



La fuerza del tiempo: anuncios por imágenes

J. Izquierdo Antonio

jizquier@poli.uned.es

Para Ángel de Lucas Matilla

Al fin y al cabo, el trabajo del publicitario que debe escenificar el valor de su producto no es tan distinto a la tarea de una sociedad al llenar sus situaciones de ceremonial y de signos rituales destinados a facilitar la orientación mutua de los participantes. [...] Tanto en la publicidad como en la vida queremos poses brillantes, queremos exteriorizarnos; pero en la vida, buena parte de la película carece de interés. En todo caso, posemos para una fotografía o cumplamos un verdadero acto ritual, nos entregamos a una misma representación ideal de carácter comercial que se supone describe la realidad de las cosas.

(Erving Goffman, "La ritualización de la femineidad", en Goffman, Los momentos y sus hombres, Barcelona, Paidós, 1991, 135-168, 143 y 168).

Detesto admitirlo, pero pocos de nosotros pueden resistir el poder de la publicidad moderna. Este anuncio concreto [uno en el que salen tres hombres montados a caballo con una copa de martini en la mano] me ha sugestionado hasta tal punto que ahora no siento deseos de tomarme un martini a menos de ir montado en un caballo blanco, con otros dos hombres. Otra cosa que siempre me ha intrigado respecto a este anuncio es saber quién es el propietario del animal. ¿Y cual es su sexo, si es que lo tiene? ¿Es propiedad de la agencia de publicidad? ¿O se trata simplemente de un caballo blanco perdido, que un día estaba paseando por el campo y, sin nada mejor que hacer, se metió deliberadamente debajo de esos tres borrachos, que estaban sentados en un árbol brindando con sus martinis? ¿Posee cada hombre un tercio del caballo? Y en tal caso ¿qué porción? ¿O se trata de un caballo poseído conjuntamente por los tres hombres? Supongamos que uno de ellos quiere cabalgar a solas ¿qué sucede con los otros dos? ¿Regresan al árbol? ¿O permanecen suspendidos en el aire hasta que su compañero vuelve con el penco? Un día algún sabio benévolo contestará a estas preguntas tan importantes para nosotros. Entre tanto sólo podemos hacer conjeturas.

(Groucho Marx, Groucho y yo [1959], Barcelona, Tusquets, 1980, 213).

A. Postales radiactivas

La capital cinemática de la Guerra Civil española, la corrala-pantalla multitudinaria que tiene fascinado al montador de documentales olímpicamente torturado (Hans/Basilio¹) protagonista del largometraje *Madrid* (Martín Patino, 1987), es también, como lo será luego la Barcelona de la década de 1950, ciudad «turística y doméstica» donde se recrea la inocencia del músico (Sisa/Solfa²), *una postal*.

¹ «Montar material de archivo es intentar restaurar un posible mosaico romano con las piezas escurbadas en una escombrera. No cabe falsear los huecos perdidos o colorearlos a nuestro gusto. Hay que supeditarse honradamente a las exigencias del material incompleto, limitándose a seleccionar, elegir, combinar, limpiar, adivinar sus volúmenes, su sentido, en lucha contra el anquilosamiento del fósil. Lo difícil es no ceder a la tentación de protagonizar nuevos efectos yuxtaponiendo, contrastando, omitiendo o subrayando en función de nuestro afán de notoriedad estética o nuestra conveniencia ideológica. Sólo este cuidado justifica la manipulación de unas manos ajenas.» (Basilio Martín Patino, "Las filmaciones de la guerra de España", en *Retablo de la Guerra Civil Española*, Madrid, Ministerio de Cultura, 1980, 27-36, cit. 35-36).

² «En los años cincuenta, Poble Sec era un barrio [...] situado entre Montjuïc y el Paral·lel que, pese a estar en el centro de la ciudad y junto al puerto, era un poco otro mundo, o al menos yo así lo vivía. Era un lugar en el que no había demasiado turismo, porque no caía de paso, con la excepción de la gente que subía a Montjuïc, aunque normalmente solían coger el funicular, con lo que tampoco pasaban por la calle. [...] Me fui a Madrid a finales de 1985, ciudad en la que residí quince años. Y durante este tiempo, siempre que vine a Barcelona fui a hoteles, porque me gustaba sentirme forastero. [...] Desde hace un año [2002] estoy en la Rambla. Y es como si el destino me hubiera favorecido para que se cumpliera un sueño: me fui a Madrid porque quería ver Barcelona con ojos de forastero, y ahora que he vuelto me he ido a vivir a la Rambla, que es el lugar ideal para un forastero. Vivo en una casa en la que todos son extranjeros, y cuando salgo es como si estuviera en cualquier lugar del mundo, en cualquier meca turística. [...] Es como si la hubieran convertido [a la Rambla] en un decorado de calle principal de película del *far west*. Todo es simulacro. [...] De vez en cuando me gusta viajar a Badalona, a Santa Coloma o a Bellvitge. Coges el metro y apareces en un lugar que no conoces de nada, miras, paseas, te empapas un poco, respiras, entras en un bar, hablas con alguien, haces no sé qué y vuelves. Esto también lo hacía cuando vivía en Madrid, e iba, por ejemplo, a Moratalaz. Es un viaje que te enriquece, te da experiencia, te da la medida de lo grande que es el mundo. Podríamos decir que es como ir al lejano extranjero.» (Karles Torra, "Geografía espiritual de Jaume Sisa", *B.M.M.*, 2003, nº 62

(http://www.bcn.cat/publicacions/b_mm/ebmm62/bmm62_rb86.htm, visita 14/05/08). El proyecto de arte conceptual sobre la ciudad de Barcelona que, a principios de la década de 1980, reunió al cantante Jaume Sisa y al artista plástico Antoni Miralda, dio como resultado un disco de larga duración, *Barcelona Postal* (1982). Dentro de una elaborada carpeta gráfica diseñada por Miralda, el disco consistía en una heterogénea colección de canciones populares dedicadas a la ciudad condal. El repertorio internacional de piezas musicales de derribo recreadas por Sisa incluye swing italiano, vals francés, un fox-trot de 1926, rumba catalana, mambo, guaracha, una balada sacada de una comedia musical de Stephen Sondheim, pasodoble, sardana, tango, *chanson* francesa, habanera y una canción infantil. Entre corte y corte salpimentan el conjunto de la obra grabaciones accidentales que documentan el ambiente sonoro y conversacional característico de diferentes lugares públicos de la ciudad, mercados, colmados, calles.



