

eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

PENSAR LA PUBLICIDAD: UNA REFLEXIÓN FILOSÓFICA

TESIS DOCTORAL

Rita María Pérez Pérez

Director: José Ignacio Galparsoro

Departamento de Filosofía

2017

“He tratado de poner en práctica lo que Barthes llamaba el ‘olfato semiológico’, esa capacidad que todos deberíamos tener de captar un sentido allí donde estaríamos tentados de ver sólo hechos, de identificar unos mensajes allí donde sería más cómodo reconocer sólo cosas” (Eco 1986, p. 8).

ÍNDICE

Dedicatoria.....	5
Agradecimientos.....	6
Introducción	7
1. La publicidad como construcción semiótica.....	11
1.1. El consumo de masas como fuente para el desarrollo de la publicidad.....	11
1.2. La semiótica como recurso para la eficacia publicitaria.....	22
1.2.1. Palabras e imágenes como velo del significado.....	22
1.2.2. La lengua como plusvalía semiótica.....	37
1.2.3. La naturaleza como recurso persuasivo.....	44
1.2.4. El contexto como herramienta para la creación de sentido.....	48
1.3. Elementos culturales como estímulos de consumo.....	59
1.3.1 La cultura como incentivo para el desarrollo de actitudes de compra.	59
1.3.2. La publicidad como modelador social.....	68
1.3.3. La educación como ideología de la sociedad globalizada.....	78
1.3.4. La investigación científica como motor para el éxito publicitario: el neuromarketing.....	80
1.4. Los signos publicitarios como expresión de valor	107
1.4.1. La publicidad como portadora de valor cambio-signo	107
1.4.2. La compra como acción semiótica.....	115
1.4.3. El marketing como nueva forma de adoración.....	126
1.4.4. La publicidad como herramienta política	136
2. La belleza como herramienta de seducción.....	144
2.1. La estética como recurso para la persuasión publicitaria.....	144
2.2. La belleza como ideal del ser humano.....	167
2.2.1. La publicidad como paradigma de belleza.....	170
2.2.2. La mujer como impulso para despertar emociones	173

2.2.3. La fealdad como estrategia para la creación de sentido.....	188
2.2.4. Nuevos modelos como formas de democratizar el consumo	195
3. El itinerario semionarrativo como base para la construcción del sentido	200
3.1. La publicidad como construcción narrativa	200
3.2. La marca como reflejo de la verdad.....	215
3.3. La narración como la nueva esencia de marca	223
3.3.1 La literatura como mecanismo retórico-persuasivo.....	235
3.3.2. La publicidad como relato mítico	246
4. El “dataísmo” como fundamento de la publicidad digital.....	255
4.1. La publicidad como puente para el desarrollo de la globalización.....	255
4.2. Internet como acicate para la publicidad globalizada.....	258
4.2.1. El “dataísmo” como nueva forma de segmentar a las audiencias..	261
4.2.2. El “dataísmo” como poder “inteligente”.....	287
Conclusiones.....	290
Bibliografía citada.....	295

Dedicatoria

A mi madre, Ester María, por iluminar mis pasos con su luz.

A mi hijo, Rafael Alejandro, por hacer que broten tantos sentimientos.

A José Ignacio, por todo lo que significa.

Agradecimientos

A la Universidad del País Vasco por haber hecho realidad el nombre de su Máster-Doctorado “Filosofía en un Mundo Global”, pues compartir el conocimiento es la mejor vía para engrandecer al ser humano.

A Kiko Caballero y a todo el equipo de profesores, que de manera desinteresada cruzan el Océano para impartir sus clases en República Dominicana.

A Nicanor Ursúa, de manera especial, por su apoyo, cariño y por su trabajo constante para que los doctorandos mantengamos el entusiasmo y la confianza.

A mi Director José Ignacio Galparsoro por ser un excelente guía, haciendo, en cada momento, las sugerencias y críticas oportunas.

A Ima por brindarme su sonrisa, su amistad y estar siempre dispuesta a colaborar.

A los aítas por su apoyo y cariño.

A mi familia cubana por la alegría y el amor que siempre me brindan.

A Ane y a Rúper, a Ana e Iñigo, a Rosa y demás amigos que durante estos años han estado a mi lado.

Al Padre Eulogio porque su ayuda fue fundamental para el inicio de esta obra.

A todas las personas que de una u otra forma han colaborado para hacer realidad este sueño.

Introducción

La proliferación de anuncios en la comunidad mundial del siglo XXI y su influencia en la conducta de los individuos, revela el vínculo entre semiótica y publicidad e invita a plantearse cuestiones como: ¿qué estrategias emplean los mensajes publicitarios para la creación de sentido?; ¿qué relación existe entre cultura, signos, símbolos y consumo?; ¿cuál es la necesidad del consumidor actual de comprar símbolos en lugar de productos?

La publicidad es un medio de comunicación que surge con el propósito de informar al público sobre la existencia de un determinado producto, de manera que su origen y su desarrollo están ligados a los intercambios productivos que han tenido lugar a lo largo de la historia de la sociedad humana. Sin embargo, en el siglo XX la publicidad logra un progreso nunca antes visto. En la década de los años noventa, el avance de la producción, en cantidad y en calidad, así como el aumento de la competitividad, constituyen los grandes retos para conseguir la atención de los receptores. Entonces, las empresas publicitarias se ven en la obligación de buscar un lenguaje diferente para hacer más eficaz la relación con los consumidores, por lo que recurren a innovar en la manera de construir los mensajes y se preocupan por buscar herramientas que les permitan que un producto con las mismas características que otro aparente ser superior, logre posicionarse en el mercado y atraiga un mayor número de clientes.

La publicidad moderna se inicia hacia finales del siglo XIX en los Estados Unidos, pero se hace vigorosa en el transcurso del siglo XX cuando aparecen los profesionales de la comunicación publicitaria preocupados por estudiar a los consumidores, sus conductas e intereses personales en relación con los productos. En este momento, se realizan diversas investigaciones sobre los mecanismos más fiables y prácticos para hacer más efectiva la comunicación con los clientes-objetivo y, poco a poco, se implantan estrategias que dan a los anuncios un carácter artístico e innovador.

Russell, Tomás *et al.* (2005, p. 5) plantean que:

La publicidad moderna comenzó en Estados Unidos a fines del siglo XIX, y durante el siglo siguiente los profesionales de la publicidad introdujeron elementos

sofisticados tales como la investigación de la motivación para definir la conducta del consumidor, los análisis de medios para llegar a los clientes objetivo y las estrategias creativas para mejorar los mensajes de venta. Sin embargo, el intercambio de bienes y la necesidad de vincular a vendedores y compradores data de la prehistoria. Algunos de los dibujos rupestres más antiguos se refieren a los hacedores de objetos primitivos.

Estos autores explican que para poder entender los orígenes de la publicidad moderna es necesario analizar las circunstancias que le dieron origen, entre las que mencionan la centralización del mercado y el predominio de una economía donde la oferta es mayor que la demanda.

La publicidad es una forma de comunicación impersonal, empleada para divulgar noticias o anuncios con carácter comercial, con el propósito de atraer a compradores o usuarios. Es un recurso indispensable de la mercadotecnia, promovido por un patrocinador que asume el costo y está dirigido a un público determinado, a través de diferentes medios de comunicación. La publicidad se puede definir como “comunicación colectiva, masiva y pagada, gracias a la cual se pretende informar y persuadir al mercado meta sobre los productos de la empresa, con la finalidad de influir en la actitud y la conducta de los consumidores potenciales y reales” (Reinares, Pedro y Sergio Calvo 1999, p.18).

Pedro Reinares Lara y Sergio Calvo Fernández (1999) explican que para entender la publicidad de una manera sencilla, operativa y clara es recomendable estar en condiciones de responder a tres preguntas fundamentales: qué, a quién, y cómo se lleva a cabo la publicidad. Esas interrogantes básicas llevan directamente a asuntos esenciales, tales como los objetivos que persigue la publicidad, el público al cual está dirigida y los canales utilizados para realizarla.

Estos autores indican que la publicidad se propone dar noticias sobre un producto o servicio con el fin de influir positivamente en las opiniones y en la conducta de las personas para despertar su interés o su curiosidad por el producto o el servicio en cuestión. El objetivo final es, pues, persuadir al receptor para que compre el artículo que se publicita.

Las campañas publicitarias, con sus anuncios, están dirigidas al público general, el cual de alguna manera y en algún tiempo de su existencia recibe las señales del mensaje publicitario. Sin embargo, toda campaña publicitaria está orientada directamente a un público objetivo o específico, que puede descifrar con cierta facilidad el mensaje publicitario, en virtud de condicionantes individuales, sociales y culturales (en los que intervienen el sexo, la edad, el nivel educativo, la filiación política, religiosa, ideológica y la clase social a la que pertenece) que tienen que ver con el contexto en el que vive.

La comunicación publicitaria se realiza de forma masiva e impersonal a través de los distintos medios de comunicación, aunque el proceso publicitario es supervisado por el anunciante que paga y determina los medios, los soportes¹, la periodicidad y el tiempo que durará la campaña o el anuncio.

La publicidad, con el propósito de convencer, se apoya en distintas disciplinas sociales (psicología, sociología, antropología, estadística, economía y estética, entre otras) en busca de que éstas le proporcionen las estrategias necesarias para hacer más eficaz la comunicación. Y la semiótica, como ciencia de los signos, le ofrece la información indispensable sobre los recursos simbólicos, visuales y verbales que intervienen en dicho proceso, a la vez que contribuye a la funcionalidad de éstos, en la medida en que ayuda a disminuir la complejidad de su integración. De ahí que descubrir los mecanismos retóricos-persuasivos que emplea la publicidad para crear el sentido de los mensajes y generar necesidades en los destinatarios sea el principal objetivo de esta Tesis Doctoral.

Por ello, conocer las herramientas que utiliza la publicidad para la creación de sentido y explicitar la relación existente entre semiótica y publicidad es de especial

¹ Los canales más usados son la televisión, la radio, el cine, el Internet, el teléfono, el periódico, las revistas, los impresos y las vallas. Rodríguez Ferrándiz (2008, p. 20) subraya que “a diferencia de otros productos culturales, la publicidad carece por decirlo así de un soporte o vehículo propio y característico al que asociarlo de manera estable. Mientras la película de cine se asocia a la sala de proyección cinematográfica, el libro y el periódico al papel encuadernado, pegado o grapado, la radionovela al receptor de radio, la música grabada al soporte de grabación y al aparato reproductor correspondientes, la telenovela o la teleserie al televisor, la publicidad atraviesa –coloniza, diríamos– todos los soportes y canales de la comunicación y la cultura de masas: es el género más versátil (además de poseer algunos soportes «exclusivos», como las vallas u otros elementos de mobiliario urbano). Se diría por tanto que la publicidad, como género del discurso público, carece de una definición vehicular fuerte, y en cambio goza de una plasticidad que le permite adaptarse a los condicionantes materiales, físicos, que imponen los canales destinados en principio a servir de vehículo a otros contenidos culturales o de entretenimiento”.

importancia para el presente trabajo, al que mueve una clara preocupación filosófica. En efecto, las páginas que siguen se esfuerzan por pensar esa parcela de la realidad que es la publicidad, tratando así de contribuir a aportar algo de luz sobre nosotros mismos y sobre el mundo en que vivimos.

