

Publicidad, corporatividad y cultura cotidiana

Dr. César San Nicolás Romera^{*}
Universidad Católica San Antonio (UCAM)
cnicolas@ucam.edu

Resumen

La publicidad resume a la perfección determinados modos de comunicar que corren paralelos al mundo de lo social, incidiendo contundentemente en el plano de la conducta y los comportamientos, e incluso en el plano de la ideología. De igual manera que ejerce sus influencias en el ámbito social, desde el punto de vista mediático, la publicidad es responsable de haber extendido las estrategias y expresiones de la Gran Empresa transnacional al ámbito del intercambio cultural entre los distintos grupos de destinatarios sociales.

Palabras-clave

Publicidad, industria cultural, comunicación social, mass media, cultura cotidiana.

“El hombre contemporáneo ya no trabaja en lo que no es abreviable”

Paul Valéry

Más allá de considerar la industria publicitaria como un voraz artefacto mercantil; más allá de atribuirle como única responsabilidad la producción de originales piezas audiovisuales y gráficas denominadas *anuncios*, capaces de generar enconados debates de opinión pública y de obtener premios en certámenes donde el arte y el negocio se dan la mano en un extraño matrimonio de conveniencia, la Publicidad en su sentido disciplinar o, si se quiere, fenomenológico, sobre todo nos permite -desde una perspectiva interaccionista y por tanto culturalmente comunicativa- comprender un poco mejor a qué procesos de índole sociocultural se ven sometidas nuestras respectivas *comunidades de vida*¹, transformadas y segmentadas en *grupos de referencia* o *pertenencia*, y estos agrupados a su vez en torno a *comunidades de sentido* o, simplemente, al abrigo de *comunidades virtuales y/o estéticas* de marcado influjo massmediático².

^{*} César San Nicolás Romera es Doctor en Filosofía y Letras (Filología Hispánica) y Profesor de Creatividad Publicitaria e Imagen Corporativa en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad Católica San Antonio (UCAM). En el ámbito profesional ha desempeñado una amplia labor como creativo publicitario en diversas agencias. En el plano académico ha llevado a cabo su tarea investigadora, tanto en el ámbito de la Lingüística como en el campo de la Comunicación Aplicada. Autor del libro “Diseño Gráfico, Creatividad y Comunicación” (en colaboración con Fernando R. Contreras), ha publicado diversos artículos científicos relacionados con el ámbito de la comunicación persuasiva y comercial.

¹ Cfr. BERGER, P. L. & LUCKMANN, Th. (1997): *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido*, Barcelona, Paidós, p.47.

² Para Gonzalo Abril, la noción de “comunidad imaginaria o estética” hace referencia a aquellos colectivos que “comparten, más que cogniciones y modos de interpretar, ciertas sensibilidades, estilos rituales, repertorios iconográficos, pautas proxémicas (de contacto y relación), vocabularios

El problema del destinatario de la Publicidad es una cuestión que no sólo interesa o inquieta desde el punto de vista técnico o, cuando menos, no debe ser únicamente patrimonio de los profesionales de la investigación en *marketing* interesados en determinar la franja exacta del *target* al que dirigir sus mensajes. Muy al contrario, la cuestión del destinatario interesa al sociólogo o al comunicólogo en tanto ese destinatario se convierte en el *otro*, constituyendo además el *sentido* último de la comunicación publicitaria: la ejecución de una acción performativa –valga el préstamo del ámbito de la Lingüística– sobre los que están al otro lado del canal y que enfrentan su sistema de relaciones socioculturales con el de sus emisores (anunciantes y anunciarios; empresas que instan a la comunicación y creativos productores de manifiestos publicitarios).

Por ese carácter interaccionista entre los universos socioculturales de emisores y receptores, la Publicidad aparece ante nuestros ojos como un evidente fenómeno comunicativo, siendo este un hecho incuestionable, siempre y cuando tengamos en cuenta su consideración como objeto de las Teorías de la Comunicación y toda vez que contemplemos la especificidad del contrato pragmático (predominantemente de naturaleza persuasiva y lúdica) propuesto a sus destinatarios³.

El pacto o contrato persuasivo y lúdico se impone, pues, a la hora de considerar lo publicitario como responsable de configurar un espacio social regido por un hacer-hacer, por un mover a la acción, pero también por un *delectare* capaz de sumar partidarios que identifican en la causa publicitaria un “género” de espectáculo audiovisual más próximo al *sketch* o al *gag* que a un producto cultural propio de una institución social⁴, diacrónica y sincrónicamente reflejo de los estilos y los usos cotidianos de las distintas comunidades que se ven involucradas en ella.

Hemos de tener en cuenta –como afirma Terence H. Qualter– que “la realidad en el mundo moderno se define a través de las imágenes de los anuncios”⁵. Por lo tanto, al margen de consideraciones sobre el poder solapado o la incidencia sobre la mentalidad social del sujeto que ha sido puesto de manifiesto por cierta parte de la crítica al respecto, es interesante indicar que el fenómeno publicitario se perfila como una manifestación perfectamente integrada en el ámbito de la cultura y de las valoraciones sociales. Los anuncios construyen su propia realidad y esa realidad articula sus propias reglas y normas como un mecanismo generador de cultura cotidiana

experienciales característicos. Las comunidades imaginarias modernas, más que interacciones cara a cara, se sustentan en la reelaboración de fragmentos discursivos de la cultura mediática, una cultura transnacional o cuando menos no local ni territorial (...) Comunidades imaginarias son las mal llamadas «nuevas tribus» o «tribus urbanas» contemporáneas (es decir, las subculturas juveniles massmediadas), cuyos rituales, estilos, signos de identidad, etc. proceden de fuentes mediáticas (y por ende transnacionales) antes que interpersonales. Pero son comunidades imaginarias, también cualesquiera «sectores de consumidores» en la medida en que comparten ciertas representaciones sobre modos de vida y sobre la distribución del gusto y el prestigio (por ejemplo, las imágenes asociadas a las marcas), determinadas prácticas y preferencias de consumo, modos de sentir, de experimentar afinidades, etc”. Véase, ABRIL, G. (1997): *Teoría general de la información. Datos, relatos y ritos*. Madrid: Cátedra, pp: 55-56.

