



Espacios Públicos

ISSN: 1665-8140

revista.espacios.publicos@gmail.com

Universidad Autónoma del Estado de México
México

Martínez Pastor, Esther

La publicidad de duelo como agente público de protesta social: análisis del atentado del 11M en
Madrid en 2004

Espacios Públicos, vol. 13, núm. 28, 2010, pp. 143-161

Universidad Autónoma del Estado de México

Toluca, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67614336010>

- 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

La publicidad de duelo como agente público de protesta social: análisis del atentado del 11M¹ en Madrid en 2004

Fecha de recepción: 2 de septiembre de 2009

Fecha de aprobación: 4 de noviembre de 2009

*Esther Martínez Pastor**

RESUMEN

La publicidad de duelo se ha identificado tras los atentados del 11S y 11M. *El dolor y el sufrimiento son los elementos clave de ésta como reflejo y espejo de una protesta social. Este estudio se centra en el campo de la comunicación y, de forma más específica, en la publicidad. 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 a la barbarie, hubo numerosas manifestaciones de repulsa ante el hecho y de condolencia hacia las víctimas y familiares. Los anunciantes, como un sujeto más de la sociedad, quisieron expresar su dolor y solidaridad a través de los espacios publicitarios en prensa. Aun cuando a priori, la publicidad parezca tener un rechazo a todo lo que suponga dolor, es un sentimiento universal, inevitable y común a todas las personas. En especial, cuando suceden agresiones contra la humanidad como los del 11S y 11M, cuyo daño puede afectar y provocar dolor a todos y cada uno de los miembros de un grupo, ya sean víctimas activas o pasivas del mismo acto brutal. De esta forma, se analizaron los anuncios aparecidos en prensa en los días posteriores al atentado en España y se clasificaron en una tipología según sus mensajes, además de identificarlos bajo una misma modalidad de publicidad denominada de duelo, como sinónimo de un agente público de protesta social que reúne las características propias de la naturaleza publicitaria.*

PALABRAS CLAVE: publicidad, publicidad de protesta, modalidad publicitaria, tipología de mensajes, formatos, símbolos visuales, prensa,

* Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Rey Juan Carlos.

medios de comunicación, atentado terrorista, terrorismo, opinión pública, efectos, 11M, 11S.

ABSTRACT

March 11th, 2004 at Madrid (11-M) is a socio-historical reality, which deeply marked the Spanish society and the world, because of the terrorists attack committed at the Atocha railway station. In this article, there are three objectives. First, to identify advertising messages and to analyze how advertisers express rejection against terrorist attack, at the same time that show solidarity to the victims and their families. Second, to analyze the advertising messages from their textual and visual codes as well as from the symbols used. Third, to study if there are some similar or different symbols in the advertising. The publicity didn't want to change attitudes; they only want to sell to accompany the victims, friends of the victims and to all Spaniards. The companies with their announcements and their commercial marks wanted to accompany the victims and to show their pain.

KEY WORDS: advertising, social protest, advertising protest, public opinion, symbols, terrorist attack, mass media, format, newspaper, 11M, 11S.

CONTEXTUALIZACIÓN

El 11 de marzo de 2004 (11M) data un momento que conmociona a los españoles, es un triste y duro recuerdo en el que se perpetró el mayor atentado terrorista en la capital de España, Madrid. A primera hora de la mañana explotaron varios

vagones en tres estaciones –Atocha, Santa Eugenia y El Pozo–, de forma indiscriminada; casi 200 personas perdieron la vida y cientos de ellas resultaron heridas. La matanza conmocionó a la opinión pública por la barbarie ocasionada. Además, los hechos consumados coincidieron con la convocatoria a las elecciones nacionales, exactamente a tres días de los comicios, lo que provocó un debate mediático de carácter político-social.

El desconcierto del acto desencadenó una confusión mediática para atribuir la autoría del atentado. En un principio, ciertos medios lo asignaron a la banda terrorista Euskadi Ta Askatasuna (ETA) y, posteriormente, se confirmó la brutalidad a Al Qaeda; sin embargo, este análisis deja de lado el aspecto político y se centra en los mensajes publicitarios de la prensa nacional. El 11M favoreció a que los espacios publicitarios se utilizaran de duelo y protesta, como un reflejo más del malestar social, pues los anunciantes denunciaban el atentado terrorista y se solidarizaban con las víctimas y sus familias, lejos de persuadir con un fin comercial, tal y como ocurrió en los días posteriores al atentado del 11S en Nueva York.

El mensaje publicitario de duelo apareció en contextos de dolor y tragedia, primero a raíz del 11S y posteriormente, en el 11M. En ambos casos, los anunciantes lo difundieron después del atentado. En el incidente estadounidense, los anuncios de duelo tuvieron presencia por más de 10 días en los diarios nacionales, mientras que en España fue de tres días. Los sujetos anunciantes actuaron como un agente social más de la opinión pública.

“Los anunciantes eran sujeto activo del discurso social sobre las tragedias. Y 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” (Sampedro, 2000: 122). Los anuncios recogieron expresiones como “Estación de Atocha, El Pozo y Santa Eugenia”, “En cada uno de esos trenes íbamos todos” o “Con las víctimas y sus familias” las cuales, causan estremecimiento cuando los españoles las escuchamos, porque nos transportan a un momento extremadamente trágico y delicado de nuestra historia: el 11M. En este momento la publicidad actuó como agente público de protesta social con sus propias peculiaridades, como a continuación se analiza.

APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE PROTESTA SOCIAL A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD DE DUELO

“Resulta extraño vincular la publicidad con el dolor y el sufrimiento, dado que siempre se asocia con el culto a la belleza, el cuerpo, la utilidad, la diversión y la elegancia” (López, 1998: 55). También se asocia con el 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 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad de España. Sin embargo, “esta visión es simplista a la par que generalizadora” (Eguizábal, 2007: 31), pues no sólo trata de vender productos o servicios, sino que es un proceso de signifi-

cación en el que se persiguen 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 (Martínez, 2009).