1. La publicidad como construcción semiótica

Este primer capítulo examina la relación entre el desarrollo de la publicidad y el crecimiento del consumo, y hace hincapié en las estrategias utilizadas por el discurso publicitario para la creación de sentido. Destaca asimismo la conexión de la publicidad con la semiótica y su rol en la producción de marcas, y enfatiza el significado semiótico que tiene en este proceso el contexto sociocultural de los destinatarios. Además, cuestiona la importancia de los objetos en la sociedad moderna y su influencia en el establecimiento de relaciones diferenciales entre individuos. Determina, también, que la publicidad en la sociedad de consumo no sólo es un medio de información, sino que constituye un patrón de referencia permanente para el ser humano en su relación con el entorno y con sus semejantes: implanta la moda e influye en distintas esferas de la economía, de la política y del pensamiento humano, además de que genera, propaga y fomenta costumbres entre los miembros de la sociedad.

El estudio parte de las reflexiones de varios autores, aunque presta especial atención a las de Barthes, Baudrillard, Lipovetsky, Eco y Sánchez Corral, dado su diálogo permanente con la publicidad.

1.1. El consumo de masas como fuente para el desarrollo de la publicidad

La publicidad actual nace con el surgimiento de las empresas de publicidad en el siglo XIX, aunque su fisonomía está ligada, fundamentalmente, a la Revolución Francesa de 1789 y a la Revolución Industrial (específicamente a la que tuvo lugar entre 1880 y 1914), las cuales crearon las condiciones materiales y espirituales para que se produjeran profundas transformaciones en la manera de pensar, de actuar, de vivir y de desenvolverse los seres humanos.

Eguizábal (2006, p. 62) afirma que

la historia del siglo XX es en realidad la historia de las masas, ellas son las que han definido el éxito o el fracaso de las iniciativas; aunque en realidad, durante una gran parte del siglo, habían quedado fuera de los frutos de muchos de los logros que ellas

mismas habían contribuido a obtener: la industrialización, el progreso, las libertades y prerrogativas que la burguesía se había quedado para sí.

De modo que la clase trabajadora, en lugar de mejorar su nivel de vida con el régimen burgués, lo había empeorado en muchos aspectos. La burguesía había contado con su apoyo para los procesos revolucionarios (económicos y políticos), pero, una vez logrados, no la había tenido en cuenta para la distribución del poder ni para la repartición de las riquezas. Algo que también había ocurrido con el consumo, que se mantuvo en manos de la minoría burguesa y a larga se convirtió en su propio enemigo. Las grandes cantidades de artículos que se producían sólo eran asequibles a la clase pudiente y abarrotaban los almacenes sin tener quienes los consumieran. Ello se convirtió en un factor decisivo para que se produjera la crisis de 1929.

Sobre la base de esta experiencia, el desarrollo de la publicidad en el siglo XX está unido indisolublemente a la masificación del consumo, pues los empresarios para evitar otra depresión económica se vieron en la necesidad de buscar alternativas que incentivaran la demanda. Packard (1957, p. 43) comenta que

en los primeros años de la década de los 50, cuando la superproducción amenazaba en varios frentes, las preocupaciones de los dirigentes de las sociedades industriales experimentaron una modificación fundamental. La producción pasó para ellos a un segundo plano. En lugar de pensar en fabricar, pensaron en vender.

La revista *Advertising Age* publicó un artículo el 24 de octubre de 1955, en el que un ejecutivo de la empresa de publicidad MacGraw-Hill se dirigía a los productores americanos² y les exponía lo siguiente:

Como nación, somos ya tan ricos que los consumidores no tienen ninguna necesidad de comprar una gran parte —tal vez el 40%— de nuestra producción, y esta necesidad disminuirá progresivamente a lo largo de los próximos años. Ahora bien,

² Sánchez Guzmán, J.R., (s.f., p. 242) señala que la historia de la publicidad manifiesta que a través del tiempo se impuso una nueva técnica de investigación encaminada a actuar “en dos vertientes: primero, conocer las motivaciones para realizar un acto general y el de compra en particular (es decir, investigar al consumidor) y, segundo, tras conocer qué elementos crea la motivación hacia la compra, sugerir al consumidor ‘remedios’ bajo la forma de gratificaciones producidas por la descarga simbólica de una energía acumulada”.

si los consumidores escogen no comprar una gran parte de la producción, una fuerte depresión económica no está lejos (Packard 1957, p. 43).

Russell, Tomás et al (2005, pp. 5-6) exponen que

al crear la producción en masa una sobreabundancia de productos y marcas competidoras, la publicidad no debe solamente informar y persuadir a los consumidores potenciales que estos productos existen, sino también dar a los consumidores razones para comprar una marca o categoría de productos en vez de aquéllos de los competidores.

En este sentido, explican que “las primeras compañías de publicidad realmente no eran más que agentes corredores de espacios. Sin embargo, para 1900, tanto las agencias como sus clientes estaban poniendo un mayor énfasis en persuadir a los consumidores a través de mensajes creativos de publicidad ” (*Ibid.*, p. 11).

Esta nueva realidad fue promovida por varios factores, según apuntan: la producción había llegado al extremo de que la rivalidad de marcas se hacía en una diversidad de categorías de mercancías, entre las que destacaban las del jabón y las de los productos alimenticios. Vendedores como John Wannamaker de *Wannamaker Department Store* de Nueva York, reconocieron que era el momento de ofrecer mercancías que se sustentaran no sólo en la utilidad, sino también en el estilo y en el lujo. Para esta época, la publicidad comenzaba a ver los frutos de las investigaciones de las ciencias sociales preocupadas por precisar “las formas más efectivas de llegar a los consumidores”.

Rothenberg (1999, p.12) expresaba:

Si las ventas no dependieran no de los precios cada vez menores no de las mejoras tecnológicas reales, sino de las percepciones de status, necesidades artificiales y cambio superficial, entonces enfocarse en la marca en vez de en productos individuales podría ser la mejor manera para que un vendedor lograra rentabilidad duradera. Después de todo, los productos tienen ciclos de vida y mueren. Una marca bien manejada podría durar para siempre.

Sobre la base del trabajo de Watson y otros autores, Alfred Sloan, Jr. desarrolló la idea de que el automóvil era un símbolo de estatus social y convirtió la General Motors (GM) en la industria más valiosa de fabricación de autos. Al punto de lograr superar a Henry Ford, quien era su competidor más importante, y había hecho fortuna promoviendo al automóvil como un medio de transportación económico. A partir de entonces se alentó a los consumidores a canjear los coches por algo superior y “comprar los alerones más nuevos y otros cambios cosméticos, cuando los automóviles presentaban cambios de modelo de un año al siguiente” (*Ibid.*, p. 11). Tal fue el impacto causado por Sloan, que se le ha reconocido como el creador de la obsolescencia programada.

De esta manera, para los años 1950 y 1960 la mayoría de las empresas habían hecho suyo el concepto de que sería la marca la que establecería el éxito o el fracaso de las compañías y no la superioridad real de la mercancía (Rothenberg 1999, p.12).

Lipovetsky (1990) sostiene que desde la década de los años cincuenta del pasado siglo la producción industrial hizo suyos los procedimientos de la *fashion*, hasta el extremo de considerar un producto decadente por el solo hecho de salir al mercado uno con distinta presentación. Si bien aclara que para que esto ocurriera fue necesario que se dieran varios acontecimientos, dentro de los cuales el más significativo fue la crisis de 1929. A partir de entonces, el diseño se convirtió en un constituyente más del producto, pues los fabricantes se percataron del importante significado que la apariencia externa podía tener para el crecimiento de la demanda y “paulatinamente se ha impuesto el principio de estudiar estéticamente la línea y la presentación de los productos de gran serie, de embellecer y armonizar las formas, de seducir la vista conforme al célebre eslogan de R. Loewy: ‘La fealdad se vende mal’” (Lipovetsky 1990, p. 185).

Esto, unido a la experiencia que ofreció la crisis del 29, fue aprovechado por los gobiernos y se reflejó en el mantenimiento de las compras a ritmos elevados, en el aumento de la demanda y en la concesión de créditos para dinamizar el mercado. En Europa creció la ayuda entre las empresas y se comenzó a gozar de algunas prebendas que antes sólo eran privativas de los norteamericanos (Eguizábal 2006, p. 62). Laqueur (1985, p. 228) señala que al bajar el precio de la producción de las grandes fábricas se pudieron dedicar recursos a la investigación, pero, al mismo tiempo, la economía

Europea se volvió menos capitalista, como resultado de que el Estado se hizo cargo del control general o parcial de muchos servicios básicos, por ejemplo: el de la salud, el de la educación, el del transporte, el de las finanzas y el de la electricidad, por sólo citar algunos.

Por su parte, Sainz de Vicuña (2015, p. 32) señala que en Europa los primeros cincuenta años del siglo XX estuvieron marcados por la Primera y la Segunda Guerras Mundiales, por la guerra civil española y por el fin de la colonización que todavía mantenían muchos países. Fueron años sangrientos de un período muy beligerante.

Para personas de mi generación, los años cincuenta, sesenta y parte de los setenta son los años de la España predemocrática y del denominado ‘desarrollismo’ de la economía española, impulsada por el Plan Nacional de Estabilización Económica de 1959. Los aranceles permanecieron lo suficientemente altos para impedir una competencia real del exterior, permitiendo que surgieran, **sin apenas competencia extranjera**, producciones industriales como la fabricación de automóviles, maquinarias y la construcción naval, dejando de ser un país agrario para transformarse en un país industrial, urbano, desarrollado y próspero.

Eran tiempos de penuria, de abnegación, pero también de esfuerzos para recuperar las pérdidas. Cuando se inician los años setenta más del 40% de los ciudadanos trabajaban en industrias de la ciudad y oficios o eran empleados de la agricultura que carecían de calificación profesional y más del 50% integraba parte de la clase media naciente, y el 5% era parte de la clase alta. Incluso era normal que los hermanos menores heredaran la ropa de los mayores por cuestiones de ahorro, lo cual nos ofrece una idea de la situación social que se vivía en España en las décadas de los años sesenta y setenta.

Lo importante era la producción (ya que se vendía todo; incluso era necesario importar bienes, dada la gran demanda existente) y, por supuesto, la actividad comercial (ventas) y la publicidad eran ‘necesarias para colocar en el mercado’ los productos demandados. En pocas palabras, eran años de NO marketing. **El marketing ‘ni estaba ni se le esperaba’ en la gestión empresarial. Era una época en la que todo lo que se producía se vendía.** Sí, existió esa época. Y fue hace unos cincuenta años. Por ello, entre las funciones que debía desempeñar un directivo de una empresa no aparecía para nada la de marketing. Las funciones más próximas eran: comercial, ventas y/o publicidad. Y producción era la función más importante. En este contexto, se desarrolló una importante mentalidad de producción que,

todavía hoy en día, está presente en muchas empresas que operan en mercados industriales. Y aunque afortunadamente, la mayor parte de las empresas españolas ya han adoptado la mentalidad de marketing, este proceso de cambio, esta metamorfosis de la cultura empresarial, ha seguido sus pasos a un ritmo que a muchos se nos ha hecho excesivamente lento (*Ibid.*, p. 32).

Esta manera de comportarse el mercado tuvo lugar en Europa y, más concretamente en España. Sin embargo, en Canadá y Estados Unidos se desarrolló una nueva forma de capitalismo con el fin de impedir que se produjera una crisis semejante a la de 1929. Ello significó incentivar la producción y también el consumo. Fue necesario contar con el apoyo de los empresarios, los cuales debían no sólo de aceptar los nuevos tiempos, sino trazar medidas para beneficiar a los trabajadores: mejorar sus sueldos y aumentar sus días de vacaciones.