³ RODRIGO ALSINA, M. (1995): *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos. pp: 156-163 y (1998): “El impacto social de la violencia en la televisión”, en *Trípodos*, 6, monográfico de Violència i televisió. Barcelona: Facultat de Ciències de la Comunicació “Blanquerna”, pp. 19-30. Tomando como campo de análisis la manifestación televisiva, Miquel Rodrigo Alsina (1998:25-27) identifica tres contratos pragmáticos en los géneros discursivos audiovisuales: *fiduciario* para la información, esto es, hacer saber al destinatario que aquello que se dice es verdad, que ha sucedido realmente así –gracias a la institucionalización y la legitimación del rol de periodista como especialista en “narrar” el acontecer diario–; un contrato *manipulativo/persuasivo* para la publicidad (un *hacer-hacer*, un mover a la acción), en el sentido de que ésta va dirigida finalmente a la acción del destinatario, “aunque explícitamente no diga que haga o deje de hacer algo, el destinatario con su experiencia comunicativa sabe que este mensaje no sólo pretende hacer saber o hacer sentir, aunque también lo haga, sino que la finalidad es que él haga alguna acción en sentido general, ya que también puede ir dirigido a la no acción”; por último se identificaría el contrato *lúdico* propuesto en el entretenimiento televisivo, con una función dirigida únicamente hacia el *delectare*. Es precisamente en este tipo de manifestaciones comunicativas donde el sentido “de juego” se expresa en toda su plenitud y literalidad: “en dichos discursos, aunque pueden hacer referencia a la realidad de la vida cotidiana, ésta es puesta entre paréntesis. Quizás se podría afirmar que son ámbitos de sentido limitado, porque están circunscritos a unos momentos determinados y porque para su interpretación aplicamos criterios distintos a los que rigen el sentido común”. Aquí actúa por tanto el doble rito: a) una actividad lúdica intrascendente y b) el conocimiento y la asunción de que estamos inmersos en ella lo que nos capacita para posponer un hipotético juicio que nos anclaría directamente con la realidad paralela (una idea puesta de manifiesto por los teóricos postformalistas soviéticos B. A. Uspenskiy y con posterioridad I. M. Lotman).

⁴ Esta perspectiva la encontramos en diversos teóricos de la esfera norteamericana, tales como J. Thomas Russell y W. Ronald Lane, quienes en su *Kleppner's advertising procedure* consideran la publicidad como algo más que un medio para difundir información sobre los productos: “es un instrumento primario de las comunicaciones de nuestro sistema económico y nuestra cultura. En muchos sentidos, la publicidad refleja las costumbres y los usos contemporáneos de la sociedad de una época en particular. (...) La publicidad refleja la sociedad en la que funciona y también propicia cambios sutiles en los usos y las costumbres, y en la conducta del público expuesto a ella”. Cfr. RUSSELL, J. Th. & LANE, W. R. (2001): *Kleppner Publicidad*. México: Pearson Educación. p. 31.

⁵ QUALTER, T. H. (1994): *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Paidós. p. 91.

que rodea al individuo en su día a día, fascinándolo e inculcándole unas pautas de funcionamiento y ordenación vinculadas al uso de los productos y los universos simbólicos asociados y desplegados en torno a ellos. De alguna manera, los anuncios representan la sociedad y al mismo tiempo re-crean una realidad ajena al correlato social. Por lo tanto, representan a la sociedad y no. Esta idea nos habla constantemente del poder “especular” del fenómeno publicitario como elemento de comprensión de la evolución social; a pesar de ese poder, hay que considerar también cómo la publicidad *flirtea* con la ficción hasta el punto de, en ocasiones, crear (presentar) una realidad paralela que no re-presenta nada, sino que intenta proponer un mundo posible (imposible, más bien), un mundo de ensoñación. Y es que, “los anuncios publicitarios (...) mantienen una relación fructífera con otros discursos audiovisuales: no son productos autónomos ni independientes, sino que es fácil comprobar las interrelaciones que mantienen con otros relatos [cinematográficos o televisivos]”⁶.

No es de extrañar, pues, que columnistas y críticos de televisión hablen de la publicidad y de sus productos en los siguientes términos:

“(...) Con frecuencia el bombardeo publicitario que la televisión dispensa suscita las críticas más acerbas. Y sin embargo, hay que reconocer que la creatividad publicitaria está superando sus expectativas. Ahora hay en pantalla tres anuncios que merecen elogios en los mismos términos que el mejor programa. En el primero, una voz en *off* nos ilustra sobre las flaquezas humanas mientras ante nuestros ojos desfilan personas: frágiles, dependientes de la oxidación de la materia orgánica, inestables en sus pasiones, inseguros en su raciocinio. La voz corresponde a un automóvil, un BMW que acaba de exponernos (*ex negativo*) su perfección técnica y que, sin embargo, termina confesando que le gustaría sentir lo que los humanos sentimos (incauto).

El segundo anuncio que me ha impresionado es el promocional con el que la Junta de Andalucía agradece a los turistas su visita: grises calles nórdicas súbitamente cruzadas por un zapato rojo con lunares blancos, sesión de trabajo de serios ejecutivos en la que, llegado el momento de los convencionales aplausos, sobresale un caballero que aplaude al inconfundible estilo andaluz mientras observa el clavel rojo de la solapa.

Y el tercer anuncio, última entrega del Ministerio de Medio Ambiente, es ese en el que cuentan las cosas que el hombre ha sido capaz de hacer: agujerear la capa de ozono, inventar nuevas enfermedades... y termina apelando al desarrollo sostenible.