A priori, parece que la publicidad quiere huir de la desgracia en todas sus manifestaciones, esto no ocurriría, si por el contrario, se buscara un fin lucrativo y utilitarista. Así, hay anuncios que necesitan del dolor para ofertar sus productos o servicios, por ejemplo, la publicidad de medicamentos, y otros que aprovechan el dolor ajeno para idear estrategias publicitarias, como fue el caso de Benetton en los años noventa. Aunque hay una asociada con el dolor y legitimada socialmente, que vela por la integridad física, véanse las campañas institucionales de los gobiernos para evitar accidentes de tráfico, malos tratos o cuidar del medioambiente (Martínez, 2009), a través de mensajes cargados de persuasión y seducción advierten y permiten reflexionar sobre estas situaciones. En este caso el dolor se representa en la publicidad siendo aceptado por el receptor, en virtud de que el mensaje se dirige siempre con consideración al afligido, empatía, compasión, sensibilidad, templanza, fortaleza, discreción y prudencia (López, 1998: 81-82), elementos difíciles de conjugar, empero necesarios para respetar y comprender al que sufre. Esto es precisamente lo que los anunciantes del 11M reflejaron.

Lejos de ser de información, la publicidad fue un medio de expresión que se circunscribió a los pensamientos, ideas y opiniones y no a la información de hechos. Nuevamente resulta raro y poco usual que

un anunciante pague a un medio por un espacio, con el único propósito de quejarse, lo cual es más propio de las “cartas al director”, de un *blog*, de un SMS *premium* o de una intervención en radio. Así, la publicidad fue un medio de expresión en aras de la libertad tras los atentados del 11M, construyendo y difundiendo un mensaje de duelo hacia el atentado y en solidaridad con las víctimas y sus familiares.

Además, la publicidad fue un agente social más de la opinión pública, en tanto que contribuyó a dejar sellada en el imaginario social de la sociedad española, parte de la narración de los sucesos del atentado terrorista del 11M. Un acontecimiento sucede en un momento y espacio concreto, pero no ocurre así en su correspondencia e inserción en el plano metacomunicativo de la población, sino que precisa de distintos momentos y de la intersección de diversos discursos. Se requiere de la intervención e interacción de múltiples agentes sociales, entre ellos la publicidad. Más allá de su intencionalidad comercial, ésta también actúa como un agente, creando mensajes que retroalimentan el imaginario social de una sociedad. En este caso concreto, se incide en la construcción e ideación de la memoria histórica. El imaginario social está configurado por los sentidos con los que las personas, familiares, amigos y no conocidos, todos, “imaginan” el entorno social.

Desde una amplia concepción sociológica se incluye ese “todos” y las “instituciones”, que se personalizan y actúan como agentes sociales, siendo el caso de las empresas, que también forman parte de la comunicación social y el de las empresas anunciantes recogidas en este trabajo de

investigación, que con el encargo de un anuncio de expresión de “duelo”, “solidaridad”, etc., participaron de esa comunicación social. Por otro lado, la materia prima del “imaginario social” es el lenguaje. Las palabras mediante las que se verbaliza dicho imaginario se concretizan a través de imágenes, historias, leyendas, etc.; estos sentidos son compartidos por amplios grupos de personas e inclusive puede tener su correspondencia con un grupo cultural, o en un caso máximo con toda una sociedad; pero en los casos nombrados, el “imaginario social” se relaciona con una “comunidad interpretativa”. Ésta 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, ha pasado a ser un símbolo social mutuo de varias comunidades interpretativas, como expresión de unión social frente a cualquier forma de terrorismo. Además, el imaginario social es la concepción colectiva que posibilita las prácticas comunes y permite compartir un sentimiento de legitimidad, la cual, se adquiere como un derecho, pues las distintas empresas anunciantes que se han ido analizando en la investigación: Viajes Marsans, Kiss FM, Telefónica, Caja Madrid, ejercieron su derecho a expresarse, y con ello se legitimó un mensaje común de repulsa hacia el acto terrorista, de solidaridad con las víctimas del atentado y en última instancia, la unión de toda la sociedad civil española. Inclusive, entidades como el Consejo General del Notariado, que tienen prohibidos publicitar sus servicios, expresaron en anuncios de duelo su participación en un discurso social.

Ese “todos”, entre los que construimos, desde diferentes frentes y estrategias, el “imaginario social” de la sociedad española.

Los mensajes de duelo emitidos desde la publicidad en el 11M, dinamizan el imaginario social y, a su vez, el carácter discursivo de la esfera pública, que se retroalimenta de ese imaginario y siendo un espacio discursivo común, se convierte o debería, en un medio de presión a disposición de los ciudadanos para discrepar del poder del Estado (Gaona, 2008: 139). A pesar de ello, Habermas considera que desde la aparición del Estado del Bienestar, se ha pervertido ese mecanismo de concertación democrática. Además, y pese a lo manifestado por Pasquali (2007), que 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.

Igualmente, este tipo de publicidad de duelo comparte la naturaleza propia de la publicidad. El mensaje es breve y tiene carga persuasiva, carente de carga objetiva porque es el juicio de un acto de repulsa. Los sujetos que intervienen son anunciantes de todo tipo, públicos o privados, personas naturales y jurídicas, que de forma voluntaria deciden tomar, idear, crear y difundir un mensaje, a través de la prensa. El formato elegido es un espacio dentro del diario, reservado para mensajes publicitarios, módulo que previamente se contrata como cualquier anuncio y que se diferencia de la información propia de las noticias. De esta forma, la publicidad una vez más, es un espejo y un reflejo de la sociedad en un momento determinado: el 11M.

ESTADO DE LA CUESTIÓN Y ANTECEDENTES

El interés por este tema comienza en 2006 con la primera investigación iniciada por Miralles y Martínez, titulada “El tratamiento de la publicidad en los medios impresos: 12M al 14M” (Vara, 2006b), la cual se centraba en el concepto de publicidad y sus ideas afines, los tipos de publicidad que aparecían en los diarios impresos y los símbolos más relevantes.

