

Protesta social a través de la publicidad: 11M₁

Por Esther Martínez Pastor

Universidad Rey Juan Carlos de Madrid - España

RESUMEN

El atentado del 11 de Marzo de 2004 es una fecha que todo español recuerda como el mayor atentado terrorista perpetrado en Madrid a manos de Al Qaeda. En los días posteriores, las manifestaciones de repulsa ante el atentado y las condolencias hacia las víctimas y familiares fueron de todo tipo. En este análisis nos centraremos en el campo de la comunicación y, más concretamente, en la publicidad. Los anunciantes como un sujeto más de la sociedad quisieron expresar su dolor y solidaridad a través de los espacios publicitarios en prensa. El resultado de esta expresión ha sido la identificación de una nueva modalidad publicitaria que hemos denominado de "protesta" que contiene los elementos básicos de la publicidad pero cuyo objeto dista de las modalidades típicamente publicitarias como la comercial, la institucional, la política o la propaganda, entre otras. Se ha elaborado una tipología de mensaje de publicidad de protesta y de códigos visuales más relevantes para poder delimitar la nueva modalidad publicitaria que hasta el momento era inexistente en España.

PALABRAS CLAVE

Publicidad de protesta, tipología de mensajes publicitarios, formatos, 11 M, terrorismo.

ABSTRACT

March 11th 2004 (11-M) is remembered by Spanish people as the date of the biggest terrorist attack carried out in Madrid by Al Qaeda. In the following days, there were many kinds of statements condemning the attack and messages of condolence to the victims and their families. In this analysis, we focus on the communication field, and more specifically, on advertising. Advertisers, as any other member of society, wanted to express their sympathy and solidarity through the advertising spaces in the press. The result of this expression is a new kind of advertisement that we have called "of protest". It has the basic elements of advertising, but its aim differs from that of propaganda, commercial, institutional or political advertisement. We have developed a typology of advertising message of protest and of most important visual codes in order to define this new kind of advertisement that did not exist in Spain.

KEYWORDS

Protest advertising, typology of advertising messages, formats, 11 M, terrorism.

1. INTRODUCCIÓN

"Estación de Atocha, El Pozo y Santa Eugenia", "En cada uno de esos trenes íbamos todos" o "Con las víctimas y sus familias" son expresiones que cuando los españoles las escuchamos nos estremecemos porque nos transportan a un momento extremadamente trágico y delicado de nuestra historia: el 11M. Fecha en la que se perpetró el mayor atentado terrorista en la capital de España, Madrid.

La barbarie conmocionó a toda la opinión pública por ser una matanza indiscriminada. Las víctimas no fueron minuciosamente elegidas sino que se atacaron indiscriminadamente. Cientos de ciudadanos que viajaban en trenes de cercanías fueron asesinados.

La confusión del acto provocó que, en un principio, los medios de comunicación atribuyeran la autoría a la banda terrorista ETA y, posteriormente, confirmaran la brutalidad a Al Qaeda.

Los medios de comunicación de masas construyeron y desconstruyeron la narrativa de análisis del acto terrorista. Las noticias, las imágenes, los coloquios eran constantes en los medios sin tener una información fidedigna de lo ocurrido. La pena nacional se unía con las elecciones generales que estaban a las puertas, exactamente a tres días del ataque ocurrido. Esto provocó un importante caldo de cultivo para el sector político que aprovechó la coyuntura para sostener su campaña política sobre un nuevo hecho, como así quedó reflejado en los medios. Sin embargo, en este análisis dejaremos de lado el aspecto político y nos centraremos en los mensajes publicitarios de la prensa nacional. El 11M provocó que los formatos publicitarios fueran utilizados por los anunciantes como espacios de protesta en los que se denunciaba el atentado terrorista y se solidarizaban con las víctimas y sus familias lejos de persuadir con un fin comercial. Los espacios publicitarios se transformaron en lugares de protesta social y en el reflejo del malestar social.

2. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE PROTESTA SOCIAL A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD

Generalmente cuando se piensa en la publicidad se asocia al sentido mercantilista de la actividad cuyo propósito es la contratación de todo tipo de bienes, servicios, derechos y obligaciones, tal como indica el artículo 2 de la Ley General de Publicidad. Sin embargo, esta visión es simplista a la par que generalizadora.² La publicidad no sólo trata de vender productos o servicios sino que es un proceso de significación en el que se persigue diferentes objetivos que corresponden, a su vez, a distintas modalidades publicitarias como son la publicidad institucional, la publicidad social, la publicidad electoral o la publicidad política, entre otras. En todas ellas hay elementos comunes propios de la actividad publicitaria como son los sujetos profesionales que inician y ejecutan la elaboración del mensaje publicitario; el marcado carácter persuasivo y seductivo de los discursos publicitarios y el uso de los medios de comunicación como difusores de la publicidad. Por ello, a *priori* parece raro y poco usual que un anunciante pague en un medio por un espacio con el único propósito de quejarse. Esto parece más propio de las "cartas al director", de un *blog*, de un SMS *premium* o de una intervención en radio. Sin embargo, en esta investigación se quiere destacar que esto también ocurre en la publicidad en el que el mensaje y formato publicitario se tornan en un derecho de expresión lejos de ser un derecho de la información.³ El derecho de expresión se circunscribe a los pensamientos, ideas y opiniones y el derecho a la información a hechos y a información veraz.