Es verdad que la sobrecarga publicitaria puede llegar a ser exasperante, sobre todo cuando se desencadena sobre películas de calidad. Con todo, hay que reconocer que cualquiera de estos tres anuncios son estéticamente mucho más respetables que buena parte de la programación. Entre lo que mejora la calidad media de los anuncios y lo que empeora la calidad media de los programas, van a conseguir que demos vivas a la publicidad”⁷.

Son muchas las voces que han venido afirmando un hecho evidente, pero no por ello fácilmente digerible socioculturalmente hablando: que la Publicidad influye cualitativa y decididamente en toda nuestra cultura, ya que el conjunto de manifestaciones comunicativas y culturales –en los medios, frente a ellos, en la calle, en el centro comercial- adoptan el estilo publicitario; precisan, pues, de la eficacia comunicativa que la publicidad les brinda. “La solicitud constante hacia el receptor que muestran los mensajes publicitarios a través de implicaciones y primeros planos, las posibilidades comunicativas que da su naturaleza sincrética, la concentración

⁶ GORDILLO ÁLVAREZ, I. (1996): “Géneros narrativos y publicidad televisiva”, en POZUELO YVANCOS, J. M. y VICENTE GÓMEZ, F., *Mundos de Ficción* (Actas del VI Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica). Murcia: Universidad, pp. 793-797, Vol. II.

⁷ Cfr. ESPARZA, J. J. (2002): “Anuncios”, en *Diario “La Verdad”*, Domingo 22 de septiembre, p. 84.

argumental sobre unas cuantas ideas muy básicas, el carácter narrativamente cerrado de cada anuncio y el uso de contenidos superaceptados por la audiencia, que remiten a los estereotipos realmente dominantes, hacen de la publicidad un sistema de comunicación inmediato, que trata de decir lo máximo en el mínimo tiempo y en el mínimo espacio". En ese sentido, puede aseverarse que "nunca el hombre tuvo un ámbito cultural tan amplio, pero jamás estuvo tan perdido entre tantos conocimientos. Dentro de este general desconcierto, la publicidad y el consumo funcionan con unos objetivos comunicativos precisos, que les permiten sacar beneficios de una sociedad cuya identidad cultural está en crisis"⁸.

Si entendemos la «cultura», pues, "como un conjunto de normas, símbolos, mitos e imágenes que son asumidos por el individuo y determinan sus sentimientos e instintos"⁹, podemos afirmar que la Publicidad formaría parte de una "cultura" llamada propiamente de masas, en tanto práctica "industrial" que estandariza la creación de sentidos culturales a través de la prolongación de las técnicas de producción, circulación y consumo de marcas y mensajes, en un camino hacia la *mercantilización de las experiencias expresivas* de unos colectivos sociales. Desde ese punto de vista actual -por tanto sincrónico-, la publicidad puede considerarse como una forma de "producción industrializada de la realidad", consiguiendo propagar dentro de los colectivos sociales de referencia o de pertenencia los criterios y pautas de actuación de las culturas dominantes -institucionales y/o corporativas-, en un esfuerzo por trazar una clara influencia sobre la conducta y por conseguir determinar las representaciones sociales de los diferentes públicos (receptores y consumidores, destinatarios culturales y prescriptores económicos), mediante la referencia artificial a valores y predicaciones simbólicas irradiadas a partir de los productos/servicios de consumo, con el fin de obtener -a tenor de unos objetivos planificados por los técnicos al servicio de los anunciantes- unos resultados objetivos en términos de participación o beneficio dentro del mercado donde compiten.

La publicidad resume a la perfección determinados modos de comunicar que corren, quizás, con una mayor relación de paralelismo al mundo de lo social, funcionando en la mayoría de las ocasiones como un elemento "atractor" que actúa desde fuera del sistema de la realidad -y por lo tanto desde el lado de la simulación y de lo imaginario- incidiendo contundentemente en el plano de la conducta y los comportamientos, e incluso en el plano de la ideología. De igual manera que ejerce sus influencias en el ámbito social, desde el punto de vista mediático, la publicidad es responsable de haber extendido sus modos y procedimientos -sus estrategias y expresiones- al ámbito cultural. Juan Benavides nos lo refiere de la siguiente manera:

"La dicha actividad publicitaria se ha convertido -quizá por su efectividad y economía de medios- en una forma de utilizar el lenguaje, que no sólo sirve para comunicar informaciones, sino que, también, es utilizada por los receptores-consumidores como un soporte para la expresión y legitimación de su conducta diaria. Estas palabras quieren decir (...) que la publicidad no sólo vende productos o desarrolla la imagen de una marca, sino que contribuye a organizar de manera coherente (comprensible) para los individuos y los grupos, los fenómenos (hechos, circunstancias) que aparecen en los espacios de su vida cotidiana"¹⁰.

Podemos afirmar, por tanto, que esos espacios de la vida cotidiana constituyen "lugares" de cultura publicitaria, en tanto éstos se encuentran diluidos en la mentalidad colectiva de la sociedad; esto es, de alguna forma implícitos y explícitos, de naturaleza endógena y exógena, porque -como hemos expresado en alguna ocasión- parece pertinente hablar de un doble movimiento de ida y vuelta, en la interacción y creación de discursos publicitarios, reflejo éstos de la realidad social donde se enmarcan y, a su vez, relatos culturales entresacados de dichos colectivos sociales de referencia y destino comunicativo.

⁸ GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. (1996): *Teoría general de la publicidad*. Madrid: FCE, pp: 15-16.

⁹ SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. (1993): *Teoría de la publicidad*. Madrid: Tecnos, p: 416.

¹⁰ BENAVIDES, J. (1997): *Lenguaje publicitario*. Madrid: Síntesis, p: 22.

La publicidad, en tanto entramado creador de “una cultura de naturaleza audiovisual”, es responsable, en parte, de la materialización de las nuevas formas de relaciones entre el conocimiento de la realidad a través de “imágenes” y la puesta en común de este tipo de experiencias desde el punto de vista social.