Avanzando en esta línea, el presente estudio analiza de qué forma la publicidad de duelo es una nueva modalidad publicitaria caracterizada por construir el imaginario colectivo a través de la protesta social expresada mediante la opinión, para lo cual se identificó y categorizó esta modalidad y sus diferentes mensajes a través de un proceso implicativo de la sintáctica, la semántica y la pragmática de los niveles textuales y visuales. Además, se ofrecen ciertas pinceladas de comparación con el caso americano del 11s. Conviene explicar que en un principio se denominó publicidad de protesta; sin embargo, se creyó más oportuno nombrarla de duelo dado que está vinculada con el dolor y la comunicación, cuya manifestación como “protesta social” se construye gracias al imaginario social. De manera que la publicidad de duelo comprende en sí misma: el imaginario colectivo, el dolor y la libertad de expresión y, por lo tanto, tiene un sentido más amplio que “protesta social”.

De otro lado, el tratamiento de la información durante el 11M ha sido muy estudiado, tanto el de España como el de Estados Unidos. Este trabajo se enfoca al caso español. Los estudios de comunica-

ción que se acercan al objeto de esta investigación son “Análisis de la cobertura del 11-M en los medios de comunicación” (Vara, 2006a) y la “Cobertura informativa del 11-M” (Vara, 2006b). Ambos trabajos analizan el tratamiento de la comunicación durante el 11 de marzo y los días posteriores en todos los medios de comunicación de masas y, de forma especial en prensa, internet y televisión. De forma parecida, la publicación del Consejo Audiovisual de Cataluña en la revista *Quaderns* (VV.AA., 2004), dedicó un monográfico sobre el tema denominado “11-14M: la construcción televisiva”, en el que realiza un estudio similar en televisión. De igual modo, hay otros trabajos más específicos como el de Sampedro (2005), centrado en la movilización social ante la desinformación en Madrid a través de los SMS en la obra “13-M Multitudes on line”. Cabe hacer mención que son menos numerosas las investigaciones que tratan el dolor y la publicidad en relación con los atentados terroristas, artículos tales como: “Terrorism as breaking news: Attack on America” e “Information seeking and emotional reaction to the September 11 terrorism attacks”.

ESTUDIO DE CASO

Metodología

La hipótesis señala que los mensajes publicitarios son una manifestación más de la opinión pública. En determinados momentos y ante un hecho concreto los espacios publicitarios son una forma más de expresión social e, incluso, de duelo y de protesta social manifestada, manteniendo su propia naturaleza publicitaria.

La metodología que se utiliza es exploratoria, primero se seleccionaron los diarios nacionales de mayor tiraje y, después, se realizó un volcado de los anuncios de duelo para hacer una tipología de mensajes relativos a esta modalidad. Para poder identificarla se excluyeron del análisis: anuncios comerciales, de propaganda, de publicidad institucional, de publicidad social, de publicidad electoral y de publicidad legal; detectando así, la muestra de publicidad de duelo.

Atendiendo a los criterios de tiraje y difusión nacional,³ los periódicos seleccionados fueron los de cabecera, a saber: *El País*, *El Mundo*, *El ABC*, *La Vanguardia* y *La Razón*, de acuerdo con los datos obtenidos en 2005. El tiraje y difusión de los medios impresos seleccionados, se eligieron a través de los datos ofrecidos por la Oficina de la Justificación de la Difusión, con base en el periodo más próximo al objeto de estudio.

Conviene aclarar que la elección del medio –prensa escrita– en versión papel frente a la versión digital, se debió a que la primera está más consolidada en el tiempo y sus formatos publicitarios se mantienen, a diferencia de la última en la que alguna publicidad desaparece como los rascacielos o los *pop up*.

El periodo analizado correspondió a los días posteriores al atentado: 12 de marzo (viernes), 13 de marzo (sábado) y 14 de marzo (domingo) de 2004. Se descartó el 11 de marzo porque el único diario con edición especial vespertina fue *El Mundo* y no hubo anuncios con esta temática (véase a continuación la muestra).

Cuadro 1
SELECCIÓN DE LA MUESTRA

<i>Diarios nacionales</i>	<i>Tiraje</i>	<i>Difusión nacional</i>	<i>Periodo analizado</i>
<i>El País</i>	582.931	453.602	12, 13 y 14 de marzo de 2004
<i>El Mundo</i>	412.465	314.591	12, 13 y 14 de marzo de 2004
<i>ABC</i>	359.985	278.166	12, 13 y 14 de marzo de 2004
<i>La Vanguardia</i>	249.726	208.139	12, 13 y 14 de marzo de 2004
<i>La Razón</i>	196.718	140.088	12, 13 y 14 de marzo de 2004

FUENTE: elaboración propia con datos de <http://www.ojd.es>

Una vez delimitados los diarios y el periodo de análisis, se procedió al volcado de los anuncios. Se obtuvo una muestra de 174, excluyendo los de otras modalidades publicitarias y eliminando los repetidos. Posteriormente, se hicie-

ron categorías de los anuncios localizados en función del periódico, la fecha de edición, el anunciante, el código textual y el código visual. Finalmente, el análisis se elaboró a través de una metodología descriptiva y explicativa.

Cuadro 2
CRITERIOS DE ANÁLISIS DE LOS ANUNCIOS DE DUELO

<i>Datos diario</i>	Nombre
	Fecha de edición
	Sección en la que se ubica el anuncio
<i>Periodo seleccionado</i>	12, 13 y 14 de marzo de 2004
<i>Anunciante</i>	Público
	Privado
<i>Marca</i>	Público
	Privado
<i>Código textual: mensajes</i>	Híbridos
	Exaltación
	Condolencia
	Solidaridad
	Agradecimiento
<i>Código visual</i>	Fuente
	Color
	Símbolos: social, político, religioso y empresarial

FUENTE: elaboración propia con base en el análisis sintáctico, semántico y pragmático de las campañas.

