



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información
y Nuevos Análisis de Comunicación Social
España

Veres, Luis

Brujas, quirománticos y adivinos: una nueva publicidad al final del milenio

Revista Latina de Comunicación Social, vol. 4, núm. 41, mayo, 2001, p. 0

Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81944102>

- [Cómo citar el artículo](#)
- [Número completo](#)
- [Más información del artículo](#)
- [Página de la revista en redalyc.org](#)

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Brujas, quirománticos y adivinos: una nueva publicidad al final del siglo

Dr. Luis Veres ©

Profesor Titular de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de la Universidad Cardenal Herrera-CEU -Universidad Politécnica de Valencia

Uno de los signos más singulares de la publicidad nocturna de los últimos años es aquel que engloba la oferta de diversos servicios, generalmente en doctrinas que se remontan a la más lejana antigüedad. Así, la cartomancia televisiva se ha convertido en un fenómeno publicitario a partir de la aparición de la televisión, al igual que la televenta o diversas empresas que proporcionan conversaciones telefónicas.

Brujas, quirománticos y adivinos se reúnen en este final de siglo bajo la máscara de remediadores de todos los males humanos, como una utopía en un universo visual saturado que pone de manifiesto el fin de las ideologías y las creencias tradicionales. El ser humano queda así deseoso de un asidero en el que creer. Muerto el marxismo, en decadencia las religiones occidentales, desprestigiados los problemas de este mundo y en el ocaso de una filosofía ecléctica, el hombre requiere de algo en que creer que justifique su existencia. Bajo la presión mediática, esta perentoria necesidad se refugia en las manos de los echadores de cartas y en los horóscopos. Se llenan de este modo la parrilla de los sueños de los mortales. Como señaló en su día Noelle-Neumann, las personas tienden a refugiarse ante el miedo de quedar aislados, antes que a reflexionar seriamente sobre un determinado problema. (1) Por ello, ante la caída de las doctrinas superstites del pasado se erigen en mediadoras de los males humanos. Esta circunstancia quedaría respaldada por el poder proporcionado en enormes pozos de ignorancia entre las clases medias y bajas que facilitan la superstición en un fin de siglo de crisis y temores. Y todo es consecuencia de la modernidad, en la que la idea de futuro se diluye en la conciencia de los humanos o al menos queda en medio de la incertidumbre.

"Entramos así en un terreno oscuro, donde las seguridades se pierden, los conceptos se hacen resbaladizos y las salidas a la luz toman su camino y se inicia tímidamente en el de los otros tratando de sentar las bases de su propio descubrimiento y trazar su camino. Llegamos así a la unanimidad del rechazo, a la negación del camino dejado atrás, pero no conseguimos ponernos de acuerdo en el camino puesto que todo es ya presente." (2)

En este contexto, la publicidad incentiva de mala manera y con recursos muy pobres el desarrollo de este fenómeno. Como la libertad cuando se le permite a uno hacer lo que desea pero se le lleva a desear lo que interesa que desee. En esto consiste el poder que ejerce la televisión: en incidir sobre la voluntad mediante la modificación o la canalización interesada de las emociones, los deseos y temores." (3) Y éste es el mecanismo esencial de la publicidad de la adivinación: rescatar los temores que nos afectan a todos ante el desastre de un presente confuso o ante la fascinación de un pasado mitificado.

Ante esta situación y el agravante de un mundo convertido en simulacro por el poder de la imagen visual, (4) la semiótica de la percepción del mundo y reconducir, como señala Moragas Spa, esa versión idealizada de la realidad a un nuevo punto de vista, es la más importante en una sociedad como la nuestra en la que la manipulación colectiva se lleva a cabo con la colaboración de las más variadas técnicas de persuasión." (5) Porque la perversión en el caso de los adivinadores es todavía más criticable en tiempos de crisis que a un hombre atraído por un pensamiento mítico que contradice la razón científica, un hombre que no reconoce ante sus condiciones de existencia, la televisión a solas a altas horas de la madrugada, un hombre desolado por problemas económicos, conflictos laborales o precariedad cultural que ve en la promesa de discernir su propio futuro la solución a todos sus problemas y que queda indefenso ante la fuerza de la voz de un auricular telefónico. Porque quién ve la televisión a solas a altas horas de la madrugada. Indudablemente, ni un sujeto adquisitivo, ni con una vida en la que todo funciona a las mil maravillas, pues en ese caso sus preocupaciones por el futuro serían mínimas.

De este modo, la persona que acepta estos anuncios resulta ser el objeto de una manipulación sin escrúpulos que al ritmo de "906305030" son utilizados por los profesionales del tarot para su propio beneficio. Y así, "El ermitaño" intentará persuadir al espectador en sólo nueve segundos: "Soy el ermitaño. Tu futuro está en las cartas, yo lo puedo interpretar. Llámame." Y así, la publicidad crea una necesidad de que el conocimiento del futuro es de gran importancia para el telespectador, de modo que, en algunos anuncios se muestra el mundo de los negocios. Por ejemplo, en el "Tarot de Tabata" aparecerán simuladas en el fondo del spot el siguiente diálogo: "¿Cómo te lo diría?", hecho que pone de relieve la intención de suscitar los temores del espectador pendiente de un trato con consecuencias, sus deseos de desvelar su propio futuro.

