

¿QUÉ HA PASADO CON RADIO PACA?

El 12 de julio de este año, esta conocida radio feminista de Internet ha sido expulsada violentamente del Centro de Cultura de Dones Francesca Bonnemaison donde tenía sus instalaciones. La transmisión fue cortada mientras se estaba haciendo una entrevista y su web fue clausurada también. Dos miembros de la junta directiva del centro 'invitaron a salir' y previamente a sus miembros les cortaron el teléfono e impidieron hacer fotos o grabar en vídeo. Continúan emitiendo en <http://radiopaca.net> y están recogiendo firmas de apoyo en radiopaca@radiopaca.net

ANÁLISIS // CUANDO LA PUBLICIDAD SE DISFRAZA DE ENTRETENIMIENTO

¿Hasta dónde van a llegar?

La inversión publicitaria, a nivel mundial, crece imparablemente. Empresas y gobiernos invierten cada vez más en unas campañas de publicidad que ya,

prácticamente, pueden calificarse de auténticas campañas de lavado de imagen y en otras 'campanitas' puntuales puramente propagandísticas so-

bre, por poner un ejemplo, la Comunidad Europea -para lograr el sí en el referéndum- o el debate energético -para ir hablando de 'lo nuclear'.

Antonio Caro*

Un clamor unánime se abre paso entre los grupos de presión de la industria publicitaria: puesto que la opinión pública abomina crecientemente de una publicidad televisiva que convierte los programas en intersticios entre unos bloques de anuncios cada vez más interminables y son cada día más los telespectadores que cambian convulsivamente de canal y apenas perciben cualquier atisbo de interrupción publicitaria, el remedio no es reducir la publicidad en televisión. El remedio es introducir progresivamente los contenidos publicitarios dentro de los programas televisivos. Y así, ha surgido en los últimos años en Estados Unidos una palabra en la que los publicitarios confían para combatir el deterioro del medio publicitario por antonomasia: *advertainment*, mezcla de publicidad (*advertising*) y entretenimiento (*entertainment*). O lo que es lo mismo: publicidad disfrazada de entretenimiento. Publicidad capaz de convertir la programación televisiva en su conjunto, y la industria del entretenimiento en general, en una excusa para la construcción publicitaria de las marcas.

"Vehículo instrumento"

Un publicitario norteamericano lo decía sin pelos en la lengua hace ya casi un siglo: "Una revista es simplemente un vehículo instrumento para inducir a la gente a leer publicidad". Y el director de una cadena francesa lo ratificaba con idéntico desparpajo mucho más recientemente con relación a la publicidad televisiva: la misión de su cadena "es preparar al espectador, vaciarle el cerebro para que esté disponible cuando llegue el momento de la publicidad". Los telespectadores tienden a olvidar con frecuencia una obviedad que está en el origen mismo del derrotero que ha tomado el espectáculo televisivo: es gracias a la 'generosa' contribución de los anunciantes, que sin embargo se cuidan muy mucho de repercutir en el precio de sus productos, por lo que aquéllos pueden disfrutar del dudoso placer de ver la televisión a cualquiera hora del día o de la noche con sólo apretar un botón. Y así, ver televisión se ha convertido en sinónimo de ver publicidad. Hasta el punto de que, cuando los nuevos artilugios electrónicos permiten a los telespectadores saltarse los anuncios, ya se han alzado voces empresariales cargadas de razón que acusan a aquéllos de romper el contrato implícito en virtud del cual los telespectadores ven gratis la televisión a cambio de su obligación de ver la publicidad que la financia. De modo que es este mecanismo lo que ha con-

vertido a la caja tonta en el vehículo por excelencia de un consumo decretado *urbi et orbe* en el que el capitalismo basa, hoy por hoy, su supervivencia.

