

# COMLOC 2003

## UN MODELO ABIERTO: *Nuit Blanche*.

**Francisco Javier Gómez Tarín**  
*Universitat Jaume I. Castellón*  
 e-mail: [fgomez@fis.uji.es](mailto:fgomez@fis.uji.es)

A nadie se le escapa la importancia que en la cultura social de nuestros días tiene el elemento publicitario: (nos) compramos y (nos) vendemos, en gran medida, gracias a él. Al decir “compramos” y “vendemos” no estamos haciendo un ejercicio retórico gratuito porque ambos términos son indicativos de un proceso inequívoco de *comercialización*. En nuestra sociedad de la homogeneización el objetivo es consumir y no cumplimentar unas prioridades reales. Si esto es así –y no me cabe la menor duda-, la necesidad debe ser creada por medio de la persuasión. Quisiera, pues, partir de estos dos conceptos claves en toda producción publicitaria: *comercialización* y *persuasión*.

JOSÉ SABORIT (2000: 22), en su muy completo libro *La imagen publicitaria en televisión*, se hace eco de dos definiciones del término “publicidad”:

Citando a ABRAHAM MOLES:

Sistema de comunicación por difusión, que hace uso de todos los canales de mass media y que aplica un conjunto de técnicas de la psicología y la sociología con miras a un objetivo utilitario (generalmente la venta), contribuyendo con ello a la aceleración del circuito económico producción-consumo

Y, citando a RUSSEL COLLEY:

comunicación en masa, pagada teniendo como último propósito transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante (generalmente la venta de un producto o servicio)

Observamos cómo hay un objetivo específico (la venta de un producto) que se pretende llegue a un máximo posible de la población (comunicación en masa) y que repercuta en algún tipo de beneficio para la entidad anunciante que puede o no ser de carácter económico. Lógicamente, el polo emisor aparece así como hacedor supremo y abre el canal comunicativo para dirigir a su audiencia mensajes de carácter fático y conativo; en otras palabras, la relación emisor – receptor, lejos de ser igualitaria, deviene performativa: *alguien indica a muchos que deben consumir algo*.

Sin embargo, los tiempos en que se consideraba que la publicidad actuaba sin límites sobre las conciencias de los receptores (teoría de la aguja hipodérmica) han pasado a la historia y sabemos hoy perfectamente que las audiencias no están absolutamente desvalidas. Por ello, se hace imprescindible para el emisor la puesta en marcha de una serie de mecanismos retóricos que consigan el deseado efecto de persuasión: se trata de *convencer para vender* (no entramos aquí –pero hemos de señalarlo- en la capacidad persuasiva del bombardeo sistemático por reiteración que obtiene similares resultados sin un convencimiento real).

¿Vender, qué? Ya hemos señalado que el objetivo final es la obtención de beneficios, pero los hay de muy diversos tipos: 1) económicos, que proceden directamente de la venta de los productos en el mercado; 2) institucionales, que fomentan o resaltan la imagen de un organismo público, una corporación, una entidad sin ánimo de lucro; 3) sociales, que procuran la concienciación de los ciudadanos sobre aspectos que afectan a sus vidas cotidianas, como las campañas de tráfico o contra las drogas; 4) ideológicos, que procuran obtener una rentabilidad intangible, etc. En cualquier caso, la efectividad va a depender del nivel de persuasión que se consiga ejercer y “se puede afirmar que *la persuasión es un proceso comunicativo que persigue como finalidad expresa la modificación de la conducta de los destinatarios*” (HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, 1999: 83)

No es baladí la definición previa, puesto que *modificar la conducta de los individuos* no quiere decir en modo alguno que el proceso implique beneficio de ningún tipo para ellos. Es por esto por lo que no dudamos en afirmar que toda publicidad, sean cuales sean sus objetivos, tiene un componente ideológico que es intrínseco al propio mecanismo retórico que utiliza, al margen del vehículo comunicacional que utilice.

