

De lo subliminal a lo subversivo

Juan Antonio Isla Estrada

Usted ha visto los atractivos anuncios en televisión. Detrás de la botella van apareciendo imágenes fantásticas que se transforman. Es por el efecto del vodka, o la consecuencia de la seducción subliminal. Si usted va a una librería y pregunta por un buen libro sobre publicidad, el primero que le ofrecen es un mamotreto precioso con una botella de 'Absolut' en la portada. 'Absolut' es sinónimo de publicidad innovadora, de mercadotecnia salvaje y provocativa, de campaña promocional inteligente, llamativa y atrevida, de mensaje sugerente y fascinante.

No es mi intención hacer apología de un producto, ni incitación a combinar el vodka para preparar un 'bloody mary', un 'platter punch', o cualquier bebida que sea compatible con este caldo sueco que cumplió más de dos siglos de causar estragos en las neuronas, luego de animar a cualquier lúgubre pesimista, de resucitar a cualquier víctima de descomunal resaca.

Pretendo simple y llanamente prevenir sobre un peligro diplomático o financiero o geopolítico. No calculo en este momento la dimensión del peligro que asecha. Es más, no se a quien asecha, si a los suecos, si a los gringos o a nosotros. Tampoco estoy muy convencido de si mi alerta sea justa o desproporcionada. En fin, todo por culpa de la perversa y encantadora publicidad y no por los trastornos de la excesiva ingesta del translúcido euforizante.

Pero no les quiero contar ahora mismo el desenlace de la historia. Voy por partes. Antes les platico un cuento y al final vamos a ver cómo es que nuestro país recuperó el territorio que las guerras y los traidores fueron entregando a los vecinos del norte. Si no quieren leer la historia completa vayan ahora a los últimos párrafos.

Todo empezó en un pequeño pueblo al sur de Suecia, en donde un tal Lars Olsson Smith había heredado el control de gran parte de la producción del vodka sueco. Ese sujeto desarrolló un proceso para destilar el aguardiente de trigo, método que aún se utiliza en la actualidad y comenzó a venderse bajo ese concepto en 1789, aunque sus raíces datan desde el siglo XV.

Este líquido (lo más parecido al alcohol) es una historia de éxito. Como bebida espirituosa, como producto comercial, como imaginación desbordada de sus promotores, como factor de enojo entre ciudadanos que se sienten dolidos por las odiosas comparaciones, por las metáforas ocultas, por las sinécdoques geográficas.

Olsson Smith inventó el 'Absolut Rent Bränvin' (absolute pure vodka), que comenzó a venderse en 1879. Mientras nosotros todavía no nos recuperábamos de las guerras contra los gringos, los suecos pensaban ya qué tipo de envase usar para comercializar el transparente brebaje. Así, Peter Ekelund, Lars Börje Carlsson y Gunnar Broman, de la agencia 'Carlsson and Broman', hallaron una fórmula sencilla y luminosa: una botella totalmente cristalina, sin etiqueta, con las letras grabadas encima para poder ver a través de ella. Con toques plateados y la foto de su fundador: el señor Smith.

La pócima era como las botellas de medicina suecas, era como un jarabe medicinal. El efecto curativo del jarabe consistía en hacer olvidar, aunque fuese momentáneamente, cualquier dolencia, cualquier aflicción o penuria. El invento de Broman había sido todo menos una broma. Fue parte fundamental del éxito: la botella de Absolut había nacido. El célebre frasco es uno de los más grandes inventos de la historia y una obra maestra del diseño en cristal.

Fue el 17 de Abril de 1979 la fecha en la que se produjo la primera edición de Absolute Pure Vodka para exportación y dos meses más tarde se vendía por primera vez fuera de Suecia, en los Estados Unidos, en Boston. A tres décadas de que se vendió el primer pomo ahora se recuerda que la cadena de aciertos publicitarios no se interrumpió: para penetrar el mercado de los Estados Unidos era necesario pensar en una buena campaña de comunicación y publicidad. De modo que la empresa contrató a la agencia TBWA, donde Geoff Hayes concibió y difundió una de las campañas más duraderas de la historia de la publicidad. En menos de cinco años este vodka sueco, por obra y gracia de la agresiva publicidad, había desplazado a todos los vodkas rusos y polacos.