Huida de los espectadores

Pero, ¿qué sucede cuando los telespectadores comienzan a huir como del diablo de los spots televisivos, y

Si el telespectador huye de la publicidad, la publicidad se instala en el pleno corazón del espectáculo televisivo

anunciantes y publicitarios constatan con horror que la eficacia de la publicidad en televisión va descendiendo año tras año? El remedio, al menos por el momento, no es reducir en beneficio de otros medios la inversión publicitaria televisiva, a la que la gran mayoría sigue considerando como el vehículo imprescindible para la construcción de esas marcas imaginarias (puesto que su misión es trazar un velo imaginario entre el producto y su consumidor) que pueblan nuestra existencia cotidiana. El remedio consiste en llevar aquel contrato implícito hasta sus últimas consecuencias. Y así, si el telespectador

huye de la publicidad, la publicidad se instala cada vez con menores aspavientos en el pleno corazón del espectáculo televisivo. Y así, estamos asistiendo diariamente, en nuestros mismos televisores patrios, a macroanuncios protagonizados por los mismos protagonistas de la serie de ficción que estamos visionando. Cuando no se trata de esas "pantallas compartidas" (mitad programa, mitad anuncio estático) que se propone legalizar el proyecto de reforma de la directiva sobre Televisión sin frontera presentado por la Comisión Europea en diciembre de 2005. Sin olvidar esas penosas declaraciones de futbolistas y entrenadores que aderezan la sección de deportes de los telediarios y que son otras tantas excusas para mostrar al telespectador -¿sin pasar esta vez por caja?- los logotipos de las empresas que patrocinan al equipo.

Escenarios para las marcas

El *advertainment* en curso tiene todos los visos de superar con mucho el tradicional emplazamiento de producto, que ha convertido las películas y las series de televisión en otros tantos escenarios donde se exhiben las marcas más diversas. Se trata, pura y simplemente, de fundir la publicidad con el entretenimiento, llevando así a sus últimas consecuencias un proceso

PERSPECTIVAS PARA 2006

La inversión publicitaria en el Estado español se incrementó un 5,7% en estos seis meses. Unos 3.512 millones de euros.

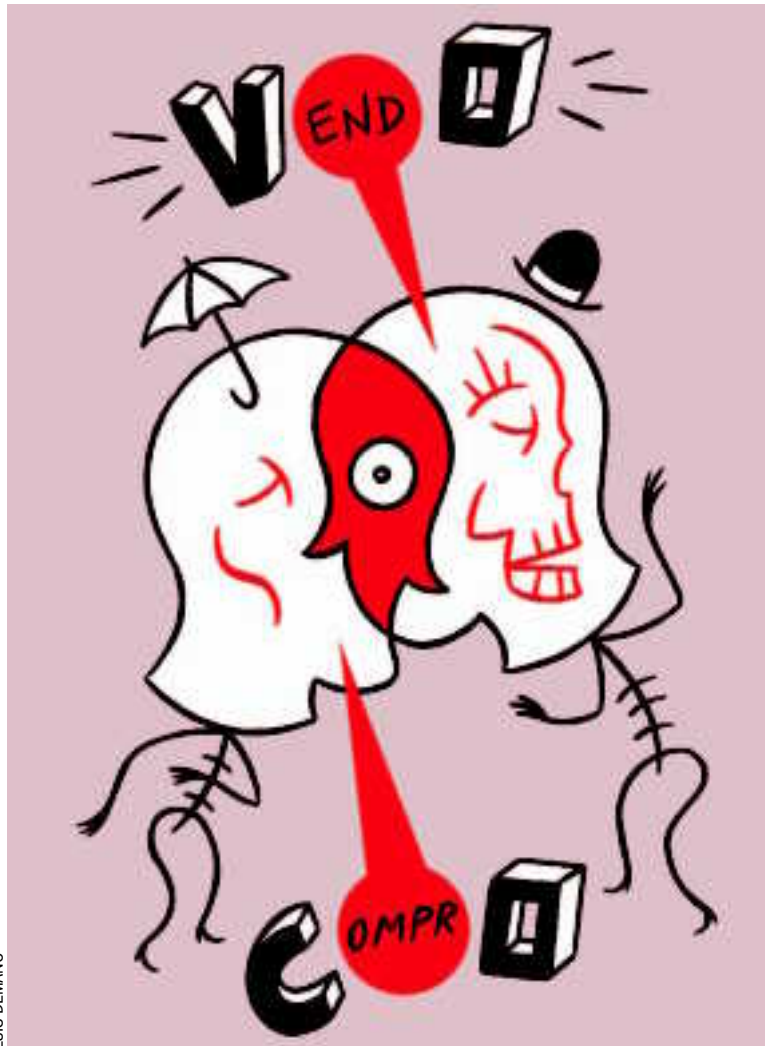
La televisión acapara el 47%, unos 1.637 millones de euros; los diarios, 869; las revistas, 343 y las radios, 280.

