día que no haya sufrimiento ni capacidad de superación, punto

final y a otra cosa” (Rigueira, 2014). El héroe moderno, que superaba todos los obstáculos que la vida interponía en su camino, cobraba forma en Rafael Nadal [8].

La agencia publicitaria orquestó la campaña en varias partes. La primera, se dedicó a las gráficas y estuvo radicada en Madrid. Presentaba a varios de los deportistas que participaban en la competición a través de una imagen suya en la cancha que aparecía acompañada de un lema vinculado a su forma de juego o carácter. Roger Federer se disponía totalmente concentrado junto al siguiente lema: “Soy la astucia y la elegancia”. En ese momento, el jugador se encontraba entre los diez mejores a nivel mundial de la Asociación de Tenis Profesional. Rafael Nadal lo hacía en una pose de lucha. Batallando. Jugando. Su lema era: “soy real y soy de cuento”.

Una vez más épica fantástica que remite a dos mundos: uno real y otro propia y auténticamente irreal. El héroe es el único que puede encontrarse entre ambos universos.

Pero, al igual que con la selección española, el *spot* iba más allá de la mera exaltación individual. El “statement” de la compañía destacaba: “Mutua Madrid Open, uno de los torneos de tenis más importantes del mundo, único combinado de Europa y el más relevante de España, lanza una campaña que pretende acercar el tenis a la gente, de la mano de una comunicación que lleve al frente los valores del deporte y, también, de la ciudad que alberga este torneo.” [9].

Porque la victoria no es sólo algo que corresponda a Rafael Nadal, sino a toda la ciudad de Madrid. Los *spots* mostraban imágenes icónicas de la capital como escenario de fondo. El torneo nacía y se configuraba en torno a una población. Era de ella de la que surgía todo el potencial del mismo. De sus ciudadanos, reflejo perfecto del evento deportivo. Cuando Rafael Nadal ganaba, lo hacía toda una ciudadanía. Era la victoria de una comunidad y de un país. El principio y el

final de la campaña constituían la mejor muestra de ello: su comienzo se producía bajo el lema: “Soy de aquí y soy de allí” (en referencia, tanto al carácter de sueño, de lugar a medio camino entre dos mundos, como a sus habitantes: capaces de sentirse integrados en el lugar aun siendo extranjeros) y terminaba con un parlante y claro: “soy abierto, soy Madrid”.

La identificación no sólo promovía una mayor afluencia de público al evento, tanto de la capital como de fuera de ella (la segunda parte de la campaña se extendió a otras ciudades españolas), sino que implicaba a la ciudadanía en un torneo tras el que se ocultaba todo el gasto de construcción de La Caja Mágica (unos 300 millones de euros), usada tan sólo en contadas ocasiones del año y totalmente desaprovechada. Madrid organizaba un evento de tal magnitud porque tenía una ciudadanía valiente y decidida, no porque su administración hubiera cometido un error de inversión más que reprobable.

Y, como tal, La Caja Mágica fue una de las principales bazas con las que contaron las diferentes tentativas de la capital de albergar unos juegos olímpicos. Intentos que comenzaron en la propuesta de Madrid 2016, y culminaron con el fracaso de Madrid 2024. Ésta última se constituye como una de las mayores decepciones de la administración pública madrileña y nacional. Ana Botella, alcaldesa de la ciudad en ese momento, destacaba en sus discursos a favor de la propuesta la vinculación de los futuros juegos con los ciudadanos de Madrid y, por extensión y dada la capitalidad, con todos los habitantes del estado.

Como hemos destacado, implicar emocionalmente a la ciudadanía para ocultar los errores políticos es una estrategia utilizada con fruición por la élite político-económica: no es posible rendir cuentas a nadie si la culpa es de todos. Bajo ese espíritu, la marca Campofrío presentó la campaña “El currículum de todos”, realizada, una vez más, por la agencia McCann [10], ésta vez en la navidad del año 2012. La estrategia contaba con un *spot* televisivo dirigido por la directora Icíar Bollaín. La coordinadora general creativa de

la firma, Mónica Moro, destacaba sobre la serie de *spots* en una entrevista concedida al periódico *El Mundo*:

Nos planteamos esta campaña con el listón muy alto. La diferencia con respecto al año pasado es que entonces la gente estaba tristonra; ahora, está además enfadada. Queríamos un anuncio que sacara nuestro orgullo, casi terapéutico, con un corte más social. Es inadmisibile que hace 10 años se hablara del milagro español, y ahora nos saquen en la prensa internacional comiendo del cubo de basura (Fernández, 2012).