[Fotograma de *Madrid*, Basilio Martín Patino, 1987]



[Barcelona y su reproducción onírica en *El Viajante* (Sisa, 1996)]

El trabajo (artístico) de conversión del mundo de la vida cotidiana en una colección de imágenes viajeras –recuerdos, *souvenirs*– que toman cuerpo bajo la forma elemental de la tarjeta postal, ofrece una suerte de modelo analítico puro para empezar a interpretar –a entender– la historia –cierta historia contemporánea– de la imagen comercial.

Originado en la creencia religiosa, el fanatismo de la imagen de marca se perpetua en el tiempo a través de la propaganda política partidista y muta, realizándose definitivamente, en la comunicación corporativa.³ La inquietud metafísica específica del espíritu de empresa –crecer o morir– se inculca entonces al comercio de la carne toda: es preciso hacer de cópula y liquidez una sola y misma *anunciación*.

B. López

En la película *Moros y Cristianos* (Berlanga, 1987), otra lección magistral más del sociológico que mejor se mete el dedo en la nariz⁴, hay un personaje, López el sadomasoquista, un semiólogo audiovisual, creativo publicitario y consultor en

³ Jesús Ibáñez, “Publicidad: la tercera palabra de Dios” [1989], en Ibáñez, *Por una sociología de la vida cotidiana*, Madrid, Siglo XXI, 1994, 165-185.

⁴ El simpático grado académico, ocurrencia del escritor Francisco Umbral, se cita en Antonio Gómez Rufo, *Berlanga: confidencias de un cineasta*, Madrid, Ediciones JC, 2000, 11. Señor nacido en Valencia un 12 de junio de 1921, Don José Luis García Berlanga ostenta también el título de “hijoputa con ventanas a la calle”, que le fuera concedido «harto merecidamente» según el propio aludido por el actor Alfredo Landa.

marketing y comunicación social interpretado por José Luis López Vázquez, que se diría concebido como amable caricatura robot del miembro prototípico de la célula universitaria sucesivamente ‘anti-burguesa’, ‘poético-revolucionaria’, ‘nacional-sindicalista’, ‘crítico-patriótica’, ‘catoli-comunista’ ‘estructural-marxista’, ‘de-constructivista’, ‘post-modernista’... y siempre altamente pícara que alcanzó a ganarse su pan con chocolate en la salvaje arena del combate empresarial durante el primer florecimiento madrileño-barcelonés, a finales de la década de 1950, de las consultoras novísimas en prospección nacional de mercados.

Tras largo “tiempo de silencio” descubriendo en soledad el increíble potencial americanizante de nuevos dispositivos tecnocientíficos de extracción ideologemas como la transcripción de sesiones de *focus group* registradas en cinta magnetofónica⁵, y a rebufo ya del tirón general de la demanda propagandística impulsado por la liberalización en curso de la industria del mensaje político partidista durante la transición democrática del período 1975-1982, este más tardío de los cripto(ex)falangismos de extrema izquierda –sabido es que nada hay tan *de* derechas como ser *de* izquierdas– que ha sido identificado con la facción disidente del conflicto generacional universitario de 1956⁶, alcanzó a parir, en el ocaso intelectual de la metafísica joseantoniana de la patria orteguiana como unidad de destino en lo universal, el invidúo portador de valores eternos y la justicia «social» (¿justicia

⁵ Enrique Martín Criado, “El grupo de discusión como situación social”, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 1997, 79, 81-112; Javier Lezaun, “A Market of Opinion: The Political Epistemology of Focus Group”, *Sociological Review*, 2007, 65, s130-s151.