“Un anuncio de consolas presentaba a personas de diferente condición, edad, sexo, raza, que desfilaban en poses heroicas proclamando que ellos «sí podían decir que han vivido»...por poderes, gracias al juego de ordenador. Después de esto, ¿cómo hacer una crítica efectiva del espectáculo y de la vida delegada? Pero la misma marca ha puesto en circulación otro *spot*, muy hermoso y muy triste, en el que insiste sobre la misma idea. Una joven de rasgos orientales se queja de la pasividad a la que durante toda su (corta) vida ha estado sometida. Para ella, todos los logros de la Humanidad (subir montañas, llegar a la Luna...) no significan nada si no puede experimentarlos directamente, si sólo accede a ellos como espectáculos destinados a sobrecogerla, y por lo tanto a anularla. «¿Y qué me importa, si yo no he salido de mi barrio?»; tras su protesta clarividente, late la necesidad de una *vida apasionante* que supere el aburrimiento y la pasividad. Al final, la joven presume de haber encontrado la llave que abrirá su prisión: nada menos que la «riqueza mental». Que esta conmovedora heroína sea una mera imagen de ordenador, y que la salida a la pasividad sea entregarse a una pasividad aún mayor y definitiva (los videojuegos como simulacro de las vivencias que nos están vedadas, desde ahora y para siempre), no sólo es atroz, sino que tiñe el anuncio de una involuntaria poesía, de una belleza melancólica y crepuscular”¹¹.

Por lo tanto, asistimos –al asumir el fenómeno publicitario como hecho comunicativo– a una ruptura de una lógica de lo real, de la referencialidad, “triumfa la ambigüedad y el individuo no es capaz de valorar el entorno que le rodea, sino de forma abstracta y general, y siempre a partir de la construcción ficticia (simulacro), que deriva de los propios medios. En definitiva, la publicidad contribuye a construir una forma de cultura donde conviven lógicas contrapuestas y, a través de ellas, los grupos sociales legitiman la homogeneidad del espectáculo audiovisual que rodea a todos los sujetos en la sociedad contemporánea”¹².

Las condiciones de este fenómeno nos hacen ver, por lo tanto, cómo la vida del ciudadano de a pie se ve alterada e invadida por procesos eminentemente lúdicos y persuasivos, territorios éstos propios de la comunicación publicitaria, como ya afirmamos anteriormente. De alguna manera, “cada vez que éste se comunica parece que habla menos de lo que hay, en la medida en que se expresa a través (o desde) anuncios, imágenes y ficciones que intercambia sin cesar (quizá, el problema radica en que el sujeto describe la imagen y no se limita a contemplar). Este conjunto de “ficciones” son, en parte, producto de la colonización que ha sufrido la esfera privada (y pública) por parte del lenguaje mediático y de la racionalidad publicitaria”¹³.

Tomemos como ejemplo una célebre campaña de la marca Volkswagen Polo. El desarrollo del anuncio –más o menos recurrente– donde se establece un juego entre la realidad y la ensoñación, a partir de dos “oscuros objetos de deseo” (“chica” y “coche”), se interrumpe bruscamente mostrando a un grupo de supuestos jóvenes telespectadores del anuncio (que aparecen dentro del anuncio) comentando la jugada estratégica que han escenificado los creativos publicitarios en lo que podemos considerar un esfuerzo metacomunicativo: “Pues a mí me gusta” –exclama uno de ellos; otro le increpa preguntándole– “¿qué? ¿el coche o el anuncio?”. De esta manera, el espectador se sitúa fuera y dentro: fuera como *target* efectivo y dentro como reflejo y representación de los efectos que la publicidad genera en el plano social y cotidiano de la opinión pública sobre el producto publicitado.

¹¹ Cfr. ROJO, J. M. (2000): “Tiempo de Carnaval”, en *Maldejojo. Cuadernos de Crítica Social*, nº 1, <http://www.altediciones.com/maldejojo/01006.htm>.

¹² BENAVIDES, J. (1997): *Op. cit.*, p: 24.

¹³ BENAVIDES, J. (1995): “La presencia de la publicidad en la construcción de la cultura cotidiana”, en *Especulo*, 1. Madrid: UCM; URL: <http://www.ucm.es/info/especulo/numero1/benavid.htm>.

Ante este ejemplo de uso metapublicitario (publicidad dentro de la publicidad¹⁴), no nos queda por menos que constatar cómo cotidianamente los anuncios se incorporan en nuestro contexto de medios e intermediaciones, de transmisiones y comunicaciones. Los anuncios aparecen, pues, como constructos socioculturales, reflejo de hábitos y comportamientos sociales; además dichos anuncios se nos muestran como protagonistas de espacios televisivos –de contenidos no publicitarios- especializados en la mostración de vídeos caseros que no son sino parodias abiertas de célebres *spots* del momento. Si la publicidad refleja ciertas modas visuales, lo que se impone es tratar de “imitar” (mimetizar, al cabo) o “contra-imitar” dichos relatos audiovisuales.

Es este fenómeno de la contrapublicidad o de la creación de “contracampanas” (parodias, al cabo) otra manifestación más que evidencia el poder conformador de lo publicitario. Y lejos de ser un fenómeno aislado o primordialmente fruto de una iniciativa individual, la creación de *contraanuncios* constituye toda una práctica institucionalizada que entronca con la actual corriente social antiglobalización o “filosofía” del “no-logo”. La revista *Adbusters* (literalmente ‘caza anuncios’ o, mejor, ‘destroza-anuncios’), órgano oficial de “The Media Foundation” de Vancouver (Canadá), centra su actuación en el cántico antiglobal y en la crítica feroz hacia las políticas de comunicación de los grandes imperios comerciales norteamericanos; para ello utiliza la técnica del *spoofing*: la creación y difusión por todo el mundo de “contraanuncios” que ironizan sobre determinados mensajes publicitarios, aprovechando las aportaciones de “seguidores” de la revista (de periodicidad trimestral) y de diseñadores y artistas que colaboran con la Fundación en su labor de lanzar “cargas de profundidad” a la línea de flotación del engranaje publicitario de las grandes marcas (Absolut Vodka, Tommy Hilfiger, CK, McDonald’s, etc.). Junto a estas iniciativas “paródicas”, *Adbusters* también fomenta desde el año 1997, durante el mes de noviembre (este año 2002, será el viernes 29), la iniciativa global “Buy nothing Day” (“El día para no comprar nada”): la proposición de pasar 24 horas de movilizaciones contra el consumo desmesurado, planteando alternativas de ocio (desde conciertos a teatro en la calle, hasta exposiciones de carteles, destrucción ritual de tarjetas de crédito, etc.).

