



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

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 4º – Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)  
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[marzo de 2001]

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

**Dr. Luis Veres ©**

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

Uno de los signos más singulares de la publicidad nocturna de los últimos años es aquel que engloba la oferta de diversos servicios de adivinación del futuro basándose generalmente en doctrinas que se remontan a la más lejana antigüedad. Así, la cartomancia televisiva se ha convertido en uno de los sectores que llenan la franja publicitaria a partir de la una de la mañana, al igual que la televenta o diversas empresas que proporcionan conversaciones eróticas.

Brujas, quirománticos y adivinos se reúnen en este final de siglo bajo la máscara de mediadores de todos los males humanos, y las doctrinas arcaicas se revitalizan como una utopía en un universo visual saturado que pone de manifiesto el fin de las ideologías y las creencias tradicionales. El hombre escindido en este fin de milenio queda así deseoso de un asidero en el que creer. Muerto el marxismo, en decadencia las religiones occidentales, desprestigiados los programas de resolución de los problemas de este mundo y en el ocaso de una filosofía ecléctica, el hombre requiere de algo en que creer que justifique su existencia o, al menos, la haga más llevadera. Bajo la presión mediática, esta perentoria necesidad se refugia en las manos de los echadores de cartas y en los adivinos de todo tipo. El tarot y la adivinación llenan de este modo la parrilla de los sueños de los mortales. Como señaló en su día Noelle-Neumann, las personas tendemos a dejarnos aconsejar, a imitar a los demás ante el miedo de quedar aislados, antes que a reflexionar seriamente sobre un determinado problema. (1) Por ello, ante la carencia de valores en el presente las doctrinas superstites del pasado se erigen en mediadoras de los males humanos. Esta circunstancia quedaría respaldada por una crisis de las humanidades que ha proporcionado enormes pozos de ignorancia entre las clases medias y bajas que facilitan la superstición en un fin de siglo donde el conocimiento científico no parece afectar a estos sectores y donde las emociones parecen ser la directriz que rige nuestros connotados destinos. Y todo es consecuencia de una época que ha sucedido a la modernidad, en la que la idea de futuro se diluye en la conciencia de los humanos o al menos queda en medio de la incertidumbre:

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

En este contexto, la publicidad incentiva de mala manera y con recursos muy pobres el desarrollo de este fenómeno. Como señala Joan Ferrés, "no puede hablarse de libertad cuando se le permite a uno hacer lo que desea pero se le lleva a desear lo que interesa que desee. En esto consiste, en buena medida, la coacción psicológica que ejerce la televisión: en incidir sobre la voluntad mediante la modificación o la canalización interesada de las emociones, de los sentimientos, de los deseos, de los temores." (3) Y éste es el mecanismo esencial de la publicidad de la adivinación: rescatar los temores que nos afectan a todos ante la inestabilidad de un futuro incierto, ante el desastre de un presente confuso o ante la fascinación de un pasado mitificado.

Ante esta situación y el agravante de un mundo convertido en simulacro por el poder de la imagen visual, (4) la semiótica debe descifrar los mecanismos que entorpecen la percepción del mundo y reconducir, como señala Moragas Spa, esa versión idealizada de la realidad a un nuevo punto de origen: "Ocupación que resulta importantísima en una sociedad como la nuestra en la que la manipulación colectiva se lleva a cabo con la colaboración de las más diversas modalidades de signos y las más variadas técnicas de persuasión." (5) Porque la perversión en el caso de los adivinadores es todavía más criticable en tanto que

se dirige a un público muy particular, a un hombre atraído por un pensamiento mítico que contradice la razón científica, un hombre que no reconoce ante sus congéneres estas creencias, pero que ve la televisión a solas a altas horas de la madrugada, un hombre desolado por problemas económicos, conflictos laborales o preocupaciones amorosas, un hombre de escasa cultura que ve en la promesa de discernir su propio futuro la solución a todos sus problemas y que queda indefenso ante la falsa ilusión de ver su futuro descifrado en la voz de un auricular telefónico. Porque quién ve la televisión a solas a altas horas de la madrugada. Indudablemente, ni un sujeto de alto nivel cultural, ni con gran poder adquisitivo, ni con una vida en la que todo funciona a las mil maravillas, pues en ese caso sus preocupaciones por el futuro serían mucho menores.