⁶ Durante los primeros días del mes de febrero de 1956 ocurrieron en Madrid una serie de enfrentamientos callejeros entre grupos de estudiantes universitarios contrarios y afines al falangista Sindicato Español Universitario (SEU). En una de estas reyertas resultó herido grave un miembro de una centuria falangista y durante los actos de contestación pública que siguieron la policía cargó contra “elementos incontrolados” que clamaban contra los planes del régimen franquista de restaurar la monarquía borbónica traicionando el ideal revolucionario simbolizado por el mártir José Antonio. El día 10 de febrero de 1956, el Teniente General Pacón Franco, primo carnal del Generalísimo que era a la sazón el Jefe de su casa militar, anotaba en su diario: «Me comunicaron que ayer hubo gran excitación en Falange con motivo de la gravedad del herido. Dicen que si hubiera muerto, la Falange tenía el plan de eliminar a muchos conspicuos de la situación y enemigos. [...] Se dice que los más exaltados han sido un hijo de Tebib Arrumi [seudónimo del cronista Víctor Ruiz Albéniz], pasante de Serrano Suñer y hombre de ideología liberal, dos hijos de Sánchez Mazas y Dionisio Ridruejo.» (Francisco Franco Salgado-Araujo, *Mis conversaciones con Franco*, Barcelona, Planeta, 1976, 163-164). Además de los mencionados –el pasante José María Ruiz Gallardón, los hermanos Miguel y Rafael Sánchez Mazas Ferlosio, y el que fuera Director de Propaganda del bando nacionalista durante la Guerra Civil, el eximio poeta fascista, eterno disidente, descalabrado conspirador y maravilloso prosista Dionisio Ridruejo–, al hilo de aquellos sucesos dieron también con sus huesos en la Dirección General de Seguridad de la Puerta del Sol, revueltos entre el grupito de incautos del ala aperturista del SEU encabezado por Gabriel Elorriaga, una serie de infiltrados de la eternamente fantasmagórica subversión comunista: el puñado de díscolos cachorros de las grandes familias del cogollito madrileño del Régimen que rondaban en torno a la célula universitaria liderada por Enrique Mújica, Ramón Tamames y Javier Pradera. Junto con sus antecedentes y consecuentes más señalados, la pequeña pero densa, laberíntica historia de tan juvenil revuelta palaciega fue reconstruida con todo lujo de detalles por Pablo Lizcano, *La generación de 1956: la universidad contra Franco*, Barcelona, Grijalbo, 1981. Véase también Roberto Mesa (ed.), *Jaraneros y alborotadores. Documentos sobre los sucesos estudiantiles de febrero de 1956*, Madrid, Universidad Complutense, 1982. El mejor análisis de su trasfondo ideológico sigue siendo Dionisio Ridruejo, “Declaración personal e informe polémico sobre los sucesos universitarios de Madrid en febrero de 1956”, en Jordi Gracia (ed.), *Dionisio Ridruejo. Materiales para una biografía*, Madrid, Fundación BSCH, 2005, 273-290.

masificada?) en el horizonte revolucionario –sin olvidar «la dialéctica de los puños y las pistolas»⁷–, su buen puñado de avisos comerciales para prensa, radio y televisión.



López, el fetichista de la mercancía.
[Fotograma de *Moros y cristianos*, Berlanga, 1987]

Los consejos –vista fibra sintética, beba refresco de cola, OTAN ¿no?– de nuestro fetichista de la mercancía patria iban disparados, paradójicamente, hacia el blanco fantasma de la ‘imago deseante’ –las cosas claras (y el chocolate espeso), el pan (el trabajo) para todos, y el chorizo de (mi) pueblo– evocada por el pensamiento mesiánico de la resurrección final de la nación popular en armas: la eternamente pendiente “revolución a la española”.⁸

«En 1954, en mi última visita a Madrid, poco antes de romper con el SEU, como representante estudiantil valenciano en su Consejo consultivo nacional, con toda premeditación —y muy poco dinero en mi bolsillo— pedí y consumí una Coca-Cola, para jurar —habiéndola ya probado—, sobre «el altar de la Patria invadida», jamás volver a probar tan zafio «mejunje imperialista». Puede decirse que, como consumidor, he cumplido con mi juramento: la llama de mi odio ancestral sigue intacta, y jamás tomo ninguna bebida de cola. Pero como «investigador de mercados», poco más de diez años después, me dediqué durante meses a realizar —entre el 66 y el 67— estudios de imagen de marca comparados entre Pepsi-Cola y Coca-Cola.»⁹

⁷ José Antonio Primo de Rivera, *Dignidad humana y justicia social. Discursos y escritos*, Madrid, Ediciones del Movimiento, 1957.

⁸ «La frase “España tiene una revolución pendiente” se convirtió en el tema central de los comentarios públicos de José Antonio.» (Stanley Payne, *José Antonio Primo de Rivera*, Barcelona, Ediciones B, 2003, 229).

⁹ Alfonso Ortí, “En el margen del centro: la formación de la perspectiva sociológica crítica de la generación de 1956”, *Revista Española de Sociología*, 2001, 1, 119-166, cit. p. 155. De las extravagantes maneras esquizoides del “agente doble” que se dice capaz de ser-y-estar-al-mismo-tiempo-dentro-y-fuera de la tecnoeconomía política del signo, dan cuenta las obras de retorcidos activistas-espías mediáticos contemporáneos como Naomi Klein (*No Logo*, Barcelona, Paidós, 2000) y Douglas Rushkoff (*Coerción*, Barcelona, La Liebre de Marzo, 2001), así como de escritores postmodernos torturadísimos en la línea de David Foster Wallace (cf. las parábolas de “Señor Blandito” y “El neon de siempre”, en Wallace, *Extinción*, Barcelona, DeBolsillo, 2006, 9-85 y 173-22). Los períodos clásico, renacentista y moderno de la historia de la cultura occidental abundan, por supuesto, en ejemplos –Jesucristo, Erasmo de Rotterdam, el Marqués de Sade– de asociación ilícita entre el crítico experto y su némesis, el falsificador de calidad (cf. Anthony Grafton, *Falsarios y críticos*, Barcelona, Crítica, 2001). Pues nada hay, en efecto, tan de izquierdas como ser de derechas.

En el filme de Berlanga, el plan propagandístico de choque que propone el asesor de imagen para resucitar la vieja marca de los turrónes alicantinos 'Planchadell y Calabuig' consiste en cambiarle el nombre comercial, ponerle un nuevo envase de formas y colores más llamativos -una caja de cartón oropelado impresa en huecograbado-, y 'apañar' un par de apariciones estratégicas, baratillas entre comillas, de la nueva marca en medios de comunicación de amplio alcance: apalabrar con la presentadora de un programa de cocina en la televisión pública la mención en antena del turrón 'Moros y Cristianos', y comprar la concesión de cierto 'premio europeo' a la calidad alimenticia. Para costear la esperada resurrección de ventas y ampliación del mercado que traerá el maravilloso 'Plan López' se exige simplemente a los turróneros un módico sacrificio en la proporción de almendra que lleva la receta casera de este dulce navideño tradicional.