Pero la práctica de la crítica abierta a las políticas de comercialización y, sobre todo, de “publicitación” de las grandes empresas transnacionales –en códigos culturales universales que nivelan, en cierto modo, los patrones de descodificación dentro de cada país o área de influencia; un poco el fiel reflejo de la política de expansión de Coca-Cola, “piensa en global y actúa en local”-, también es susceptible de ser transformada en estrategia por las marcas para obtener ese anhelado carácter diferencial, objetivo de cualquier mensaje corporativo o publicitario eficaz que se precie. Así lo hacen conocidas firmas que parecen abogar por la desaparición de los signos de identidad aparentes y estandarizados (las marcas propiamente dichas), siendo sustituidos por otros “signos” naturales, tales como el silencio, el vacío gráfico o simplemente la ausencia de logotipo o “marca verbal” de la empresa (p. ej. el “Swoosh!” de NIKE)¹⁵.

Como consecuencia preliminar de este trabajo, podemos adelantar que el fenómeno

¹⁴ El uso de la metapublicidad aparece como un recurso habitual para construir mensajes de campaña. Sin ir más lejos metapublicidad es lo que encontramos en los últimos promocionales de TVE 1, para la serie de producción propia “Cuéntame como pasó”, una teleserie basada en la historia de una familia de clase media española en la década de los 70 (s. XX). Para publicitar dicho producto ante la nueva temporada de otoño, se utiliza un *spot* de promoción que contiene íntegramente un anuncio institucional de la “época” encargado de fomentar el consumo de la “patata” como alimento esencial. El anuncio utilizaba como lema el slogan “Yo SÍ como patatas”, a través de un jingle alusivo e imágenes de diversos tipos sociales y diferentes formas de consumo. Ese ejemplo metapublicitario, al final es contemplado por un grupo de enfervorizados telespectadores que gritan entusiasmados ante la contemplación de semejante espectáculo visual. Los telespectadores aparecen cohesionados y “encantados” –tal cual se tratare de un espectáculo tipo *Operación Triunfo*- conformando una gran “comunidad imaginaria”, para desvelar finalmente la moraleja final de la campaña real de TVE, materializada en el slogan: “Vuelven los 70”. Aquí el reclamo estético-histórico se convierte en la esencia conceptual de un mensaje que pone en evidencia el éxito experimentado por un producto de entretenimiento de la factoría de ficción televisiva.

¹⁵ Sobre el particular, interesa reproducir la opinión de Silvia Alexandrowitch, quien en su breve sección “Lo último de lo último”, escribía a propósito del lanzamiento de una nueva fragancia de la firma C (alvin) K (lein) (la columna llevaba por título “Calvinismos” y aparecía publicada en *El Semanal*, nº 779, del 29 de septiembre al 5 de octubre de 2002, página 16-18): “(...) Hoy precisamente, según lo anunciado, se lanza a nivel mundial un nuevo perfume pensado para chicos de entre 15 y 24 años, cuya característica es la de no tener marca. Se distingue por un símbolo, en la onda de El Artista (Prince), que es una flecha dentro de un círculo (masculino endogámico), y un nombre, *Crave*, que significa ardiente deseo, inscritos en su envoltorio. Pero el frasco, puro con la antiglobalización y la filosofía del ‘no-logo’, es liso y anónimo como el aire gratis que respiramos y se apoya, como ya hizo Prince, en una campaña de susurros apenas perceptibles. Éxito asegurado: el vacío es también un logotipo para aquéllos que ya los poseen todos, y eso lo sabe bien el creador del perfume, que es, por supuesto, el muy global Calvin Klein”.

publicitario se nos muestra como un objeto de estudio plurifacético. De alguna forma, la multiplicidad de enfoques (lingüístico, psicológico, semiótico, retórico, fenomenológico, sociológico...) desde los que ha venido abordándose ha puesto de manifiesto su carácter de *acontecimiento expresivo* vinculado al ámbito de lo cultural, lo comunicativo y lo social, en tanto manifestación configuradora de espacios comunes de sentido¹⁶, instaurados en el subámbito de lo cotidiano como un factor primordial de socialización y representación.

Desde su siempre visión crítica y apocalíptica, Jean Baudrillard afirmaba hace unos años en su breve ensayo *El otro por sí mismo* que: "la publicidad (...) ya no es [era] el escenario barroco, utópico y estático de los objetos y del consumo, sino el efecto de una *visibilidad omnipresente de las empresas, las marcas, los interlocutores sociales, las virtudes sociales de la comunicación*"¹⁷.