Bajo esta premisa, la agencia presentó como protagonista a un símbolo nostálgico: el payaso y actor conocido como Fofito, encargado de escribir una carta a los principales bancos e instituciones mundiales sobre los logros conseguidos por España. Aparecía acompañado de rostros conocidos como los periodistas Iñaki Gabilondo y Luis del Olmo, o actores entre los que se encontraban Santiago Segura y Chus Lampreave. El *spot*, retransmitido principalmente en formato audiovisual [11], pero también mediante gráfica publicitaria, realizaba un repaso a los supuestos logros que había conseguido la ciudadanía española.

La defensa se producía en respuesta a toda la información económica que la prensa nacional e internacional vertía en ese momento, refiriéndose a Portugal, Italia, Irlanda, Grecia y España con el acrónimo “PIIGS” (formado por las primeras letras del nombre de estos países en inglés y en referencia a su baja solvencia económica para los inversores extranjeros). España era mucho más que números rojos: era un país líder en donación de órganos, con riqueza lingüística, multitud de infraestructuras e incluso “torrijas” y “yayoflautas”.

El discurso llegaba a resultar dramático, cuando el protagonista se vanagloriaba de la fuerza de numerosas personas mayores que, “con su pensión están manteniendo a sus hijos y a sus nietos” o cuando se establecía una referencia a

los desahucios destacando la “solidaridad” de la población para parar el fenómeno. Para el *spot* era además motivo de orgullo que España exportase a “la generación más preparada de la historia”. La aparición de una muchacha entonando un convencido: “¡pero volveremos!”, mientras Fofito realizaba una mueca de aprobación, acababa de mostrar el sentido del mensaje: todos somos héroes cotidianos, todos somos capaces de luchar y de seguir hacia adelante. Como destacaba el actor al finalizar el *spot*, “cuanto te das cuenta de eso es como tener superpoderes”.

También las hazañas deportivas tuvieron su hueco en la publicidad creada por McCann, aunque fuese de manera irónica: el tenista David Ferrer aparecía para destacar que dichos logros no eran lo más importante y el actor Enrique San Francisco recordaba la importancia de la selección de fútbol. La esencia era la misma que en el caso del *spot* de la marca Movistar, firmado por la misma agencia y comentado líneas arriba: en España se hacían otras cosas más allá de competir y ganar en importantes eventos deportivos, el peso del país lo llevan sus ciudadanos. Sus “héroes cotidianos”, por encima (o, más bien, a la misma altura) de los deportistas que comúnmente recibían todo el protagonismo.

España tiene sus problemas, sí, pero sigue siendo un buen lugar donde vivir, en el que sus dirigentes se preocupan y luchan diariamente por los ciudadanos que les han dado el honor de ocupar cargos de responsabilidad.

Por eso, la culpa de la crisis no la tuvieron las élites político-económicas. Sino todos los ciudadanos. Fue una falta colectiva, y no personal. La culpa no debía recaer en unos pocos, tenía que ser distribuida. Los problemas debían ser arreglados “entre todos”, como rezaba la campaña publicitaria de Fundación Confianza, grupo de empresas unidas para financiar una cuidada estrategia publicitaria que sirve de colofón perfecto a nuestro acercamiento a este tipo de publicidad emitida en España durante el periodo de crisis

económica. La campaña llevaba por título “esto lo arreglamos entre todos” [12], y presentaba a una serie de ciudadanos anónimos desempeñando distintas profesiones, junto a caras conocidas del mundo de la televisión, la moda o, una vez más, el deporte.

Entonaban distintos fragmentos de un discurso común, en el que se hacía referencia a la crisis y la prensa negativa al respecto. La solución era que todos los ciudadanos unieran sus fuerzas para arreglarlo.

Una vez más, el mensaje subyacente resulta obvio: la crisis es tarea de todos porque, sencillamente, ha sido provocada por todos. La campaña introducía el sentimiento de culpa en el ciudadano. Hacía que todo aquel que viera los *spots* interiorizase la idea de que la crisis económica era, en parte, culpa suya. Total o parcialmente. ¿Para qué manifestarse en contra de las élites políticas y culturales? Los responsables estaban en cada casa, sentados, viendo la TV sin preocuparse de los desmanes cometidos. La solución era trabajar más sin preguntar. Continuar hacia adelante sin causar excesivos problemas o cuestionarse demasiado la cuestión.