ANÁLISIS DE CASO

Una vez obtenida la muestra de los anuncios de duelo, se procedió al análisis del código textual y visual. Según González Martín 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” (1996: 191). Se entiende que son parte de este código: los verbos, adjetivos, sustantivos o adverbios, entre otros. Sin embargo, este estudio se centra sólo en el mensaje, porque se entiende que es la clave para realizar la tipología del mensaje de duelo. Se comenzó con el código textual y después el código verbal. Del código se ven los iconos y símbolos que aparecieron en los anuncios de duelo.

Código textual

Aunque el estudio se centra en los diferentes mensajes de la publicidad de duelo, conviene indicar que los sustantivos más repetidos son: víctimas, dolos, libertad, paz, horror, alma, familia, solidaridad, entre otros. Entre los verbos más utilizados están: expresar, manifestar, rogar, apoyar, condenar, etc. Los adjetivos más numerosos son: brutales, execrables, salvajes y agradecidos. Y entre los adverbios más relevantes se ubican el “no” (Miralles y Martínez, 2006).

Focalizando el interés por los mensajes de duelo, se elaboró una tipología de mensajes de protesta, clasificada de la siguiente manera: mensajes híbridos, mensajes de exaltación, mensajes de condolencia, mensajes de solidaridad y de agradecimiento.

Cuadro 3
TIPOLOGÍA DE MENSAJES DE DUELO

<i>Tipología de mensajes de duelo</i>	<i>Características</i>
Mensaje híbrido	Mensajes en los que se quiere expresar diferentes juicios ante la barbarie
Mensaje de exaltación	Arrebatamiento ante el atentado y sus autores
Mensajes de condolencia	Participación en el dolor ajeno
Mensajes de solidaridad	Apoyo a las víctimas por el dolor
Mensajes de agradecimiento	Manifiestan la gratitud a los que han colaborado con los familiares y víctimas del atentado

FUENTE: elaboración propia con base en el análisis semántico y pragmático del mensaje.

Mensajes híbridos

Los mensajes híbridos son aquellos en los que el anunciante expresa en un mismo mensaje, distintos juicios acerca de la barbarie en relación con los aspectos políti-

cos, religiosos y sociales de rechazo y apoyo. De hecho hay una repetición constante de los términos:

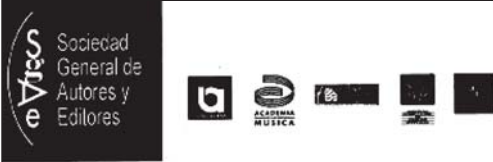
- de carácter político (Constitución española, gobierno, rey, ETA, entre otras),

- 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 (acrónimo de Descanse en paz)).

El término más utilizado en los anuncios de duelo es “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) (Miralles y Martínez, 2006: 344).

La Sociedad General de Autores y Editores y Televisa son ejemplo de los mensajes híbridos en los que aparecen los diferentes términos aludidos. En ambos anuncios de duelo se muestran mensajes híbridos. Se condena y rechaza el atentado con las expresiones: “brutales atentados del 11-M” o “atroces atentados”; los anunciantes se solidarizan y apoyan a las víctimas y familiares expresando “condolencia y solidaridad”. Se apela a principios políticos como “la nación española” y religiosos en el caso de “paz y tranquilidad”.

Figura 1
EJEMPLO DE MENSAJES HÍBRIDOS



LA SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES Y EDITORES (SGAE)
transmite al pueblo de Madrid
y, muy especialmente, a los familiares y víctimas
de los brutales atentados del 11-M,
su condolencia y la solidaridad
que los miles de autores de todo el mundo
no han cesado de manifestarnos.

**Los creadores,
en estos momentos más que nunca,
condenan sin paliativos la barbarie terrorista.**

La Confederación Internacional de Sociedades de Autores (CISAC),
la Oficina Internacional de Entidades de Gestión (BIEM),
el Grupo Europeo de Sociedades de Autores y Compositores (GESAC),
Latinautor y las sociedades de autor de Estados Unidos (ASCAP y BMI),
Francia (SACEM), Alemania (GEMA), Italia (SIAE)
y Reino Unido (MCPS-PRS), entre otras,
muestran su solidaridad y se suman al dolor de todos los españoles.



Expresa sus más sentidas condolencias a la

nación española

y a los familiares de las víctimas
de los atroces atentados terroristas
ocurridos ayer en Madrid.

Grupo Televisa manifiesta
sus más fervientes votos porque la Fortaleza,
característica del pueblo español,
supere la tragedia y regrese la paz y tranquilidad,
a ese entrañable y ejemplar país.

México, 12 de marzo del 2004

FUENTE: ABC, 13/04/2009 y *El País*, 13/04/2004

Mensajes de exaltación

Los mensajes de exaltación se caracterizan por su enfurecimiento y arrebatamiento ante el atentado y sus autores. La rabia y la repulsa están presentes en los anuncios. A modo de grito los anunciantes utilizan el color negro y las exclamaciones. La manera

de representar la ira de estos anunciantes es a través de los signos de exclamación y la falta de color. Es el caso del anuncio del Ayuntamiento de Barcelona y la Generalitat de Cataluña con la expresión “contra el terror” o la Cooperativa de compra-venta de automóviles de Cataluña que expresaron “¡No al horror!”, como a continuación se muestra.

Figura 2

EJEMPLO DE MENSAJES DE EXALTACIÓN

CATALUNYA CONTRA EL TERROR

"Crido a tots els catalans, a les empreses, els sindicats, els treballadors, els comerciants, els professionals per a que s'afegeixin a aquesta expressió unànime de dol i de solidaritat amb les víctimes, amb tots els ciutadans de Madrid, amb tots els espanyols."

Pasqual Maragall
President de la Generalitat

Les institucions catalanes convoquen els ciutadans i ciutadanes de Catalunya a la manifestació contra el terror provocat pels atemptats de Madrid:
**CATALUNYA AMB LES VÍCTIMES DE MADRID,
CONTRA EL TERRORISME
PER LA DEMOCRÀCIA I LA CONSTITUCIÓ**

**AVUI DIVENDRES, A LES 7 DE LA TARDA,
Passeig de Gràcia / Aragó**

Convocats:

Partit dels Socialistes de Catalunya, Convergència i Unió, Partit Popular de Catalunya, Iniciativa per Catalunya-Els Verds, Esquerra Republicana de Catalunya.