Madrid concentra el 51,5% de inversión publicitaria, el 15% Cataluña y el 28% el resto.

Principales anunciantes :

- 1.- Grupo Telefónica. 160 millones de euros. En particular su filial (Movistar) con 87 millones.
- 2.- Grupo El Corte Inglés. 150 millones. Gasto importante para promocionar su agencia de viajes.
- 3.- ING Direct. El año pasado gastó 54 millones de euros y este año ha incrementado su inversión un 62%. Líder del sector financiero delante de La Caixa.

LUIS DEMANO



de convergencia que ya afecta a las propias estructuras empresariales. Lo que implica poner fin a la ficción actual según la cual la publicidad interrumpe un espectáculo que ella misma paga y del que constituye la auténtica razón de ser. Hasta revelar la naturaleza fundamental y absolutamente publicitaria de todo el espectáculo televisivo hoy por hoy vigente.

¿Qué pasará cuando el telespectador descubra que todo lo que le ofrece la caja tonta es, finalmente, publicidad?

Tal vez se trate del momento que llevan esperando desde hace muchísimo tiempo los canales de pago. Pero también puede ser el inicio del despertar de un telespectador que comience a preguntarse qué sentido tiene aguantar una televisión gratuita reducida exclusivamente a publicidad... y que, finalmente, va a terminar pagándola él incluida en el precio de los productos.

* Antonio Caro es profesor de Teoría de la Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid.

JUAN ETXENIKE*

Fascismo e Internet

La ultraderecha ha encontrado una nueva forma de acción social basada en el ciberactivismo. Santiago Fontela y Yolanda Couceiro lideran la publicación virtual *Minuto Digital* y recientemente han creado la plataforma España y Libertad.

La asociación constante entre inmigración y criminalidad, la unidad de España, la defensa del cristianismo, una crítica suave a la monarquía, y acción directa descrita a través de galerías de imágenes son los ingredientes que componen generalmente *Minuto Digital*. Con un discurso de ultraderecha moderado, busca ganar legitimidad en los círculos de la derecha más moderada del PP en la deriva que está tomando en estos últimos tiempos gracias al discurso de los 'halcones' mediáticos que residen en la cadena episcopal.

De hecho *Minuto Digital* ha creado un club, Club Minuto Digital, que organiza charlas y conferencias en las que han participado miembros del PP del País Vasco. Jaime Mayor Oreja dio una conferencia junto a Yolanda Couceiro en Valencia y pese a que se produjo cierto revuelo mediático por esta 'coincidencia' más adelante Carlos Iturgaitz posó en una foto con ella tras la charla que impartió en Toledo, organizada tanto por el Club Minuto Digital como por el PP de Toledo.

Es fácil imaginar que tanto Santiago Fontela como Yolanda Couceiro mantengan relaciones fluidas con altos dirigentes del PP vasco. La revista de investigación *Kale Gorria* ya apuntó a diversas relaciones entre personas presentes en las listas electorales del Partido Popular y Fontela y Couceiro. En dicha revista se advertía de la posible implicación de estas personas en la creación de un grupo paramilitar cuyos objetivos serían el mundo abertzale y nacionalista en el País Vasco.

El dominio de *Minuto Digital* está registrado en el centro de Bilbao. Su propietario es Santiago Fontela, quien además suele aparecer en un *blog* creado desde Minuto Digital. Junto al proselitismo en la red, su mujer se pasea por toda la península ibérica organizando charlas con el Club Minuto Digital, participando en movilizaciones del Foro de Ermua, Asociación de Víctimas del Terrorismo y, acompañada de su fotógrafo, posando junto a tantas figuras de la derecha española como pueda. Recientemente aparecen con pancartas de la asociación España y Libertad creadas por ellos para repartirlas en concentraciones como las celebradas el pasado 12 de julio para recordar la muerte de Miguel Ángel Blanco a manos de ETA. Desde su tribuna digital la ultraderecha ha encontrado una nueva forma de acción política.

* Juan Etxenike es ciberactivista y periodista.