En nuestro análisis, se ha puesto de manifiesto como los anunciantes en aras a la libertad de expresión y tras los atentados del 11M construyeron y difundieron mensaje de protesta social hacia el atentado y en solidaridad con las víctimas y sus familiares. La publicidad fue un agente social más de la opinión pública, en tanto que contribuyó a dejar sellado en el imaginario

social de la sociedad española, parte de la narración de los acontecimientos del atentado terrorista del 11M. Un acontecimiento, sucede en un momento y espacio concreto, pero su correspondencia e inserción en el plano metacomunicativo de la población, no acontece en un momento y espacio concreto, sino que precisa de diversos momentos, de la intersección de diversos discursos, de la intervención e interacción de múltiples agentes sociales, y la publicidad, más allá de su intencionalidad comercial, también actúa como un agente social, creando mensajes que retroalimentan el imaginario social de una sociedad, en este caso concreto, incidiendo en la construcción e ideación de la memoria histórica. Recordemos brevemente algunos aspectos teóricos básicos, sobre la concepción de "imaginario social", al que estamos haciendo alusión. Como primera idea a resaltar sobre este concepto, es que el *imaginario social* está configurado por los sentidos con los que las personas corrientes, nuestros familiares, amigos y no conocidos, todos nosotros, "imaginamos" nuestro entorno social. Incluido en ese "todos" están también las "instituciones", desde una concepción sociológica amplia; *instituciones* que se personalizan y actúan de agentes sociales, como es el caso de las Empresas, que también forman parte de la comunicación social, como el caso concreto de las empresas anunciantes recogidas en nuestro trabajo de investigación, que con el encargo de un anuncio de expresión de "duelo", "solidaridad", etc. participaban de esa comunicación social, aunque evidentemente desde un plano público.

Una segunda puntualización que queremos hacer sobre el "imaginario social", es el lenguaje, como materia prima de éste. Las palabras mediante las que verbalizamos dicho imaginario, no son emitidas bajo una jerga "científica", sino que el *imaginario social* se materializa a través de imágenes, historias, leyendas, etc. Estos sentidos son compartidos por amplios grupos de personas, inclusive puede tener su correspon-

dencia con todo un grupo cultural, o en un caso máximo con toda una sociedad concreta; pero en todos los casos nombrados, el "imaginario social" se relaciona con una *comunidad interpretativa*. Una "comunidad interpretativa" que se entremezcla con otras comunidades interpretativas, en tanto tienen "sentidos" compartidos. De este modo, el lazo negro, empezado a utilizar tras los atentados del 11S de los Estados Unidos, pasa a ser un símbolo social común de varias comunidades interpretativas, como expresión de unión social frente a cualquier forma de terrorismo.

Como última idea, y no menos importante, decir que el *imaginario social* es la concepción colectiva que posibilita las prácticas comunes, y un sentimiento ampliamente compartido de legitimidad. Legitimidad que por otro lado, se adquiere como un derecho, y como tal se despliega, así pues las distintas empresas anunciantes que hemos ido analizando en nuestra investigación, Viajes Marsans, Kiss FM, Telefónica, Caja Madrid, ejercieron su derecho a expresarse, y con ello se legitimizaba un mensaje común de repulsa del acto terrorista y "solidaridad" con las víctimas del atentado y en última instancia, unión de toda la sociedad civil española. Por ese hecho *instituciones* como el Consejo General del Notariado que tienen prohibidos publicar sus servicios, lo que ejercieron es su derecho de formar parte del discurso social, de formar parte de ese "todos", entre los que construimos, desde diferentes frentes y estrategias, el "imaginario social" de la sociedad española.

Los mensajes de protesta social emitidos desde la publicidad en el 11M, dinamizan el imaginario social, y a su vez el carácter discursivo de la esfera pública, retroalimentado desde el imaginario social. El espacio público o esfera pública, es en esencia un espacio discursivo común, que se convierte o debería convertirse, en un medio de presión a disposición de los ciudadanos para discrepar del poder del Estado.⁴ Pero Haberlas considera que desde la aparición del

Estado del Bienestar, se ha pervertido ese mecanismo de concertación democrática. Además, pese a lo manifestado por Antonio Pasquali,⁵ quien defiende una transferencia de la esfera pública a la privada, la publicidad del 11M, marcaría el ritmo contrario, una transferencia de la esfera privada a la esfera pública, aunque sea por un momento concreto, pues en el fondo compartimos la tesis de Pasquali, para quien "los ex servicios públicos de comunicaciones y telecomunicaciones, han producido un salto cualitativo, bajo la forma de una transferencia neta de poder de la esfera pública a la privada, y no sólo en razón de su magnitud económica sino sobre todo por el fuerte valor político añadido de esos bienes y servicios comunicacionales: control de canales, control de contenidos... en una palabra, control del ciudadano de sus comportamientos y de su relación con el otro."⁶

Como acabamos de enunciar, la publicidad en el 11M actuó como un agente social más de la opinión pública, en tanto que sujeto activo participe del discurso social sobre el 11M. La sociedad civil abandona el papel de espectador pasivo y reacciona con sus mensajes publicitarios en los medios impresos en contra de la tragedia y a favor de las víctimas y familiares.⁷ Así, podemos referirnos a este tipo de publicidad como un tipo de publicidad de protesta social porque el mensaje y el formato son de naturaleza publicitaria en el que la publicidad actúa como agente social. El mensaje es breve y tiene carga persuasiva. Los sujetos que intervienen son el anunciante que toma la decisión de difundirlo y el profesional que lo idea y ejecuta. El medio de comunicación que lo difunde es la prensa. Y el formato elegido es un espacio dentro del diario reservado para mensajes publicitarios, el módulo, que previamente se contrata como cualquier anuncio y que se diferencia de la información propia de las noticias. Al unísono se observa, como la publicidad es nuevamente un reflejo de la sociedad en un momento determinado.