Ajuntament de Barcelona Generalitat de Catalunya

¡NO AL HORROR!

La Cooperativa de Compra-Ventas de Automóviles de Cataluña, en nombre de todos nuestros asociados y en el nuestro propio, deseamos expresar a todo el pueblo de Madrid y extensivamente al pueblo español nuestra mayor repulsa por este gravísimo atentado, a la vez que hacer llegar nuestras condolencias a los familiares y amigos de las víctimas de esta cruel masacre.

**COOPERATIVA DE COMPRA-VENTAS
DE AUTOMÓVILES**

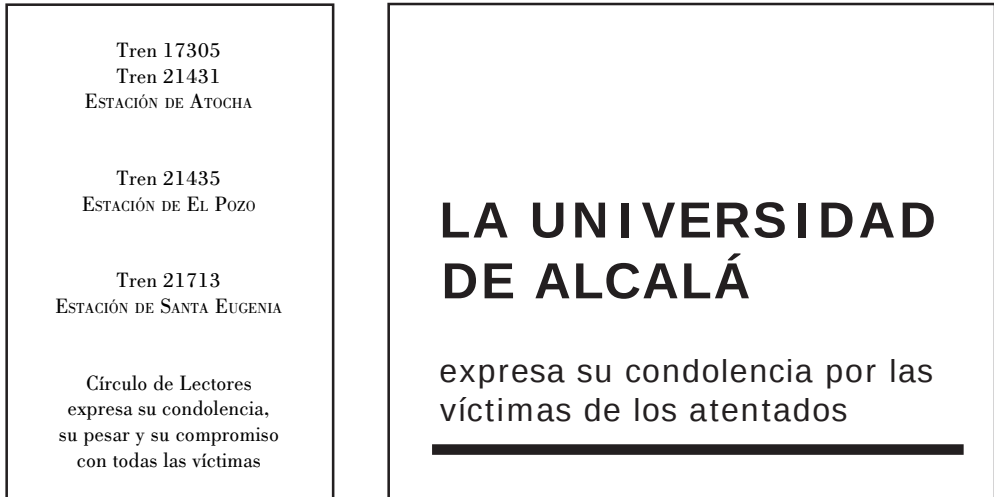
FUENTE: *La Vanguardia*, 12/03/2004 y 13/03/2004

Mensajes de condolencia

Los llamados de condolencia contienen como mensaje principal la proximidad del atentado y, por consiguiente, su solidaridad con las víctimas. Es una forma

de participación en el dolor ajeno. Es el caso de la empresa Círculo de Lectores que declaró “su condolencia y su pesar” o la Universidad de Alcalá de Henares que “expresa su condolencia por las víctimas del atentado”.

Figura 3
EJEMPLO DE MENSAJES DE CONDOLENCIA



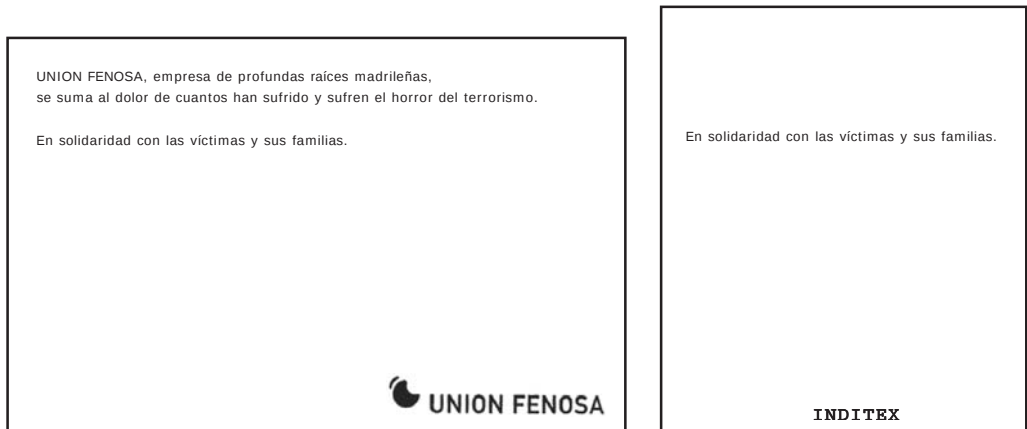
FUENTE: *La Vanguardia*, *ABC* y *El País*, 13/03/2004.

Mensajes de solidaridad

En los mensajes de solidaridad los anunciantes se adhieren a la causa del atentado como parte de su dolor y de forma

expresa o tácita condenan el atentado. Este es el caso de la Unión Fenosa que indica “en solidaridad con las víctimas y sus familiares” y el grupo Inditex “en solidaridad con las víctimas y los familiares”.

Figura 4
EJEMPLO DE MENSAJES DE SOLIDARIDAD



FUENTE: *ABC*, 13/03/2004 y *El País*, 14/03/2004.