C. Escapada interior

En la década final del pasado siglo XX, y quizás, en parte, para tratar de ofrecer un remedio pedagógico contra este síndrome autóctono crónico del autodesprecio sistemático de lo autóctono, los productores públicos del formato televisivo pionero en el *marketing* a gran escala de destinos de turismo rural para el mercado interior (*Un país en la mochila*, TVE, 1993-1999) pensaron que la devaluada figura del excursionista patriótico, reo de simpatizar con los palurdos de lágrima fácil que solía encarnar el actor aragonés Paco Martínez Soria en las pelis de Masó y Lazaga, debería ser encarnada en la televisión pública por otro maño de aptitudes y maneras más estimables para los *targets* de clase media urbana con los bolsillos más profundos y el ánimo más decaído. Y así decidieron ofrecerle la conducción del citado programa al historiador aragonés, cantautor y notorio republicano de izquierdas José Antonio Labordeta, el estremecido.

Provisto de gorra de visera, vara de fresno o similar y morral a estrenar bien surtido de mapas y fichas descriptivas, erudito hispanista disfrazado de paisano, el popular andarín del bigote poblado y los ojicos cantarines bajo las negras cejotas dedicó largas horas de metraje televisivo a enfatizar, con el vozarrón de su retórica datada («un aire despavorido, estremecedor y épico, recorre mis pupilas»), la sucesión de tomas de las distintas paradas obligadas a lo largo de un itinerario ideal de "escapadas de fin de semana" por los "tesoros escondidos" en el interior comarcal de la vieja España agraria, que es ya la nueva España agroturística. La isla de La Gomera, la sierra de Segura, en Jaén, el Maestrazgo turolense, las Encartaciones vizcainas, el Valle de Ambroz, en la ruta cacereña de la plata, el Valle de Andrax, en la provincia de Almería, el navarro Valle del Roncal, el Aliste zamorano, la Tramuntana mallorquina, la Sierra de Aracena de Huelva, el Alto Tajo alcarreño, el Campo de Calatrava manchego, el delta del Ebro en Tarragona y otras cuantas rutas ejemplares.

Paisajes y arquitectura, fauna y flora, gastronomía tradicional (las migas de pastor, el vino de pitarra), pequeños monumentos artísticos, yacimientos arqueológicos, festividades locales con sus correspondientes espectáculos públicos, folklore religioso y pagano, músicas y danzas populares; artes industriales (alfarería, tejidos), pesca, minería... El catálogo al completo de la antropología de los pueblos de España, restauraciones originales de nuestros más queridos caserones y fantasmones patrimoniales, más el postrer añadido teratógeno-terapéutico de las mil y un indicaciones y contraindicaciones *europedas*. Tan barroco complejo de regulaciones, ordenaciones y prohibiciones emanadas de la '*pac*', lleva indisociablemente adherido su complemento subvencionador igualmente laberíntico de iniciativas, proyectos y programas de "dinamización" y "potenciación" de zonas agrarias "deprimidas". (Los

afortunados lo expresan con familiaridad característica: «Nos han concedido un 'próder' para organizar el Campeonato de España de Parapente», «Hemos solicitado un 'líder' para restaurar el antiguo embarcadero de mineral y convertirlo en centro ecológico-deportivo»... Cosas así.¹⁰)

Todo ello bajo el acompañamiento sonoro de prácticos parlamentos informativos, redondas glosas literarias y párrafos escogidos del manual cosmopolita del buen vivir, trufado de entrevistas improvisadas a los lugareños (campechano el tono cenizo: «Y las cosas por aquí mal, ¿no?», «El futuro de la comarca, fastidiado, claro...», «¿Aun os quedan ánimos para seguir?», «Porque me imagino que no le veis salida a esto...»); libro de reclamaciones propio a disposición del público: «¿Qué le pedís vosotros a La Administración?»), y sazonado en los momentos cumbre con sentidas poses de ensoñación poética por parte del artista.

Simbólico acorazado propagandístico de la explosión comercial de los 'puentes' y 'acueductos', los 'findes' y las 'escapaditas' para urbanitas («¡Al fin solos!»), el zurrón videográfico del tan reiteradamente sobrecogido Labordeta ofreció a la audiencia cualitativa de La 2 de TVE –y por extensión a sus familiares y amigos– un completo muestrario de 'clips' que documentaban la existencia de hechos etnológicos susceptibles de ser "puestos en valor" por obra y gracia de diferentes iniciativas de capital mixto (como la naciente industria las casas rurales y los hoteles 'con encanto').

Y fue así que el ala izquierda de la televisión pública lanzó al emergente y ya pronto masivo mercado glocal de productos y servicios ecoturísticos y agroturísticos el bombazo del nuevo siglo: el vicio senderista –decimonónico y elitista como ninguno– de los profesoraes amigos del país y sus epígonos tradicionalistas, limpio de polvo y paja, listo para empaquetar.



Labordeta, guía televisivo de la España agroturística

¹⁰ PAC: Política Agraria Comunitaria. PRODER: Programa de Desarrollo y Diversificación de las Zonas Rurales. LEADER: *Liaisons entre activités de Développement de l'Economie Rural* (Red de actividades de desarrollo de la economía rural). Para estos y otros ejemplos de la misma calaña véase el Anexo IV en David Jesús Moscoso Sánchez, *Reestructuración rural. Análisis de las prácticas deportivas de naturaleza en el desarrollo rural en Andalucía*, Tesis doctoral, Dpt. Sociología I, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, UNED, Madrid, 2008, 322-327.