3. CONTEXTO

3.1. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Los estudios de comunicación que tratan el atentado del 11M como objeto de análisis son "Análisis de la cobertura del 11-M en los medios de comunicación"⁸ y la "Cobertura informativa del 11-M".⁹ Ambos analizan el tratamiento de la comunicación durante en día 11 de Marzo y los días posteriores en todos los medios de comunicación de masas y, de forma especial en prensa, en Internet y en televisión. Al igual que el estudio del Consejo Audiovisual de Cataluña en la revista *Quaderns "11-14 M: la construcción televisiva"*¹⁰ (Quaderns, 2004) que realiza un estudio similar en televisión. Mientras que el trabajo de Sampedro, V. titulado "13-M Multitudes on line"¹¹ analiza la movilización social ante la desinformación en Madrid.

Sin embargo, en dichos estudios no se analiza de forma pormenorizada el tratamiento de la publicidad sólo el de la información y el tratamiento de las imágenes del atentado. Por ello, el interés en este tema poco tratado.

3.2. ANTECEDENTES

Este trabajo es fruto de una investigación realizada por Miralles, M. y Martínez, E. titulada "El tratamiento de la publicidad en los medios impresos: 12M al 14M."¹² En esta investigación se analizaba el concepto de publicidad y sus conceptos afines, los tipos de publicidad que aparecían en los diarios impresos y los símbolos más relevantes. Mientras que en este análisis se estudiará como la publicidad se convierte en un espacio de expresión social identificando, categorizando y analizando solo los mensajes de "protesta social" desde los códigos textuales y visuales desde los niveles de la sintáctica, la semántica y la pragmática como un proceso implicativo.

4. HIPÓTESIS

Los mensajes publicitarios pueden ser una manifestación de la opinión pública. En determinados momentos ante un hecho concreto los espacios publicitarios son una forma más de expresión social e, incluso, una protesta social manteniendo su propia naturaleza publicitaria.

5. ESTUDIO

5.1. METODOLOGÍA

En este trabajo se ha realizado una metodología exploratoria en la que se han volcado todos los anuncios publicitarios en los que se manifiesta una clara protesta social en contra del atentado perpetrado el 11 de Marzo en Madrid en 2004. Se han excluido del análisis los anuncios comerciales, la propaganda, la publicidad institucional y la publicidad legal.

Los anuncios seleccionados se han extraído de los diarios nacionales impresos elegidos en función de la tirada y la difusión nacional,¹³ a saber: El País, El Mundo, El ABC, La Vanguardia y La Razón e acuerdo con los datos obtenidos en el 2005 [Cuadro 1]. Se ha preferido la versión papel a la digital por estar más consolidada en el tiempo y porque sus formatos publicitarios se mantienen en un mismo soporte a diferencia del digital que formatos como *pop up* pueden no archivar-se con la información del diario.

Las fechas elegidas para el análisis de los mensajes publicitarios en estos diarios han sido: 12 de Marzo (viernes), 13 de Marzo (sábado) y 14 de Marzo (domingo) del 2004 por ser los días posteriores al atentado y ser motivados por el atentado. Se ha descartado el día 11 de Marzo porque el único diario con edición especial vespertina fue El Mundo y no hay anuncios con esta temática.

[Ver Cuadro 1]

Diarios	Tirada	Difusión nacional	Periodo
El País	582,931	453,602	Enero 05- Diciembre 05
El Mundo	412,465	314,591	Enero 05- Diciembre 05
ABC	359,985	278,166	Enero 05- Diciembre 05
La Vanguardia	249,726	208,139	Enero 05- Diciembre 05
La Razón	196,718	140,088	Enero 05- Diciembre 05

[Cuadro 1] Fuente: <http://www.ojd.es>

Tras seleccionar los diarios y las fechas se procedió a un vaciado de todos los anuncios obteniendo una muestra de ciento setenta y cuatro anuncios de este tipo.

Y posteriormente, aplicamos una metodología descriptiva y explicativa de los anuncios localizados en función del periódico, la fecha de edición, el anunciante, el código textual y el código visual para después categorizar y explicar los distintos tipos de mensajes que encontramos como manifestación de la opinión pública en función del código textual y el visual.

5.2. ANÁLISIS

De la muestra de ciento setenta y cuatro anuncios de protesta se han analizado el código textual y visual, de acuerdo con González Martín.¹⁴

1. EL CÓDIGO TEXTUAL

El código textual “se articula en secuencias que se suceden en el tiempo, siendo posible la comprensión del mensaje gracias a la aprehensión de las partes y sus nexos.”¹⁵ De código textual se identificarán los verbos, adjetivos, sustantivos, marcas y adverbios más repetidos en la muestra seleccionada. Sin embargo, llevaremos a cabo una tipología de mensajes de protesta porque entendemos que el mensaje es la clave para entender el código textual.

Los sustantivos más repetidos son: víctimas, dolos, libertad, paz, horror, alma, familia, solidaridad, entre otros. Los verbos más utilizados en los anuncios fueron: expresar, manifestar, rogar, apoyar, condenar,

etc. Los adjetivos más numerosos han sido: brutales, execrables, salvajes y agradecidos. Y entre los adverbios más relevantes se encuentran el “no”.

Por ello, se ha elaborado una tipología de mensajes de protesta que hemos categorizado de la siguiente manera: mensajes híbridos, mensajes de exaltación, mensajes de condolencia, mensajes de solidaridad y de agradecimiento.

