

Publicidad institucional. Una necesaria reflexión a contracorriente

Marcial GARCÍA LÓPEZ

ABSTRACT

This article raises a critical review of the principal approaches on the manners of making and understanding institutional advertising nowadays. The intention is to show how institutional advertising, understood from these approaches, pilfers us the indispensable spaces of debate and participation we need to confront the problems and social challenges that affect us, in the meaning of a collective project. We suggest, in last term, a redefinition of the institutional advertising as a type of communication able to form spaces more opened and prepared for the social dialogue, in keeping with the democratic functioning, and based in a necessarily participatory model

Key words: Institutional Advertising / Participatory Communication / Criticism Theory of Advertising.

1. PUBLICIDAD INSTITUCIONAL Y DEMOCRACIA. IDEAS PRELIMINARES

Con el final de la dictadura, la publicidad de las administraciones públicas jugó un papel importante en la transición democrática, debido, sobre todo, al hastío que provocó la esterilidad de las viejas formas de presencia en el espacio público.

En los primeros años de la democracia –especialmente a partir de la victoria socialista en el 82–, la publicidad institucional se gesta como una forma emergente y, si no nueva, al menos renovada, de presencia de la ciudadanía en el espacio público, de la que se demanda, por medio de esa comunicación publicitaria, un papel activo en la construcción de la nueva sociedad democrática. Es en este contexto primordial en el que la Publicidad Institucional comienza a constituirse como un escenario que pone en común problemas y causas sociales/nacionales –que nos afectan a todos– a través de la intermediación de las agencias de publicidad. La publicidad institucional, por tanto, ya es un nuevo factor que se introduce en las condiciones de funcionamiento de la democracia.

Desde los 1.340 millones de pesetas invertidos en publicidad por la administración central en 1983 hasta los más de 224 millones de euros de 2004, se ha recorrido un camino marcado por el auge de las estrategias publicitarias en el seno de las administraciones públicas. A lo largo de este proceso la publicidad institucional ha venido ocupando, de manera progresiva, el lugar de los comportamientos administrativos que resultan necesarios para permitir realmente una mejor comunicación entre las administraciones y la sociedad civil, con lo que asistimos a una gestión de la comunicación entre administraciones y ciudadanos que ocupa el sitio de los pro-

cedimientos democráticos de discusión. Lo que plantea cuestiones especialmente graves sobre el desarrollo de nuestros sistemas democráticos.

La publicidad institucional se ha convertido en un escenario a partir del cual se definen los rasgos de la responsabilidad cívica y el compromiso eco-social de los individuos y los grupos. La publicidad institucional expresa formas de *ser ciudadano*. Este sistema de representaciones tiene una relación profunda con las propuestas de nuevas actitudes con las que cada individuo construye su propia competencia pragmática como ciudadano (Marinas, 1994: 125). Se trata de un proceso en el cual, los individuos incorporan los mensajes “dentro de su propia comprensión de sí mismos y de los otros. Los utilizan como vehículo para reflejarse a sí mismos y a los otros, como base para reflexionar sobre sí mismos, sobre los otros y sobre el mundo al cual pertenecen” (Thompson, 1998: 66). El relato publicitario institucional tiene, por tanto, una dimensión de anclaje en la realidad que gira en torno a la publicidad como nueva forma de relación con las administraciones y entre ciudadanos, y conforma el nuevo modo en que nos observamos y nos comprendemos como tales. Se trata, por tanto, de un régimen discursivo ideológico y moral, pues organiza la acción.

Estas ideas son, en cierta medida, una invitación a interesarnos por identificar los problemas derivados de este nuevo modo de mirar la realidad socio-política que conforma la publicidad institucional:

¿Qué modelos de representación, participación y debate en la esfera pública se legitiman y se presentan como coherentes para la construcción de espacios y valores comunes?

¿Son los profesionales de la publicidad los mejores jueces sobre asuntos de trascendencia social, además de los garantes de valores como la solidaridad, la justicia social o el ecologismo?

¿Son los profesionales de la publicidad los garantes de los procesos de comunicación entre las instituciones públicas y la sociedad civil?

¿Qué responsabilidad y papel político les queda a las instituciones públicas?

¿Qué responsabilidad y papel político adquieren las empresas y las ONG's en la construcción del espacio público y los valores comunes?

Estas circunstancias exigen al investigador que se interese por este fenómeno activar una lectura crítica. En efecto, la mera alegación del carácter social y de utilidad pública de la publicidad de las administraciones públicas hace suspender todo juicio crítico sobre esta actividad de comunicación.

La pretensión de este texto, por tanto, no es otra que la de identificar y ofrecer nuevos ámbitos de reflexión y debate en torno a la publicidad de las administraciones públicas que hasta ahora no han sido discutidos o sencillamente no se les ha prestado la atención que merecen. Dejar de preguntarnos sobre las posibles consecuencias sociales, culturales y políticas de nuestras actuaciones contribuye a construir una sociedad acrítica y, por tanto, menos solidaria y libre.

2. CONTRA LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Escribir contra la publicidad de las administraciones públicas es activar una protesta contra esta publicidad institucional que día a día se nos presenta como la única capaz de despertar el compromiso cívico de la ciudadanía. Porque, después de todo, “la actualidad es la única forma de eternidad que conocemos” (García Calvo: 1994, 11) y esta publicidad institucional es la única

que tenemos y la única con la que podemos contar. De forma que voy a escribir contra la publicidad institucional en ese sentido preciso.