Estos elementos impulsaron el consumo y sirvieron de base para la creación de nuevos servicios en los que fuera posible gastar el dinero, lo que dio paso a “la era del consumo” confirma Eguizábal (2006, p. 64).

Después de la II Guerra Mundial se produjo un enérgico y vertiginoso crecimiento económico, y el consumo se fortaleció y se generalizó durante las décadas de los años 50 y 60. En Europa el crecimiento de la economía se vio beneficiado por los cuantiosos préstamos de Estados Unidos que, junto al plan Marshall, le ayudaron a comprar materias primas y nuevas maquinarias. Ahora bien, para que el consumo creciera fue fundamental otro elemento: el aumento de la clase trabajadora como resultado del crecimiento demográfico y de la migración del campo a la ciudad, la elevada natalidad infantil (que en sus inicios fue considerable pero luego disminuyó), la reducción de la mortalidad y el crecimiento de la esperanza de vida media. Todo ello posibilitó que la población creciera de forma considerable. De esta forma el nivel de consumo se elevó, pues los niños y viejos, aunque no se ocupan de producir, consumen abundantemente, lo que fue un elemento esencial para la economía naciente. Se agrandó el consumo público, lo que hizo que los gastos se expandieran. Se desarrolló la tecnología, la producción y se difundió el comercio hacia todas partes del universo, desarrollando la confianza y la seguridad de los empresarios de la industria, del banco y de la economía que se volvieron más fuertes (Eguizábal 2006, pp. 65-66).

Además, luego de la contienda muchos avances tecnológicos y energéticos lograron la mayoría de edad (automóviles, tractores, televisores). El carbón, poco a poco fue cediendo paso al petróleo y a carburantes derivados de él. La necesidad de autonomía llevó a los países que carecían de fuentes petrolíferas a buscar alternativas energéticas: gas natural, energía nuclear, eólica o hidráulica.

El crecimiento del consumo de automóviles³ de una y otra parte del Océano Atlántico a partir de la década de los años cincuenta del siglo pasado fue determinante, al extremo de incidir en el espacio urbano, en sus paisajes y en las costumbres de sus ciudadanos, pues el petróleo se había convertido en la energía fundamental. Al mismo tiempo, el desarrollo del transporte fue primordial para llevar las mercancías a los distintos puntos geográficos, lo cual fue un propósito que se pudo lograr con la invención ferroviaria de las máquinas diesel y eléctricas.

Los productos derivados del petróleo hicieron posible que el consumo se abaratara y pudiera llegar a las masas. La revolución de la agricultura, con el uso de nuevos productos químicos y de nuevas maquinarias, abarató muchos alimentos, hasta entonces considerados de lujo por la mayoría de las personas. De la misma forma, el avance de la industria eléctrica y electrónica posibilitó que se mejoraran las condiciones de vida de los hogares y tanto las mujeres como los hombres tuvieran mayor tiempo libre para dedicar a la recreación.

En lo relativo al comercio, en Europa continuaron prevaleciendo las pequeñas tiendas, en contraste con América donde habían triunfado los grandes almacenes⁴. No obstante, después de la guerra, Europa se vio en la necesidad de sustituir el pequeño negocio, debido a que las grandes superficies significaban un ahorro de dinero que se reflejaba en la economía de los consumidores y de los propios comerciantes.

³ El automóvil ha constituido un símbolo de poder para la sociedad occidental. Eguizábal (2006, p. 68) hace referencia a la década de los cincuenta cuando la publicidad estaba dominada por los análisis motivacionales y la publicidad del automóvil se distinguía por la cantidad de alusiones al sexo y al éxito. Aunque el autor destaca: “Mucho más que el símbolo del éxito, es el resarcimiento por las frustraciones, el elemento compensador de fracasos, desengaños y virilidades dudosas” (p. 69).

⁴ Eguizábal (2006, p. 70) nos informa que tal fue la identificación que se hizo de los grandes almacenes con los de Estados Unidos que los nazis impidieron que se instalaran en territorio alemán.

El avance logrado por la industria norteamericana facilitó el acceso de las familias con menor poder adquisitivo a muchos de los productos del mercado. Las iniciativas de las grandes marcas dejaban atrás a los pequeños negocios y dieron paso a los grandes almacenes⁵, que en poco tiempo apostaron por instalarse en muchas ciudades del mundo: “Marks & Spencer y Great Universal Stores en Inglaterra; Rinascente en Italia, Kardast y Kaufhof en Alemania, Au Printemps en Francia, etc.” (Eguizábal 2006, p. 70). Esto unido al arribo y prosperidad de los supermercados y autoservicios hizo que el pequeño comercio entrara en ruinas. El crecimiento de las grandes superficies de mercados ascendía de manera proporcional a la que decaían los pequeños comercios, destinados a perecer o a unirse a otros para crear cadenas de tiendas o asociaciones cooperativistas.

Entre 1950 y 1973, la población de Estados Unidos creció en un 38 por ciento, mientras que el ingreso personal disponible aumentó en 327 por ciento. La puesta en marcha de nueva vivienda aumentó en 47 por ciento, el consumo de energía en 121 por ciento, las inscripciones en universidades en 136 por ciento, el registro de automóviles en 151 por ciento, los teléfonos en uso en 221 por ciento, el número de motores fuera de borda vendidos en 242 por ciento, la producción de comida congelada por 655 por ciento, el número de pasajeros en aerolíneas en 963 por ciento, los hogares con máquinas lavaplatos en 1,043 por ciento, y los hogares con aire acondicionado en 3,662 por ciento.

La publicidad no sólo contribuyó al crecimiento sino que también fue parte de él, aumentando un gasto de 5,780 millones en 1950 hasta los 28,320 millones en 1975, es decir, un crecimiento del 490 por ciento (Russell, Tomás et al 2005, p. 23).

El deseo de que las familias con menos recursos pudieran acceder a los avances tecnológicos e industriales también se vio reflejado en las finanzas, pues se puso en

⁵ El autoservicio tuvo su origen en la década de los treinta del siglo pasado, en el marco de los supermercados norteamericanos cuando la crisis azotaba de lleno. Su crecimiento está ligado al hecho de que disponiendo de la misma superficie, de igual periodo de tiempo y de similares gastos totales, se puede duplicar y triplicar la cantidad de consumidores, lo cual permite que se disminuyan los precios y se aumenten las ventas, pues el cliente se siente libre en su soledad de consumidor, no tiene que preguntar los precios y puede tomar o dejar los artículos a su antojo, para pagar al terminar la compra. “Aquí la compra ya es enteramente visual, basada en la contemplación y accesibilidad de los artículos. Estos son mostrados de manera atractiva, dispuestos de forma que el cliente pueda observarlos a placer, tocarlos incluso, compararlos; ordenados por categorías de tal forma que se facilite su localización, con etiquetas que además de ser sugestivas proporcionen informaciones útiles para el consumidor (Eguizábal 2006, p 71).

marcha el procedimiento del crédito a plazos, que les garantizaba adquirir productos⁶ de precios elevados y pagarlos en diferentes términos. Este sistema por las facilidades que ofrecía tuvo gran acogida, al punto de que “en EEUU, en 1959, el volumen de la deuda por venta a plazos era de 39.500 millones de dólares” (Eguizábal 2006, p. 72).

Para 1950, los estadounidenses estaban viviendo mejor que en cualquier momento de su historia. Además, es dudoso que cualquier otra nación haya experimentado el mismo índice de expansión económica que Estados Unidos durante la década siguiente a la Segunda Guerra Mundial. Las compras de bienes de consumo crecieron a un ritmo sin precedente y la publicidad fue el combustible que alimentó el festín de compras de los consumidores (Russell, Tomás et al 2005, p. 23).

Sin embargo, en España el sistema de créditos a plazo no prosperó hasta la década de los años sesenta, aunque en Europa sí hubo una adopción total del modelo americano, pues también se pusieron en práctica las ventas vía correo postal, conocidas por haber triunfado en América. Se extendió el consumo de coches, de televisores y de todo tipo de electrodomésticos que, independientemente de haber incrementado su valor, continuaron consumiéndose porque los salarios también subieron. El cambio de las costumbres en el consumo y en el tipo de objetos que se consumía se reflejó en el nivel de vida europeo: en la alimentación⁷, en el vestuario, en el equipamiento de los hogares y en el aumento del tiempo libre. En los años cincuenta del siglo XX se había experimentado un amplio crecimiento de las condiciones de vida, que llegó a su esplendor en la década del sesenta.

⁶ “Los nuevos coches eran atractivos, aunque su precio doblaba a los de los modelos de 1941. La televisión, extendida ahora a todo el país, las máquinas de fregar platos y las estufas eléctricas absorbían millones de dólares. Los precios subieron también, en especial después que el Congreso eliminara en 1946 la mayoría de las restricciones, pero los ingresos subieron más aún. Hasta los campesinos siguieron beneficiándose de los elevados precios de guerra para su ganado, grano y algodón, a causa de la demanda europea, así como por la buena disposición del gobierno federal a extender crédito para que los europeos pudieran comprar” (Morison 1972, p. 579).

⁷ “La alimentación ha sido el sector tradicionalmente más importante del consumo privado. En la segunda mitad del siglo XIX podía representar el 65% de los gastos de una familia burguesa, en la década de 1960 andaba por el 35%. Una ley básica del consumo: a mayor riqueza, menos proporción del gasto en alimentos y bebidas; y esto, proporcionalmente, ocurre en todos los grupos sociales. Pero además, se produce paralelamente un desvío: se consume menos pan y patatas, y más carne, pescado, azúcar, leche y huevos. Se extiende cada vez más el uso de comida enlatada, congelada y precocinada: zumos, café instantáneo y cosas así” (Eguizábal 2006, p. 73). El autor nos informa que, como resultado de la hambruna sufrida por Europa durante la contienda, en la década del sesenta muchas gentes confrontaron problemas de obesidad junto al peligro de trastornos circulatorios y de otro tipo.

Junto a estos cambios se desarrolló el sector recreativo relacionado con el ocio y el turismo. Disfrutar del ocio en un principio fue sólo privilegio de las clases adineradas, pero luego, como resultado de importantes avances sociales, los sectores con menos recursos financieros pudieron beneficiarse de ello. Para que esto ocurriera, fue determinante la reducción de la jornada laboral que tuvo lugar después de la II Guerra Mundial, y pasó de 48 horas semanales a 40 horas; al mismo tiempo aumentaron los días de vacaciones pagadas, factores decisivos para el crecimiento del consumo, pues las personas podían dedicar mayor tiempo a las actividades recreativas: ir de compras, hacer deporte, embellecer el hogar, reparar determinados objetos, hacer viajes, aprender idiomas, manualidades o coleccionar objetos, entre muchas otras. Las vacaciones también fueron un eslabón de productividad en la cadena del consumo, suponían más tiempo para dedicarlo a comprar, disfrutar de lo comprado y hacer mayor aprovechamiento de los servicios.

Fue tal el desarrollo del turismo que el año 1967 se bautizó con el nombre de: “Año del Turismo Internacional”, aunque su florecimiento definitivo se produjo en los años setenta, que fue el momento en que se aplicaron procedimientos semejantes a los utilizados por los grandes almacenes para atraer a los clientes (con la diferencia de que las playas rápidamente se llenaron de millones de personas⁸). Para que esto ocurriera fue indispensable el avance que había logrado el transporte automovilístico y aéreo a partir de la década del cincuenta.