Aún cuando la propuesta de Baudrillard no ha de ser considerada como una demostración, sino más bien como una metáfora crítica del desmoronamiento de la civilización occidental, esto es, como la escenificación narrada del advenimiento de un nuevo orden significativo basado en la pérdida de la referencialidad simbólica tradicional por parte de la cultura para dar paso a una "semiurgia" o contexto de manipulación generalizada de los signos¹⁸, su opinión sigue siendo oportuna para validar las condiciones de los mecanismos comunicativos como consecuencias – lógicas e ilógicas- de las nuevas relaciones entre la cultura cotidiano-mediática, la publicidad como versión sublimada e hipervisible del espectáculo cultural –la mostración de hábitos, pautas y normas de consenso- y el cuestionamiento del ser social de la masa, para dar paso a un espacio dominado por la aparente conexión informativa –la Sociedad de la Información, del Conocimiento- y por los flujos transculturales. No obstante, esa aparente interconexión daría paso a una lógica sociocomunicativa cuyo correlato real se parece más a la visión mutante y matricial de un "desierto" (un "desierto de lo real", en palabras del propio Baudrillard y de su *alter ego* cinematográfico, simbolizado en el personaje *Morfeo* del film "The Matrix" -Silver Pictures, 1999-), de una "era del vacío" como vaticinara Lipovetsky, donde lo social es ahora –en sentido literal- la suma descontextualizada de numerosas individualidades residuales, simuladamente conectadas en red pero efectivamente desvinculadas y ancladas en el plano de la representación mediada a través de "pantallas" reales o metafóricas, en una concepción del mundo como gran sala de los espejos: "grandes almacenes/grandes pantallas en donde se refractan los átomos, las partículas, las moléculas en movimiento. No una escena pública, un espacio público, sino gigantescos espacios de circulación, de ventilación, de conexión efímera", tal y como manifestara Baudrillard.

Conectemos esta última cuestión de la "espectacularidad/especularidad" (el mismo juego sobre-representativo de los espejos del que hacía gala Valle-Inclán en sus revisitadas "Luces de Bohemia") con el fenómeno publicitario de la transmisión de la esencia corporativa de las empresas y sus productos hacia la sociedad a través de las manifestaciones conocidas como

¹⁶ Cfr. BENAVIDES, J. (1997): *Op. cit.*, pp: 245-246. A la hora de caracterizar el discurso publicitario, el autor no lo vincula únicamente con un determinado lenguaje o conjunto de lenguajes, sino más bien lo identifica con una manifestación "que desborda la estricta acción comunicativa, y que configura *espacios de sentido* para el individuo y los grupos sociales". En cierto modo, la tesis de fondo abunda en la idea de que "el discurso publicitario es uno de los mejores ejemplos de cómo los discursos sociales se desarrollan y proyectan en la vida cotidiana de los sujetos, los grupos y las instituciones" o, dicho de otro modo, "el discurso social-publicitario configura y expresa un conjunto de escenarios comunicativos, donde los individuos, los grupos sociales y las propias organizaciones se interrelacionan y, por ende, demarcan los contextos que definen y desarrollan los problemas relacionados con la identidad individual y social".

¹⁷ BAUDRILLARD, J. (1988): *El otro por sí mismo*. Barcelona: Anagrama, p. 16.

¹⁸ Cfr. SODRÉ, M. (1998): *Reinventando la cultura. La comunicación y sus productos*. Barcelona: Gedisa, pp: 31-33. Muniz Sodré recoge en síntesis crítica las opiniones de Baudrillard, considerándolas como fruto de una hermenéutica analógica de inspiración sofista: «Siendo teórico y "escritor" (mezcla de sociólogo, filósofo y poeta), Baudrillard a veces radicaliza sofisticadamente sus posiciones, imprimiéndole a sus textos un tono espectacular. Tomando como referencia la apocalíptica cultura corporativa de final de siglo –que convierte símbolos y valores tradicionales en simulacros o imágenes publicitarias-, presenta la realidad como despojada de toda objetividad que no sean simulacros o signos reversibles. Así, por ejemplo, Disneylandia sería un simulacro de una Norteamérica imaginaria, del mismo modo que Norteamérica sería un simulacro de Disneylandia. Lo real sería generado por una especie de sistema cerrado de símbolos puros». A pesar de que Muniz Sodré vincula los postulados de Baudrillard con una situación finisecular aparentemente superada, dichas cuestiones vuelven a adquirir plena vigencia en el contexto de la tecno-cultura actual. En toda la lógica de lo "virtual", asociada al fenómeno Internet, se manifiesta mucho más abiertamente, quizás con cierta explicitud, las consecuencias de una cultura mediático-cotidiana basada en la creación y re-creación de sentidos, con fiel reflejo en el ámbito de la representación publicitaria y en el contexto corporativo como sistema simulado de relaciones, proyecciones y percepciones.

marcas. Las marcas son signos portadores de valores y atribuciones, de carga conceptual y cultural; signos que, creados en origen para identificar y actuar de guía visible en un mundo presidido por los objetos, se convierten en sí mismos en los “nuevos objetos” virtuales de consumo, pasando a evidenciarse como pequeños relatos semióticos insertos de lleno en los contextos socioculturales cotidianos de emisores y destinatarios. En dichos signos continuará presente el componente primitivo de la identificación y la déixis efectivas (“marcar”, “señalar”, “ubicar”), pero sometidas a los rigores de los procedimientos persuasivos que los erigen en auténticos mensajes sintéticos y sincréticos de la sociedad en su nueva versión de escenario cotidiano –más que de gran Teatro, de gran red de multicines (con sus pequeñas salas temáticas, alternativas, etc.) interconectados- de producción, circulación y consumo corporativo –publicitario– e intercultural.

Se suele afirmar que la comunicación es una cuestión de sujetos en relación. Sin embargo, la Publicidad pone en evidencia nuevas modalidades comunicativas donde, ante los sujetos, no se sitúan otros sujetos sino entelequias en forma de grafismos perfectamente visibles y pregnantes: son las marcas y sus eslóganes en quienes la gran empresa económica ha delegado su poder de interacción.

Como señalaba Mattelart, es a finales de los años 70 (s. XX) cuando las instituciones europeas comienzan a hablar del concepto «industria cultural», una noción antes que nada política –no en vano se formula desde los propios Ministerios de Cultura- en tanto venía a evidenciar que un nuevo fenómeno (o fantasma, en función de la ideología adoptada) recorría el viejo continente: el ascenso de una nueva forma de imperialismo financiero, basado en el control –o nivelación- de los bienes culturales, por naturaleza en manos de las empresas transnacionales o multinacionales¹⁹.