Era necesario comportarse como el caballo (apodado “Boxer”) que describe George Orwell en *Rebelión en la granja*: confiando de forma total y absoluta en sus amos. Trabajando más y mejor por el bien de la comunidad. Luchando de forma infatigable sin mirar atrás. Fábula perfecta para algunos autores del minero Alekséi Stajánov, elegido por la URSS como modelo en 1977 para el resto de trabajadores del país. Ejemplo de sacrificio personal al servicio de la mayoría. En beneficio de la dictadura.

5. Conclusiones

Resulta no obstante exagerado comparar estas campañas con las

propias de los sistemas totalitarios, cuando en realidad numerosos regímenes democráticos han puesto en práctica estas fórmulas en uno u otro momento. Sirva como ejemplo la Inglaterra de comienzos de los años treinta. Tras el Crac del 29, el país se encontraba (al igual que toda Europa y EEUU), sumida en una profunda depresión. En 1931, el periódico *Times* publicaba una editorial titulada “El deber de la confianza”, que rezaba:

El declive de la confianza constituye una grave flaqueza nacional. Podríamos definirlo como un peligro y un desastre si no fuera por el desgaste que han sufrido estas palabras debido a un uso excesivo y poco sincero(...) El número de desempleados crece cada semana en parte por la falta de confianza, que evita la creación o desarrollo de nuevas empresas (...) Es obvio que la confianza ha dejado de ser una simple recompensa alternativa por los servicios realizados y se ha convertido en el deber simple y continuado de todos los ciudadanos.

Confianza en cada uno de ellos, que se tradujese en confianza en los mercados financieros. Estas prácticas, sino extremas, carecen de ética en todo país que se pueda considerar democrático. Con este texto hemos querido destacar la línea común a cierto tipo de publicidad lanzada durante el desarrollo de la crisis económica en España, arropada en torno a la figura del “héroe”, mostrando los peligros que esconden tras de sí las imágenes de las campañas descritas, muchas veces ocultos bajo un aura de dulzura y solidaridad entre toda la ciudadanía.

Pero, evidentemente, no hemos sido los únicos capaces de apreciar los hilos ocultos bajo esta línea de anuncios. Rápidamente desde su emisión, algunas de estas campañas fueron pasto de contra campañas con un contenido mordaz. Poco tiempo después de salir a la luz la última propuesta descrita, apareció un *contra-spot* titulado “Esto lo arreglamos los de siempre”, magnífico ejemplo de comprensión del mensaje

subyacente a la primera y de creación de un lema antagónico que sirviese como expresión de la indignación sufrida ante la contemplación de la publicidad. La iniciativa “Esto lo arreglamos sin ellos”, discurría en la misma dirección. Hasta su desaparición, la plataforma web se abría bajo el siguiente lema:

Somos trabajadores conscientes, y nos irrita ver cómo los que nos quitan el pan y nos explotan se ríen en nuestra cara. Somos su enemigo. Somos los que se han dado cuenta de que lo que necesitamos de verdad para salir de esta crisis y de todas las que vengan, producto de un sistema económico injusto y explotador, es una sola cosa: que se vayan todos[13].

La campaña fue, además, duramente criticada por altos dirigentes del Partido Popular, en ese momento en la oposición. Esteban González Pons, Vicesecretario General de Comunicación del partido, llegó a acusar al gobierno de encontrarse detrás de la estrategia publicitaria, lo que motivó la retirada de la misma por parte de TVE. Sin embargo, la campaña publicitaria “El currículum de todos” (muy similar en varios puntos a la anterior) fue realizada con Mariano Rajoy como presidente del gobierno, ya en el año 2012. Aunque la conexión con la élite del país no es tan obvia como en el caso anterior, el paralelismo es evidente, y también la generación de respuestas entre la ciudadanía. Una de las más comentadas fue la del periodista Iñigo Sáenz de Ugarte, que comentaba:

La España de Campofrío es la España de la que hay que huir corriendo. La que se queda ensimismada con las glorias del Siglo de Oro. La que arruinada, como los viejos hidalgos, se siente obligada a continuar aparentando que todo va bien, que es una privilegiada por vivir bajo el sol de España. La que no cree que haya que cambiar nada porque todo terminará solucionándose como por arte de magia. La que antes rezaba a la Virgen –y ahora también en el caso de

la ministra de Trabajo– y actualmente ni siquiera eso (Sáenz De Ugarte, 2012).