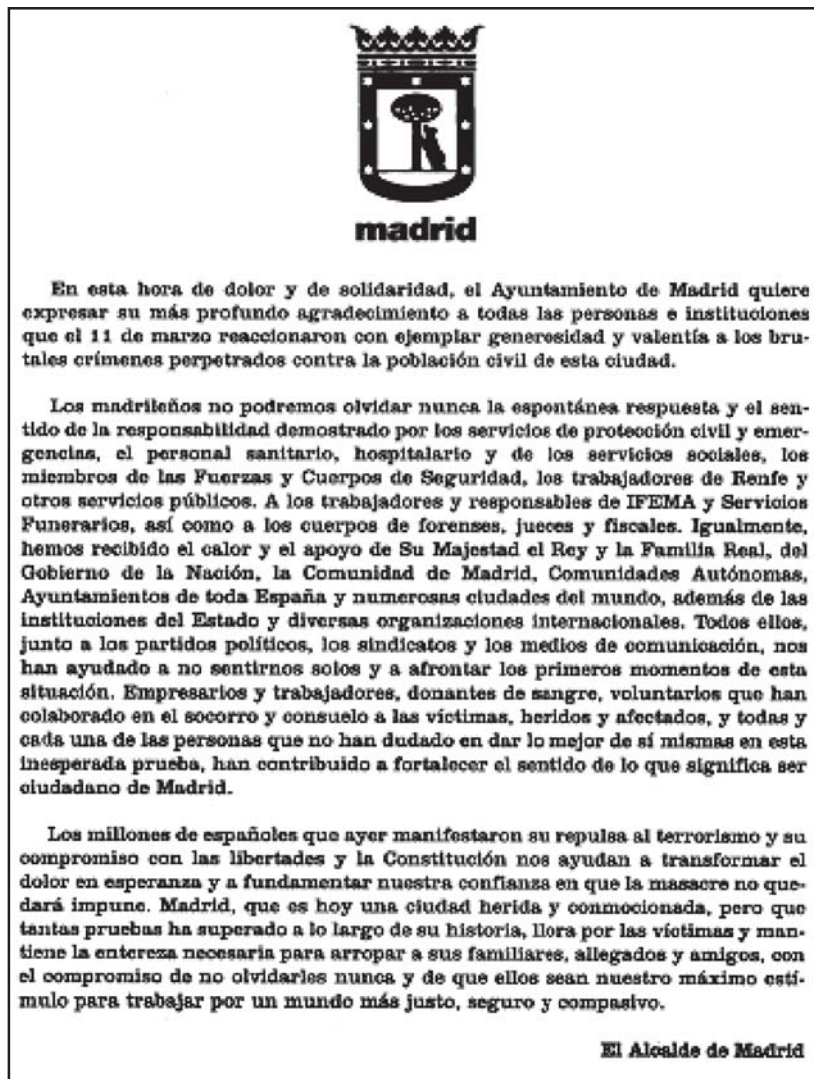
Mensajes de agradecimiento

Los mensajes de agradecimiento manifiestan la gratitud tanto a ciudadanos, particulares y entidades públicas y privadas que colabora-

ron con su ayuda en la barbarie. Este es el mensaje del Ayuntamiento de Madrid que manifiesta las gracias a instituciones, personas, empresas y, en definitiva, a la población civil por su ayuda incondicional.

Figura 5

EJEMPLO DE MENSAJES DE AGRADECIMIENTO



FUENTE: ABC, 13/03/2004.

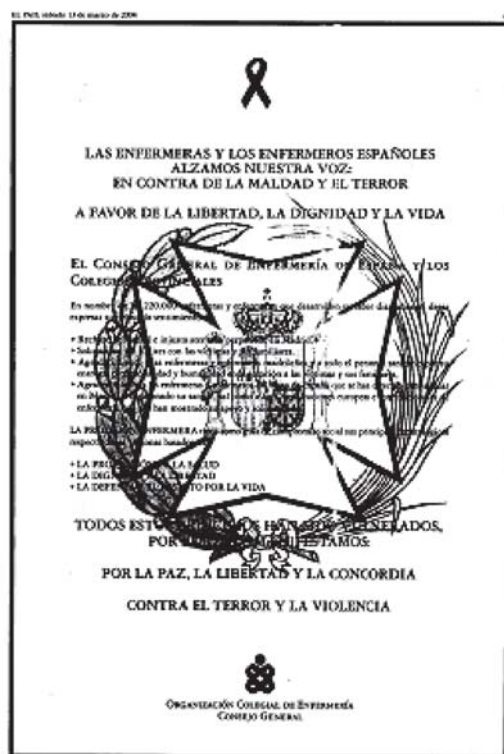
Código visual

Respecto al código visual, los elementos más recurrentes relativos al mensaje de duelo son: la fuente de la letra, el color y los símbolos, además de estar caracterizado por una sobriedad y equilibrio centrado en el formato del módulo-esquela. En relación con los anunciantes, es un manifiesto, pues ninguno utiliza su logotipo de marca como pieza predominante y como habitualmente se hace. Hay una carencia de colores en proximidad al duelo colectivo, los símbolos utilizados como convencionalismo de ese duelo social son: la cruz, el lazo y pocos elementos políticos como la bandera. Éstos son muy diferentes a los valorados en Estados Unidos, país que usó la bandera y la estatua de la libertad como componentes de cohesión social.

A continuación se analizan los elementos anteriormente indicados: la fuente, el color y los signos.

La fuente Times New Roman o Arial es elegida en la mayoría de los anuncios de duelo. Las empresas se alejan de su identidad visual corporativa a favor de un mensaje con tono serio propio para las circunstancias sociales del momento, el caso del Colegio de Enfermería que se muestra es un ejemplo. Hay otras marcas que se identifican con su logotipo y mantienen su tipografía como Telefónica, Inditex o Caja Madrid, entre otras.

Figura 6
EJEMPLO DE CÓDIGO VISUAL



FUENTE: *El País*, 13/03/2004.

En lo concerniente al color, predomina el negro sobre fondo blanco. Los colores seleccionados representan el luto y el respeto por las víctimas. Según el estudio de Heller (2004) el color favorece la eficacia comunicativa del mensaje y su uso coincide con el mensaje textual. El color es informativo, connotativo, compositivo y simbólico.

- Informativo porque facilita la comprensión objetiva del mensaje y representa las cosas tal y como son.

- Connotativo porque es portador de significados implícitos, que se añaden a la información puramente representativa.
- Compositivo porque estructura el mensaje y puede incluso determinar el itinerario de lectura.
- Simbólico por ser un producto de una convención arbitraria.

En este caso, los colores más empleados son el negro y blanco. Informa de un juicio de opinión; connota el duelo y el sufrimiento a través de la composición de la pieza publicitaria a modo de esquelita y, simboliza a través del color negro, el duelo y sufrimiento y del blanco el reclamo de la libertad (Véanse a continuación algunos ejemplos).

Figura 7

PUBLICIDAD EN BLANCO Y NEGRO



FUENTE: *El País* y *El Mundo*, 13/03/2004.

