

- La cultura publicitaria vista por sí misma: ¿por qué llevas esos zapatos?, Málaga, Sala de Exposiciones Alameda, Diputación de Málaga, junio 2003

Francisca Torres Aguilar

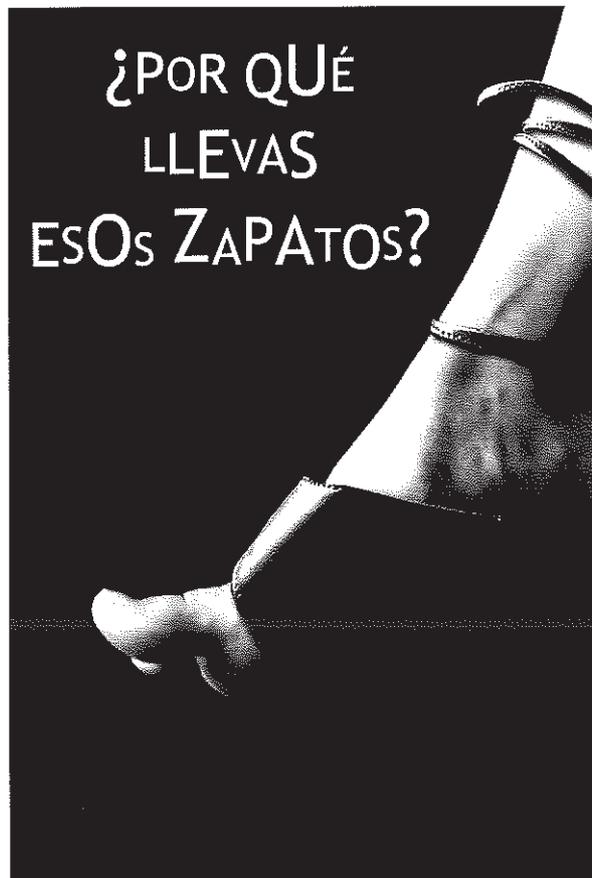
Hace muy poco tiempo, era impensable que los entresijos de la publicidad pudieran ser motivo de una exposición. Sobre todo cuando se celebra en una de las grandes salas oficiales de nuestra capital. El motivo de esta exposición es tan sorprendente, como bien aceptado. Pues, como veremos en el análisis de dicha muestra, lo divertido no tiene que estar reñido con el buen gusto y la labor divulgativa obligada si es un organismo público el organizador.

La exposición *¿Por qué llevas esos zapatos?* ha sido iniciativa de la Universidad de Ciencias de la Comunicación de Málaga y el Club de Creativos. En un afán de aunar esfuerzos se ha podido disfrutar de una ingeniosa puesta en escena de la mejor publicidad profesional, en conjunción a los trabajos de los estudiantes de la Universidad de Málaga.

El contenido de la exposición que nos ocupa tiene de novedoso que ha sido tratado como si un producto en venta se tratase. Tanto a nivel expositivo, como conceptual, se ha demostrado que todo es vendible. En el mundo de las ilusiones y fantasías del que se nutre el discurso publicitario, se ha creado una codificación de emociones y sentimientos con la única finalidad de que un producto nos seduzca hasta que no podamos subsistir sin él. Esta es la atmósfera que se ha intentado reproducir en el itinerario expositivo. La ilusión consiste en recrearnos una casa, sólo decorada con los productos publicitarios, tanto premiados por una representación de creativos españoles, como finalistas del año 2002.

Es evidente que la gran cantidad de soportes - bases- al mensaje publicitario dan para la comprensión de lo que hoy consideramos un hogar. La denotación de familiaridad e incluso cotidianeidad, nos abre una reflexión sobre el papel que ésta juega en nuestras vidas. Ya que muchos de los objetos expuestos, tanto en papel como en artículos de cocina o de mobiliario, se nos hacen tan habituales que no nos resultan extraños ni chocantes. Por el contrario, tan aclimatados estamos a la publicidad que no la percibimos, tanto por la vista y el resto de los sentidos, sin que ella interrumpa nuestra línea de pensamiento, ni dejemos de hacer nada en lo que estemos ocupados. Es por esta sensación de asumir el mensaje publicitario, sin que nos veamos implicados en lo que nos dice, por lo que algunos de los visitantes se situaban ante algunos objetos sin saber muy bien que anunciaban, o si era parte del atrezzo para ambientar realmente la exposición.