La mítica campaña de Absolut Vodka está vigente desde el año 1981 y su concepto gráfico y su mensaje se fundan en interacciones de objetos con la botella de vodka para decir cosas diferentes. La primera pieza que se dio a conocer fue Absolut Heaven (una botella con alas). Después hasta prescindieron del frasco en su versión física. Así surgieron versiones como Absolut Landmark, en donde se podía detectar desde el aire una botella de Absolut dibujada en el sembrado de maíz y trigo. Otro ejemplo fue Absolut Subliminal, en donde se jugaba con la tendencia de esa época a hacer experimentos con la publicidad subliminal poniendo la marca casi invisible dentro de unos cubos de hielo iluminados por un spot que ponía una circunferencia de luz al vaso 'old fashion'.

Y una de las más recordadas campañas fue la serie dedicada a las ciudades, en donde se seguía trabajando con versiones de la botella pero en este caso relacionándolas con elementos típicos de ciudades como New York (Central Park) New Orleans (el jazz) y Miami (el Art Decó de alguno de sus barrios). Y luego una campaña dedicada al arte (Andy Warhol) y otras más dedicadas a las festividades (un árbol de navidad rodeando el frasco), la moda, la comida, el cine y literatura, y otra serie de temas hechos a la medida de la marca y con la originalidad y atractivo que siempre caracterizó su publicidad.

La campaña de Absolut Vodka es hoy catalogada como una galería de arte publicitario global, es un ícono en la historia del siglo XX, merecedora de la portada del mejor libro sobre publicidad y un pasaje en los anales del arte contemporáneo.

Pues resulta que la mejor campaña de publicidad de la historia acaba de producir un escándalo primoroso. "In an Absolut World" (en un mundo Absolut), es el nombre de la nueva serie de publicidad. En ella, los territorios que fueron anexados por Estados Unidos en la guerra con México (1846-1848), volverán a ser de los mexicanos.

La provocativa campaña del vodka Absolut —plasmada en un mapa que superpone la imagen de la botella con las fronteras que tenía México antes de la firma de los Tratados de Guadalupe— ha desatado una intensa polémica. Ajenos a los efectos del elixir, festejamos el ingenio de los ‘creativos’ que nos regalan en visión efímera un cachito de reivindicación histórica, mientras que los gringos, siempre tan serios, proponen un boicot contra Absolut, por atreverse a lanzar una publicidad que agita el fantasma de la secesión sureña, pasaje que no quisieran repetir los yanquis. De esta forma, la publicidad pasó del manejo subliminal al mensaje subversivo.

El antiguo mapa de México, que Absolut ha dirigido al mercado mexicano jugando con la posibilidad de una pacífica reconquista demográfica, forma parte de la campaña que la empresa (recién adquirida por el consorcio francés Pernord Ricard), ha lanzado para reflejar situaciones de la realidad utilizando el sarcasmo, la ironía, el humor... y la perversidad histórica..

Esto es, para los gringos la recomposición de las fronteras frente a su vecino del sur, no ha tenido nada de cómico y si mucho de incendiario en un país donde poco más de 12 millones de indocumentados son considerados hoy como la avanzada de una invasión que terminará dominando cultural, política y demográficamente a la más poderosa nación del planeta.

El mapa utilizado, vigente en el año 1830, sitúa bajo control mexicano los actuales estados de Texas, California, Arizona, Nevada, Utah, Nuevo México y partes de Colorado y Wyoming, territorios que México perdió en beneficio de Estados Unidos con la firma del Tratado de Guadalupe Hidalgo (por cierto suscrito en una mesa que se encuentra en el Museo Regional de Querétaro cuyas patas podrían ser ángeles de una gráfica publicitaria del famoso vodka).

El mapa ha irritado tanto a los gringos (solo en un fin de semana más de mil 500 comentarios de estadounidenses indignados se hicieron sentir en la página web de Absolut) que han pedido un boicot contra la bebida, lo cual ha obligado a la empresa sueca Vin&Sprit (V&S), a retirar el anuncio y pedir disculpas.

La campaña no podrá devolvernos nuestras tierras, pero los publicistas ya lograron su objetivo: ¡brindemos con la pócima de Lars Olsson porque, sin modificar las fronteras volveremos a poseer lo que fue nuestro sin disparar un solo tiro! ¡¡¡Salud!!!

<http://www.RadioAyohui.com>