[Fotogramas de *Un país en la mochila*, TVE, 1993-1999]

El capítulo inicial de la serie, emitido con el título de 'Al sur de Alicante', contenía una inteligente declaración de intenciones: las primeras andanzas cara a la galería del diputado tardo-progre de provincias por la piel de toro *fin de siècle* discurrían –muy agudo, productores– por el reverso interior de la marina baja alicantina. Dando deliberadamente la espalda al gran imán turístico de la zona, la localidad de Torrevieja, uno de los principales santuarios peregrinos para las masas eurovisivas de adoradores del sol y la playa, la cámara-mochila del beduino bajoaragonés nos mostraba los proyectos de recuperación del Palmeral de Elche, el arte tradicional en un taller de tejedores de esparto de Crevillente, la faena de unos pescadores de bajura de Santa Pola, la casa-museo del poeta Miguel Hernández en Orihuela...

«Les ha correspondido... ¡un apartamento en Torrevieja, Alicante!», enunciaba un famoso “consejo publicitario” hábilmente encubierto, allá por principios de la década de 1980, en la voz emocionada más allá del deber de Mayra Gómez Kemp, la presentadora del concurso televisivo *Un, dos, tres*, millonario en espectadores. Década y media después –toda una vida en materia de *marketing* turístico– el señor de la garrota ilustrada entonaba, con pausada prosodia profesoral, otra cantinela: «Empujado, no se muy bien si por las repetitivas propagandas televisivas y periodísticas o por encontrar la verdadera razón de lo que aquí hubo y encontrar sus huellas, hasta esa comarca me dirijo.»

Pese a las apariencias denunciatorias, el mensaje de la apertura televisiva de Labordeta no pretendía simplemente convencer al público de que, con el manido “esfuerzo de todos”, sería posible traer al mundo real una alternativa ideal de ocio viajero radicalmente refractaria a las horterasas del *Un, dos, tres* y a su matriz eurovisiva.¹¹ Sino que, como en el famoso ripio de MacLuhan, el mensaje es aquí, más

¹¹ Desde el personal aeroportuario congénitamente amistoso a los mares de aguas cristalinas,

bien, el propio medio que permite comunicarlo de manera masiva: un eficiente soporte de consejos publicitarios *complementario* de y *sinérgico* con esas mismas “repetitivas cantinelas televisivas y periodísticas” de las que hace retórica referencia peyorativa.

Definitivamente, el querido ‘Herr Professor Hegel’ hubiera visto *Un país en la mochila* como puro vehículo del autocumplimiento inconsciente de la astucia histórica del negocio turístico patrio que, paciente pero incontenible, urde espontáneamente, más allá de nuestra esfera de pensamiento y acción, su plan perfecto de expansión glocal maximal.

Y es que siempre puede encontrarse una razón convincente –especialmente si es una de esas que hacen vislumbrar un segundo nivel de conciencia reflexiva– para hacer que el sedentario más suspicaz mueva el culo del sofá y oreo el monedero donde guarda la substancia que mueve al mundo a pedir pan de molde en casa de la hogaza.

D. Camarero español (fin de racha)

Otoño-invierno de 2006, atrapado en el clímax de una sostenida manía golfista-ladrillista, mi hermana Raquel viene una mañana de visita a casa con su hijita de diez meses. A mediodía, le llega a la niña la hora de comer y su madre se dispone a darle un plato pequeño de papilla sentándola en una silla frente al televisor. La sobri no parecía en absoluto dispuesta a dejarse alimentar, en realidad quería hacer cualquier cosa menos comer y rechazaba todo intento de acercarle la cucharita a la boca. Sin embargo la mamá no estaba preocupada en absoluto, me dice «Tú espera a que empiecen los anuncios, ya verás qué alucinante.» En efecto, en cuanto el programa matinal se interrumpe para dar paso a un bloque publicitario, la pequeña Nora parece quedar *empastillada* a merced de la familiar vorágine sincopada de brevísimos cuadros vivientes en colores altamente saturados, personas hermosas y voces susurrantes acompañadas de melodías pegadizas que terminan casi antes de empezar y vuelven a comenzar como nuevas una y otra y otra vez hasta que ya te lo has comido todo, peque.

Perdido en mitad de la tira cómica infinita que tenía hipnotizada a mi sobrina aquella mañana, el tío Javi detectó un elemento *algo* extraño. Y por ello *mu*y inquietante: se parecía a un sueño. El anuncio apareció de súbito para caotizar aun más la estructura temática ya de suyo caótica del telediario de fin de semana de la TVE-1. (De un tiempo a esta parte y por necesidades de financiación de obra viene siendo habitual tener que interrumpir la continuidad de toda línea de pensamiento autónoma para insertar intensidades disonantes en forma de consejos comerciales). Es la recta final de programa y el *spot* en cuestión parece servir para introducir o presentar, patrocinándola, la sección estelar de todo noticiario televisivo que tenga en buena estima tanto a sus espectadores como a sus patrocinadores: ¡¡Los Deportes!!