De este modo, la persona que acepta estos anuncios resulta ser el objeto de una manipulación sin escrúpulos que al ritmo de apelaciones constantes tipo "llámame 906305030" son utilizados por los profesionales del tarot para su propio beneficio. Y así, "El ermitaño" intentará persuadir al telespectador con pocas palabras, en tan sólo nueve segundos: "Soy el ermitaño. Tu futuro está en las cartas, yo lo puedo interpretar. Llámame." Y así, la publicidad de la adivinación intentará suscitar la necesidad de que el conocimiento del futuro es de gran importancia para el telespectador, de modo que, en algunos anuncios, se aludirá a las ambiciones personales en el mundo de los negocios. Por ejemplo, en el "Tarot de Tabata" aparecerán simuladas en el fondo del spot el siguiente diálogo: "-Trato de algo a corto o medio plazo/ ¿Cómo te lo diría?", hecho que pone de relieve la intención de suscitar los temores del espectador pendiente de un trato comercial o de cualquier negocio y, en consecuencia, sus deseos de desvelar su propio futuro.

Pero esa persuasión también se ejercita con otros argumentos. Se alude a veces a la posibilidad de fantasías, deseos e ilusiones de las que el espectador tiene duda si se producirán o no en el futuro, y en esos casos, el vidente se muestra, sin duda alguna, como el único ser capaz de saciar los misterios del porvenir. Por ello, Aramís Fuster, la reina de estas lides, no duda de mantener próxima a ella una lámpara similar a la que la iconografía histórica ha relacionado con el protagonista del relato oriental Aladino que tenía el poder de satisfacer todos los deseos del que la poseyera, de modo que la misma Aramís se transforma en ese ser con poderes sobrenaturales.

Otras veces, las preocupaciones amorosas se convierten en el axioma, según la terminología de Greimás, (6) capaz de actuar de gancho para atrapar al telespectador. Por ello "El tarot de la armonía", muestra de cursilería contumaz en este terreno, muestra la imagen de un joven, sentado en el banco de un parque, aquejado de mal de amores al igual que el Calixto de la obra de Fernando de Rojas. El segundo plano muestra a una chica fumando que manifiesta cierto nerviosismo anímico. A continuación, los dos aparecen en pantalla llamando al tarot de la armonía todavía preocupados. Tras la consulta telefónica, los dos acuden al parque vestidos mejor de lo que aparecían antes. Surge el encuentro de los enamorados y el anuncio finaliza con una imagen de los dos caminando mientras sus manos aparecen cogidas como muestra de la reconciliación. La imagen se funde con el número de teléfono del consultorio telefónico. El anuncio dirigido a adolescentes que se identifican con la pareja protagonista apela a las emociones de sujetos preocupados por su futuro sentimental o sus relaciones de pareja. El tarot de la armonía se convierte así en el representante del mejor psicólogo, pues se le da a entender a la audiencia que con dicha consulta logrará la estabilidad sentimental deseada. El mensaje no deja de coincidir con el nivel entimémico del que hablaba Umberto Eco, (7) y propone la llamada como solución, aunque ésta no sea tal. A la consecución de esta falsa representatividad contribuye un tratamiento del color que va desde el blanco y negro de las primeras imágenes hasta una tonalidad sonrosada que alude a la resolución feliz del conflicto. Finalmente, surgirá una variada gama de colores con predominio del verde como alusión al resurgir primaveral del estado amoroso. Como se puede ver, la perversidad de la persuasión es mayor que en otros sectores publicitarios, pues mediante todo un recorrido de razonamientos incorrectos se juega con la desesperanza sentimental y emocional de quien tiene un problema. El mensaje quedará reforzado por la voz en off final que revelará todo el mensaje inferido de la imagen y que pone de manifiesto la esencial importancia que el texto tiene en este tipo de publicidad: "Tenían dudas. Llamaron al tarot de la armonía: xxx. Sabían que se encontrarían. Llamaron al tarot de la armonía: xxx