Por otra parte, los signos simbólicos resultan muy eficaces porque se valen de convenciones sociales aceptadas en un momento determinado. En esta cuestión, los signos utilizados deben ser reconocidos y aceptados por un colectivo, cuyo significado debe serles común. Los signos simbólicos localizados en el mensaje de duelo son de tipo social, religioso, político y comercial. El símbolo social del lazo

negro comenzó a utilizarse tras los atentados del 11s de los Estados Unidos, convirtiéndose en la unión social frente a cualquier forma de terrorismo.

En los anuncios hallados, el lazo negro actúa como símbolo específico del rechazo a los atentados y del dolor compartido con las víctimas y sus familiares. Los símbolos religiosos encontrados en los anuncios de protesta son de dos tipos: la cruz y

las siglas DEP, símbolos del cristianismo por excelencia. Se observa que la cruz es más usada que el acrónimo DEP. El símbolo político identificado por banderas o escudos. El símbolo que representa a las empresas privadas-públicas, es decir las

marcas, aparece en numerosas ocasiones como empresas comerciales o entidades públicas, siempre respetando la sobriedad de la publicidad de duelo y dejando relegada a un seguidísimo plano su signo distintivo a favor del mensaje de duelo.

Figura 8

EJEMPLO DE SIGNOS SIMBÓLICOS



FUENTE: *La Vanguardia*, 14/03/2004, *La Razón*, 12/03/2004, *El Mundo*, 13/03/2004.

DISCUSIÓN

De los resultados obtenidos, se analizan el código textual y visual, la naturaleza de los anunciantes y la peculiaridad de la comunicación de duelo. Se comienza por el código textual focalizando la atención en la tipología de los mensajes

publicitarios de duelo y, posteriormente se pasa al código visual.

Los mensajes publicitarios de duelo predominantes durante los días seleccionados en los diarios son los de condolencia, solidaridad y los híbridos. Mientras que los mensajes publicitarios de exaltación y agradecimiento tienen menor presencia. Los

anunciantes que difunden este tipo de mensajes son tanto de entidades públicas como privadas. Igualmente, de este resultado se entiende que los emisores tenían la intención de expresar su cercanía y apoyo a las víctimas. Respecto a los mensajes híbridos se identifican textos que aúnan la solidaridad a las víctimas y la condena al terrorismo y, en ocasiones, propugnan principios democráticos. Asimismo, se encuentran mensajes en los que se incluye información para clientes y trabajadores, como atención 24 horas a las víctimas. Incluso de forma poco solidaria, se localiza un anuncio que sólo atendía a sus clientes excluyendo al resto, texto poco acertado para un momento delicado.

El código visual del blanco y negro es el predominante y la aparición del color se hace patente en las banderas y logotipos oficiales. El uso del negro y de un mayor tamaño de fuente prevalece 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 a entender la castración de esas vidas. El uso del color negro “se relaciona especialmente con el duelo y el final de las cosas, aunque esta asociación está irremediablemente unida a tradiciones religiosas o culturales. El negro se asocia a la estrechez (si contemplamos dos superficies de igual tamaño, una blanca y otra negra, esta última se percibe más pequeña), la pesadez y la dureza. La relación del negro con la violencia puede deberse a la influencia de los fascismos” (Heller, 2004: 8). Mientras que el blanco “es el reflejo de la pureza (interior) así como de la limpieza (exterior). El

blanco es también el color de la pureza, la inocencia, de una vida sin manchas. Puesto que cualquier objeto o color destaca sobre lo blanco, este color se asocia con la objetividad, la honradez y la verdad, que se asientan en la exactitud y la univocidad. La devoción y la fe se asocian a este color antes que a ningún otro, la pureza es, en esta ocasión, interior. En contraposición al negro, el blanco sugiere ligereza y amplios espacios. También se asocia al comienzo (de planes o proyectos) y a lo nuevo: una prenda blanca, radiante, parece que aún no se ha estrenado” (Heller, 2004: 9). En este sentido y siguiendo a Heller, la utilización del blanco y del negro connotan la protesta de un duelo, éste representa la protesta y el blanco la esperanza y solidaridad.

Por otro lado, 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, las siglas DEP y el logotipo del anunciante sea privado o público. En cambio los de menor presencia están vinculados con la política y lo social; es decir, el símbolo del lazo y el de bandera, al contrario que en Estados Unidos donde los más utilizados son la estatua de la libertad y la bandera.

Otro aspecto a resaltar son los anunciantes, pues hay una mezcolanza de anunciantes privados, públicos, nacionales e internacionales que decidieron realizar publicidad de duelo. Aquí cabe resaltar los anunciantes que generalmente tienen prohibido hacer publicidad: internacionales, comerciales y de carácter político.

- a. Anunciantes que habitualmente tienen restringido realizar publicidad: la apari-

ción de colectivos que por ley tienen prohibido anunciar sus servicios, como los notarios o los colegios oficiales, empero, en esta situación desearon expresar su opinión a través de la publicidad. Lo que muestra una participación activa por su parte y un mensaje publicitario de duelo permitido, lejos de pretender la contratación de sus servicios.

- b. Anunciantes internacionales: se encontraron cuatro anunciantes internacionales: Maná; Televisa, ambos de nacionalidad mexicana; la delegación general de Palestina en España; y el centro cultural islámico de Madrid. En los mensajes de grupos mexicanos 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 se dirige a las víctimas, al rey, al gobierno y al pueblo español de forma protocolaria. El Centro Cultural Islámico 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 madrileño. 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 en la ciudad de Madrid. Resultan llamativos los anuncios de agradecimiento.
- c. Empresas anunciantes: se encontró numerosa publicidad comercial en color, poco acorde con el sentir común. Sin embargo, no se cuestiona su presencia,

ya que se puede entender que estuviera contratada previo al atentado. De cualquier modo, los mensajes publicitarios más llamativos por su insensibilidad ante la barbarie y el respeto a las víctimas son los relativos al “CD para la libertad”, al club de salud “Zagros Sport International” y al cementerio “Parc de Roques Blanques cementerio”. Se destacan los siguientes anuncios por su inapropiada ubicación: “Costa Cruceros” en la sección en la que aparecía la lista provisional de los fallecidos del atentado del periódico *El Mundo* y el anuncio “Residencia Jardín del Mediterráneo” en la sección víctimas del 11M, aparecido en *ABC* (Miralles y Martínez, 2006: 341).