- Los mensajes híbridos son aquellos en los que el anunciante ha querido expresar distintos juicios acerca de la barbarie. Éstos se han categorizado en cuatro grandes grupos de acuerdo con la repetición constante de términos de carácter político (constitución española, Gobierno, Rey, ETA, entre otras), de rechazo (condena, barbarie, execrables atentados, indignación...) de apoyo (profundo sentir, ayuda o cariño) y de tipo religioso acerca de la barbarie (ruega una oración por las víctimas o DEP). Conviene resaltar que el término más utilizado en los anuncios de juicio es el de “solidaridad” así como frases en las que se decía “en cada uno de esos trenes íbamos todos” (Caja Madrid) o “Viernes es un día de dolor” (Telefónica).¹⁶

LA ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE BINGO OMEGA reitera el testimonio de su dolor y solidaridad con las víctimas de los salvajes atentados terroristas sufridos por el pueblo de Madrid.

Agradece a sus distinguidos clientes la comprensión y respeto mostrados con la decisión de algunas salas de bingo de suspender, en señal de duelo, la sesión de juego durante el trágico día de ayer.

Anuncia que las salas:	Lisboa (P ^a Extremadura, 152)
Apolo (C/ O'Donnell, 21-23)	Luchana (C/ Luchana, 32)
Brasilia (C/ Brescia, 19)	Saberry
Cinco Estrellas (C/ Capitán Haya, 7)	(C/ General Ricardos, 54)
Cuatro Caminos (C/ Bravo Murillo, 95)	San Remo (C/ Alcalá, 200)
D'Or Pelayo (Castellana, 87)	Oporto (Avenida Oporto, 4)
Ferrocarril (C/ Ferrocarril, 36)	Princesa (C/ Princesa, 31)
Garden (Avenida Moratalaz, 42)	Vista Alegre
	(C/ General Ricardos, 176)
	Versalles (C/ Bravo Murillo, 309)

estarán de nuevo al servicio de sus clientes y amigos, en horario habitual, a partir de hoy

CON LAS VÍCTIMAS • CON LA CONSTITUCIÓN
• CONTRA EL TERRORISMO

[Imagen 2]

Fuente: El País, El Mundo y la Razón 13/04/2004

†

El Gobierno de la nación expresa su condolencia por las víctimas de los atentados del día 11 de marzo en Madrid, comparte el dolor con sus familiares y con todos los que han resultado heridos y ruega una oración por el alma de los fallecidos.

DEP

[Imagen 2]

Fuente: El País, La Vanguardia, El Mundo y la Razón 13/04/2004

La Asociación de empresas de Bingo Omega, la empresa Siemens y el Gobierno de la nación son ejemplos de los mensajes híbridos en los que aparecen los diferentes términos aludidos. En los tres anuncios de protesta se muestran mensajes híbridos en los que se condena y rechaza el atentado con las expresiones: “contra el terrorismo” o la “repulsa e indignación ante estos execrables atentados ocurridos el pasado 11 de marzo”. Los anunciante se solidarizan y apoyan a con las víctimas y familiares expresando “su dolor y solidaridad”, “solidaridad con víctimas y familiares” o “comparte el dolor con sus familiares”. Y se apela a principios políticos como “Con la constitución” y religiosos en el caso de “se ruega una oración por el alma de los fallecidos”. Véase imágenes 1, 2 y 3.

Ante los terribles atentados terroristas de Madrid

El Consejo de Administración de Siemens, en nombre de todos los colaboradores del Grupo Siemens en España, quiere expresar su más enérgica repulsa e indignación ante estos execrables atentados ocurridos en Madrid el pasado día 11 de marzo. El Consejo transmite, así mismo, su solidaridad con todas las víctimas y sus familias.

Madrid, 13 de marzo de 2004

[Imagen 3]

Fuente: El País 12/04/2004

b. Los mensajes de exaltación son aquellos en los que predomina el sentimiento de la rabia y de repulsa del atentado. La manera de representar la ira de estos anunciantes es a través de los signos de exclamación y de la falta de color. Este es el caso del anuncio de la Avocación Víctimas de Terrorismo cuyo mensaje dice “¡Libertad!” o la Cooperativa de compra-venta de automóviles de Cataluña que expresan “¡No al horror!” como se muestra en las imágenes 4 y 5.



[Imagen 4]

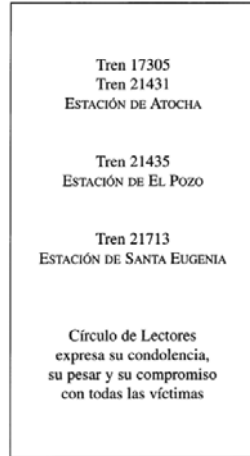
Fuente: El Mundo 12/04/2004



[Imagen 5]

Fuente: El Mundo 13/04/2004

c. Los mensajes de condolencia muestran como texto principal la participación de los anunciantes en el dolor ajeno. Es el caso de la empresa Círculo de Lectores que declara “su condolencia y su pesar” o la Universidad de Alcalá de Henares que “expresa



[Imagen 6]

Fuente: La Vanguardia, ABC y el País 13/04/2004



[Imagen 7]

Fuente: El País 13/04/2004

su condolencia por las víctimas del atentado”, véase en las imágenes 6 y 7.

d. Los mensajes de solidaridad expresan que los anunciantes se adhieren a la causa del atentado como parte de su dolor y de forma expresa o tácita condenan el atentado. Como la empresa Iberdrola que indica “con las víctimas y sus familias” o Caja Madrid que refleja que “en cada uno de esos trenes íbamos todos”. A continuación se muestran estos ejemplos.

Fuente: El País y El Mundo 13/04/2004
Fuente: Fuente: El País y El Mundo 13/04/2004

e. Los mensajes de agradecimiento aluden a la grati-

tud del pueblo español por parte de familiares de víctimas, empresas y del gobierno, como son los mensajes que declaran expresamente “la comunidad de Madrid agradecida” o “la familia (...) agradece el cariño que nos habéis demostrado”. Como se puede observar a continuación.