En verdad, puede importarnos muy poco qué gobierno se encuentre detrás. El hilo conductor para todas estas campañas es el de la crisis económica, mientras que el enemigo a batir es, simplemente, la corrupción en el poder establecido, sea cual sea. La publicidad simplemente plasma los hilos que siempre existen, sin que importe la identidad del titiritero. Es necesario cortarlos de una vez por todas para dejar de ser “héroes” y “heroínas” de madera y convertirnos en ciudadanos de carne y hueso.



[1] Con su: “Una marca de moda, sí, pero que aporta contenidos interesantes, que entretienen, que divierten. Una marca con historia que ahora tiene historias que contar. Bienvenido al nuevo Cortefiel”. De esta forma, la identificación entre el discurso publicitario y la marca es total en la mente del espectador.

[2] Un aspecto que ha gozado de numerosos estudios y en el que, como ya hemos destacado, no entraremos en este ensayo.

[3] Que contaba con página web propia donde consultar las hazañas de cada uno de los elegidos como “héroes cotidianos”,

<http://vive.movistar.es/seleccion-espanola-de-futbol/no-solo-jugamos-bien-al-futbol/promocion> (fecha de consulta: 17-X-2018).

[4] “Cuando fuimos campeones”, dirigido por Michael Robinson y emitido el 25/12/2010, <http://www.canalplus.es/informe-robinson/padre/2010-2011/> (fecha de consulta: 17-X-2018).

[5] El *spot* utilizado para TV en la estrategia publicitaria está disponible en Internet, <http://vive.movistar.es/seleccion-espanola-de-futbol/no-solo-jugamos-bien-al-futbol/promocion> (fecha de consulta: 17-X-2018).

[6] Mucho podríamos decir del nombre en este sentido, más allá de la escueta nota aclaratoria que establece la web oficial, donde destaca que: “El nombre de Madrid Caja Mágica está asociado a la envoltura de los pabellones deportivos, a los que confiere un aspecto dinámico y cambiante”, <http://www.madrid-open.com/la-caja-magica/> (fecha de consulta: 17-X-2018).

[7] Se puede observar un vídeo-resumen de toda la campaña, promovida por la propia firma publicitaria, <http://www.youtube.com/watch?v=ou7AXB99lly> (fecha de consulta: 17-X-2018).

[8] Hemos elegido como ejemplos representativos del vínculo entre esta idea del “héroe” y los éxitos deportivos a Rafael Nadal y a la selección española, pero muchos otros deportistas de éxito son tildados también de “héroes”, como el baloncestista Pau Gasol o el piloto de Fórmula 1 Fernando Alonso.

Informe Robinson dedicó también un programa a Nadal o, más bien, a su sombra. Bajo el título de “A la sombra de Nadal”, se pintaba la vida de varios jóvenes que soñaban con emular al astro y dedicar su vida al tenis.

[9] Página web oficial de la compañía publicitaria, con la extensión a la campaña, <http://www.shackletongroup.com/es/campanya/soy-abierto-soy-madrid&chrome=1> (fecha de consulta: 17-X-2018).

[10] Hemos elegido dos campañas publicitarias de la firma McCann por la perfecta representación que realizan del arquetipo que analizamos, pero ello no significa que nos encontremos más ante una “marca de autor” publicitaria que frente a un fenómeno extendido. Campañas de otras muchas agencias podrían haberse aludido, como la firmada en noviembre de 2012 por TBWA para Banco Santander (“Confianza”).

[11] Una versión larga del *spot* concebido para TV está disponible en Internet, <https://www.youtube.com/watch?v=Lawy94ymrP8> (fecha de consulta: 17-X-2018).

[12] El audiovisual principal de la campaña está disponible en Internet, <http://www.youtube.com/watch?v=grrChLM0tM8> (fecha de consulta: 17-X-2018).

[13] Debería ocupar el siguiente dominio, ya desaparecido, <http://www.estosololoarreglamossinellos.org/> (fecha de consulta: 17-X-2018).