En la actualidad ya nadie se suele escandalizar al comprobar cómo Coca-Cola expende unidades de su jarabe azucarado en plena Plaza Roja de Moscú o cómo una parte de la crítica económica y sociológica habla sin tapujos de una “McDonalización de la sociedad”²⁰. E incluso podemos decir que es hasta actual hablar de cómo las grandes multinacionales de la moda intenta saber más de sus destinatarios y de las técnicas que emplean para fabricar las tendencias que han de poner en funcionamiento en el mercado con posterioridad. Hablar de “rastreadores de estilo” o de “cool-hunters”, es decir, de figuras actuales puestas al servicio de la publicidad en sus distintos frentes corporativos, es incluso motivo documental para confeccionar reportajes en revistas de actualidad, dando cuenta de cómo las grandes firmas emplean a jóvenes que entresacan información por las sendas más abigarradas de la cultura juvenil a la caza de nuevas tendencias culturales que poder lanzar al mercado. “Empresas como Nike, Coca-Cola, Disney, Chanel, Polo, McDonald’s, Sony, IBM y Calvin Klein pagan generosamente a los rastreadores de estilo para meter el pie en la cultural juvenil y seguir desde el interior las tendencias culturales más recientes”²¹.

Paolo Landi, director de publicidad de la firma Benetton, afirmaba hace relativamente poco tiempo que el futuro no reside en la bulimia consumista. Que es preciso convencer al mundo no para que consuma más, sino para que consuma mejor. Esta reflexión deja entrever una estrategia comunicativa que ya fue puesta de manifiesto por Naomi Klein en su exitosa obra *No Logo*. Klein viene a afirmar que la mayoría de marcas transnacionales utilizan como reclamo o argumentario un estilo de vida –una experiencia de vida-, emotivo y cuasi espiritual, en clara

¹⁹ MATTELART, A. (1998): *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Paidós, pp. 76-78.

²⁰ En una clara referencia al trabajo de George RITZER (1999): *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*. Barcelona: Ariel.

²¹ Cfr. RIFKIN, J. (2000): *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Barcelona, Paidós, p. 242. Sobre este particular de los rastreadores de estilo es interesante la siguiente cita de J. M. Rojo (*Op. cit.*, nota 8 del presente trabajo): “Seguramente no es indispensable perder mucho tiempo en recordar los métodos y técnicas utilizadas por la publicidad (y la ideología capitalista en general) para estar al día y bien informada de las tendencias y debates de los grupos radicales. Aunque Courtney Love no sea quizás una autoridad en la materia del todo fiable, no se equivoca cuando observa que «Nike tiene cámaras de vídeo en los *rave clubs*, espían a los chicos y anotan todo lo que hacen, pueden meterse en el East Village y entrar a dos lesbianas, preguntarles ¿cuál es vuestro grupo favorito, *Propellerheads* o *Pussy Galore*? ¿Qué drogas usáis? Heroína, éxtasis. Al final toda la información va a parar a Nike y maquinan cómo vendérselo luego a nosotros»”.

contradicción con su propia actividad laboral y financiera. Valgan estos dos textos para poner de manifiesto dicha idea:

“Scott Bedbury, el vicepresidente de marketing de Starbucks, admitió abiertamente que «los consumidores no creen verdaderamente que haya una gran diferencia entre los productos», y por eso las marcas deben «establecer relaciones emocionales» con sus clientes como «la Experiencia Starbucks». La gente que hace cola para comprar artículos de la empresa no sólo va a comprar el café, escribe su presidente, Howard Shultz, sino que acude «por el romanticismo de la experiencia, por el sentimiento de calidez y de comunidad que se percibe en nuestras tiendas» (...)²².

“Nike, por ejemplo, aprovecha la profunda relación emocional de la gente con los deportes y con el cuidado del cuerpo. Con Starbucks vimos cómo el café se ha integrado en el tejido de la vida de la gente, lo cual proporciona la oportunidad de aprovechar sus sentimientos (...). *Las grandes marcas elevan el listón de exigencias, dan más sentido a la experiencia*, ya se trate de llegar a ser el mejor en los deportes o de tener el mejor cuerpo o la afirmación de que la taza que bebemos realmente tiene importancia”²³.

Así las cosas, vemos que el poder omnipresente de las grandes marcas reside en una estrategia de actuación basada en “dar sentido a la experiencia” de sus destinatarios, a través de la integración del discurso publicitario en el plano de la cotidianeidad, apelando a unos valores íntimos del contexto social, previamente adquiridos o entresacados de dicho contexto. La célebre frase de Henry Ford, “no vendemos coches, vendemos sensaciones”, adquiere en el actual contexto tecnológico y comunicativo –o *postfordista* tal y como ha destacado Stuart Hall, un estadio posterior del capitalismo, regido por la transformación en los modos de trabajo (tecnología de por medio), en los productos y esencialmente en su comercialización y consumo²⁴–, de una mayor relevancia si cabe, sobre todo si la relacionamos con ejemplos vivos de la publicidad actual como el clásico “¿Te gusta conducir?” de BMW, donde el valor de la marca se establece no sólo en función de la calidad del producto –que indudablemente el del fabricante alemán posee, por tradición de ingeniería automovilística–, sino por la transmisión de una serie de valores narcisistas, anímicos y emocionales: el espíritu de la libertad, la emoción de las almas y el confort moral de la posesión material de una máquina perfecta que: transmite, alerta, observa, amortigua, informa, supera, supervisa, regula, reacciona, calcula, ajusta, chequea, ayuda.... pero no siente²⁵.

¿Cuál es el sentido cultural último que hemos de atribuir a los escenarios de la comunicación en su omnipresente versión publicitaria?. Parece evidente a estas alturas que cuando hablamos de cultura no nos hemos venido refiriendo ni a la “formación de las almas”, ni al conjunto de desarrollos intelectivos construidos en torno a la elucidación de las condiciones de verdad, ni siquiera al fenómeno relacionado con una comunicación intelectual erudita o elitista. Cuando hablamos de cultura en el contexto del “nuevo orden” simbólico y social de lo tecnocultural, es hacerlo de “una estrategia de circulación del sistema de mercancías”; es hablar de un ámbito regido por “la gran empresa económica” donde específicamente esa “cultura” (las reglas, el saber

²² KLEIN, N. (2001): *No Logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós. pp. 47-48.