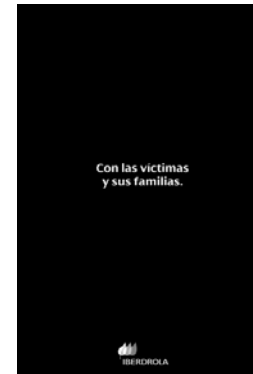
Fuente: El País, La Vanguardia, El Mundo 14/03/2004
Fuente: El País 14/03/2004

II. EL CÓDIGO VISUAL

El lenguaje visual “se transmite a través de mensajes icónicos que son percibidos en su globalidad por las personas receptoras, las cuales captan el todo, antes que las partes.”¹⁷ Los elementos visuales deben

En cada uno de esos trenes íbamos todos.

Caja Madrid quiere expresar su solidaridad, afecto y apoyo a las víctimas, a los heridos y a sus familiares tras los terribles atentados cometidos en nuestra ciudad. Nos ratificamos en nuestro apoyo más absoluto a la libertad y al respeto por la vida, en convivencia democrática.



[Imagen 8]

Fuente: El País, El Mundo 13/04/2004



[Imagen 9]

Fuente: El País, El Mundo 13/04/2004

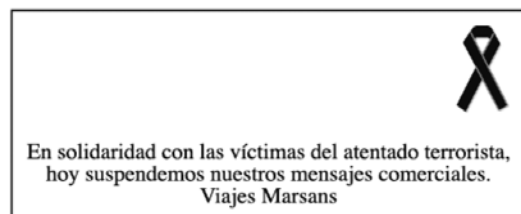


[Imagen 10]

Fuente: El País, La Vanguardia, El Mundo 13/04/2004



[Imagen 11]
Fuente: El País 14/03/2004



[Imagen 12]
Fuente: El Mundo 12/03/2004, ABC 13/03/2004 y el País 12/03/2004



[Imagen 13]
Fuente: El Mundo El País 14/03/2004

ser claramente identificados, reconocidos y descodificados por los destinatarios. De hecho, en esta investigación la gran mayoría de los mensajes publicitarios de protesta se caracterizan por su sobriedad y por el equilibrio centrado en el formato del módulo-esquela. Aunque este es el formato que predomina no siempre aparecen en la sección de obituarios sino en cualquiera sección del diario coincidiendo en la fuente de la letra, el color y los símbolos, es decir, los códigos de percepción.

a. La fuente elegida para casi todos los textos son Times o Arial. Las empresas se alejan de su identidad visual corporativa a favor de un mensaje con tono serio propio para las circunstancias sociales del momento. Como es el caso del viajes Marsans que en la imagen 12 se muestra. Aunque, hay marcas que se identifican con su logotipo y mantienen

su tipografía como Telefónica, Inditex o Caja Madrid, entre otras.

b. El color predominante es el negro sobre fondo blanco. Son escasos los colores, aunque en ocasiones se han encontrado anuncios con fondo en negro y las letras en blanco como es el caso de Iberdrola o Gestesa. Los colores seleccionados representan el luto y el respeto por las víctimas. Esto indica que el uso del color es informativo porque facilita la comprensión objetivo del mensaje y es connotativo porque conlleva significados implícitos. Según el estudio Heller,¹⁸ el color negro se relaciona principalmente con el duelo y el final de las cosas tal y como se representa. (ver imagen 13)

c. Los signos simbólicos resultan muy eficaces porque permiten un vínculo afectivo entre el anunciante y el receptor ayudando a la interiorización del

mismo,¹⁹ además de ser reconocidos convencionalmente por un colectivo. Un símbolo es un *topoi*, es decir un lugar común. Un signo que es reconocido y aceptado por un colectivo en un momento determinado cuyo significado es común por ese colectivo. El estos anuncios se han encontrados principalmente cuatro tipos de símbolos: social, religioso, político y comercial.

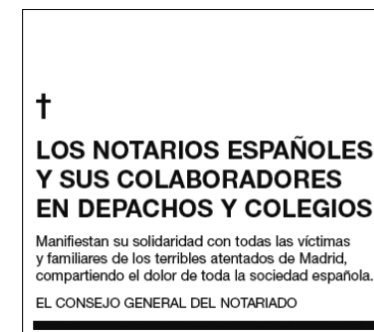
- El símbolo social del lazo negro se comenzó a utilizar tras los atentados del 11S de los Estados Unidos convirtiéndose en la unión social frente a cualquier forma de terrorismo. En los anuncios encontrados el lazo negro actúa como símbolo específico del rechazo a los atentados y del dolor compartido con las víctimas y sus familiares. El uso de este símbolo se encuentra en ejemplo de Kiss FM o en Viajes Marsans en los que el lazo negro es el mensaje del propio anuncio.²⁰ (imágenes 14 y 15)
- Los símbolos religiosos encontrados en los anuncios de protesta son de dos tipos: la cruz y las siglas DEP. La cruz y DEP (acrónimo de "Descanse



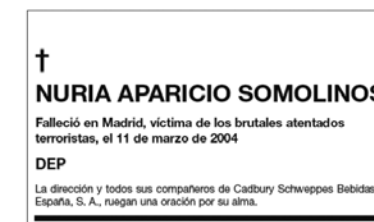
[Imagen 14]
Fuente: El Mundo y El País 13/03/2004



[Imagen 15]
Fuente: El Mundo 12/03/2004, El País y El ABC 13/03/2004



[Imagen 16]
Fuente: El País 13/04/2004, La Vanguardia 14/03/2004 y ABC 13/03/2004