Hoy por hoy, los procesos de comunicación institucional son vividos como competencia exclusiva de las propuestas de las administraciones públicas a través de la mediación de las agencias de publicidad.

Estas campañas institucionales están concebidas y construidas sobre los conceptos y las rutinas profesionales tradicionales, desarrolladas en la práctica de la publicidad comercial. Se entienden, por tanto, como un mensaje del emisor que habla de los problemas sociales al receptor y cuyas soluciones se trasladan siempre del primero al segundo –lo que más importa es el relato del emisor–. De esta forma, el proceso de comunicación institucional se cierra en la propia campaña, como suficiente y capaz de ofrecer una explicación completa de los problemas sociales y de sus soluciones. En este contexto que construye la publicidad institucional al uso, se acaba identificando –confundiendo– lo público con las propuestas estatales que son gestionadas eficazmente desde el mercado mediático. Estas campañas de la administración sitúan al sujeto en un contexto donde su relación con la administración se establece desde la racionalidad instrumental.

La publicidad institucional está estructurando, cada vez más, los modos de afrontar las cuestiones que afectan a nuestras sociedades y el modo de comunicación entre los ciudadanos y las instituciones públicas desde una lógica tecnocrática.

La deliberación sobre las cuestiones sociales queda restringida al dominio de los saberes técnicos. Se activa, de este modo, una actitud del “no poder hacer” entre la ciudadanía, en la medida en que se identifica como alejado y ajeno cierto saber y capacidad material de actuación –que no se consideran accesibles– sobre los problemas sociales y medioambientales. Habría que reflexionar si esto no está legitimando un estrechamiento de la participación democrática en la toma de decisiones sobre las causas de trascendencia social. Se le quita importancia a la participación. El gran ausente en las campañas para fomentar el reciclaje, frenar la violencia doméstica, etc., es el ciudadano, cuyo papel en estas campañas se define por las excelentes tragaderas que se le exigen para hacer suyas todas las consignas que le ayudarán a superar su “atrofia cívica”. No aparecen espacios donde se manifieste con claridad el propio discurso de los sujetos y los grupos. A la postre, estas campañas terminan siendo vistas con recelo por los ciudadanos, que acaban percibiéndolas como “vulgares” sustitutas de alguna carencia radical del todo social. No se nos puede escapar el hecho de que entre la ciudadanía, cada vez más, las campañas institucionales de concienciación social vehiculan la manifestación de la impotencia de los ciudadanos. El sujeto se sitúa, en definitiva, en una especie de escepticismo ante estas campañas: por los intereses que las originan, por sus consecuencias políticas y por sus implicaciones económicas

Este auge de las lógicas publicitarias en las administraciones públicas coincide, o es resultado, de una progresiva deslegitimación del Estado (“a menos Estado, más libertad”, parece escucharse en los foros neo-liberales). Acelerada con la globalización, que está provocando la pérdida de soberanía de los poderes administrativos, tal como apunta Dominique Wolton (2004). Este debilitamiento parece estar cristalizando el ámbito de lo privado como único escenario posible para la actuación a favor de las grandes causas sociales, ONG’s; consumo responsable; responsabilidad social corporativa; etc. Limitando de esta manera las responsabilidades de las administraciones a la de árbitro. Se trata de actuaciones importantes pero coyunturales y desagregadas, que siguen dejándonos huérfanos del debate político global, del espacio público en el que construir entre todos un proyecto común.

En el fondo, todo esto se expresa en la publicidad institucional a través de unas estrategias publicitarias centradas en el sujeto.

Este empeño de los publicitarios en centrar las estrategias publicitarias en la relación individuo/mensaje, presenta ante la sociedad como coherentes los valores de la privacidad y el resurgir de unas éticas basadas en las preferencias subjetivas y en el rechazo del uso común, el rechazo del espacio público que supere el campo de acción del individuo. Al concentrarse los mensajes publicitarios en el comportamiento individual, a propósito de las cuestiones de trascendencia social, se distrae la atención de, por ejemplo, la gestión y conservación de la naturaleza como cuestiones de política pública. Esta situación casi hace olvidar que también existen los valores públicos, dejando en penumbra la importancia del debate sobre su papel en nuestras sociedades en los temas que nos afectan a todos. Puede que la publicidad, en definitiva, se esté convirtiendo en modelo de una forma de redefinir los valores públicos en función directa de los intereses privados, impidiendo también reflexionar sobre los planteamientos en que se apoya este proceso y sobre las posibles consecuencias del mismo. Activemos, por tanto, este necesario ejercicio de reflexión a contracorriente a lo largo de los siguientes epígrafes.

2.1 ¿Un problema de hábitos personales?

La insistencia de las rutinas publicitarias al uso que centran las estrategias de comunicación en la relación individuo/mensaje terminan convirtiendo lo político (en su sentido lato) en lo cotidiano; vaciándolo de su sentido de rebeldía. Así las cosas, al trasladar al individuo y diseminar y multiplicar las responsabilidades sobre la deforestación, la xenofobia, el desarrollo de las comunidades y sociedades desfavorecidas, el reciclaje, etc., las administraciones públicas están reduciendo el problema ecológico y de la solidaridad a un problema de hábitos personales (ilustración 2). La deuda que tenemos contraída con los inmigrantes, los países desfavorecidos, la naturaleza, etc., no puede ser enjugada exclusivamente persona a persona, poniendo en práctica hábitos social y ecológicamente saludables que tranquilizan las conciencias individuales y hacen menos visible unos problemas cuyo verdadero origen se encuentra en la raíz de un sistema económico, industrial y de consumo.