²³ PETERS, T. (1997): “What Great Brands Do”, en *Fast Company*, agosto-septiembre, p. 96 (cit. en KLEIN, N: *Op. cit.*, p. 48). El destacado en cursiva es nuestro.

²⁴ HALL, S. (1993): “Nuevos Tiempos”, en DELFINO, S.: *La Mirada Oblicua. Estudios culturales y democracia*. Buenos Aires: Ed. La Marca, cit. en EMANUELLI, P. B. (2001): “Posmodernidad y globalización en los medios masivos de comunicación”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 39, marzo, La Laguna (Tenerife), en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina39mar/114emanuelli>.

²⁵ Esta es una referencia explícita a la última campaña publicitaria de septiembre de 2002 de la Serie 7 de BMW. La gráfica de prensa y revistas nos mostraba una página en blanco con una fotografía monocroma de un modelo de la Nueva Serie 7 (gama alta de BM, con motorizaciones de gasolina de 3.5 hasta 4.5 litros; y diesel de 3.0 y 4.0 de cubicaje), apoyada por el siguiente texto:

“Yo, Transmito. Yo, alerta. Yo, Observo. Yo, Amortiguo. Yo, Informo. Yo, Supero. Yo, Superviso. Yo, Regulo. Yo, Reacciono. Yo, Calculo. Yo, Ajusto. Yo, chequeo. Yo, Corrijo. Yo, Mejoro. Yo, Adapto. Yo, Preciso. Yo, Ayudo. Yo, Cuido. Yo, Perfecciono. Tú, sientes”.

común, los hábitos) adquiere relevancia “como insumo de la eficiencia técnica”²⁶. Asistimos a una coyuntura sociocultural de verdadera mutación simbólica, materializada en el ámbito comunicativo. Apocalíptica o no –no es misión nuestra afirmarlo ni negarlo–, la situación comunicativa del momento requiere una reflexión –así lo apuntan, entre otros, teóricos como Muniz Sodré–, ya que vivimos tiempos que son el resultado extensivo y transfigurado del advenimiento crítico del poder de la imagen triunfante sobre un mundo regido desde antiguo por la escritura. La extensión última de esa ramificación icónico-cognitiva (la imagen como forma de conocimiento, como forma de presentación y representación, como forma “performativa” que desplaza en su “hacer” a la palabra) se materializa en las formas publicitarias donde habita la idea de una “cultura de lo corporativo”, una “corporatividad” tal y como postulamos, un tránsito intercultural –intergeneraciones, intersujetos, intergrupos, etc.– pancomunicacionista que ha sido asumido como estructura esencial, tanto en la dinámica inter-empresarial como en la dinámica exógena de las relaciones públicas de las propias corporaciones con sus públicos. En cierto modo, seguimos siendo hijos de la vieja idea de “cultura” propugnada por la tradición platónica: el medio para proporcionar a la vida social los objetos correctos, justos y bellos (una *paideia*), no obstante dicha tradición ha sido reformulada y combinada con aquellos razonamientos sofistas que intentaban ocuparse de la esfera de las creencias apasionadas, de las apariencias y del juego (una *paidia*, en suma)²⁷, para producir, en sentido literal, nuevos escenarios comunicativos, nuevos productos culturales, nuevas experiencias mediáticas, nuevas imágenes, nuevas formas discursivas y nuevos comportamientos sociales. Asistimos, por tanto, a la “explosión” de una “reinención de la cultura” a través de una *neo-retórica de lo cotidiano* y de lo lúdico que ha tomado como mayor frente de actuación el universo corporativo y publicitario, donde proliferan, de una u otra forma, los aspectos *emocionales* frente a los *racionales*, las simulaciones frente a las realidades y las transformaciones frente a los estados y los sentimientos estáticos, ya sean éstos referidos a las personas como a los productos y a las propias empresas que encabezan el concurso mercantil de los escenarios mediáticos actuales. Y aquí es donde se instaurarían las tendencias publicitarias y corporativas como elementos dinamizadores del tránsito cultural inter-cotidiano donde prima la comercialización de la experiencia barnizada bajo esa pátina de “corporatividad”, de “visibilidad omnipresente de las marcas”. Esas marcas –que precederán al territorio corporativo que es la empresa como ente físico- actuarán como micro-textos (al modo y manera de *slogans*, de “gritos de guerra”) que, finalmente, han de servir para cohesionar a los grupos integrados en las diferentes comunidades de vida, grupos de referencia y/o pertenencia y comunidades virtuales y/o estéticas.

²⁶ Cfr. SODRÉ, M. (1998): *Op. cit.*, p. 33.

²⁷ *Ibidem*, p. 19. A este respecto, dicho autor es claro y convincente en sus planteamientos al trazar una panorámica evolutiva de la comunicación y sus “productos”, desde la época clásica hasta el contexto de la “tecnocultura” actual. A este respecto, en otro momento de su obra, expone (pp. 25-26): “Es importante observar que las nuevas formas discursivas de la «industria cultural» tienen mucha relación con el viejo arte retórico, concebido por los sofistas y sistematizado por Aristóteles. En una práctica cultural gobernada por números mayoritarios, los restos degradados de las enseñanzas aristotélicas permanecen como una especie de modelo para la producción de discursos llamados de «masas» (periodismo, drama, [publicidad], etc). La contemporaneidad sumó, a la magia de las palabras, la fascinación mágica de las imágenes producidas por tecnologías muy nuevas, con efectos de ilusionismo y demagogia semejantes a los obtenidos con la vieja adulación (*kolakeia*) de la sofística”.