[Imagen 17]
Fuente: El Mundo 13/03/2004 y El País 13/04/2004

**CON LAS VÍCTIMAS,
CON LA CONSTITUCIÓN,
PARA LA DERROTA
DEL TERRORISMO**



IV. MANIFESTACIONES EN TODAS LAS CADYALLAS ESPAÑOLAS A LAS 10:00 HORAS

[Imagen 18]
Fuente: ABC 13/04/2004

en paz”) son símbolos del cristiano por excelencia. Se ha observado que la cruz es más utilizada que el acrónimo DEP. Por lo general, estos símbolos aparecen cotidianamente en las esquelas pero en los mensajes publicitarios de protesta los encontramos en cualquier sección nos limitados en la sección de obituarios, así se observa el caso de los Notarios Españoles o la dirección y compañeros de Cadbury (imágenes 16 y 17)

- El símbolo político localizado son las banderas de la nación española y de la Comunidad Autónoma de Madrid utilizadas como signo de solidaridad con todo el pueblo español y, de forma especial, con Madrid, véase imagen 18.
- El símbolo que representa un signo distintivo, es decir, la marca de una empresa privada u organismo, público aparecen en numerosas ocasiones como la empresa CAM o el Ayuntamiento de Madrid. (Imágenes 19 y 20)

6. RESULTADOS

1. Respecto al código textual, los mensajes publicitarios de protesta que aparecieron más durante los días seleccionados en los diarios fueron los de condolencia, solidaridad y los híbridos como se observa en



[Imagen 19]

Fuente: El mundo 13/03/2004 y El País 12/03/2004

el cuadro a continuación [Cuadro 2]. Mientras que los mensajes publicitarios de exaltación y agradecimiento tuvieron una menor presencia. Los anunciantes que difunden este tipo de mensajes son tanto de entidades públicas como privadas y se observa que hay numerosos anunciantes como el Colegio de Notarios o Colegio de Enfermeros que se unen a la causa cuando tiene prohibido anunciarse para promocionar sus servicios. Igualmente de este resultado se entiende que los emisores tenían como intención expresar su cercanía y apoyo a las víctimas.

[Ver Cuadro 2]

2. Respecto al código textual, la fuente Time y Arial son las más utilizadas. Solamente hay un anuncio de

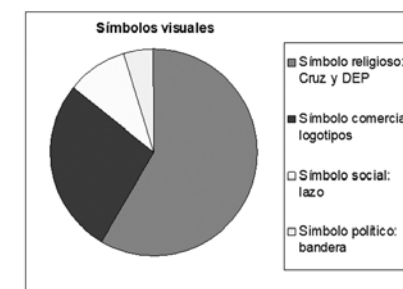


[Imagen 20]

Fuente: El Mundo 13/03/2004 y ABC 13/03/2004



[Cuadro 2: Tipología de mensajes publicitarios de protesta social] - Fuente propia



[Cuadro 3: Símbolos visuales en los mensajes publicitarios de protesta social] - Fuente propia

protesta de Kiss FM que utiliza la tipografía de su propio logotipo.

El color blanco y negro es el predominante y la aparición del color se hace patente en las banderas y logotipos oficiales.

Los símbolos que más aparecen en los anuncios publicitarios de protesta son los relacionados con la religión y lo comercial, a saber, el signo de la cruz y las siglas DEP y el logotipo del anunciante sea privado o público. Los símbolos de menor presencia son los símbolos vinculados con la política y lo social, es decir, el símbolo del lazo y el de bandera.

[Ver Cuadro 3]

7. DISCUSIÓN

En los anuncios publicitarios de protesta hay una mezcla de anunciantes privados, públicos, nacionales e internacionales.

La peculiaridad de éstos es la aparición de colectivos que por ley tienen prohibido anunciar sus servicios como son los Notarios o los Colegios oficiales pero que en esta situación desean expresar su opinión a través de la publicidad. Esto muestra una participa-

ción activa por su parte y un mensaje publicitario de protesta permitido, lejos de pretender la contratación de sus servicios.

Igualmente es interesante destacar que se han encontrado cuatro anunciantes internacionales que son: Maná, Televisa, de nacionalidad ambos mexicana, la delegación general de Palestina en España y el centro cultural islámico de Madrid. En los mensajes de empresas mexicanas aparecen expresiones como “hermanos españoles” (Televisa) y “pueblo español” (Maná) diferenciándose de los anuncios españoles en los que estos comentarios se obvian. Igualmente la Delegación General de Palestina en España se dirige a las víctimas, al Rey, al Gobierno y al pueblo español de forma protocolaria. Y el Centro cultural islámico de Madrid dirige su mensaje tanto al “pueblo de Madrid” ofreciéndoles su apoyo como a “la comunidad musulmana en España” sugiriéndoles que se solidaricen y apoyen al pueblo de Madrid. El destinatario es dual. Y se entiende que el mensaje es una declaración político-formal porque la situación de este colectivo era delicada por la autoría del atentado y por encontrarse la ubicación del centro cultural islámico en la ciudad de Madrid.

También resultan llamativos los anuncios de agrade-

cimiento. En especial, el anuncio difundido por la familia de una víctima en el que expresa su agradecimiento a la sociedad española. Es curioso porque va más allá de la protesta social. Tras asimilar la desgracia terrorista ofrecen a los auxiliadores de las víctimas su gratitud. Este tipo de mensajes es propio de esta tragedia fuera de contexto es impensable.

Respecto a los mensajes híbridos se han identificado textos que aúnan la solidaridad a las víctimas y la condena al terrorismo y, en ocasiones, propugnan principios democráticos. Asimismo, se han encontrado mensajes en los que se incluyen información para clientes y trabajadores, como atención 24 horas a las víctimas. Incluso de forma poco solidaria se ha localizado un anuncio que sólo atendía a sus clientes excluyendo al resto. Un texto poco acertado para un momento delicado.