Como ya escribí en otro sitio (García, 2001b), cabe preguntarse si no nos encontramos ante un chantaje, un control suave, sin directrices, inapreciable, que niega la participación a base de saturarnos de micro-responsabilidades, epidérmicas, fugaces y cambiantes, empobreciendo el intercambio de experiencias entre las gentes, desconectando a los individuos y a los grupos de una visión global de las apuestas colectivas. Cuando, por ejemplo, compartimos el eslogan “Todos contra el fuego”, podríamos preguntarnos, tal como hace Chomsky a propósito de otras campañas publicitarias (1995: 20): “¿Quién puede estar en contra de esto? Sólo alguien completamente necio”. Se transmiten valores bonitos que todos compartimos: solidaridad, desarrollo sostenible, etc. Se trata de, dice en otro lugar Chomsky (2004: 18): “(...) crear una consigna y que nadie esté contra ella y todo el mundo esté a favor de ella. Nadie sabe lo que quiere decir, porque no quiere decir nada. Su valor decisivo radica en que desvía tu atención de una pregunta que sí quiere decir algo ¿Apoyas nuestra política? (...) Todos estamos juntos, consignas vacías, tomemos parte, (...)”.

El poder se instala en los hábitos cotidianos sin usar la coerción ya que el ciudadano reproduce los mecanismos de control –cada ciudadano es un policía de sí mismo y de los demás– so-

bre los que no hacen suyas las consignas que nos transmiten las administraciones públicas a través de la publicidad.

Los ciudadanos estamos más pendientes de cumplir y hacer cumplir estas responsabilidades “débiles” que del verdadero debate: ¿qué políticas reales hay en torno a esos problemas?

Este consenso que se está construyendo es, sin embargo, un consenso vacío, saturado, tal como decíamos, de micro-responsabilidades, de intenciones individuales, en el que no existe una integración social, sino una profunda desagregación fundada en un proyecto social desde la individualidad y su expresión cotidiana.

2.2 Una concienciación pasiva

Reflexionemos ahora en torno a los procesos de sensibilización que activa en los individuos la publicidad institucional. Detecto en ellos un protagonismo de lo que he denominado concienciación pasiva. Me tomo la libertad de usar dos campañas contra la xenofobia (ilustraciones 3 y 4) para desarrollar esta idea de una manera más ilustrativa.

Más allá de sensibilizar a la población (proceso que efectivamente puede darse) frente al racismo y la xenofobia, estas campañas pueden estar bloqueando los procesos de comprensión y reflexión de largo alcance encaminados a desarrollar una arquitectura social sobre la base de un “pluralismo constructivo”: “un modo de convivencia en el que, finalmente, las diferentes colectividades, más allá del reconocimiento mutuo de sus especificidades, admiten plegarse a ciertas reglas para trascender sus diferencias” (Wolton, 2004: 69). Ese proceso de bloqueo se inscribe de manera genérica en la idea que D. Wolton desarrolla en *La otra Globalización* en torno a la mundialización de la información: “(...) cada cual advierte qué cosas lo separan de los demás” (2004: 13). En efecto, el progresivo aumento cuantitativo de las informaciones, mensajes y campañas publicitarias que nos llegan a través de los medios (locales; nacionales; internacionales: vía satélite), en torno a la inmigración, la xenofobia y el racismo pueden transformarse en factor de incomprensión y hasta de odio, más que como factor de emancipación y progreso. Resulta razonable pensar, por tanto, que esos mensajes publicitarios, observados en este contexto global, pueden estar provocando un doble efecto no deseado:

a) La amplificación de la percepción subjetiva de sabernos afectados por acontecimientos totalmente externos a nuestra vida (cambio climático; económicos; inmigración, etc.) es sentido muchas veces como una amenaza a la que nos sentimos incapaces de enfrentarnos, lo que puede legitimar políticas tecnocráticas y coercitivas (volveremos a esta idea en el epígrafe 2.4).

b) Estos mensajes fundados sobre el argumento estratégico: “Somos diferentes. Somos iguales”, al halagar aquello que separa, parecen legitimar y generalizar la separación (Sami Naïr, 2005). Asimismo, al hacer visibles las diferencias culturales y las desigualdades, se nos exige un gigantesco esfuerzo de comprensión y de compromiso sin que se nos ofrezcan las herramientas y recursos conceptuales para activar la comprensión del otro, del distinto —“ponerse en lugar del otro”—, ni se faciliten (articulen) los escenarios comunicativos de interacción y diálogo para dar el salto a la acción solidaria. Asimismo, estas campañas parecen hacer más hincapié en la tolerancia pasiva: indulgencia, condescendencia con algo o alguien que en el fondo se rechaza o no se acepta, pero cuya presencia “se tolera”.