La publicidad actúa a diversos niveles, tratando de conseguir diferentes tipos de respuesta:

a) Una respuesta cognitiva, que alude al conocimiento, y que se refiere al conjunto de las informaciones y creencias que los receptores poseen acerca de los productos y servicios objetos de publicidad [...]

b) Una respuesta afectiva, esencialmente evaluativa, y que se refiere al mundo de los sentimientos, de las preferencias, de las intenciones, de los juicios favorables o desfavorables frente a las marcas o productos [...]

c) Una respuesta comportamental, referida a la conducta tanto de compra, como de consumo, y a las circunstancias y condiciones en que ambas se llevan a cabo (HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, 1999: 120)

Nos interesa aquí hablar menos de los objetivos comerciales de la publicidad que de los sociales e ideológicos, si es que una diferenciación radical puede ser establecida (mucho nos tememos que no es posible). En este sentido, la actual evolución de la

retórica publicitaria, en lo que se refiere sobre todo al spot televisivo, hacia mecanismos de seducción frente a los de persuasión (que conlleva de forma implícita) favorece las pautas enunciativas institucionales –y estas son las que nos interesan-: “Si se habla de enunciación seductora, es preciso añadir en seguida que se trata de una enunciación que no responde, en lo esencial, a una función informativa (transmitir información), ni retórica (argumentar-convencer), sino fática, que acentúa hasta el paroxismo el contacto comunicativo entre el "Yo" y el "Tú", no como figuras diferenciales, sino, bien por el contrario, como figuras propiamente fusionales” (GONZÁLEZ REQUENA Y ORTIZ, 1999: 23)

No se trata de informar ni de convencer sino de abrir y mantener el canal comunicativo abierto. Obviamente, los beneficios son transversales: sociales, ideológicos, institucionales, pero también económicos, si de lo que se trata es de la comercialización de un producto. En este proceso se rompe un equilibrio básico de la representación audiovisual: el espectador –individualizado- ya no está situado respecto al mecanismo reproductor (la pantalla del televisor, en su caso) en un fuera de campo heterogéneo sino que, por el contrario, se ha producido un “corrimiento” de las estructuras espaciales de tal forma que ahora ese espectador forma parte del conjunto; el texto audiovisual no interpela (relación YO-TU) sino que señala -¿comparte?- como si la estancia en que se produce la fruición estuviera situada justo frente al ente emisor, físicamente; del fuera de campo heterogéneo se ha pasado, casi milagrosamente, a un fuera de campo homogéneo (NOSOTROS, TU y YO).

Ahora bien, no nos engañemos, esto no quiere decir, en ningún caso, que se haya demolido el muro de la persuasión y la manipulación de nuestro imaginario colectivo haya quedado liberada a un supuesto libre albedrío que resulta cada vez más utópico. Muy al contrario, este procedimiento ha conseguido espectacularizar las parcelas cotidianas de nuestras vidas e inscribir en un mundo virtual cualquier atisbo de realidad: “En cuanto ornamento indispensable de los objetos producidos en nuestros días, en cuanto exponente general de la racionalidad del sistema, y en cuanto sector económico puntero que elabora una multitud cada vez más creciente de imágenes-objetos, el espectáculo es la *principal producción* de la sociedad actual” (DEBORD, 1999: 42) Tal reza la *Tesis 15* de la formulación de GUY DEBORD sobre la Sociedad del espectáculo en que nos hallamos inmersos.

Hemos visto, pues, los elementos de comercialización, persuasión y seducción que acompañan a la práctica publicitaria. En todos los casos, el objetivo es

inequívocamente la obtención de un beneficio (la publicidad se paga, evidentemente, para conseguir resultados que cubran y superen con creces ese coste) y el eje emisor – receptor debe ser redefinido como emisor → receptor (al margen de las reflexiones de otro calibre a que pudiera llevarnos la teoría sobre la seducción que, en cualquier caso, no obsta para que la direccionalidad se mantenga, al menos desde la perspectiva ideológica). Retengamos *in mente* este esquema comunicativo.

### ***Nuit Blanche***

El sábado 4 de Octubre de 2003 tuvo lugar en París la segunda manifestación de una jornada nocturna que se ha dado en llamar la *nuit blanche* (noche blanca). El evento fue publicitado por todos los medios (vallas, carteles, spots, reportajes, internet, etc.) y consistía básicamente en la liberación del espacio urbano a los ciudadanos; es decir, la apropiación colectiva y lúdica de los servicios municipales. Veamos cuáles fueron sus características:

- La duración era la noche del 4 al 5 de Octubre, sin límites horarios. Museos y establecimientos públicos y privados permanecieron voluntariamente abiertos y fueron de acceso libre.
- El transporte fue gratuito y se liberalizaron las normas sobre aparcamiento (resultaba inaudito comprobar cómo en una ciudad como París podían verse vehículos sobre las aceras o en doble fila).
- Se establecieron dos programas institucionales: IN y OUT. El primero, de carácter fundamentalmente cultural y artístico, fue el resultado de seis recorridos propuestos por los comisarios de exposición; el segundo agrupó las actividades propias de estamentos públicos, instituciones, e incluso propuestas privadas que, en el límite, iban hasta los *happenings* y *performances* no previamente fijados. En total se estimaban unos 120 proyectos perfectamente programados (lo cual quiere decir que eran muchos más los no prefijados).
- Se fomentó el cruce de las diversas manifestaciones culturales con el descubrimiento de la ciudad (recordemos al “paseante” de BAUDELAIRE) y desde los niveles más exigentes de la concepción artística hasta los más populares. Precisamente se trataba de conjugar sabiduría y diversión; en última instancia, era una noche eminentemente lúdica.

- La propia ciudad se convirtió en espectáculo, tal como desde un principio se había concebido el evento. La obra artística, en este caso, se consideraba la suma del conjunto metropolitano y de las actividades que en su seno se desarrollaban.
- Finalmente, estos fueron los objetivos declarados públicamente:
  - Creación de una obra artística (la *nuit blanche*) efímera y rara, capaz de suscitar por sí misma el deseo.
  - Olvido por el ser humano de su temporalidad, conexión con las “piedras” que han permanecido frente al paso del tiempo.
  - Espectáculo colectivo diseñado para diluirse en él, para formar parte de él

En el año 2002 se calcula que tomaron las calles de París cerca de 600.000 personas; en el 2003, las previsiones no bajaban de 1.000.000. Trenes especiales y transporte por carretera llegaron desde Alemania, Bélgica, Italia... así como desde otras poblaciones francesas. Por lo tanto, la ciudad, espectáculo de sí misma, no sólo se abrió a sus ciudadanos sino al mundo entero en una metáfora de la (im)posible globalización humana (que no económica).

No haremos aquí un recorrido por los espacios ni las exposiciones, lo que resultaría poco rentable desde el punto de vista con que hemos abordado la aproximación a esta experiencia única. Baste decir que a las manifestaciones pictóricas o escultóricas, se sumaron las musicales, las cinematográficas, el vídeo, los conciertos, etc... Hasta las piscinas permanecieron abiertas en la noche del 4 de Octubre.

### **Abrir el canal**

¿Y qué tiene que ver todo esto con la publicidad? Independientemente del esfuerzo divulgativo, innegable, utilizando los más diversos formatos (sería bueno, pero este no es el espacio ni el lugar, hacerse eco de las grandes dosis imaginativas que estuvieron detrás de los diferentes lemas e imágenes divulgativas), lo que aquí pretendemos destacar es la alteración evidente de algunos de los parámetros más significativos de la convención publicitaria dominante:

En primer lugar, el producto que se pretendía promocionar era un objeto en construcción del que sólo existía una imagen previa, una declaración de intenciones; gracias a un efecto metonímico, tal objeto se vio configurado como “la ciudad” y París pasó a ser el ente privilegiado y, al mismo tiempo, el beneficiario directo de la campaña.

En este nivel, el *target* inicial –los ciudadanos de París- implicaba a un grupo humano indiferenciado que era, al mismo tiempo, generador del evento y destinatario de su divulgación previa.

En segundo lugar, aconteció una doble rentabilidad: 1) la del municipio, que veía revalorizada la opinión que de él tenían sus habitantes y también la que se formaba en el ámbito exterior; y 2) la de los ciudadanos, que se convirtieron en protagonistas plenos y que pudieron acceder a un dominio que su ayuntamiento ejercía por delegación (no puede minimizarse la importancia de esa constatación *física* de ser poseedor de una parte del entorno). Esta cuestión tiene una importancia radical, toda vez que no se trata de *modificar la conducta* sino de posibilitar el desarrollo de un criterio, su re-elaboración o mejora.

En tercer lugar, se llevó a cabo una promoción sin precedentes de la ocupación (mejor, creación) de un tiempo de ocio que, en última instancia, apelaba a un carácter lúdico del evento. Matiz esencial, ya que las calles fueron invadidas por los ciudadanos como *promeneurs* (paseantes) pero también como dueños de sus manifestaciones artísticas y culturales (proliferaron los conciertos improvisados, las representaciones teatrales al aire libre, los mimos, las marionetas).