La denominada “sociedad (o estado) de bienestar” es el resultado de factores económicos, sociales y de un ambiente de paz y de armonía social. Para el nuevo Estado, la prioridad fue brindar seguridad⁹ a los ciudadanos y dejar atrás el recuerdo de la triste sociedad industrial, en la que era impensado disfrutar de pensiones, seguros de

⁸ “En el Madrid del siglo XIX, cuando se pusieron de moda los veranos en San Sebastián, y nadie que quisiese ser chic podía renunciar al incómodo viaje en diligencia hasta la playa, las pésimas fondas del camino, el dispendio y las fatigas, las familias con pretensiones pero sin posibles, después de anunciar su marcha al Cantábrico, bajaban las persianas de su casa, echaban llave por dentro pasando varios días encerrados ‘en la arena’ de su reclusión” (Eguizábal 2006, p. 77). Sin embargo, tal como indica, ahora la playa no es lo chic, lo que se ha impuesto es el turismo de campo, “con las pacíficas vacas y amistosas moscas, que empezábamos a echar de menos”. Y luego agrega: “Debe ser el momento para irse a la playa” (p. 77).

⁹ “Junto a la expansión del consumo individual, el Estado de bienestar en sus diferentes formas y modalidades fue entre 1950 y 1980, el gestor institucional que garantizó el acceso de millones de ciudadanos a formas públicas de consumo a través de grandes servicios sociales a la vez que garantizaba el consumo individual mediante la transferencia de dinero (prestaciones económicas por desempleo, pensiones) (Alonso, B. y C. Rodríguez 1994, p. 61).

paros u otras prebendas. La sociedad del bienestar no erradicó la pobreza, pero logró exterminar la miseria, pues se eliminaron las grandes diferencias, las enfermedades disminuyeron y se proporcionó cierto beneficio y/o seguridad a los desempleados, condiciones que permitieron poder aspirar a una vejez con mayor dignidad.

El motor indiscutible del naciente Estado fue el consumo, pues la subida de los salarios, el aumento de las vacaciones y su respectiva remuneración, fruto del crecimiento de la productividad, hizo posible que se ampliara a los distintos estratos sociales. De esta manera, la clase obrera accedió a condiciones de vida que le permitieron disponer de mayor tiempo libre para descansar y para fortalecer su tranquilidad, pues las condiciones para la armonía de los trabajadores se habían creado y ello, unido al desarrollo de la tecnología, redundó en el aumento de la productividad, en la mejora de los salarios y en la ampliación del consumo.

Los teóricos del marxismo auguraban que al producirse las condiciones objetivas y subjetivas en los diferentes países se produciría una Revolución social que aplastaría el sistema capitalista y daría paso al sistema socialista, lo cual no ocurrió. Sin embargo, tras la guerra “sí que hubo una revolución aunque no fue la que esperaban los revolucionarios, fue la segunda revolución del consumo, la que llevó del consumo de élite al consumo de masas” (Eguizábal 2006, p. 78), o quizás fue que el derrumbe se produjo en 1929, con la crisis, y tras la contienda lo que hizo el capitalismo fue emerger de sus propias cenizas, como el ave fénix, tratando de absorber los mejores elementos de cada uno de los bloques (Eguizábal 2006, p. 79).

1.2. La semiótica¹⁰ como recurso para la eficacia publicitaria

1.2.1. Palabras e imágenes como velo del significado

La saturación del mercado y la fabricación de una gran cantidad de productos semejantes ha traído como resultado la disminución de la necesidad y la contracción de la demanda. Ello ha provocado una enorme rivalidad entre las empresas para desbancar a los productos de la competencia y las ha llevado a recurrir a la publicidad para divulgar sus productos y crear carencias artificiales en los consumidores. Esto ha derivado en un bombardeo progresivo de anuncios para llamar la atención de los espectadores y la semiótica, como ciencia de los signos, se ha convertido en el soporte idóneo utilizado por la publicidad para dotar a los productos de carga simbólica.

El impacto de la publicidad en la sociedad moderna es un tema del que muchos estudiosos se han hecho eco. Karine Berthelot-Guiet (2015) señala que los carteles, los anuncios de prensa, las cuñas de radio, las películas de televisión, las páginas de Internet, etc., acompañan la vida cotidiana contemporánea, pero no sólo eso, tal es su influjo que quien se interese por comprender las producciones que circulan hoy en los medios de comunicación no puede pasar por alto los discursos publicitarios (la autora analiza de manera específica el caso de la sociedad francesa).

¹⁰ La semiótica para los años finales de la década de los sesenta y principios de la siguiente, adquiere una fisonomía imperialista, en la medida en que invade espacios disciplinares que hasta entonces le habían sido ajenos. Eco (2000, pp. 29-30) se refiere a este carácter expansivo de la semiótica cuando expresa: “la semiótica desemboca en la antropología cultural y ve los propios comportamientos sociales, los mitos, los ritos, las creencias, las subdivisiones del universo, como elementos de un vasto sistema de significaciones que permite la comunicación social, la sistematización de las ideologías, el reconocimiento y la oposición entre grupos etc.

El dominio semiótico invade también territorios tradicionalmente ocupados por otras disciplinas, como la estética y el estudio de las comunicaciones de masas.

Al llegar aquí, podría parecer que, si el dominio semiótico es el que acabamos de delinear, la semiótica es una disciplina de ambiciones imperialistas insoportables, que tiende a ocuparse de todo aquello de lo que, en épocas diferentes y con métodos distintos, se han ocupado las ciencias naturales o las llamadas ciencias humanas”.

La semiótica se atribuyó el estudio de problemas de naturaleza diversa que hasta entonces le habían sido vedados o subestimados como la zoosemiótica, la kinésica, la prosémica, los alfabetos muertos y olvidados, los signos médicos, los signos olfativos, la moda, las tiras cómicas, las fotonovelas, los dibujos cómicos, las caricaturas, el discurso político, el cine, el teatro, las artes plásticas, la música, la vida cotidiana y la publicidad en sus distintas modalidades, vinculada con la ampliación de los mercados globales. Descubrir y explicar signos y símbolos sería meta permanente y sistemática de la semiótica general y de las particulares, pues, además de los mensajes denotativos, identifica en cada signo otros mensajes de índole connotativo, los cuales permiten penetrar en el terreno ideológico de éstos y comprender que algunos de los significados presentes en los mensajes tienen un origen histórico y cultural que se corresponde con la cultura donde se originan.

Otros autores, sin embargo, señalan que hoy día su presencia es tal que ha llegado a generar el rechazo de muchas personas. Sloterdijk (2012, p. 468), por ejemplo, al referirse a ello, plantea que ante la “actual fase de saturación: un sinnúmero de gente querría sustraerse a la omnipresencia de la publicidad, huyendo de ella como de la peste”. Si bien reconoce su valor como medio para informar a la sociedad de los avances científicos y tecnológicos, por lo que juzga pertinente diferenciar un antes y un ahora, en el papel que ha desarrollado:

Desde la perspectiva del incipiente mundo de bienes moderno la publicidad podía legitimarse diciendo que era indispensable la transmisión de las noticias sobre la existencia de nuevos medios de mejora de la vida, ya que, en caso contrario, las poblaciones de las naciones comerciales e industriales seguirían defraudadas en un saber esencial sobre una serie de discretas mejoras del mundo. Como embajadora de cosas que aportan algo ventajoso, la publicidad primitiva habría sido el medio de entrenamiento general de los actuales colectivos de prestaciones, que en ambientes de cultura conservadora son denunciados a la ligera como ‘sociedades de consumo’ (Sloterdijk, 2012, p. 468).

La observación que hace nuestro autor sobre el valor de la publicidad para entrenar a las masas e informarlas sobre los nuevos productos y sobre las mejoras de los ya existentes es un punto de vista que defiende Bassat (1998, p. 25). Él señala que la competencia entre distintos productos de una misma categoría, lejos de constituir un obstáculo para los consumidores, les beneficia, pues “publicidad, marketing y competencia son responsables directos de que los precios hayan bajado”, de que la gente viaje cada vez más y de que las tasas sean más asequibles. Tal como subraya, la publicidad potencia el derecho de los ciudadanos a elegir y tiene un papel decisivo en la bajada de los costes y en el mejoramiento de las nuevas tecnologías. Por ejemplo, las fibras artificiales, los hornos microondas, las tarjetas de crédito y los ordenadores personales cuando salieron al mercado tenían importes elevadísimos. “Sólo después de pasar la prueba de fuego del mercado a través de la publicidad, pudieron ser comprobados y aceptados por nuestra sociedad. La respuesta masiva ante sus ventajas ha permitido mejorarlos y rebajar sus precios para ponerlos al alcance de la mayoría” (*Ibid.*, p. 26).

Sin embargo, Barthes (2003, p.14), en una perspectiva similar a la de Sloterdijk (2012), impugna la forma de actuar de la publicidad, pues para atraer la mirada de los receptores utiliza las palabras y las imágenes con un propósito calculador y económico, cuyo fin es crear un sentido para estimular el consumo. Al respecto expresa:

Esa presencia fatal de la palabra humana no es, por supuesto, inocente. [...] ¿Por qué interpone entre el objeto y su usuario ese lujo de palabras (sin contar las imágenes), esa red de sentido? Como ya sabemos, la razón es de orden económico. La sociedad industrial, calculadora, está condenada a formar consumidores que no calculan. [...] La Moda, como todas las modas, descansa sobre una disparidad de las dos conciencias: una debe ser ajena a la otra. Para obnubilar la conciencia contable del comprador es necesario extender ante el objeto un velo de imágenes, razones, sentidos, elaborar una sustancia mediata que lo envuelva, de orden aperitivo, crear, en suma, un simulacro del objeto real, sustituyendo el premioso tiempo del desgaste por un tiempo soberano, libre de destruirse a sí mismo mediante un acto de potlatch anual. [...] Lo que suscita el deseo no es el objeto sino el nombre, lo que vende no es el sueño sino el sentido.

Es decir, que la publicidad se vale de recursos que le aportan diferentes disciplinas y los fusiona de manera inteligente para crear el sentido de los mensajes. Berthelot-Guier (2015), al examinar este asunto, dice que comprender cómo viene el sentido a las publicidades es complejo: no basta con analizar la imagen, o con hacer una investigación lingüística, sociológica, histórica o económica, pues los discursos publicitarios sólo pueden ser abarcados por una conjunción de todos esos aspectos como forma de abordar su principio comunicacional esencial. Lo que significa que los mensajes publicitarios son atravesados por diferentes ramas científicas, cada una de las cuales le aporta determinadas herramientas, que sirven para crear el sentido y lograr convencer a los destinatarios de que poseen ciertas carencias.

Savater (1993, pp. 2-3) subraya que las imágenes, por ejemplo, son utilizadas por los medios de comunicación para estimular emociones en los receptores porque ellas

son mucho más aptas para comunicar acciones o desbordamientos pasionales que razonamientos [...] La imagen es inigualable para conmover, pero deficitaria, y aun francamente inepta, cuando se trata de sopesar y decidir [...] Las imágenes son más

expresivas que las palabras (no porque expresan más, sino porque expresan menos pero mucho más vívidamente y antes).

Sánchez Corral (1997, p. 43) explica que las imágenes publicitarias influyen en la sensibilidad del ser humano y, por eso, son utilizadas en la creación de necesidades artificiales. Al punto de que, en los países que tienen la capacidad para crear riqueza y para preservar la prosperidad y el bienestar económico y social de sus habitantes, la narrativa visual es utilizada para simular emociones y provocar la escasez.

Lógicamente, crear esta mecánica sociológica artificial requiere la implantación de subprogramas narrativos anexos [...], destinados específicamente a simular esa situación inicial de “carencia”. ‘Una necesidad estimulada es una motivación (una fuerza psicológica positiva)’ , dice con toda nitidez el propio lenguaje del marketing.