Es llamativo que el Gobierno de la nación ruegue a los ciudadanos una oración por los fallecidos cuando el Estado español es aconfesional. Según la Constitución sólo debe tenerse en cuenta las creencias religiosas de la sociedad española. En este análisis queda claramente identificada que es la católica tanto por el código textual como por el predominio de símbolos religiosos. Los símbolos católicos que mayor presencia tienen son las cruces a diferencias de las siglas DEP.

De igual modo, en los diarios analizados se han encontrado numerosa publicidad comercial en color poco acorde con el sentir común. Sin embargo, no se cuestiona su presencia porque se puede entender que estuviera contratada previa al atentado. De cualquier modo, los mensajes publicitarios más llamativos por su insensibilidad ante la barbarie y el respeto a las víctimas son los anuncios relativos al "CD para la libertad", al club de salud "Zagros Sport International" y al cementerio "Parc de Roques Blanques cementerio". Así como, se destacan los siguientes anuncios por su inapropiada ubicación: "Costa Cruceiros" en la sección en la que aparecía la lista provisional de los fallecidos

del atentado de El Mundo y el anuncio de "Residencia Jardín del Mediterráneo" aparecido en el periódico El ABC en la sección víctimas del 11M.²¹

Los únicos mensajes institucionales que se ha difundido son los relativos a la convocatoria de la manifestación contra la violencia. Y tan solo aparece un anuncio político tintado de protesta social cuyo anunciante es el PSOE de Andalucía que llama a todos los andaluces a participar en la manifestación añadiendo el lema "con las víctimas con la constitución y por la derrota de los terroristas". Sin embargo, resulta extraño que la composición de la pieza publicitaria no respete el luto nacional ya que aparece la misma fotografía y logotipo que se utiliza en la propaganda electoral.

El uso del color negro y de un mayor tamaño de fuente predomina en los nombres de los fallecidos y en las palabras: atentado, 11M o ataque terrorista como muestra de la rabia. Incluso hay anuncios en los que se explican las vidas de las víctimas como la edad o la profesión para dar entender la castración de esas vidas.

Acabamos de resaltar el uso del color negro, presente en todos los anuncios, como parte del lenguaje visual que impera en los anuncios analizados, que junto al símbolo recurrente del lazo negro, los podemos interpretar como formas de expresión de la tristeza y dolor por el hecho en sí del atentado del 11M, y todas las consecuencias e implicaciones que conllevaba dicho acto; en definitiva como formas de expresión de un "duelo social" por el 11M.

Mucho se ha hablado sobre el duelo, como sentimiento individual, desde el campo de la Psicología o de la Antropología Cultural, pero poco se ha ahondado sobre la manifestación de todo un pueblo, de toda una sociedad, del dolor, de la desesperación ante el dolor. Si que impera en la Sociología hablar de nuestra sociedad actual como una "sociedad terapéutica", categorización hecha principalmente ante el hecho de que los individuos que conforman una sociedad, se

sienten amenazados.

El antropólogo Lluís Duch en concreto habla de una amenaza psicológica, porque no deberíamos olvidar que el momento actual se caracteriza de una manera muy intensa por un psicomorfismo ambiental de amplísimas dimensiones. Se evidencia una reducción de lo social a lo psicológico, lo que conlleva también como consecuencia ineludible el aumento de una angustia difusa en los individuos, éstos últimos intentan la superación de esta angustia con la ayuda de todo un conjunto de terapeutas "especialistas. Pero por el contrario, en nuestra investigación, nos encontramos con una presencia amplia y contundente de lo social frente a lo psicológico. Tras la reinterpretación intrapersonal del 11M, se inició paralelamente un amplio y potente diálogo social, de repulsa y protesta social, pero también un diálogo que reflejaba el sentimiento de dolor y duelo, que encubrió a toda la sociedad española, a todos los agentes sociales de ésta.

La persona cuando está en "duelo", cambia su expresión, de tal forma que el lenguaje, tanto en sus formas de expresión verbal como no verbal, es *signo* del sentimiento. Las instituciones, tal y como defendemos, también se tiñen de duelo, y buscan o crean, formas de expresión de ese sentimiento. Lo que evidenciamos, en nuestra investigación, es que la publicidad en ocasiones concretas, en el 11M por ejemplo, forma parte de ese lenguaje de dolor, tristeza y desesperación, que va unido al *duelo social*. Tras el 11M, se sucedieron las manifestaciones por todas las ciudades españolas, al igual que por múltiples pueblos españoles, millares de españoles salieron a la calle con pancartas y carteles de repulsa y condena hacia el terrorismo, de solidaridad, con gritos de impotencia y dolor, con lazos negros en dichos carteles, cosidos en sus vestimentas y grabados en sus rostros. En esas manifestaciones se palpaba el sufrimiento que desprendía el "duelo social" que estaba viviendo y sintiendo el pueblo español, pero las expresiones de

ese *duelo*, no acababan en las manifestaciones, se visibilizó en múltiples escenarios, y uno de esos escenarios, fue el escenario publicitario. Por desgracia, pese a que cesaron las manifestaciones y desaparecieron los mensajes publicitarios de condolencia y repulsa, todavía hoy en día, la sociedad española sigue viviendo en un "duelo social".

8. CONCLUSIONES

Los atentados del 11M han constatado la existencia de la publicidad de protesta social en determinados momentos de crispación de la sociedad civil.

La publicidad de protesta social es de naturaleza publicitaria. El mensaje es breve y tiene carga persuasiva. Los elementos que intervienen son: uno, el anunciante que toma la decisión de difundirlo y el profesional que lo idea y ejecuta; dos, el medio de comunicación que lo difunde; y tres, el formato elegido que es el módulo publicitario que se diferencia de la información. Y la naturaleza del mensaje es propia de ideas y juicios más que de hechos o informaciones.