Se trata, en definitiva, de bienintencionados mensajes contra el racismo, pero anclados en la fácil demagogia del “derecho a manifestar las peculiaridades culturales de cada comunidad”,

que no puede constituirse como condición necesaria para construir una sociedad “mestiza” (Sami Nair: 2005) como un proyecto compartido y participativo. Esto termina extendiendo la idea de que solidaridad es indiferencia hacia el otro, lo que da lugar a una sociedad desagregada –conformada por compartimentos estancos–.

Ya estoy en situación, tras las reflexiones sobre esas dos campañas contra la xenofobia, de dotar de contenido al término concienciación pasiva con el que encabezó este epígrafe. Siguiendo los planteamientos de Régis Debray, las campañas publicitarias con las que la administración pública busca sensibilizar a los individuos ante determinados problemas sociales se constituyen como una *performance* que no permite la comprensión ni la intervención pero que consiste en hacer tomar una emoción por un compromiso (1995: 121). En efecto, no cabe duda que los individuos, al recibir y apropiarse de los mensajes publicitarios institucionales, se sienten interesados por los problemas y cuestiones expresadas en esos anuncios. El resultado: ciudadanos más sensibilizados y concienciados, pero poco comprometidos en la lucha contra las desigualdades y la injusticia, que no asumen sus responsabilidades ante estas cuestiones sino que las delegan. A mi modo de ver, la publicidad institucional que vivimos no ayuda a conformar valores instrumentales con los que comprender los problemas que nos afectan y con los que actuar en la vida real para que la igualdad, la justicia social, el pacifismo, la ecología, etc. no queden sólo en palabras bonitas sino que se llenen de sentido a través de la participación y la acción solidaria.

Es necesario que la administración ponga en marcha políticas culturales y de comunicación en las que lo público juegue un papel fundamental en la articulación de escenarios de comunicación como espacios de encuentro y de reconocimiento mutuo al igual que como proyectos compartidos capaces de fomentar la concienciación y el compromiso activo.

2.3 Los problemas de una representación estereotipada

No puedo dejar de referirme en este momento a cómo se representan en las campañas de concienciación situaciones problemáticas (SIDA, xenofobia, maltrato, etc.) a través de retóricas publicitarias que tienen que ver con los estereotipos sociales de apelación a los valores humanos y sentimentales.

No me cabe duda que las figuras retóricas y los recursos expresivos que intervienen en el proceso de creación publicitario refuerzan los aspectos iniciales de la percepción, en la medida en que, por ejemplo, reclaman, en mayor o menor medida, la atención del espectador, o acentúan la memorabilidad del mensaje. Pero no parecen contribuir necesariamente, por sí solos, a replantear un problema real, cuyo debate racional queda bloqueado por la propia reacción emotiva.

Atendamos, por ejemplo, a la campaña para la prevención de riesgos laborales que el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales emitió en 1998 (ilustración 5), cuyo eslogan fue: *Por ti. Por todos. Acabemos con los accidentes de trabajo.*

La imagen del niño, tras ser sacado del aula, recibiendo la noticia de la muerte de su padre a causa de un accidente laboral supone una apelación más o menos patética a los sentimientos y expresa cierta tendencia culpabilizadora. Aunque desde la práctica profesional se argumenta esta forma de hacer como la única posible:

“Frente a las emociones hay menos posibilidad de defensa que frente a un argumento”. De igual forma: “La publicidad institucional cuenta con un bajo nivel de recuerdo ya que no aparece

como categoría sino que se recuerda a partir de piezas concretas. La comunicación tiene como objetivo lograr un impacto que transforme la relación entre marca y consumidores, por esto la presencia del componente emocional sobre el racional es fundamental en la comunicación”.

De esta forma, sin embargo, se pone en marcha un chantaje emocional que cierra la problemática de los accidentes laborales, en el caso que nos ocupa, en la responsabilidad/irresponsabilidad de los trabajadores. Como si factores de tipo legal, empresarial e incluso institucional fuesen ahora ajenos a la compleja problemática de los accidentes laborales. La campaña ocupa el lugar de un debate profundo y se convierte en el límite de las responsabilidades de las administraciones públicas.

En este sentido Adela Cortina (2004: 13) plantea que: manipular emociones y sentimientos en la comunicación es una violación palmaria del principio ético de “no instrumentalización”, frente a la misión de los medios: potenciar una “opinión pública razonante”.

Dentro de la imagería publicitaria también nos encontramos con codificaciones formales e icónicas instaladas en el discurso de los medios, como el hiperrealismo formal del reportaje victimista que apreciamos en el anuncio de la campaña para la prevención del SIDA del Ministerio de Sanidad y Consumo (ilustración 6) y que tiene que ver con una apelación a los valores humanos y sentimentales, lo que acaba difundiendo una falsa piedad y una solidaridad epidérmica. La caridad ocupa el lugar de la solidaridad y en buena medida la bloquea.

Asimismo, parece que la publicidad institucional participe en el proyecto de crear seguridad en la experiencia de nuestra vida cotidiana expresando la noción de marginalidad frente a la de normalidad (ilustración 7). Entiendo que esta codificación, en ningún modo contribuye necesariamente a replantear un problema real; aun reconociendo la verdad de lo que se dice, la dureza de los problemas y la necesaria búsqueda de soluciones. Más bien genera unos contextos de lectura e incorporación de las campañas marcados, no tanto por la solidaridad como por la reafirmación de la normalidad frente a la marginalidad como espacio temido y amenazante. No se activa un discurso autocrítico, muy al contrario, los anuncios ponen en marcha un discurso en el que los individuos se nombran a sí mismos en la normalidad frente al reconocimiento de los casos graves de maltrato a menores, por ejemplo, en los otros.