¿Qué son los deportes? De entre todos los hábitos rutinarios de vida que conocemos como *juegos*, tan sólo aquellos cuyas reglas pueden ser descritas a la vez de forma práctica y por escrito producen formas de especulación bien definidas y

pasando por la sensualidad de las bailaoras de tablao flamenco o el ambiente de ligoteo fácil en el bar del hotel atestado de rubias y morenazos, la tópica retahila de ensueños plastificados acuñada en el texto y las fotografías de los folletos publicitarios de los *tour operators* europeos que monopolizaban la oferta hotelera de masas en la costa del Levante español a principios de la década de 1970, se desgrana en Mario Gaviria et. al., “Los operadores turísticos extranjeros y sus folletos de oferta», en *Bernidorm, ciudad nueva. Vol. 2*, Madrid, Editoria Nacional, 1977, 493-532.

estables en la forma de estrategias calculables. De entre todos estos juegos computables¹², a su vez, sólo las prácticas de superación metódica investidas de un halo sagrado anterior, independiente y en principio indiferente a la autoridad sacerdotal, llegan a producir un *deporte*. Los deportes son modo autóctonos *sui generis* de competición y superación que contienen en su interior un procedimiento sistemático de medición/valoración numérica. O lo que es lo mismo: un mecanismo de precios. En fin, única y exclusivamente las prácticas deportivas formadoras de precios pueden llegar a criar en su seno moneda mercantil, crédito bancaria y relojes de tiempo bursátil. Juegos dentro de juegos dentro de juegos dentro del tiempo: la autenticidad existencial emerge instantáneamente sobre un escenario de cartón piedra que tiene el tamaño del mundo.

Eso es la vida económica, lo más serio, la realeza televisiva. ¡¡Los Deportes!! ¡¡Los Anuncios!!¹³

La publicidad informa al público de que Pau Gasol, el bondadoso gigante catalán que se codea -nunca mejor dicho- con la élite del baloncesto profesional yanqui (*aka the Olympic Gangsters*), y Rafa Nadal, el héroe mercurial que recién comenzaba a partirle el espinazo a la historia del tenis, el mismísimo Hermes, el mensajero de los Dioses, de vuelta en el mundo sublunar bajo fenotipo manacorí,... han tenido que abandonar el deporte profesional y buscarse un *trabajo de verdad* para poder conseguir un par de relojes de esos de 'quiero-y-no-puedo' ante cuya vista, ¿inexplicablemente?, parece que se les van los ojos. «¿Os gustan, verdad?», les pregunta la actriz Marta Nieto en el papel de director comercial de Time Force. «Bueno», piensan ellos «en realidad la que nos gustas eres tú, chati. A los dos.»¹⁴

Con gran habilidad retórica, los creativos publicitarios, ases de la demagogia y el cinismo burlón -los muy cachondos se representan a sí mismos en la primera parte del anuncio en la figura de la pibi: una especie de dominatrix del media-marketing que se hace servir por un esclavo trajeado de guante blanco- tratan de sofronizar al público espectador ofreciéndonos la definición literal, tan exacta como engañosamente 'friki', del sustantivo *deporte* que acabo de referir más arriba: conjunto de actividades agonísticas descendientes del juego que se caracterizan por ser infantiles en origen y ridículas en destino.¹⁵ Ejemplos: (1) recrear el 'test de Guillermo Tell' con balón de baloncesto y pelota de tenis en vez de ballesta y manzana; (2) competir en una carrera de triciclos contra Pototo, un perrito chihuahua superdotado; (3) tratar de vencer al gigantesco bebé japonés disfrazado de misionero mormón y 'sumamente' cabreado que atiende por Peláez. Son éstas, a todas luces, empresas competitivas de naturaleza esencialmente improductiva y fatal, con independencia de sus precios de mercado adventicios. Siempre que juegas pierdes, ¿no?

«Os voy a dar una última oportunidad», les dice al fin, perdonándoles la vida tras la derrota, la ejecuta modelo de generoso escote que hace de representante comercial 'con cojones de acero'¹⁶ para la firma de relojes. «Si de verdad queréis

¹² Sobre el intento -transparentemente teológico, como todos los empréstitos axiomáticos que en la historia de la lógica matemática han sido, desde Euclides a Bertrand Russell- de formalizar algorítmicamente los fundamentos epistemológicos de la teoría matemática de los juegos mediante la operacionalización del concepto recursivo de 'conocimiento común' de las reglas del juego («yo sé que tú sabes que yo sé que tú sabes... que los dos conocemos las reglas») en modelos bayesianos de inducción probabilística dichos de 'equilibrio correlacionado', véase Ken Binmore, *Teoría de juegos*, Madrid, McGraw-Hill, 1993, 454ss.

¹³ Agustín Fernández Mallo, "Los anuncios, lo mejor de la televisión", diario *El País*, Madrid, suplemento Domingo, 3/05/09, p. 14.

¹⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=egE-IK-iyL8>, visita 19/05/09.

¹⁵ Johan Huizinga, *Homo ludens* [1954], Madrid, Alianza, 2000.

¹⁶ La escena recuerda vagamente el monólogo de Alec Baldwin («¡Jódete! ¡Ése es mi

conseguirlos, deberéis dejar el deporte.» En el desenlace parabólico del *spot* televisivo, la estética humorística de la variedad *friki* -para colgadetes a la última y taradillos de lo último-¹⁷ que dominaba la parte inicial deja paso a la tonalidad más clásica del aviso comercial para adultos con (pocos) posibles y demás promotores en quiebra. Al margen de elementos premonitorios sueltos como el puntillo 'glengarry' de la vendedora, lo cierto es que la transición es realmente abrupta. He ahí lo inquietante. Lo que le da a esta peculiar obra audio-visual un tono claramente onírico de profecía cansina. Pues lo que Gasol y Nadal están realmente a punto de anunciar es la inminencia de la depresión.¹⁸

Sobre un fondo de guitarrazos melífluos, himno al hilo musical con chispa, los dos jóvenes triunfadores del deporte mundial, tan altos, fuertes, guapos y simpáticos como los recordábamos, reaparecen poniendo copas en la barra circular de un chiringuito playero de esos para pijos, que también podría ser el improvisado bar de un yate mediano. Es verano y hace calor, pero la barra está protegida por un gran toldo y en derredor de los camaretas y sus hielos malabares, todo son guiri churrís en bañador.