Y agrega:

A partir de aquí es factible inferir ya un comportamiento semiótico clave que va a determinar fuertemente toda la construcción discursiva. [...], precisamente por ser el enunciado inicial, todo el edificio semiótico de la publicidad bien pudiera estar ubicado en el espacio de la representación (y no en el de la realidad). De este modo, el estado final de conjunción, [...] pertenecería, también él, al universo de la ilusión o al de la manifestación de la ‘falsa conciencia’.

Lo que quiere decir que la publicidad interviene en el arte, en la literatura y en la manera en que el ser humano recibe y entiende la realidad, que es una idea que defiende el novelista Manuel Vásquez Montalbán, pues, al referirse a la huella que dejan las imágenes en nuestras mentes, dice que es tal que son capaces de llevarnos a imaginar “escenas en planos generales, en planos americanos. Como en una película”, de modo que cuando narramos alguna historia, salta a la vista el influjo del relato visual (Fernández, 2015, p. 68).

Esta es una postura que refuerza Fernández (2015, pp. 68-69), quien explica que al formar parte de un universo colonizado por las imágenes:

Todos absorbemos, la mayor parte de las veces de manera inconsciente, algunas de sus características y contenidos. Pueblan nuestros entornos más cercanos, nuestras vidas, y se cuelan de rondón hacia los sentidos; toman posesión de ellos a través de los ojos. Crean un universo que influye en nosotros de muchas maneras.

Luis Goytisolo, en su discurso para ingresar en la Academia de la Lengua, manifestó que las imágenes no sólo influyen en la manera en que el ser humano de hoy representa el universo, sino también en la forma en que percibe su contexto. Su dominio interviene en la aparición de un nuevo modo de experimentar las emociones y las sensaciones. La televisión por ejemplo, más que desarrollar expectación por la lectura, invade nuestras vidas, pues, en lugar de servir para “interpretar la realidad circundante, la sustituye” y el telespectador establece una relación con las imágenes que es, “desde un punto de vista narrativo, un tiempo temáticamente muerto, puesto que se aplica, no a la realidad, sino a una representación” (Méndez, 1995). Asimismo¹¹, influyen en la imaginación, pues desde que apareció la fotografía se expresa mediante imágenes lo que antes se hacía con palabras, pero no sólo eso, su huella está presente en la manera en que el ser humano aprecia el entorno.

Pese a las disparidades y servilismos entre unas artes y otras, la futura narración deberá contar tanto con la imagen como con el cambio de sensibilidad que esa presencia continuada de imágenes produce en el público” (reflexión realizada por el autor de *Estatua con palomitas* para el discurso de ingreso a la Academia de la Lengua, citado por Fernández, 2015, p. 69).

Sánchez Corral (1997) ubica la acción que ejercen los signos de la publicidad en el espacio de la representación, de modo tal que las imágenes que percibimos nos llevan a falsear la realidad. Una postura a la que Berger (2013, p. 72) no sólo se une, sino que advierte de sus posibles consecuencias¹², pues el hábito a la narrativa visual fragmenta la historia, y la vida se convierte en pedazos vividos para dejar de ser una continuidad de hechos y de situaciones.

¹¹ Por ejemplo, cuando observamos la manera en que los jóvenes y adolescentes perciben la violencia en un largometraje de ficción, nos damos cuenta de que existe un distanciamiento y una ruptura en su manera de acercarse a la brutalidad, pues la gran mayoría no se hace eco del dolor, sino que se ríen y disfrutan de lo que ocurre. Da la impresión de que más que apreciar las escenas, se sitúan del otro lado de la pantalla y analizan los trucos, juegos, maquillajes y escenarios de los que ha tenido que valerse el realizador para transportarnos a esa situación. O, tal vez, actúan de esa manera porque se han vuelto inmunes al enfrentarse a las imágenes vandálicas que muestran muchos videojuegos o como resultado de la exposición constante a noticias relacionadas con el tema.

¹² “Mediante las fotografías el mundo se transforma en una serie de partículas inconexas e independientes; y la historia, pasada y presente, en un conjunto de anécdotas y *faits divers*. La cámara atomiza, controla y opaca la realidad. Es una visión del mundo que niega la interrelación, la continuidad, y el cambio confiere a cada momento un carácter misterioso” (Berger, 2013, p. 72).

Nietzsche (1873) cuando habla sobre el origen del lenguaje y su sentido metafórico reflexiona sobre la influencia de las imágenes en este proceso, y observa que su nacimiento está relacionado con la extraordinaria capacidad de la mente humana para construir metáforas y equivalencias que tienen como punto de partida el mundo real y concreto, que sirve de estímulo a la imaginación y al intelecto para crear el lenguaje. Éste es un aspecto que Galparsoro (2009, pp. 97-106) ratifica cuando se refiere a “la cuestión de la primacía de lo visual en el pensamiento occidental” y dice: “Nietzsche considera que el lenguaje —y, en última instancia, la racionalidad— pasa por la mediación de la imagen: el estímulo nervioso se convierte en imagen y ésta en palabra (sonido articulado)”.

Las afirmaciones de los autores nos permiten comprender por qué Sánchez Corral (1997) sostiene que para descubrir el sentido de los mensajes de la publicidad hay que apreciarlos como entidades del “lenguaje en uso”, pues ellos son el resultado del uso del habla y de las imágenes para animar el comercio en un mercado saturado de productos. Una realidad que se hace palpable en la interacción de los signos de la publicidad, en los que se aprecia de manera acentuada la persuasión disfrazada del emisor, encaminada a incidir en la toma de decisiones del receptor.

El autor comparte con Barthes (2003) la labor ideológica que realiza la publicidad, encaminada a promover el consumo. Incluso afirma que la eficacia de los signos, palabras e imágenes, dependerá del resultado económico que puedan traerle a la empresa a la que sirven. De ahí que el contexto sea un aspecto sumamente relevante a tener en cuenta, pues el sentido de los mensajes publicitarios está estrechamente ligado a la cultura del destinatario al que van dirigidos. Es el contexto el que hace posible que la publicidad funcione como un “objeto semiótico”, de él depende que el receptor advierta el significado y/o el sentido de cada uno de los elementos que aparecen en ella. Él sirve como enlace para la integración de los elementos que en ella aparecen, funciona como un guiño del emisor hacia el receptor y crea una aparente complicidad entre ambos.

Tanto es así que Sánchez Corral (1997, p. 17) opina que las empresas publicitarias “además de emitir sus mensajes comerciales, realizan sobre todo ‘actos lingüísticos’

[...] incluso hasta en el sentido irónico de ‘hacer dinero’ con el lenguaje”. Y es que, en los anuncios, “la imagen y la palabra [...] están usadas (codificadas) con fines económicos y la eficacia de sus respectivos signos se ve sometida a la productividad económica de los referentes de esos signos”. Es decir, que “la publicidad [es], desde este punto de vista, una ‘práctica significante’ que requiere un espacio semiótico donde se sitúa tanto el sujeto enunciador como el sujeto enunciatario”. Por eso, él juzga¹³ a los textos publicitarios como “objetos semióticos”, pues “funcionan en un contexto histórico concreto. Lo que significa que se construyen a sí mismos en el lugar donde se construye el sentido”. Es decir, que un mismo anuncio, hecho por una misma marca, necesitará utilizar códigos distintos para dirigirse a receptores de ambientes socioculturales diferentes, tal como podremos ver más adelante.

Por eso, Pérez Tornero (1988, p. 209) señala que los mensajes de la publicidad constituyen una simbiosis entre la identidad de los individuos y su realidad económica, pues la publicidad es:

exponente, como ningún otro, de la conexión entre el mundo simbólico y el mundo económico, o, lo que es lo mismo, entre el universo de la producción material y el de la producción intelectual o signica; organizador por excelencia de costumbres y consumos pero también de los deseos y de las ensoñaciones cotidianas. Escaparate compendiador, en definitiva, de las formas y contenidos de la sociabilidad de nuestro momento.

Susan Sontag comenta que la fotografía en el capitalismo tiene una amplia significación, pues las imágenes constituyen un medio para dinamizar la sociedad, el comercio y la industria. Y agrega:

Una sociedad capitalista requiere una cultura basada en imágenes. Necesita suministrar muchísimo entretenimiento con el objeto de estimular la compra y anestesiar las lesiones de clase, raza y sexo. Y necesita reunir cantidades ilimitadas de información para poder explotar mejor los recursos naturales, incrementar la productividad, mantener el orden, hacer la guerra, dar trabajo a los burócratas. Las capacidades gemelas de la cámara para subjetivizar la realidad y para objetivizarla

¹³ Considera que la pragmática es “la dimensión textual más solidamente asentada en el proceso de la comunicación entre un sujeto emisor y un sujeto receptor, entre la intencionalidad del primero y la estimulación de la voluntad del segundo” (Sánchez Corral, 1997, p. 16), por cuanto esta disciplina ayuda a conocer la influencia del entorno en el significado de los signos presentes en los mensajes.

sirven inmejorablemente a estas necesidades y las refuerzan. Las cámaras definen la realidad en las dos maneras esenciales para el funcionamiento de la sociedad industrial avanzada: como un espectáculo (para las masas) y con el objeto de vigilancia (para los gobernantes) (Sontag citada por Berger 2013, p. 76).

Es decir, que la autora, con una postura semejante a las anteriores, observa el valor de las imágenes para sensibilizar y para cautivar a los receptores, al punto de que subraya que: “La producción de imágenes también suministra una ideología dominante”, pues el cambio social es suplido por el cambio de imágenes¹⁴ (*Ibid.*). Lo que nos permite inferir que el ser humano, al reemplazar unos objetos por otros, cree haber conquistado una escala social diferente a la que en realidad tiene, ya que vive inmerso en un mundo de fantasía y de ficción que le sirve para alimentar unas expectativas que tal vez nunca podrá conseguir, pero que forman parte de su realidad porque las puede tocar con las manos, lo que le conduce a preocuparse menos por el cambio social.

El neoliberalismo ha suscitado un cambio absoluto en la manera de percibir la realidad, de diseñar los objetos, el entorno urbano; en la forma de comunicarnos, de hacer política y de relacionarnos con el contexto y con nuestros semejantes, pues la publicidad está presente en nuestra privacidad y en el espacio público e influye en las diferentes formas y modos de expresión. Incluso, muchas veces, al llegar al aeropuerto de otras urbes, nos asalta la confusión de que estamos detenidos en el tiempo y de que no nos hemos movido a ningún otro lugar, pero, también, al visitar otras ciudades, nos da la impresión de estar en un entorno que conocemos. El diseño urbanístico que predomina en el mundo tras la II Guerra Mundial responde a una economía¹⁵ de

¹⁴ León (2001, p. 149) tiene un punto de vista diferente al de los autores tratados, él considera que: “No es la ideología de una sociedad la que se refleja en la publicidad y el consumo, en una noción demasiado extendida, sino que es precisamente buena parte de la ideología social la que con frecuencia se combate en el discurso publicitario mediante las armas sempiternas de la ironía, la sátira y la parodia. No de otro modo podría ocurrir, pues la interna ambigüedad de la publicidad, repetidas veces señalada en estas páginas, la convierte en un signo de contradicción: ora la encontraremos sustentando los mitos, ora los derribará, y tanto será promotora de la ideología social y económica, como la combatirá, desvelando sus falacias internas”.