*1. Cartel anunciador
de la Exposición
y motivo de las
invitaciones*



En este sentido son los grandes medios de comunicación: la televisión, la radio y los medios interactivos que nos ofrece internet, los que juegan con más ventajas, ya que permiten compaginarlos con otros estímulos que complementan la idea que sobre el producto se pretende dar. En estos casos, la música juega un papel francamente importante, ya que en los últimos años nos encontramos que las músicas se convierten en auténticas bandas sonoras, objetos independientes del marketing del producto principal. Las campañas publicitarias que han sido premiadas durante el 2002, poseen sintonías o partes de un estribillo pegadizo. Suponen el anclaje perfecto para que el mensaje quede fijado en el usuario, no solo únicamente como comprador, sino como mínimo a ser conocedor del objeto publicitado.

A lo largo del recorrido por los distintos medios publicitarios, nos sigue sorprendiendo que el medio gráfico sea el más original en ideas y el que mejor ha evolucionado en la semiótica publicitaria. Estilísticamente, al ser el medio gráfico uno de los medios más antiguos, ha sabido aprovechar el devenir estético de los muchos

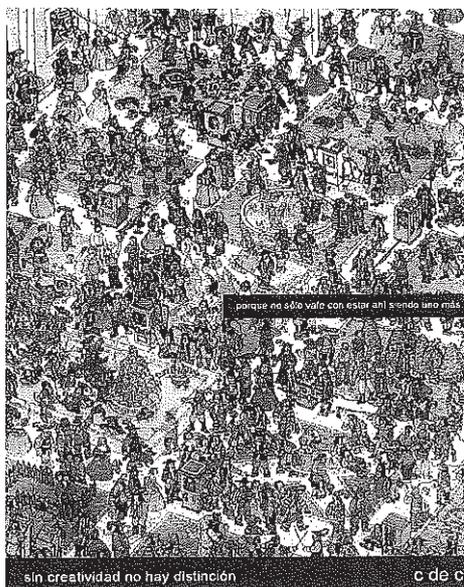
2. Premio a la mejor publicidad
joven malagueña, de Elisabeth
Amate

y plurales movimientos artísticos del siglo XX, la miscelánea entre los estilos más retros y la búsqueda de un nuevo estilo, evidentemente basado en una digitalización de la imagen e incluso de los fenómenos sociales.

Esto nos lleva a colación al público, el objetivo de toda campaña publicitaria. Lógicamente, el montaje y diseño de la exposición ha tenido esto en cuenta, y ha acotado en un sector de la sociedad ese público *preferente* pero no excluyente. Hoy en día, se nos hace terriblemente difícil de etiquetar el sector de edad -desde veinte hasta bien entrados los cuarenta- que denominamos *juventud*, con cierto nivel de estudios y trabajos remunerados como para ser un potencial consumidor, consumidor por necesidad, pero también consumidor de ocio. No olvidemos que incluso visitar una exposición más que una labor educativa y pedagógica, se trata de un producto para el ocio cultural. Y esta exposición es un claro ejemplo.

De los elementos diseñados para esta ocasión destacamos el cartel. De hecho, es un elemento imprescindible en el montaje de cualquier tipo de muestra. Su gran capacidad comunicativa, ya sea por su fácil difusión como por su impacto visual, es un escaparate del producto difícilmente sustituible.

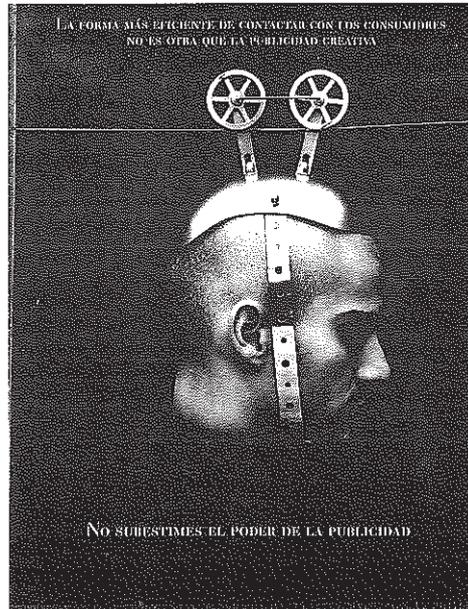
Para la ocasión, el equipo encargado de su diseño se ha valido de los elementos más básicos para componer un obra sencilla pero francamente eficaz. Simplemente, el soporte gráfico juega el papel de anzuelo, mientras nos retiene la atención el tiempo suficiente para que nos hagamos la pregunta propuesta por la parte textual. El siguiente paso es estimular nuestra curiosidad, con lo cual ya tenemos un cierto interés por el producto (en este caso, la exposición). Por último, la parte informativa se encuentra en la parte inferior del mismo, bien visible pero en segundo plano. Y es curioso, porque se ha empleado un sistema tradicional del reclamo: una imagen descontextualizada de la realidad, de la realidad que en ese momento nos rodea (una gran avenida, una marquesina de autobús,... etc.) y atípica porque evidentemente es



3. Trabajo presentado por José A. Indelfonso Huertas de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

incompleta, y una frase interrogativa para establecer una comunicación directa con el espectador.