Finalmente, la relación emisor → receptor sufrió una quiebra importante como consecuencia de los puntos anteriores: ambos se confundían, eran un mismo ente, porque el Ayuntamiento retornaba a los ciudadanos la representación que éstos le habían conferido a través de las urnas, de tal forma que podemos fácilmente pensar en una “autoconvocatoria” más que en una campaña de promoción ciudadana (aunque también lo fuera por sus consecuencias inmediatas).

Visto el éxito conseguido, surge la inevitable pregunta de a qué puede haberse debido y la respuesta conduce inexorablemente a la denuncia de un mecanismo publicitario –el dominante- que obedece a planteamientos mercantilistas, de rentabilidad inmediata, con una fuerte carga ideológica. Efectivamente, la *nuît blanche* supone precisamente todo lo contrario:

- Promoción de la cultura y del carácter lúdico de su disfrute (desde el emisor institucional)
- Revocación temporal del contrato social, al menos en lo tocante a normatividad de uso y disfrute de los bienes colectivos, que coloca al ciudadano en la cúspide de la pirámide (ejercicio efectivo durante el evento).

- Conciencia de protagonismo colectivo y, en consecuencia, revalorización de la adscripción a un entorno urbano, con los consiguientes beneficios en cuanto a contextualización y relaciones con el conjunto social.
- Afirmación de la identidad individual y social.

No obstante, nos estaríamos engañando si en esta diferenciación que hemos establecido dejásemos de lado el factor ideológico; la campaña divulgativa de la  *NUIT BLANCHE* también fue una producción publicitaria con un fuerte contenido ideológico: el Ayuntamiento de París utilizaba a través de ella el evento para diferenciarse cualitativamente de las políticas previas, mucho más conservadoras y “serias”. Vemos así una afirmación en la cultura de lo diferente (en el sentido de “diverso”), en la tolerancia y la reivindicación del disfrute, tan alejado todo ello de los planteamientos economicistas. Pero, sobre todo, constatamos la voluntad de otorgar al ciudadano el rango último de su condición, la conciencia de sí como miembro responsable de la colectividad. El éxito, ¡qué duda cabe!, está directamente ligado a la capacidad de este ciudadano por asumir su condición y tomar la ciudad (una nueva toma de la Bastilla, tan necesaria en los tiempos que corren) aunque sea, como el 4 de Octubre, de forma simbólica.

Si la función fática se manifestaba siempre en los mensajes publicitarios -como vimos en la primera parte de este corto texto- para mantener abierto el canal de comunicación emisor → receptor e inducir a la respuesta positiva de este último, observamos cómo la  *NUIT BLANCHE* ha utilizado esta apertura del canal para adjudicar al receptor el protagonismo, eliminando de hecho la función conativa, básica para el modelo dominante, y convirtiendo el *alguien indica a muchos que deben consumir algo en alguien –en delegación de muchos- convoca a todos para hacer algo que el propio convocado habrá de decidir*. Ambos tipos de publicidad mantienen abierto el canal, pero la primera lo hace al servicio de los intereses del emisor (búsqueda de la performatividad), mientras que la segunda sirve los del receptor (suministra información y transfiere la respuesta a un acto social).

## **BIBLIOGRAFÍA**

- DEBORD, GUY (1999): *La sociedad del espectáculo*, Valencia, Pre-textos, 1999.
- GONZÁLEZ REQUENA, JESÚS Y ORTIZ DE ZÁRATE, AMAYA (1999): *El spot publicitario: La metamorfosis del deseo*, Madrid, Cátedra.
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, CARIDAD (1999): *Manual de creatividad publicitaria*, Madrid, Síntesis.
- SABORIT, JOSÉ (2000): *La imagen publicitaria en televisión*, Madrid, Cátedra.

## **RESUMEN**

El sábado 4 de Octubre tuvo lugar en París la segunda manifestación de una jornada nocturna que se ha dado en llamar la *nuit blanche*. El evento fue publicitado por todos los medios (vallas, carteles, spots, reportajes, internet, etc.) y consistía básicamente en la liberación del espacio urbano a los ciudadanos; es decir, la apropiación colectiva y lúdica de los servicios municipales.

A partir de una reflexión sobre las condiciones de persuasión, seducción y comercialización que caracterizan los modelos dominantes de publicidad, se hace una comparación con otra concepción, de carácter abierto. La función fática se manifiesta en los mensajes publicitarios para mantener abierto el canal de comunicación emisor → receptor e inducir a la respuesta positiva de este último. La *nuit blanche* ha utilizado esta apertura del canal para adjudicar al receptor el protagonismo, eliminando de hecho la función conativa.