A lo que hay que añadir cómo el creativo suele presentar en los anuncios a los individuos inmersos en las diversas situaciones problemáticas bajo la etiqueta de problemas más que como persona. De esta forma, se prejuzga su incapacidad de recuperación y su marginación, lo que justifica en cierta medida el parcheo por parte de las administraciones públicas, poniendo en marcha un juicio crítico y culpabilizador que bloquea los mecanismos de escucha y diálogo. Incapacitando los procesos de empatía que permiten a una persona participar afectiva y racionalmente en la realidad de otra. Si los creativos publicitarios se limitan a mostrar imágenes más o menos patéticas, más allá de su índice de notoriedad y recuerdo, los anuncios se caracterizan, sin embargo, por su incapacidad de movilización social y por su incapacidad de suscitar reacciones que no sean la pena o la indignación. No soy de la opinión que la imagen obliga al ciudadano a interesarse por la marcha del mundo, estimulando su responsabilidad como ciudadano de una democracia de masas, sobre todo porque no es muy seguro que la imagen forme ciudadanos más concienciados, pues el interés por lo que ocurre a su alrededor aumenta antes bien con el nivel de instrucción. En este sentido también se expresa Ignacio Ramonet (2003: 19) al referirse a la tendencia en los medios que rechaza el análisis y la comprensión de los acontecimientos, privilegiando la producción de sensaciones. El resultado es una confusión

según la cual ver y emocionarse ante determinados acontecimientos calamitosos es equivalente a comprenderlos.

Para concluir, me gustaría trasladar a este respecto unas palabras de Victoria Camps que apuntan en el mismo sentido, partiendo de una reflexión a propósito de una formación solidaria en los niños:

“Es preciso que los niños conozcan y sientan las profundas desigualdades de la sociedad y el mundo en el que viven. Que las conozcan de un modo más vivo que el que resulta de la visión de niños famélicos tercermundistas por televisión, y que aprendan a sentirse solidarios de los más desprotegidos” (1996: 122).

2.4 El miedo es el mensaje

Me referiré ahora a cierta fascinación, tanto entre los políticos y los técnicos de las administraciones públicas como entre los creativos publicitarios, por modelos expresivos que dan lugar a anuncios tremendistas y atemorizadores.

Todos tenemos en la memoria, por ejemplo, ciertos anuncios para la prevención de los accidentes de tráfico de la D.G.T. Especialmente espeluznante es la campaña estadounidense en la que se escucha el testimonio de una mujer que sufrió graves quemaduras en un accidente de tráfico, cuyo causante salió ileso y está libre: “Espero que te mates si vas conduciendo borracho”.

Más allá de la pregunta de si persuasión y temor son compatibles o bien son conceptos contradictorios, a mi modo de ver, el temor aumenta el sentido de fatalismo existente alrededor de temas relacionados con causas “problemáticas”, favoreciendo determinadas imágenes negativas que pueden provocar marginación y espacios de exclusión. Más que concienciar a un público, puede que esas imágenes colaboren para que éste margine todavía más a los grupos de riesgo, ya que estos se presentan como amenazantes; desestabilizadores de la norma. Las imágenes tremendistas pueden resultar en último término, culpabilizadoras. Aunque no es esta la reflexión que hacen algunos técnicos de la comunicación:

“Cuando técnicos como yo hablan sobre el tabaco y los riesgos que comporta fumar no debemos parecer muy realistas a los fumadores que nos escuchan; es imposible hacer comprender tales riesgos sin mostrar personas que están muriéndose. Como normalmente no vemos a nadie morir no comprendemos cuan ordinario es morir a causa del tabaco (...) en todo el mundo decenas de millares de personas mueren por esta razón (...) Sólo nos damos cuenta cuando nos pasa a nosotros mismos, pero entonces ya es demasiado tarde”.

Sobre este aspecto resultan muy oportunas las reflexiones de Gil Calvo (2004: 38) que parte de la hipótesis según la cual el alarmismo se presenta como un efecto emergente creado por los medios de comunicación: “...nuestra sociedad es la primera en destinar ingentes recursos públicos y privados al control preventivo de riesgos anticipados. Pues lo que ha crecido con la globalización no es tanto el riesgo *real* como el conocimiento público del riesgo *percibido* (...) el papel de los medios de comunicación, encargados de convertir el invisible riesgo real en visible riesgo percibido (...) la publicidad del riesgo percibido contribuye a magnificarlo”.

Se produce, de manera indirecta, un crecimiento de la alarma social y derivado de esta el riesgo de la ignorancia y el temor de la incertidumbre o desconocimiento: ¿si no actuamos en qué derivará esto? ¿disponemos de recursos y conocimientos para afrontar ese riesgo?

En este escenario se sitúa la publicidad institucional, en la medida en que hace visibles riesgos que no estaban presentes en el universo de la publicidad y amplifican su presencia en

los medios. Al insistir en cuestiones de justicia social y de protección medioambiental desde el temor y el tremendismo se acaban generando unos contextos desde donde las cuestiones socio-ecológicas se construyen sobre los conceptos de riesgo, peligro y amenaza, aumentando así el alarmismo.