- d. Anunciantes políticos: sólo aparece un anuncio político del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) de Andalucía, llamando a su población a participar en la manifestación, añadiendo el lema “con las víctimas con la constitución y por la derrota de los terroristas”. Sin embargo, resulta extraña la composición de la pieza publicitaria, en virtud de que no respeta el luto nacional pues aparece la misma fotografía y logotipo utilizados en la propaganda electoral.

CONCLUSIONES

Se ha constatado una nueva modalidad de publicidad de duelo a raíz de los atentados del 11M, teniendo como antecedente el 11S. La publicidad de duelo como protesta social es de naturaleza publicitaria, el mensaje es breve y tiene carga persuasiva por los juicios que en ellos se vierten.

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. La naturaleza del mensaje es propia de ideas y juicios más que de hechos o informaciones, cuya particularidad es que el mensaje expresa las opiniones de los anunciantes, ya sean privados o públicos, a través de los mensajes híbridos, de exaltación, de condolencia, de solidaridad y agradecimiento, y de los símbolos aceptados y reconocidos convencionalmente. No sólo participen de esta nueva modalidad anunciantes privados de marcas reconocidas, sino que la naturaleza del anunciante es muy variada, así como dispares y particulares en el agradecimiento por el apoyo de los demás. Hasta colegios de profesionales que por ley no pueden realizar publicidad de sus servicios, lo hicieron, como enfermeros o notarios.

La denominación de publicidad de duelo se vincula con el contenido de los mensajes de dolor compartido, al igual que una persona cuando está en *duelo*, cambia su expresión, sus formas de expresión verbal y no verbal, como signo del sentimiento. Las instituciones, tal y como se defiende, también se tiñen de duelo, y buscan o crean, formas de expresión de ese sentimiento.

Lo que evidencia la investigación, es que la publicidad en ocasiones concretas, en el 11M por ejemplo, forma parte de ese lenguaje de dolor, tristeza y desesperación, unido al duelo social. Tras este atentado, se sucedieron las manifestaciones por to-

das las ciudades y múltiples pueblos españoles, millares de personas 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 marchas 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 allí, se visibilizó en múltiples escenarios, uno de esos fue el publicitario.

Pese a que cesaron las manifestaciones y desaparecieron los mensajes publicitarios de condolencia y repulsa, todavía hoy en día, se sigue viviendo en un “duelo social” que refleja el sentimiento de dolor y sufrimiento, que encubrió a toda la sociedad española, a todos los agentes sociales de ésta, lo cual demuestra que la población 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.

De momento, esta modalidad aparece en dos tragedias similares: el 11S y el 11M. Para saber si tiene continuidad, inevitablemente se debe esperar la repetición de otro atentado de similares características. Si esto fuera así, se podría constatar que esta modalidad responde a pautas sociales concretas y repetidas a lo largo del tiempo. Hasta ahora, sólo se está en condiciones de identificar una nueva con tipología de mensajes que responden al duelo y a la protesta social.

NOTAS

¹ Atentado terrorista sucedido en la ciudad de Madrid el 11 de marzo de 2004 perpetrado por Al Qaeda.

² Véase <http://www.ojd.es>

BIBLIOHEMEROGRAFÍA

ABC, 13/04/2009 y 13/03/2004, en <http://www.abc.es/>.

Eguizábal, R (2007), *Teoría de la Publicidad*, Madrid, Cátedra.

El mundo, 13/03/2004, en www.elmundo.es

El País, 13/04/2004 y 14/03/2004, en <http://www.elpais.es>

Gaona Pisonero, C. (2009), *Ágora del impresionismo sociocultural*, Madrid, Dykinson. [Agradecimiento a su obra y sus contribuciones en este artículo].

Gaona Pisonero, C. (2008), *Cuadernos básicos de la comunicación: Herramientas teóricas para entender la comunicación social*, Madrid, Ediciones Parthenon.

González Martín, J. A. (1996), *Teoría general de la publicidad*, Madrid, FCE.

Heller, E (2004), *Psicología del color: como actúan los colores sobre el sentimiento y la razón*, Barcelona, Gustavo Gil.

La Vanguardia, 12/03/2004, 13/03/2004 y 14/03/2004, en <http://www.lavanguardia.es/>

La Razón, 12/03/2004, en <http://www.larazon.es/>

Ley General de Publicidad, 34/1988 11 de noviembre.

López Mañero, C. (1998), *Información y dolor*, Pamplona, Eunsa.

Martínez Pastor, E. (2009), *Los mensajes publicitarios analizados desde la comunicación y el derecho*, Madrid, Universitas.

Miralles, M. y Martínez, E. (2006), “El tratamiento de la publicidad en los medios impresos: 12m al 14m” en Vara, M. (coord.), *Cobertura informativa del 11-M*, Navarra, Eunsa.

Oficina de Justificación de la Difusión, en <http://www.ojd.es>, consultado el 10 de agosto de 2009.

Reyzábal, M. V. (2002), *Didáctica de los discursos persuasivos: la publicidad y la propaganda*, Madrid, La Muralla.

Sampedro, V. (eds) (2005), *13-M Multitudes on line*, Madrid, Catarata.

——— (2000), *Opinión Pública y democracia deliberativa*, Madrid, Istmo.

Vara, M. (coord.) (2006a), *Análisis de la cobertura del 11-m en los medios de comunicación*, Navarra, Eunsa.

——— (coord.) (2006b), *Cobertura informativa del 11-m*, Navarra, Eunsa.

VV. AA. (2004), “11-14m: la construcción televisiva”, en *Quaderns*, núm. 19-20, Barcelona.

Pasquali, A. (2007), *Comprender la comunicación*, Barcelona, Gedisa.

Young, K. (2001), *La opinión pública y la propaganda*, México, Paidós Studio.