Cambia el plano y vemos a la directora comercial de la firma de relojes que ha cambiado el negro ejecutivo por el vaporoso sugerente de 'La Cuerpo'.¹⁹ Vestida de corto y ostentando pechuga, la maciza se les viene encima a los currantes con una copa bien cargada de agua de Valencia en la mano. «Hola chicos, ¿tenéis hora?» Su voz y su mirada siguen igual de desafiantes, pero ahora la intención es claramente sexual. (Por cuanto aprovecha, llevándola al extremo, la dramaticidad natural de las ceremonias femeninas ordinarias de puesta en escena personal o presentación de sí en la vida cotidiana, la representación litúrgica *hiperritualizada* del modo femenino de genericidad sexual -belleza y fiereza, fragilidad y dureza, pureza o perversidad, etc.- es un elemento clave de la economía política del esceno-grafismo publicitario.²⁰)

nombre!... Yo conduzco un BMW de ocho mil dólares, ése es mi nombre... ¿Ves este reloj? Este reloj cuesta más que tu coche... ») en la peli *Glengarry Glenn Rose* (James Foley, 1992), basada en la obra de teatro homónima de David Mamet. No es improbable que haya servido de inspiración a los publicistas.

¹⁷ La síntesis práctica o momento histórico del análisis grouchomarxista del anuncio de martini citado en el frontispicio de este ensayo vendría de la mano de la irrupción, veintitantos años después de su desarrollo teórico, del humorismo meta-publicitario (ingenioso, inocente o absurdo-*friki*) como elemento estético distintivo de los anuncios de televisión a principios de la década de 1980 (cf. Gilles Lipovetsky, *La era del vacío*, Barcelona, Anagrama, 1986, 147-149).

¹⁸ «La prole de la Noche crea una atmósfera en el sueño que está lejos del feliz optimismo de la psicología del crecimiento personal o del secreto placer del deseo sexual. No se nos está diciendo que los sueños nos ayudan, que suavizan nuestras vidas indicándonos la dirección de nuestras tendencias creativas; ni tampoco que los sueños se viertan de una piscina rebosante de placer libidinal del ello, un pozo de los deseos. En cambio, los sueños están próximos a los engaños y conflictos, a las lamentaciones de la vejez, a la fatalidad de nuestro destino; en una palabra: a la depresión.» (James Hillman, *El sueño y el inframundo* [1979], Barcelona, Paidós, 2004, 57-58).

¹⁹ La modelo publicitaria que co-protagoniza los *spots* televisivos de Time Force con los deportistas Nadal y Gasol es la actriz Marta Nieto, el "bellezón murciano" que hacía de La Cuerpo en *El camino de los ingleses*, la adaptación cinematográfica de la novela de Antonio Soler dirigida por Antonio Banderas en 2006 (<http://www.locke.es/2006/12/el-camino-de-marta-nieto/>, visita 24/11/08).

²⁰ Véanse aquí el estudio de Erving Goffman, *Gender Advertisements*, Nueva York, Harper and Row, 1976 y el proyecto fotográfico de Ricardo Cases, *Belleza de barrio*, Cáceres, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Extremadura, 2008.



La actriz Marta Nieto en el anuncio de los relojes Time Force

Allí donde victoria y derrota se van dejando de sentir luce el sol y, engastadas en esas dos muñecas maravillosas que antes hacían virguerías con la pelota y ahora malabares con los cubitos de hielo, lucen también, aparatosas, dos fuerzas del tiempo tecnológico. Los camareros del pelotazo, los felices cuadros medios de antes del penúltimo derrumbe del ladrillo, se miran el reloj y brindan pícaramente al Cuerpo Murciano de la cámara una media sonrisa enigmática:

- ¿[Habrá / Tendrás] [bastante / suficiente] [con / para] [los dos / todos]?

Suena de fondo el lema de la campaña: ¿Qué [no] harías tú por un Time Force [, nena]?



Camarero español en celo de tiempo

El precio de venta al público, temporada 2008, que da la página web oficial del fabricante para la versión más cara -la que pretenciosamente llaman 'edición limitada'- del Reloj Time Force Nadal Collection, es de 275 euros. Nada que ver con el Rolex

Oyster Perpetual Day-Date con 41mm de oro amarillo de 18 kilates que por las mismas fechas anunciaba también en la tele el tenista suizo Roger Federer: sólo el precio de salida de un modelo similar en la página web de e-bay, la empresa de subastas electrónicas, alcanzaba ya los 1.800 eurazos (tremenda ganga, pues el precio oficial ronda al parecer los 19.500 dólares, unos 13.200 euros).²¹ Claro que en el anuncio de Rolex tampoco se pide al eximio vecino de Basilea que abandone el deporte si es que quiere conseguir uno de los relojes de los que hace propaganda. Sino que, al contrario, el objeto preciadísimo ya es suyo. Bajo el lema *Game. Set. History. A Crown for Every Achievement* (Juego. Set. Historia. Una corona para cada logro) Rolex se *don*a a Federer: es su trofeo, la ofrenda divina por cada una de sus grandes victorias deportivas.

Tanto la estética publicitaria como la economía simbólica del negocio propuesto por Rolex a Federer y los suyos responden entonces a lo que uno esperaría en un caso así, esto es, parece consistente con el trato convencional que se les da a los grandes campeones: cámara lenta y plasticidad de movimientos, victoria y oro.²² Por contra, la propaganda televisiva concurrente que protagonizan los supercampeones españoles viola inexplicablemente todas las convenciones del género. Es otro rollo, un rollo raro, una suerte de boñiga de marca blanca (?!) bendecida por Philip Kotler. ¿Dominio triunfal disfrazado de chapuza y fracaso? Pues sí, y en puesto del oro de los dioses la hoja de lata de los curris. Ilya Prigogine brinca de su piano de comercio justo (!?) para ponerte un calimotxo.