“Todas estas actividades tienen el mismo efecto: *globalizan la cultura del miedo* (...) En las sociedades del riesgo, que han perdido su preestablecida seguridad en la naturaleza y la tradición, el miedo funda un vínculo comunitario nuevo y frágil. Estamos asistiendo al nacimiento de comunidades del miedo cuyas emociones e irracionalidades pueden perfectamente convertirse en tierra abonada para brotes y movimientos de segregación radicales”. (Beck, 2004: 385)

Este nuevo escenario sitúa, a mi entender, a los sujetos en un contexto en el que sienten una inseguridad mucho más honda que la que les viene de la agresión directa del SIDA, la xenofobia, la violencia, los incendios o la sequía. En efecto, la conciencia constante de riesgos con consecuencias graves que emanan de la publicidad de contenido social es una fuente de angustia cultural, la fuente más certera de agresividad. De esta forma, la publicidad, más allá de crear una conciencia solidaria y de proponer hábitos saludables socialmente, o no, está construyendo y legitimando una cultura del riesgo; los mensajes publicitarios mantienen vivos como algo ineludible en el horizonte de nuestras vidas los riesgos de una catástrofe social, sanitaria (droga, SIDA...) o ecológica como eje de sus estrategias persuasivas. Esta forma de hacer quizás pueda presentar como coherente una manera autoritaria de concebir el poder; las situaciones de riesgo no admiten concesiones y exigen acciones contundentes.

“Cuando los seres humanos tienen miedo, están dispuestos a aceptar sin preguntas ni resistencia unas injerencias en aspectos fundamentales de su vida que antes hubieran sido impensables”. (Beck, 2004, 386)

2.5 Identidades contradictorias

Junto a la caída del estado de bienestar y de cierta deslegitimación del Estado, percibimos que las instituciones públicas están fallando, incapaces de frenar (evitar el crecimiento imparable) un clima de alarma social derivado del recurrente estallido de amenazas. En este contexto, las marcas y las empresas van ocupando los espacios dejados por las instituciones en materia de justicia social: Renova; Benetton; Banco Santander; MRW; etc. Su publicidad se renueva exhibiéndose bajo los trazos de un discurso crítico sobre la sociedad de consumo y ofreciendo posibilidades de actuación concretas frente a la fantasmagoría de las propuestas estatales.

“En medio de una crisis del concepto de lo público (...) nos encontramos con que hoy hay más consumidores que nunca, la política, por tanto, debe tratarse en términos publicitarios”.

Lo verdaderamente problemático del fenómeno de ese tipo de comunicación reside precisamente en la inversión de los roles ciudadano/consumidor que encierra, en la difuminación de sus límites hasta el extremo de hacerlos intercambiables. Así es, a través del chantaje emocional el anunciante apela al humanitarismo, a cierta conciencia eco-social de los individuos para que, comportándose como consumidores “ejemplares”, puedan llegar a adquirir el galardón de ciudadanos solidarios. Podemos referirnos, en otros términos, a la fuerte contradicción que este fenómeno activa entre las identidades que conviven en las democracias liberales: se trata de la contradicción entre nuestro papel como consumidores frente a nuestro papel como ciudadanos. “En ella, más que de un conflicto de roles, nos percatamos de una oposición entre

dos universos: uno de ellos superpoblado de recursos y exigencias que nutren la identidad de niños, jóvenes y mayores y otro más vaciado de sentido y de formas que impliquen realmente. Al hablar de los más jóvenes, se suscita el síntoma (...) de si no estarán siendo más completos y complejos como consumidores que como ciudadanos” (Marinas, 2001: 19)

De esta manera, la creciente conciencia social tomada a cargo por el mercado acaba vaciada de sentido y las demandas que de la citada conciencia se derivan se despojan de todo su cemento social. Podemos preguntarnos si esto no está haciendo que la libertad de expresión de la sociedad civil, secuestrada por el mercado, se esté transformando en libertad de expresión comercial. Hinchando necesariamente la idea del mercado como expresión privilegiada de la sociedad civil y haciendo pasar las relaciones de intercambio como la forma natural de relación en nuestras sociedades.

Se trataría, en definitiva, tal como apunta Sami Naïr, de la cristalización del reino del intercambio mercantil como soporte antropológico de la humanidad. Esto constituye para Sami Naïr la característica por excelencia del nuevo mundo: “En la actualidad, incluso esferas tan poco mercantilizables como la actividad humanitaria o la solidaridad terminan por reinsertarse en el sistema de mediación mercantil. El valor de cambio todo lo invade. Cada vez hay menos actividades desprovistas de cálculo de rentabilidad” (2003: 23).

En términos generales, la solidaridad y el compromiso ecológico parecen estar siendo fagocitados por la publicidad; sublimados en un acto de compra, en la elección de una marca o en la asunción de los eslóganes institucionales. Así las cosas, los compromisos sociales y ecológicos, convertidos en una mercancía, se vacían de su sentido como democracia compartida y solidaria, en favor, tal como apunta Agapito Maestre (1996: 173), de una despolitización ambiente capaz de legitimar cierto nomadismo al margen de lo social; el deseo de ejercer la individualidad para proclamar su “individualismo” más allá de la sociedad. Parece difundirse, así, cierta inhibición de la vida social más allá del escenario del individuo, lo que puede estar esterilizando el proyecto de construir espacios y valores comunes.