Los adivinos a menudo se rodean de objetos que refuerzan la imagen exotista que estos personajes pretenden ofrecer, objetos antropológicos señalados ya por R. Barthes.(8) Así las cartas astrales que aparecen detrás de la imagen de Arina, el fuego, convierten un mensaje icónico-simbólico y remiten a un saber mítico que, desde distintas culturas, se revaloriza semánticamente como un refuerzo de una creencia válida en el presente ante la carencia ideológica de los últimos años.

Y esos valores quedan retenidos en la imagen del consumidor mediante la marca. En este tipo de anuncios la marca se rodea de otros casos ya viene de largo. (9) Adivinos como Aramis Fuster, Rappel o Aceves aprovechan su imagen pública aparecida en televisión con una legitimidad adecuada. Y esa imagen televisada proporciona una mayor credibilidad que se suma al discurso presente en la realidad. El hecho de situar la carencia de ese referente televisivo que, en otros videntes, pone de relieve la carencia de dicha legitimidad, lo cual determina una falta de credibilidad de su imagen y, por tanto, del mensaje que se pretende transmitir. Al igual que en el cine cinematográfico, los videntes aprovechan generalmente su imagen como marca. Si en el cartel de una película la marca suele ser el director, (10) en la publicidad del tarot a cargo de famosos la marca es la imagen del adivino.

En otros casos, cuya fama no permite verse favorecido por su imagen, (11) el anuncio muestra el servicio que se ofrece mediante cartas astrales, personajes mitológicos, el ojo de la sabiduría o referentes del antiguo Egipto, objetos que ponen de manifiesto la potencia. En estos casos, la duración del anuncio, por razones evidentemente económicas, es mucho menor, de manera que el simple hecho de solo la consecución de la legitimidad pretendida y el medio se convierte, pues, en mensaje. Así, Flora del Pino muestra un anuncio difuminado aparece bajo un halo de divinidad que connota sus mágicos poderes. Pero la duración del anuncio muestra una imagen únicamente el teléfono en el cual se recoge el servicio ofrecido.

Éstas son las principales directrices que rigen la publicidad de la adivinación. Una moda que en este final de siglo, cuando creíamos que el espíritu de la razón había plagado todas las esferas del conocimiento humano, renace al igual que en las artes el poder mediático sobre el sujeto. La manipulación signica resulta a todas luces evidente. Pero una vez "aceptada" la legitimidad del mercado, no debe quedar exento de crítica ese juego de intenciones amorales que manipulan las buenas intenciones de determinados estados de ánimo nada agradables. Las necesidades del sujeto, la carencia que animaba al héroe al conflicto, hablar de la circulación entre sujetos de objetos valor (13) y que Péninou explicaba como un proceso de mejoramiento en la complacencia a un estado radicalmente opuesto, (14) suponen, en este caso, la manipulación de los más indefensos ante el poder de la adivinación.

Pero cabe preguntarse, los porqués de la veneración y el éxito que estos personajes han alcanzado en este fin de siglo que se proponía resolver en sus inicios. Tal vez se encuentre en la omnipotencia que anuncian a la hora de adivinar el porvenir y Popper, al intentar responder al hecho de que la historia fuera la historia de los poderosos, ponga alguna luz en las oscuras intenciones comerciales de estos personajes:

"Una de ellas es que el poder ejerce su influencia sobre todos nosotros, mientras que la poesía lo hace sólo sobre unos pocos. Los poetas sienten inclinados a venerar el poder. Pero la adoración del poder es una de las formas más despreciables de idolatría y sermón de miedo: de un sentimiento que despreciamos con razón."(15)

Bibliografía

- José Amiguet, El concepto de marca en la comunicación publicitaria del cine. Un estudio de los indicadores de marca en el cine.
- Roland Barthes, "Rétorique de l'image", en Communications, nº 14, 1964.
- Jean Baudrillard, Cultura y simulacro, Barcelona, Kairós, 1993⁴.
- Umberto Eco, La estructura ausente, Barcelona, Lumen, 1999¹⁰.
- Joan Ferrés, Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas, Barcelona, Paidós, 1996.
- A.J. Greimas, Semiótica y ciencias sociales, Madrid, Fragua, 1980.
- Miguel de Moragas Spa, Semiótica y comunicación de masas, Barcelona, Península, 1976.
- Elisabeth Noelle-Neumann, La espiral del silencio, Barcelona, Paidós, 1995.
- Andrea Semprini, El marketing de la marca. Una aproximación semiótica, Barcelona, Paidós Comunicación, 1995.
- Josep Picó (Comp.), "Introducción", en Modernidad y postmodernidad, Madrid, Alianza Editorial, 1988.

Notas

1. Elisabeth Noelle-Neumann, La espiral del silencio, Barcelona, Paidós, 1995, pp.12-15.
2. Josep Picó (Comp.), "Introducción", en Modernidad y postmodernidad, Madrid, Alianza Editorial, 1988, p.14.
3. Joan Ferrés, Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas, Barcelona, Paidós, 1996, p.14.