Pero la persuasión también se manifiesta mediante la presencia de signos que intentan revestir el objeto de cierta carga erótica. Así la página web de la vidente Arina, en un plano medio de su imagen, muestra a la vidente con un exagerado escote que deja al aire sus hombros. Justo, debajo de ese escote, aparecen las cartas del tarot y en un plano inferior la frase: "Si te inquieto tu futuro o tienes problemas de pareja, salud o trabajo, contacta conmigo. Nuestro gabinete tiene la solución a tus problemas." El erotismo suele ser aprovechado por las videntes, mientras que nunca aparece en los videntes. Posiblemente, se puede argumentar en tono de broma, que resulte difícil erotizar a Rappel o a El ermitaño, pero lo cierto es que se manifiesta siempre en los consultorios dirigidos por mujeres. En esta línea se sitúa la imagen de Aramís Fuster, que, con su melena pelirroja, con ojos muy maquillados, con colores chillones, uñas largas y complementos como relucientes anillos y grandes pulseras, hace referencia a un modelo estético de la bruja buena y moderna capaz de resolver los problemas de los televidentes. La erotización también se manifiesta en el apurado escote de esta bruja, que no hace sino reproducir el modelo de hace diez años de la cantante y presentadora Alaska. El final del anuncio refuerza la carga erótica con un breve texto que ancla el sentido de la imagen. Y ese texto nuevamente, por medio de una insinuante voz alude al sexo con una frase muy recurrente en los anuncios de teléfonos eróticos: "Consigue lo que deseas, llámame..."

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

Y esos valores quedan retenidos en la imagen del consumidor mediante la marca. En este tipo de anuncios la marca se rodea de una sucesión discursiva que en algunos casos ya viene de largo. (9) Adivinos como Aramís Fuster, Rappel o Aceves aprovechan su imagen pública aparecida en televisión con anterioridad para mostrarse con la legitimidad adecuada. Y esa imagen televisada proporciona una mayor credibilidad que se suma al discurso presente en la memoria del telespectador. Frente a este hecho se situaría la carencia de ese referente televisivo que, en otros videntes, pone de relieve la carencia de dicha legitimidad para anunciarse por la pequeña pantalla, lo cual determina una falta de credibilidad de su imagen y, por tanto, del mensaje que se pretende transmitir. Al igual que en la iconografía de la publicidad cinematográfica, los videntes aprovechan generalmente su imagen como marca. Si en el cartel de una película la marca suele ser el protagonista o el nombre de su director, (10) en la publicidad del tarot a cargo de famosos la marca es la imagen del adivino.

En otros casos, cuya fama no permite verse favorecido por su imagen, (11) el anuncio muestra el servicio que se ofrece mediante iconos históricos: constelaciones astrales, personajes mitológicos, el ojo de la sabiduría o referentes del antiguo Egipto, objetos que ponen de manifiesto la pobreza connotativa de esta publicidad. En estos casos, la duración del anuncio, por razones evidentemente económicas, es mucho menor, de manera que el simple hecho de aparecer en pantalla constituye por sí solo la consecución de la legitimidad pretendida y el medio se convierte, pues, en mensaje. Así, Flora del Pino muestra un anuncio muy breve en el que su imagen difuminada aparece bajo un halo de divinidad que connota sus mágicos poderes. Pero la duración del anuncio muestra una escasa connotación y lo importante es únicamente el teléfono en el cual se recoge el servicio ofrecido.

Éstas son las principales directrices que rigen la publicidad de la adivinación. Una moda que en este final de siglo, cuando el hombre ya ha visitado otros mundos y creíamos que el espíritu de la razón había plagado todas las esferas del conocimiento humano, renace al igual que en las antiguas religiones como una muestra más del poder mediático sobre el sujeto. La manipulación sónica resulta a todas luces evidente. Pero una vez "aceptada" la legitimidad del hecho publicitario por las necesidades del mercado, no debe quedar exento de crítica ese juego de intenciones amorales que manipulan las buenas intenciones de los televidentes y que se aprovechan de determinados estados de ánimo nada agradables. Las necesidades del sujeto, la carencia que animaba al héroe al conflicto para Propp, (12) que Bremond sistematizó al hablar de la circulación entre sujetos de objetos valor (13) y que Péninou explicaba como un proceso de mejoramiento en la que el sujeto pasaba de la necesidad de complacencia a un estado radicalmente opuesto, (14) suponen, en este caso, la manipulación de los más indefensos ante el poderoso brazo de la publicidad de la adivinación.