Frente a todo el conjunto de circunstancias expresado hasta ahora, entiendo que ya ha llegado el momento de pasar a plantear conceptos y modelos renovados de comunicación institucional.

3. REDEFINIR LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

La idea matriz sobre la que estructurar esa necesaria, como he intentado evidenciar a lo largo de este texto, redefinición de la publicidad institucional puede expresarse de la siguiente manera: construir prácticas de comunicación desde el conjunto social y configurar espacios más abiertos para el diálogo social, en consonancia con el funcionamiento democrático.

La construcción democrática no se puede guiar por la sumisión a la racionalidad administrativa que decide cuáles son los problemas y cuáles las soluciones. Es urgente, por tanto, recuperar el papel de lo público para articular las herramientas y escenarios necesarios para el diálogo y la construcción de un proyecto social compartido. Se trata, por tanto, de restaurar el papel básico de lazo social que debe desempeñar la publicidad institucional desde un modelo necesariamente participativo.

En definitiva, la Publicidad Institucional ha de entenderse como un proceso de comunicación entre ciudadanos y administraciones para ahondar la democracia en el marco de dos ejes:

1. asegurar la participación política (en su sentido lato) de los ciudadanos (en cuanto miembros del Estado)

2. garantizar la efectividad de sus derechos como miembros de la sociedad

Precisamente, esta nueva conceptualización nos ayuda a desplazar el lugar de reflexión para poder formular adecuadamente un escenario público de construcción democrática más allá de necesidades coyunturales, funcionales, de imagen o persuasivas.

Me refiero a una publicidad institucional entendida como un espacio de lo público, no sólo como lugar donde las instituciones velan por el interés general, sino, especialmente, como lugar para la comunicación entre los individuos, los grupos y las instituciones, otorgando especial relevancia a la participación ciudadana.

En este sentido, hago mías las palabras de Manuel Chaparro, apostamos por una perspectiva en la que la comunicación sea tenida en cuenta como elemento fundamental del desarrollo de la comunidad. Hablamos de la comunicación como un proceso liberalizador, más allá de la mera circulación de mensajes (Chaparro, 2004: 57).

Propongo, por tanto, adoptar un nuevo modelo de publicidad institucional que ayude:

- a asegurar un mínimo de comprensión de los nuevos retos y conflictos a los que nos enfrentamos que amortigüe sus efectos
- a asegurar un mínimo de comprensión mutua para afrontarlos como un proyecto compartido
- a dotarnos de herramientas instrumentales capaces de activar la participación

De los modelos al uso, extraídos de la publicidad comercial y política, se trata de pasar a un modelo de publicidad institucional que ayude: a comprender los problemas en su complejidad, más allá de las consignas publicitarias y los chantajes al ciudadano, fuera de la rapidez superflua de la información, que crea un desajuste, poco visible pero arraigado en la normalidad del funcionamiento del sistema mediático, entre ese vértigo de acontecimientos e informaciones a base de imágenes fuertes y espectaculares y los tiempos necesariamente menos rápidos de la comprensión, el análisis, la evaluación y resolución de los problemas; a asegurar un mínimo de comprensión mutua que amortigüe los efectos (angustia, miedo, temor...) de los nuevos retos y conflictos (culturales, sociales, políticos, económicos y ambientales: SIDA, droga, inmigración, desposesión cultural, etc.) a los que nos enfrentamos; a dotarnos, por último, de herramientas instrumentales para poder afrontarlos.

Concluyo exigiendo una publicidad institucional capaz de crear flujos de interacción comunicativa que implicando a todos los actores sociales (instituciones; empresas; partidos; ONG's; sociedad civil organizada; individuos;...) se constituyan como escenario para fabricar voluntariamente valores comunes.

ILUSTRACIONES



Ilustración 1.

“Según informes económicos más del 20% de los gastos de algunas ONG’s son por causas ajenas a sus proyectos humanitarios”
Campaña 2005 de la ONG África Directo.



Ilustración 2.

Este anuncio se presenta como suficiente y capaz de ofrecer una explicación completa del problema de la droga y de sus soluciones.
Campaña para la prevención de la drogadicción. Plan Nacional sobre Drogas, 1997



Ilustración 3.