Obviamente, esta frase no es más que un reclamo, no para que compremos el zapato al que acompaña, sino que es una invitación a la reflexión y al motivo de dicha exposición. El jeroglífico que supone el cartel va muy bien aderezado con una estética muy *pop* y un tratamiento un tanto surrealista de la imagen. La tipografía elegida para la ocasión pone un cierto dinamismo en la composición, así como un tono informal. No olvidemos que han sido los alumnos de Ciencias de la Comunicación quienes se han puesto a prueba con este ejercicio.



Y del trabajo y labor de nuestros compañeros hablaremos ahora, ya que si nos paramos en la forma también hay que reparar en el fondo. Realmente el tema que se les ha dado para publicitar es una tanto abstracto y complejo, pero en ello radica el buen hacer de los que apuntan buenas maneras profesionales. La creatividad, motivo de dichos carteles publicitarios, ha centrado una serie de eslóganes e imágenes de diversas técnicas, de los que, sin ánimo de juzgar, es posible extraer algunas revelaciones que nos pueden resultar interesantes. De hecho y a simple vista, podríamos decir que estos jóvenes creadores se nutren de su propio medio, sin mediar más influencia que la televisiva y las campañas gráficas de los medios de masas.

La comparación entre estos alumnos y los grandes profesionales expuestos puede resultar injusta a primera vista; el soporte con el que se ha trabajado es de muy escasas dimensiones y poco dado a experimentación, pero esto no es óbice para que en el resultado no hubiera una mayor experimentación, un cierto riesgo y valentía en las proposiciones. Aunque técnicamente, la mayoría de los trabajos han sido bastante aceptables. No hay que olvidar que los medios de trabajo en la actualidad permiten una estupenda ejecución. Pero estos amplios medios informáticos, sin una buena idea sustentándolos de poco sirven de cara a la calle; la

cual por otra parte, es la que decide la validez del producto. En resumidas cuentas podemos concluir que son las campañas de las grandes marcas, y muchos de los valores que éstas promueven, lo que más influyen en nuestros jóvenes creadores.

De esta experiencia, es muy positivo comprobar cómo la publicidad nacida a expensas del arte pero que sigue nutriéndose de él, ha mantenido este vínculo afectivo hasta tal punto que hay momentos en el que se nos está vendiendo la *artisticidad* de un artículo o de un producto por el mecanismo más agresivo, pero aun así con la mayor sutileza. Se nos venden productos por medios de fotografías artísticamente retocadas y los videocreadores hacen crítica social a través de un discurso publicista. Es un tema muy interesante como análisis y estudio, pues como fenómeno cultural resulta una aportación a la futura Historia del Arte.

Un buen final para el recorrido que hemos hecho por esta exposición sería centrarnos en el catálogo, ya que como elemento perdurable de este evento ha de guardar fielmente el reflejo de lo que este evento ha supuesto. Se ha dividido en dos cuadernillos en los que se separan por una parte los artículos de la exposición de los premiados durante el año 2002; y por otro los trabajos expuestos por los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. La maquetación de ambas obras siguen las normas estéticas del diseño de la exposición. Colores básicos y sin matices como separadores de categorías y medios de comunicación, siguiendo las pautas del interiorismo para la decoración de la muestra. Una economía del espacio divulgativo restringido pero eficiente en su cometido, sin olvidar una correcta información sobre las obras.

Hay que aplaudir esta iniciativa tanto desde el campo artístico como educativo. Es una motivación muy importante para los jóvenes publicistas, así como un importante escaparate de cara al futuro. Es una manera muy amena de darse a conocer y de que conozcamos como es el interior del medio en el que todos, de una u otra manera, estamos involucrados. Tampoco hay que olvidar que Málaga como ciudad históricamente ligada al comercio, demanda cada día más una cantera de jóvenes que den una imagen más actual -o ideal- de la realidad. Es evidente que en el sector artístico-cultural hay una ley de oferta y demanda que debe ser satisfecha, y siempre será de más provecho para todos que se satisfaga por profesionales cualificados.