¹⁵ A diferencia de la publicidad convencional (hecha a través del cine, la TV, la radio, los periódicos, las revistas y el Internet), el soporte publicitario que utilizan los carteles y las vallas públicas forma parte del paisaje de la ciudad y del entorno en el que se desarrolla la vida de sus gentes, por eso provoca desequilibrio y falta de armonía espacial. De ahí la necesidad de que la publicidad, dentro del paisaje urbano contribuya a su ambientación. “Algunos autores ven en este elemento su carácter positivo en cuanto factor decorativo: la luz y el color de los carteles vendría a decorar el triste y gris escenario urbano de las ciudades industriales. Otros, sin embargo, ven los peligros que puede representar una política anárquica del cartelismo publicitario, además de que, desde el punto de vista técnico, una fuerte

mercado. Ello explica por qué muchos autores coinciden en señalar que se ha perdido el sentido de socialización y los espacios urbanos se han transformado en centros de intercambio económico, mercantil y financiero. Los espacios¹⁶ “han sido disueltos y sustituidos por lugares homogéneos y estandarizados, deshumanizados (los no-lugares de Marc Augé, definidos por la no-identidad y la no-relación), lugares de ocio de masas o de consumo, que han originado nuevas centralidades urbanas: grandes superficies comerciales, supermercados, centros de ocio, aeropuertos, estaciones...” (Gómez Aguilera, 2004, p. 37).

Desde el punto de vista de Roig (2008, p. 12) el proceso de globalización ha contribuido a que el rastro dejado por el tiempo se asemeje al estilo no sólo de las construcciones¹⁷ eclesiásticas sino también del de cualquier¹⁸ *mall* del siglo XXI. “Todos los centros comerciales son iguales, en todos encontraremos un Starbucks, tiendas de *Calvin Klein* y *Gucci*, un *MacDonald’s* y un *Burger King*, cadenas de restaurantes italianos, chinos, y japoneses y, por supuesto, cines *multiplex*”.

saturación del entorno visual mediante carteles puede reducir su eficacia al provocar un rechazo del receptor” (Sánchez Guzmán, J. R., s.f., p. 244).

¹⁶ Vale destacar las contribuciones hechas al urbanismo y a la arquitectura por Ventura y Brown (1991), quienes consideran que en el diseño de la ciudad “no sólo es preciso tener en cuenta el entorno comercial de calles y autopistas para proyectar arquitectónicamente, sino que los elementos artísticos y decorativos de la publicidad cartelista deben integrarse en los edificios y en el espacio urbano” (Sánchez Guzmán, J. R., s.f., p. 244).

¹⁷ *Platform for Art*, fue un proyecto realizado por *London Underground*, el organismo encargado de gestionar el metro de Londres. En él, los artistas plásticos utilizaron los soportes publicitarios (vallas y lumínicos) para exhibir sus obras y llevar el arte a la comunidad, proporcionando un entorno inspirador e interesante a los beneficiarios del metro y contribuyendo a que sus desplazamientos, no sólo fueran más atractivos, sino que sirvieran para la reflexión. Pacheco (2006, p. 135) describe el mismo de la siguiente forma: “Los andenes en desuso de dos de las líneas del suburbano en la céntrica estación de Gloucester Road vienen cobijando desde 1999 exposiciones de fotografía y escultura. Asimismo, el vestíbulo de la emblemática y concurrida estación de Piccadilly Circus constituye otra atípica sala de exposiciones, donde los carteles de los artistas se colocan en las vitrinas que normalmente se utilizan como soporte de los mensajes comerciales [...] Curiosamente, algunas obras se muestran muy críticas con la publicidad. Es el caso de los carteles de Simon Bedwell que en el año 2004 constituyeron la exposición ‘*Advertising Never Tells Anyone Anything Anyway*’”.

¹⁸ El proyecto *Public Art Fund* de Nueva York, desde 1977 viene realizando exposiciones que han servido para dar conocer la labor de muchos artistas, además de sacar el arte de los museos y de las galerías y acercarlo al público en escenarios diferentes. Otro muy interesante es “el proyecto ‘*Open my glade*’, de Pipilotti Rist, que en el año 2000 utilizó una de las grandes pantallas de Times Square (ocupada habitualmente con mensajes publicitarios) para difundir 16 videos de un minuto en los que se recreaban ideas poéticas y filosóficas (Pacheco 2006, pp. 136-137). De esta forma, el contraste entre la trivialidad de las imágenes publicitarias y la falta de comunicación que rodea al ser humano en la sociedad moderna y, de manera específica, en las grandes urbes, creó un discurso que durante meses motivó el análisis y reflexión, y sirvió para entretener y divertir a los transeúntes, además de que, de manera creativa, la publicidad se puso al servicio del arte y de la cultura, ya que los soportes publicitarios utilizados por los anuncios en los espacios exteriores fueron la plataforma empleada para exhibir las obras de arte.

Es innegable que la producción de imágenes, junto al desarrollo tecnológico de los medios de comunicación han convertido al mundo en una aldea global, donde los hechos y las noticias se comunican instantáneamente y en el que las audiencias muestran una preferencia creciente por las imágenes televisivas y, hasta en cierta medida, por el sensacionalismo y el impacto que ellas crean. Sin embargo, esto es algo a lo que ellos nos han acostumbrados, pues la crítica periodística es suplantada por la presentación imágenes, sin que apenas lo notemos y; a nuestro modo de ver, ello ocurre porque se necesita menos concentración y tiempo para comprender la información visual, pues para captar la comunicación verbal es necesario que el receptor preste mayor atención y realice más esfuerzo intelectual.

Sin dudas esta realidad afecta a la concentración y a la capacidad de análisis y podría servir para explicar el déficit general que padecen muchos estudiantes y adultos en relación con la escucha, cuando participan en una conferencia o en un diálogo. Sobre esto Frutiger (2002, p. 167) plantea que:

La masiva difusión de imágenes, también en forma impresa, está a punto de hacer que cambie notablemente la psique general de la generación actual. La imagen irradiada es, por así decir, captada globalmente en un instante; no ha de ser reseguída de manera continua, a diferencia del habla, cuyo desarrollo en el tiempo sigue un curso lineal y que debe ser oída y captada sin interrupción para ser comprendida. Además, la imagen presenta su comunicación de golpe, en su totalidad, y de forma perfectamente definida y delimitada. El observador no ha de elaborar ninguna otra imagen paralela o correspondiente, como en el caso del lector o del oyente. La imagen es un producto acabado que excluye el acto imaginario de toda ulterior representación mental, y que empobrece en gran medida las posibilidades configurativas de la fantasía humana. Además, la transmisión de imágenes ejerce, por así decir, un proceso de desmitificación, puesto que el presente actual del mundo puede ser contemplado por todos los individuos por igual. Esta abundancia de transmisiones “fotográficas” lleva a una cierta saturación de imágenes.

La avalancha de imágenes promovidas por el cine, por los canales televisivos y también por las formas gráficas contribuyen a saciar la capacidad de indagación de los individuos y a colmar su imaginación creadora, pues el mundo no se presenta enriquecido, sino esquematizado.

Sin embargo, ante esta realidad nos llama la atención la capacidad de la publicidad para provocar en los individuos un proceso de semiosis ilimitado que, aunque carece de la riqueza que podría desarrollar la lectura de un cuento o la escucha de una historia, lo lleva a crearse una narración personal vinculada al objeto que se publicita. Y esta capacidad creativa del cerebro humano es de vital importancia en el tema que nos ocupa, pues los anuncios estimulan el consumo a través de las imágenes y de las palabras. Los distintos conceptos de los que se vale la publicidad para dar a conocer un producto se representan en la mente del consumidor en correspondencia con sus experiencias y condicionantes individuales. Cada imagen y cada palabra es convertida en una experiencia vivida y/o anhelada, pues la publicidad funciona como un espacio poético entre el objeto y el receptor, trata de ensombrecer el razonamiento lógico del cerebro y envuelve el objeto en un manto de palabras e imágenes que son las que crean el sentido. De manera tal que el receptor se imagina o se visualiza en posesión del artículo y, por qué no, en un ambiente idílico.

Es decir, que las palabras y las imágenes desempeñan una labor ideológica. Por eso, Barthes señala a la sociedad capitalista como promotora de una ideología consumista, que siembra en la formación del individuo la semilla del consumo y del gasto, pues el propósito que persigue es económico. Además, en su exposición subraya la estrecha relación e interdependencia que existe entre la publicidad y la moda¹⁹. La publicidad impone la moda y cada cierto tiempo dice que está fuera de ella y divulga nuevas tendencias que convierten en viejas las ya existentes. Pero no sólo eso, sino que ambas mantienen una estrecha conexión: la moda desempeña una función primordial para mover las distintas esferas del motor capitalista (de la industria, de la economía y

¹⁹ Lipovetsky (1990) explica que las sociedades modernas han tomado un rumbo que las separa de manera substancial de las sociedades que existían en los siglos XVII y XVIII. Ha surgido un tipo de sociedad en la que se ha barrido con la represión, las rebeliones, el culto a las ideas y la falta de flexibilidad, para dar paso a una sociedad en la que se aspira a que los seres humanos acaten las normas y los valores de manera democrática y consciente, en la que predomine el entusiasmo, la persuasión, la publicidad y el consumo. “Una nueva generación de sociedades burócratas y democráticas, de signo “ligero” y frívolo, ha hecho su aparición [...] las sociedades contemporáneas se han convertido en kits y servicio express” (*Ibid.* pp. 175-176). Sin embargo, tal como señala, existe un vínculo entre el pasado y el presente, pues “la sociedad frívola” sigue manteniendo el ideal de la competencia, el apego a los medios de comunicación y sigue unida a la organización democrática, con la diferencia de que expresa estos comportamientos de forma exagerada y rimbombante, y de que muestra poca constancia en las opiniones y en las manifestaciones sociales. Aunque, tal como destaca, la aparición de ese tipo de sociedad, donde la moda ocupa un lugar primordial, se percibía desde los años sesenta y había sido advertida por los teóricos más observadores, con la peculiaridad de que la entendieron como parte de la herencia revolucionaria, sin percibir que convertían “la perspectiva subversivo- radical” en una moda para utilidad de los intelectuales.

de la sociedad, por sólo citar algunas), lo que significa que debe de existir un diálogo permanente entre las emociones, la moda y la publicidad, pues la publicidad es usada como paradigma de lo que está en boga, que es algo que influye en la mente y en la autoestima de quienes usan, portan o disfrutan de los productos que aparecen en las imágenes de los anuncios, pero también determina un modo de comportamiento para quienes no tienen esa oportunidad.

Sobre esto, Lipovetsky (1990) subraya:

No hay otro leitmotiv teórico a la vista: el devenir moda de nuestras sociedades se identifica con la institucionalización del consumo, la creación a gran escala de necesidades artificiales y la normalización e hipercontrol de la vida privada. La sociedad de consumo supone programación de lo cotidiano; manipula y cuadrícula racionalmente la vida individual y social en todos sus intersticios; todo se transforma en artificio e ilusión al servicio del beneficio capitalista y de las clases dominantes.

Con la moda plena, el artificio de la razón ha sido convocado como nunca al podium de la historia: bajo la seducción actúan las Luces y bajo la escalada de lo fútil se persigue la conquista plurisecular de la autonomía de los individuos (Lipovetsky 1990, pp. 177-178).

Al referirse al sentido de los mensajes de la publicidad, es más agudo que Barthes, pues (Lipovetsky 1990, p. 214) plantea que el éxito de la publicidad está en el juego, en la mezcla de figuras, en los contrastes, en la sofisticación, en la diversidad de sentido y en el surrealismo que presenta bajo la apariencia de realidad. Además, observa su astucia para afianzar costumbres y modos de vida. Tal como dice: “Si es cierto que la publicidad puede contribuir a lanzar la moda, aún es más cierto afirmar que ella misma es moda en el orden de la comunicación [...] Y si la moda es magia de las apariencias, no cabe duda de que la publicidad es sortilegio de la comunicación”.