Pero cabe preguntarse, los porqués de la veneración y el éxito que estos personajes han alcanzado en este fin de siglo que no ha resuelto los principales problemas que se proponía resolver en sus inicios. Tal vez se encuentre en la omnipotencia que anuncian a la hora de adivinar el porvenir y quizás la cita de un gran humanista, Karl Popper, al intentar responder al hecho de que la historia fuera la historia de los poderosos, ponga alguna luz en las oscuras claves que facilitan el endiosamiento comercial de estos personajes:

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

## **Bibliografía**

- José Amiguet, El concepto de marca en la comunicación publicitaria del cine. Un estudio de los indicadores de marca en el caso Almodóvar. Tesis inédita.
- Roland Barthes, "Rétorique de l'image", en Communications, nº 14, 1964.
- Jean Baudrillard, Cultura y simulacro, Barcelona, Kairós, 1993.
- Umberto Eco, La estructura ausente, Barcelona, Lumen, 1991.
- Joan Ferrés, Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas, Barcelona, Paidós, 1996.
- A.J. Greimas, Semiótica y ciencias sociales, Madrid, Fragua, 1980.
- Miguel de Moragas Spa, Semiótica y comunicación de masas, Barcelona, Península, 1976.
- Elisabeth Noelle-Neumann, La espiral del silencio, Barcelona, Paidós, 1995.
- Andrea Semprini, El marketing de la marca. Una aproximación semiótica, Barcelona, Paidós Comunicación, 1995.
- Josep Picó (Comp.), "Introducción", en Modernidad y postmodernidad, Madrid, Alianza Editorial, 1988.

- Elisabeth Noelle-Neumann, La espiral del silencio, Barcelona, Paidós, 1995, pp.12-15.
- Josep Picó (Comp.), "Introducción", en Modernidad y postmodernidad, Madrid, Alianza Editorial, 1988, p.14.
- Joan Ferrés, Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas, Barcelona, Paidós, 1996, p.18.
- Vid. Jean Baudrillard, Cultura y simulacro, Barcelona, Kairós, 1993.
- Miguel de Moragas Spa, Semiótica y comunicación de masas, Barcelona, Península, 1976, p. 222.
- A.J. Greimas, Semiótica y ciencias sociales, Madrid, Fragua, 1980.
- Umberto Eco, La estructura ausente, Barcelona, Lumen.
- Roland Barthes, "Rétorique de l'image", en Communications, nº 14, 1964, pp. 40-51.
- En este punto seguimos a Andrea Semprini, El marketing de la marca. Una aproximación semiótica, Barcelona, Paidós Comunicación, 1995, pp. 7-80.
- En este punto nos basamos en la tesis doctoral inédita del profesor José Amiguet de la Facultad de Ciencias de la Información del CEU San Pablo-Universidad Politécnica de Valencia que lleva el título de El concepto de marca en la comunicación publicitaria del cine. Un estudio de los indicadores de marca en el caso Almodóvar. Véase el capítulo nº. 13.
- Véase la publicidad de "Tarot astrológico".
- Vladimir Propp, Morfología del cuento, Madrid, Fundamentos, 1977, p. 33.
- C. Bremond, "El rol del influenciador", en Investigaciones retóricas II, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, pp. 93-106.
- G. Péninou, "Narration et Argumentation dans la publicité", en Le français dans le Monde, Nouvelles approches de la publicité, París, Hachette-Larousse, 1981, pp. 28-38.
- Karl Popper, "Acerca de la historiografía y el sentido de la historia", en La responsabilidad de vivir, Barcelona, Ediciones Altaya, 1998.
- Trabajo presentado en el III Congreso de Investigadores Audiovisuales, Universidad Complutense de Madrid, 1999.

**FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:**

Veres, Luis (2001): Brujas, quirománticos y adivinos: una nueva publicidad al final del milenio. Revista Latina de Comunicación Social, 41. Recuperado el x de xxxx de 200x de:  
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina41may/51veres.htm>