Campana de la Junta de Andalucía contra el racismo, 2004

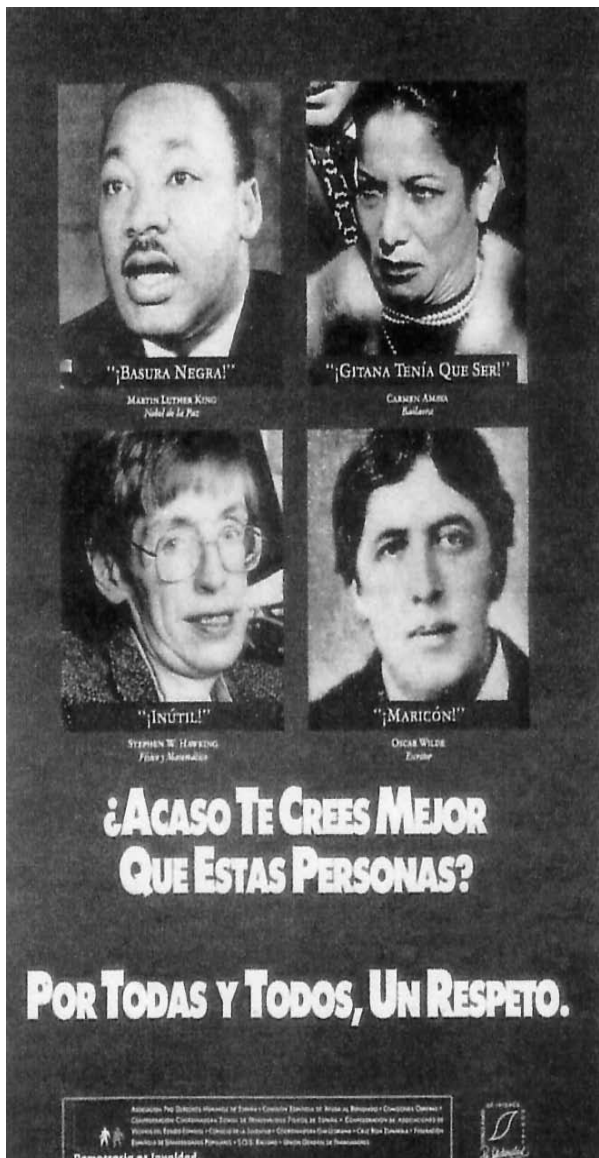


Ilustración 4.
Campana contra el racismo y por la igualdad, 1994
Ministerio de Asuntos Sociales



Ilustración 5.
Campana para la prevención de riesgos laborales. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 1998



Ilustración 6.

Campaña de prevención del SIDA
Ministerio de Sanidad y Consumo



Ilustración 7.

Campaña contra el maltrato infantil
Junta de Andalucía, 2004

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y HEMEROGRÁFICAS

- BECK, Ulrich (2004). *Poder y contrapoder en la era global*, Barcelona: Gedisa.
- BENAVIDES, Juan (1997). *El lenguaje publicitario*, Madrid: Síntesis.
- CAMPS, Victoria (1996). *Virtudes públicas*, Madrid: Espasa Calpe.
- CHAPARRO, Manuel (2004). *Sorprendiendo al futuro. Comunicación para el desarrollo e información audiovisual*, Barcelona: Los libros de la frontera.
- CHOMSKY, Noam (1995). *Cómo nos venden la moto*, Barcelona: Icaria.
- CHOMSKY, Noam (2004). *Actos de agresión*, Barcelona: Crítica.
- CORTINA, Adela (2004). “Ciudadanía mediática”. *El País*, 24 de noviembre de 2004, pp. 13-14.
- DEBRAY, Régis (1995): *El estado seductor*. Buenos Aires: Manantial
- FERNÁNDEZ BUEY, Francisco (2004). *Guía para una globalización alternativa*, Barcelona: Ediciones B.
- FOUCAULT, Michel (1994). *Vigilar y castigar*, Madrid: Siglo XXI.
- GARCÍA CALVO, A. (1994). *Contra la paz. Contra la democracia*, Barcelona: Virus.
- GARCÍA LÓPEZ, Marcial (2001). *Publicidad Institucional. El Estado anunciante*, Málaga: SPICUM.
- GARCÍA LÓPEZ, Marcial (2001): “La creatividad en las campañas de interés social y la perversión de la democracia”, en BENAVIDES, Juan y FERNÁNDEZ BLANCO, Elena (Ed.), *Valores y medios de comunicación*, Madrid: Edipo.
- GIDDENS, Anthony (1995). *Modernidad e identidad del yo*, Barcelona: Península.
- GIL CALVO, Enrique (2004). *El miedo es el mensaje*, Madrid: Alianza.
- MAESTRE, Agapito (1996). *El vértigo de la democracia*, Madrid: Huerga y Fierro.
- MARINAS, José Miguel (1992): “El consumidor y el ciudadano. Nuevas formas del consumo”, en BENAVIDES, Juan (Ed.), *La comunicación en la Europa del 93*, Madrid: Edipo.
- MARINAS, José Miguel (1994): “Objeto, signo sujeto: transformaciones en la cultura del consumo”, en BENAVIDES, J. (Ed.), *Crisis de la publicidad*, Madrid: Edipo.
- MARINAS, José Miguel (2001). *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo*, Madrid: La balsa de la medusa.
- NAÏR, Sami (2005). “El desafío mestizo”. *El País*, 4 de enero de 2005, pp.13-14.
- NAÏR, Sami (2003). *El imperio frente a la diversidad del mundo*, Barcelona: Plaza y Janés.
- RAMONET, Ignacio (2003). *La tiranía de la comunicación*, Barcelona: Mondadori.
- THOMPSON, John B. (2003). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós.
- VILLAFAÑE, Justo (dir.) (2002): *El estado de la publicidad y el corporate en España y América Latina*, Madrid: Pirámide
- (2003): *El estado de la publicidad y el corporate en España y América Latina*, Madrid: Pirámide
- (2004): *El estado de la publicidad y el corporate en España y América Latina*, Madrid: Pirámide
- WOLTON, Dominique (2004). *La otra mundialización*, Barcelona: Gedisa