Al igual que Barthes (2003), Lipovetsky (1990) destaca la relación entre la publicidad y la moda, aunque hace hincapié no sólo en el genio publicitario para convertir en tendencia todo lo que toca, sino que subraya su carácter dócil para transformarse en estilo de moda de la comunicación, pues la gente se hace eco de los productos que ella publicita y también de sus eslóganes, estribillos, palabras y juego, pero también de su colorido, del pulimento y del brillo que muestran sus imágenes, tales

son las obras de Jeff Koons y otros creadores actuales como Hirst's Hymn, Matthieu Laurette, Mona Hatoum, Claes Oldenburg o Coosje van Bruggen.

Berthelot-Guiet (1998) reafirma este hecho a través de su artículo²⁰ “Publicité: une parole quotidienne?”, en el que, además de exaltar la labor de la publicidad para mantener viva la lengua, sostiene que la publicidad toma prestados elementos de la lengua de la calle, pero recíprocamente el lenguaje cotidiano adopta los eslóganes publicitarios más chocantes y, al hacerlo, la lengua de la publicidad se convierte en parte del hablar cotidiano de la sociedad, al tiempo que le ofrece un soplo de vida a través de frases vivaces y despropósitos que hacen al habla maravillosamente libre e inesperada y convierten a este proceso en un juego de cultura y de referencias que engalanan a la lengua a través de palabras, imágenes y giros literarios. La publicidad impone modos de comportarse, gustos estéticos, novedades cinematográficas (que surgen en la publicidad y no en el largometraje por el corto tiempo en que transcurren los anuncios, aunque luego sean retomados por el cine de ficción) y maneras de hacer literatura y política. Al referirse a este tema Lipovetsky (2009) considera que “no sería extraño que en el futuro se fomentase esa clase de películas, con el apoyo de las grandes marcas, como medio para diversificar la publicidad y como alternativa a los formatos actuales” (Lipovetsky 2009, p. 247). Luego indica:

En realidad, la realización de cortos publicitarios se enfoca también como un medio de experimentación, un instrumento de investigación y aprendizaje: tal como dijo Georges Lautner, ‘gracias a la publicidad, he puesto a prueba material nuevo, aprendido ciertos trucajes... La publicidad es para mí a la vez un banco de pruebas, un aprendizaje y un criadero extraordinario para mis largometrajes’ (Lipovetsky, 2009, p. 250).

Sin embargo, Baudrillard (1989, pp. 5-6), al analizar la excentricidad publicitaria, no sólo observa que una de las estrategias utilizadas para llamar la atención parte de mezclar diversas formas expresivas, sino que afirma:

²⁰ Berthelot-Guiet (1998) ha conducido una investigación sobre una muestra representativa de la población de París. En ella ha seguido un método riguroso para saber qué expresiones inventadas por y para la publicidad han pasado a formar parte de la lengua corriente, qué connotaciones, por cuánta duración y a veces qué cambios han adquirido éstas.

Lo que estamos viviendo es una absorción de todos los modos posibles de expresión en la publicidad. Todas las formas culturales originales, todos los lenguajes determinados son absorbidos en éste porque carece de profundidad y es instantáneo e instantáneamente olvidado. Triunfo de la forma superficial, mínimo común denominador de todos los significados, grado cero de sentido, triunfo de la entropía sobre todos los tropos posibles. [...] La forma publicitaria es aquélla en que todos los contenidos singulares se anulan en el momento mismo en que pueden transcribirse los unos a los otros, mientras que lo propio de los enunciados “fuertes”, de las formas articuladas de significado (o de estilo), es el no poder traducirse unas a otras, de la misma manera que las reglas de juego.

Es decir, que el autor reconoce que la publicidad fusiona distintos medios expresivos para atraer la mirada del espectador, aunque niega esa manera de proceder, en tanto considera que ello es posible debido a la falta de profundidad, la superficialidad, el carácter instantáneo, y la falta de sentido que la caracterizan, elementos éstos, que tal como señala, provocan que sus mensajes sean olvidados rápidamente. No obstante, de manera contradictoria a lo que plantea nuestro autor, la publicidad bajo esa apariencia trivial esconde el sentido, pues, a diferencia de los lenguajes discursivos que invitan a la reflexión, el interés de la publicidad es comunicar de manera instantánea y global, tratando de llevar al receptor la mayor cantidad de información a la vez o al menos dejarle una interrogante sobre el sentido y sobre lo que se quiere expresar y publicitar.

En la siguiente cita de Rodríguez Ferrándiz (2008, p. 31) se puede valorar la multiplicidad de efectos visuales y electrónicos que pueden coincidir en un anuncio publicitario.

En el videoclip se evidencian maravillosamente esas colusiones entre industria cultural y publicidad por un lado y sofisticación tecnológica y mercantilización por otro que denunciaron los francfortianos (colusiones en perjuicio del buen gusto y de la autonomía volitiva del consumidor, a su parecer): sí, por un lado, el videoclip bebe sin duda del cine vanguardista, experimental, en particular del surrealista, así como del cine abstracto y la psicodelia y desde luego también del videoarte (matrices culturales Highbrow, digamos), también es cierto que participa no menos del cine musical y sus recursos escenográficos, así como del cine de animación, de los cómics, de los cartoons (de innegable vocación masiva).

Rodríguez Ferrándiz (2008, p.25) confirma que el carácter ecléctico de la publicidad está relacionado con el interés por llamar la atención del público frente a los rivales del mercado, ya que el producto, “en tanto mercancía entra a competir en un mercado y debe venderse mediante palabras, imágenes, músicas que sirvan de reclamo”. De esta forma, el uso de figuras retóricas, tanto en las imágenes de los anuncios publicitarios como en sus textos, sirve para atraer las miradas y hacer que el mensaje sea seductor, simpático, exagerado u original. Aunque, por el contrario, para reafirmar la información que acompaña a la imagen se vale de lo que Eco (1975, p. 199) denomina “la retórica como *depósito de técnicas argumentales ya comprobadas* y asimiladas por el cuerpo social”, donde la retórica funge como “un depósito de *soluciones codificadas*, según las cuales la persuasión solamente confirma el código de que se parte, mediante una redundancia final”.

El autor no sólo destaca la flexibilidad de la publicidad para absorber las tendencias, los gustos y las expresiones que latan a su alrededor, sino que reconoce la influencia que ejerce sobre esa realidad. Por ejemplo, al hablar de su influjo en el videoclip, apunta:

Todo ello viene presentado mediante recursos expresivos que toma de la publicidad audiovisual: toda la imaginería de la puesta en escena publicitaria (espacios, ambientes, decorados, vestuario, poses, esa atmósfera brumosa y surreal, como de ensueño, pero a la vez trepidante), de la sintaxis de la imagen de los spots (los cambios de plano constantes, los saltos de eje y otras vulneraciones del modo de narrar clásico, la economía de recursos narrativos, los sobreentendidos), y de las bien conocidas estrategias que erotizan y vuelven irresistiblemente seductores los productos publicitados, trasladados a la exhibición del cantante o grupo y de sus eventuales partenaires. Y, además, la suma de lo anterior se lleva a efecto cada vez más aplicando las últimas tecnologías del audiovisual digital, que explotan hasta la extenuación a veces las posibilidades de las herramientas informáticas en una especie de torbellino, carrusel o carnaval de travestismos múltiples de la imagen (Rodríguez Ferrándiz 2008, p. 31).

Con un tono distinto, pero con una perspectiva bastante similar, Bassat (1998, pp. 65-66) señala que la publicidad²¹ “es la Celestina que pone en contacto producto y consumidor, procurando que se produzca el flechazo. Y una buena Celestina conoce al novio y a la novia, efectivamente, pero desarrolla todo su trabajo en la estrategia para encontrar el punto de confluencia, el nexo de unión. Para acercar uno al otro”, la publicidad, como el arte de la seducción, busca más ser pasional y utópica que objetiva. Ella apela a las emociones del consumidor y le habla de los beneficios que le reportará el producto, no del producto en sí, aunque lo primero sea objetivamente más demostrable. “La publicidad debe hablar al consumidor, prometerle algo, seducirle. Ir más a allá de la realidad”.

1.2.2. La lengua como plusvalía semiótica

En la publicidad, la lengua contribuye a trazar un “manto imaginario” entre los consumidores y su manera de percibir la realidad. Su uso está asociado al interés por llevar al inconsciente de los consumidores el sello distintivo de un determinado grupo social. Es una herramienta simbólica que contribuye a que el receptor mire la mercancía desde una óptica positiva y cercana, lo cual facilita su recuerdo.

Bajtin (1982, p. 45) afirma²² que en la palabra se deposita el léxico²³ sociocultural en el que se traducen y representan las formas de los recuerdos y vivencias de una

²¹ “En eso estamos nosotros a estas alturas del proceso publicitario. Conocemos al novio y a la novia, al producto y al consumidor, las ventajas de uno y las necesidades del otro. Pero necesitamos que algo se mueva. Nuestra estrategia es, simplemente, acercarlos. [...] El precio, la distribución, la promoción de ventas, la propia campaña publicitaria, serán el hormigón o los troncos para construir el puente.

Pero su arquitectura vendrá definida y condicionada por nuestra estrategia: el arte de tener el producto adecuado para un grupo de consumidores preestablecido, al precio adecuado y con la adecuada publicidad y promoción de ventas” (Bassat, 1998, pp. 65-66).

²² Bajtin en su libro *Estética de la creación verbal* expone que en la palabra están presentes las experiencias que se acumulan en el entorno cultural y social. Esto también ocurre en las experiencias visuales, en tanto que la mirada constituye también un “hecho cultural” (Pellicer García 2008, p. 136).

²³ “[...] ¿Y qué es un léxico? Un léxico es una porción del plano simbólico (del lenguaje) que se corresponde con un *corpus* de prácticas y técnicas; este es exactamente el caso de las diferentes lecturas de la imagen: cada signo se corresponde con un *corpus* de ‘actitudes’: el turismo, el trabajo doméstico, el conocimiento del arte..., algunos de los cuales pueden, por supuesto, ser ignorados por un individuo. En un mismo individuo se da la pluralidad y la coexistencia de léxicos; el número y la identidad de estos léxicos forman, en cierto modo, el *idiolecto* de cada persona. La imagen, en su connotación, estaría constituida entonces por una arquitectura de signos extraídos de una profundidad variable de léxicos (de ideolectos), y cada léxico, por “profundo” que sea, seguiría estando codificado, si, como actualmente se piensa, la misma *psique* está articulada como un lenguaje; es más: cuanto más se ‘desciende’ a las

sociedad. Del mismo modo, Saussure (1993) señala que toda persona es un sujeto social, al estar sometida a las condiciones impuestas por las leyes del desarrollo histórico de la sociedad humana. De manera que las prácticas lingüísticas generan prácticas significantes que están relacionadas de forma directa con sistemas históricos y los significantes son expresiones sociales que forman parte de un código condicionado por el contexto de una época. Por ejemplo, el verbo “digitalizar” es producto del desarrollo socio-tecnológico de finales del siglo XX, el cual está asociado a la invención del ordenador.