E. Fiesta Nueva

A finales de 2008, admitida ya a trámite de conciencia la dura realidad de que la economía española comenzaba a atravesar un periodo de recesión tan agudo como prolongado, el reloj Time Force de Rafa Nadal, esa «pieza» presuntamente «única» que, como su inspirador, aúna «elegancia, precisión y resistencia», máquina «sumergible a 50 metros» a pesar de haber sido construida en «policarbonato inyectado de alta precisión», material más conocido como plástico duro, que viene provista –el gasto publicitario no dejó dinero para más– de «correa de caucho con doble cierre de acero»... se saldaba por 69 euros en las páginas del diario *El País* a través de un anuncio de rebajas de esos de lenguaje directo y estética abaratada.

Cuando en la vorágine liquidadora se desata la espantosa aceleración centrípeta de las fuerzas del tiempo, hasta los mismos cantos de las sirenas, voceros del ascenso y caída del imperio de la mercancía, empiezan a ser atraídos hacia el agujero negro de su misma implosión. ¡Protegeté contra la crisis: anuncia(té) a tus anunciantes!²³ ¡Beneficiaté de la crisis: gana regalos viendo anuncios!²⁴ Y bajando.

²¹ Fuente de los precios: <http://ww.timeforce.es>, <http://cgi.ebay.es> y <http://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-19000654-rolex-oyster-perpetual-day-date-oro-18k-correa-president-JM>, respectivamente (visita 19/08/08: para entonces Roger acababa de ser destronado por la aleación Kasparov-Tyson, vulgo Rafa, como N° 1 mundial según la clasificación de la Asociación de Tenistas Profesionales).

²² <http://www.rolex.com/es/index.jsp#es/xml/world-of-rolex/sports-culture/spotlight/roger-federer/index>, visita 19/08/08.

²³ «Las televisiones acostumbran a aprovechar las pausas comerciales para promocionar sus propios espacios estelares, pero hasta ahora nunca se habían planteado anunciar a sus anunciantes.» (Fernando Neira, “Cuatro y Telecinco alientan el respaldo a las marcas con sendos anuncios de producción propia”, diario *El País*, suplemento extra Alimentación y Marcas, 13/05/09, p. 16).

Lejos muy lejos, cada vez más y más lejos del equilibrio letal de todas nuestras fuerzas térmicas, ahora que bajamos hacia el fondo estamos en verdad –cosmológicamente como si dijéramos– subiendo hacia lo alto. La «hirviente masa del estímulo supernormal»²⁵ solidifica en apariciones radiovideoactivas, avisos angelicales en colores llamativo-chillón que corren a la velocidad de la luz. En su neurótico intento de erradicar los últimos residuos inmortales de lastrante ordinariadad –irremediabilidad– que aun quedan sobre el escenario de lo extraordinario, esta pura proliferación del nombre propio en forma de *logotipos* semeja una de esas galaxias que, girando alocadas alrededor de un núcleo crecientemente denso y relucido de masa estelar, acaban desplomándose por su centro espiral, abducida hacia la cúspide universal toda marginalidad barrial o rural. La gravedad de la masa monetaria se colapsa de risa, peso saboteado por el brillo, irradiando consejos depresivos contra la depresión. Y así, con cada cíclico nuevo intento de completarse, el milagro de la seducción vuelve a recurrir un poco más *arriba*.

En la etapa final del largo camino de progreso que conduce desde el ayuntamiento mítico del fuego –hará ahora de aquello menos de 2 millones y más de 300 mil años²⁶– hasta el eventual imperio de lo absurdo²⁷, la fe animal está otra vez de vuelta en el callejón de los muertos. La guarida del misterio celebra una fiesta nueva: tres martinis subidos sobre un hombre se están bebiendo un caballo.

²⁴ «Cuanto más anuncios se ven, más puntos se reúnen. Los puntos se cambian por regalos. Por ejemplo, con seis minutos al día de anuncios consigues una entrada al cine o una hamburguesa. O pizzas, o gasolina. Esos minutos acumulados durante cuatro meses pueden traducirse en un reproductor de música. O en una donación a una ONG.» (Cristina Delgado, «Adagreed ofrece regalos a cambio de visualizar anuncios por Internet», diario *El País*, suplemento Negocios, 26/05/09, p. 38). Véase Seth Godin, *Permission Marketing*, Nueva York, Simon & Schuster, 1999 para la idea original.

²⁵ «El mundo de la publicidad comercial es una hirviente masa de estímulos supernormales, cada uno de los cuales intenta superar a los otros. Con empresas competidoras que ofrecen en venta productos casi idénticos, la lucha del estímulo supernormal se ha convertido en un negocio de importancia. Cada producto tiene que ser presentado de forma más estimulante que sus rivales. Esto requiere una atención infinita a las sutilezas de forma, composición, estética y color.» (Desmond Morris, *El zoo humano*, Barcelona, Plaza y Janés, 1972, 164-165).

²⁶ Cynthia Stokes, *Gran Historia*, Barcelona, Alba, 2009, 90.

²⁷ «A medida que las técnicas destinadas a los espectadores astutos y la parodia se han hecho más reconocibles y, por tanto, menos efectivas, los anunciantes se han visto obligados a introducir la reflexión mediática sobre la publicidad en el reino de lo absurdo.» (Rushkoff, *Coerción*, op. cit., 217).