Hay una mezcla de anunciantes privados y públicos pero de manera especial se atiende a la población civil que abandona el papel de espectador pasivo y reacciona con sus mensajes publicitarios en los medios impresos en contra de la tragedia y a favor de las víctimas y familiares.

Éstos se expresan a través de los mensajes híbridos, mensajes de exaltación, mensajes de condolencia, mensajes de solidaridad y de agradecimiento y de los símbolos aceptados y reconocidos convencionalmente.

NOTAS

1. Atentado terrorista sucedido en la ciudad de Madrid el 11 de Marzo de 2004 perpetrado por Al Qaeda.
2. EGUIZABAL, R. *Teoría de la Publicidad*, Cátedra, Madrid. 2007. p. 31.
3. Recuérdese que el derecho a la libertad de expresión y el derecho de información actualmente se consideran dos realidades distintas, a pesar de que la otra línea doctrinal mayoritarias defiende la unificación de ambos derechos. SERRANO, M^a.I.. "Libertades informativas" en Sánchez, S. (coord.): *Dogmática y práctica de los derechos fundamentales*, Tirant Lo Blanch, Madrid, 2006. p.282.
4. GAONA, C. *Cuadernos básicos de la comunicación: Herramientas teóricas para entender la comunicación social*, Ediciones Parthenon, Madrid. 2007. p. 139. [Agradecida a su obra y sus contribuciones en este artículo]
5. PASQUALI, A. *Comprender la comunicación*, Gedisa, Barcelona. 2007.
6. ídem. p. 16.
7. SAMPEDRO, V. *Opinión Pública y democracia deliberativa*, Istmo, Madrid. 2000. p 122.
8. VARA, M coord.. *Análisis de la cobertura del 11-M en los medios de comunicación*, Eunsa, Navarra. 2006.
9. VARA, M coord.. *Cobertura informativa del 11-M*, Eunsa, Navarra. 2006.
10. VV.AA. "11-14 M: la construcción televisiva", QUADERNS, nº 19-20, Barcelona. 2004.
11. SAMPEDRO, V. (eds). *13-M Multitudes on line*, Catarata, Madrid. 2005.
12. MIRALLES, M. y MARTÍNEZ, E. "El tratamiento de la publicidad en los medios impresos: 12M al 14M" en VARA, M (coord.): *Cobertura informativa del 11-M*, Eunsa, Navarra.2006.
13. La tirada y la difusión de los medios impresos seleccionados se han elegido de acuerdo con los datos ofrecidos por la Oficina de la Justificación de la Difusión, de acuerdo con el período más próximo al objeto de estudio. Véase <http://www.ojd.es>.
14. GONZÁLEZ MARTÍN, J. A.. *Teoría general de la publicidad*, F.C.E., Madrid.1996. p. 191.
15. ídem.
16. MIRALLES, M. y MARTÍNEZ, E.. op. cit.. p. 344.
17. GONZÁLEZ MARTÍN, J. A.. op.cit.. p. 192.
18. HELLER, E.. *Psicología del color: como actúan los colores sobre el sentimiento y la razón*, Gustavo Gil, Barcelona. 2004.

19. REYZÁBAL, M. V..*Didáctica de los discursos persuasivos: la publicidad y la propaganda*, La Muralla, Madrid. 2002. p. 159.
20. MIRALLES, M. y MARTÍNEZ, E.. op. cit.. p. 348.
21. ídem. p. 341.

BIBLIOGRAFÍA

- EGUIZABAL, R.. *Teoría de la Publicidad*, Cátedra, Madrid. 2007.
- GAONA, C.. *Cuadernos básicos de la comunicación: Herramientas teóricas para entender la comunicación social*, Ediciones Parthenon, Madrid. 2008. [Agradecida a su obra y sus contribuciones en este artículo].
- GONZÁLEZ MARTÍN, J. A.. *Teoría general de la publicidad*. F.C.E. Madrid. 1996.
- HELLER, E.. *Psicología del color: como actúan los colores sobre el sentimiento y la razón*, Gustavo Gil, Barcelona. 2004.
- MIRALLES, M. Y MARTÍNEZ, E.."El tratamiento de la publicidad en los medios impresos: 12M al 14M" en VARA, M., coord. *Cobertura informativa del 11-M*, Eunsa, Navarra. 2006.
- PASQUALI, A.. *Comprender la comunicación*, Gedisa, Barcelona. 2007.
- REYZÁBAL, M. V..*Didáctica de los discursos persuasivos: la publicidad y la propaganda*, La Muralla, Madrid. 2002.
- SAMPEDRO, V. (eds). *13-M Multitudes on line*, Catarata, Madrid. 2005.
- SAMPEDRO, V.. *Opinión Pública y democracia deliberativa*, Istmo, Madrid. 2000.
- SANTAELLA, M.. *Derecho de la Publicidad*, Thomson, Madrid. 2003.
- VARA, M coord.. *Análisis de la cobertura del 11-M en los medios de comunicación*, Eunsa Navarra. 2006.
- VARA, M coord.. *Cobertura informativa del 11-M*, Eunsa, Navarra. 2006.
- VV.AA. "11-14 M: la construcción televisiva", *Quaderns*, nº 19-20, Barcelona. 2004.
- YOUNG, K.. *La opinión pública y la propaganda*, Paidós Studio, México. 2001.

Registro Bibliográfico

PASTOR, Esther Martínez

"Protesta social a través de la publicidad: 11M" en *La Trama de la Comunicación, Volumen 13, Anuario del Departamento de Comunicación*. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina. UNR Editora, 2008.