Saussure²⁴ (1993, p. 16) subraya que existe un vínculo entre los signos y los comportamientos sociales, en tanto los signos son una expresión de la psicología social. El lenguaje ocupa un lugar especial dentro de los sistemas de expresión por ser el más complicado, universal y aplicable a las otras disciplinas de la semiología. En este sentido, la lingüística sincrónica “se ocupará de las relaciones lógicas y psicológicas que unen términos coexistentes y forman un sistema en la mente colectiva de los hablantes” (Saussure, 1993, p. 99), y precede a la diacrónica, pues sin ella es imposible precisamente el desarrollo diacrónico.

Peirce (1931, p. 189), por su parte, sostiene que “la palabra o signo que el hombre usa es el hombre mismo... así mi lenguaje es la suma total de mí mismo”, lo cual evidencia el significado simbólico que concedió al lenguaje como expresión del ser humano. En el proceso de semiosis los signos son captados por los interpretantes, que se convierten en factor necesario para la circulación del sentido y, por tanto, en protagonistas del acto de la semiotización.

Enrico Carontini y Daniel Peraza (1979, pp.19-20) al respecto explican que:

Él define el estatuto del signo y garantiza su validez, es decir, da a este último la posibilidad de presentar al objeto en el interior del circuito de comunicación. En

profundidades psíquicas de un individuo, más se rarifican los signos y más clasificables se vuelven: ¿hay algo más sistemático que las lecturas de los tests de Rorschach? (Barthes, 1986, pp. 42-43).

²⁴ Para este autor la semiología debía de estudiar el comportamiento de los signos en el contexto de la sociedad. “Una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de una sociedad es concebible; sería una parte de la psicología social y consecuentemente de la psicología general; yo la llamaré semiología (del griego semeion “signo”). La semiología mostrará qué es lo que constituye signos, qué leyes los gobiernan. Ya que tal ciencia no existe todavía, nadie puede decir lo que será, pero tiene derecho a existir, a ocupar un lugar ya delimitado de antemano” (Saussure 1993, pp. 99- 100).

sentido estricto, el interpretante vendría a ser la relación paradigmática entre un signo y otro signo. Es decir, que el interpretante es él mismo otro signo que, en cuanto tal, posee un interpretante. Lo que quiere decir que la semiosis es un proceso ilimitado de reenvíos diferenciales, de signo a signo.

Eco (2000, p. 22) parte de la opinión de Peirce para conceptualizar la semiótica²⁵ y destaca el valor filosófico de la semiótica²⁶ desde su propia fundación:

Trato de imaginar una filosofía del lenguaje que, en lugar de analizar solamente nuestra conducta verbal, analiza cada clase de la producción de signos y la interpretación. La semiótica general es para mí una forma de filosofía –para ser honesto, pienso que es la única forma aceptable de filosofía hoy. Después de todo, cuando Aristóteles dice que el Ser puede ser dicho en varios modos, él caracteriza la filosofía como una investigación semiótica.

Es decir, que Umberto Eco a través de esta afirmación recalca el valor filosófico de la semiótica como reflejo de la propia historia de la humanidad y hace hincapié en la importancia del ser humano como productor de signos y como expresión de sus propios signos y símbolos. Se trata de una ratificación del valor del ser humano como productor

²⁵ “La respuesta técnica debería de ser que es el estudio de la semiosis en todos sus aspectos, pero en este punto antes yo definiría semiosis. (...) En términos académicos no considero la semiótica como una disciplina, ni aún como una división, sino quizás como una escuela, como una red interdisciplinaria, que estudia los seres humanos tanto como ellos producen signos, y no únicamente los verbales. El estudio de un sistema específico de signos es usualmente llamado ‘semiótica de’. Por ejemplo, la lingüística es una semiótica del lenguaje verbal; hay, también, una semiótica de las luces de tráfico. La diferencia entre un lenguaje como el inglés y el sistema de luces de tráfico es que el último es más simple que el primero. Entonces, hay una aproximación general a la totalidad de la conducta semiótica, y yo llamo a este estudio la semiótica general. En este sentido, la semiótica demanda algunas cuestiones filosóficas fundamentales” (Min Hong, Chon, David Lurie y Jiro Tanaka 2007, Entrevista a Umberto Eco).

²⁶ La semiótica ha sido utilizada como herramienta teórica para estudiar los lenguajes sémicos de manifestaciones culturales diversas, tales como medicina, arquitectura, pintura, escultura, cine, literatura, teatro, juegos, vida cotidiana, festividades, religiosidad, televisión, protocolos, gestualidad y publicidad. Eco (2000, p. 22) en su obra *Tratado de Semiótica General* escribe: “La semiótica se ocupa de cualquier cosa que pueda considerarse como signo. Signo es cualquier cosa que pueda considerarse como sustituto significativo de cualquier otra cosa. Esa cualquier otra cosa no debe necesariamente existir ni debe subsistir de hecho en el momento en que el signo la represente. En ese sentido la semiótica es en principio la disciplina que estudia todo lo que puede usarse para mentir”.

Si una cosa no puede usarse para mentir, en ese caso tampoco puede usarse para decir la verdad: en realidad, no puede usarse para decir nada. La definición de ‘teoría de la mentira’ podría representar un programa satisfactorio para una semiótica general”.

La semiótica, en tanto metodología científica, abierta y flexible, permite llevar a cabo estudios convincentes del discurso publicitario, pues nos ayuda a descubrir mensajes verbales, icónicos y simbólicos, que pueden pasar inadvertidos para otras metodologías. En ese sentido tiene en cuenta la ideología, la cultura, la mentalidad, el poder adquisitivo, el nivel educacional y las expectativas estéticas tanto del emisor, como del público al cual está dirigido el mensaje.

de cultura y del significado de la cultura y del marco social e histórico en que el ser humano se desenvuelve para influir en su manera de actuar y de comportarse, algo que reafirma Jiménez Cano (1996) cuando expone de manera detallada:

Todo texto es la expresión material (oral, escrita o gestual: medios o canales del discurso) de la capacidad de expresión lingüística y paralingüística de un hablante (campo de discurso: entendido como aquello que el hablante sabe o no sabe, quiere o no quiere, debe o no debe, puede o no puede decir); capacidad o potencialidad que se concreta en un tema o conjunto de temas (estructurados proposicionalmente y organizados en función de los mecanismos de coherencia y cohesión textual), temática o contenido proposicional que se modaliza (o enuncia en el sentido benvenistiano del término) en virtud de la jerarquía de relaciones interactivas (tono personal) y de las intenciones comunicativas (tono funcional) que pretende instaurar el hablante en unas determinadas coordenadas espacio-temporales (situación: ámbitos y dominios). La temática, la tonalidad y el medio utilizado son interdependientes y socialmente previsibles por su naturaleza convencional, lo que explica, además, las transgresiones que se pueden realizar con finalidad diversa (humor e ironía, por ejemplo), especialmente en el dominio literario (Jiménez, Cano 1996, p. 161).

Es decir, que la publicidad, el arte, el cine, la fotografía y los dibujos animados pueden significar por sí solos, gracias a que poseen un componente sociocultural e histórico, aunque el soporte lingüístico les ayuda a que sus significados sean descifrados y comprendidos con mayor hondura por parte de los receptores. Por eso, Umberto Eco (2000) ubica a la semiótica general en la parte más alta de la pirámide, pues no se puede desconocer la estrecha relación que existe entre el ser humano, su entorno y su manera de pensar y de comportarse.

Teniendo en cuenta esta relación, Baudrillard (1970) destaca la gimnasia simuladora que desarrolla la publicidad por medio de la lengua, pues busca suplantar, a través de la representación, la necesidad de calor humano que tiene la sociedad. El ser humano a través de la imaginación visualiza situaciones y escenarios que se le presentan a través de la palabra, pero a partir de las imágenes se ve en la necesidad de verbalizar lo que éstas le sugieren para poder analizar lo que en verdad significan.

La publicidad imita los modos de comunicación próximos, intimistas, personales. Trata de hablar al ama de casa con el lenguaje del ama de casa de enfrente, trata de hablar al ejecutivo o a la secretaria como su director o su colega, trata a cada uno de nosotros como su amigo, o su superego, o como una voz interior a la manera de confesión. De este modo, produce allí donde no la hay, ni entre los hombres, ni entre ellos y los productos, intimidad, según un verdadero proceso de simulación (Baudrillard 1970, p.228).

Es decir, que la publicidad intenta “rellenar en términos semióticos el gran vacío simbólico que caracteriza nuestra época [...] Poniendo así de relieve el verdadero cometido de esta incesante *producción significativa* publicitaria, como resultado de la cual el *signo* y lo *significado* se superponen a la realidad” (Caro Almela, 2007, p. 134). El calor es la cualidad más sobresaliente para la opinión social. Para nadie es noticia el significado que tiene para las personas adultas haber tenido una cálida relación de contacto físico con sus mayores durante su niñez. Incluso, “la experiencia de calor físico (o frío) puede incrementar sentimientos de calidez (o frialdad), sin que la persona sea consciente de esa influencia” (Álvarez del Blanco 2011, p. 98). Partiendo de esto, el neuromarketing anima a las personas a emplear metáforas para que los pensamientos y sentimientos significativos afloren a la superficie de manera inconsciente e influyan en la toma de decisiones. Las metáforas son eficaces y contribuyen a trasladar las experiencias inconscientes a la conciencia y luego comunicarlas” (*Ibid.*, p. 99). Incluso, ciertas metáforas no sólo sirven para resumir la información, sino que la hacen impactante y seductora. Por ejemplo, en los automóviles, las palabras “‘escape’, ‘protección’, ‘poder’, ‘estatus’, ‘libertad’”, en alimentos: “‘salud’, ‘naturalidad’, ‘modernidad’, ‘paz interior’, ‘conexión cultural’”, en seguros: “‘protección’, ‘prevención’, ‘Restauración’, ‘fuente de equilibrio emocional’” (*Ibid.*, p. 99).

En este sentido, Zambrano Castro (s.f) indica que el

uso en particular de la lengua permite que seamos aceptados por una comunidad, grupo, sector o persona en específico, que éstos nos den y exijan lo mismo que a los otros. El hablar de cierta manera nos facilita las cosas en lo que respecta a las relaciones con quienes nos rodean. ‘*Cuando hablo así influyo sobre los demás, hago que me acepten y me favorezcan*’, pareciera ser el razonamiento instintivo del hablante, hecho comprobable desde el punto de vista de la experiencia cotidiana. La adaptación lingüística debe entenderse como parte del instinto de supervivencia.

Adecuar nuestra forma de hablar al entorno para identificarnos con éste, va en concordancia con la vieja teoría evolucionista que –muy condensada aquí– sostiene que no sobreviven necesariamente los más fuertes sino los que mejor se ajustan a los cambios de su medio.

Según Coseriu (1992, p. 173) muchos textos emplean un dialecto determinado como norma, pues es eso lo que le permite al destinatario interpretar el sentido que llevan implícito. Eco (1986) comenta que la publicidad refleja a la gente del pueblo para que quienes la miren se sientan a su vez reflejados en ella y se reconozcan, así despierta el interés y vuelve más certero el mensaje. Sin embargo, señala que en algunas ocasiones, al reflejar de manera tan exacta la manera en que hablan algunas personas del pueblo, transmite un mensaje que lejos de servir de modelo educativo para los más pequeños, les hace pensar que esa es la forma correcta porque es la que ven o escuchan en los medios. Por eso, critica el lenguaje grotesco y el uso de “palabrotas” o del ridículo como medio de aumentar las audiencias, pues la gente al verse como parte del elenco de artistas se siente motivada, sin darse cuenta que en realidad hace de bufón.

En otro tiempo había palabrotas que se decían en la escuela, en el trabajo o en la cama. Pero en público había que controlar un poco esos hábitos, y la Pale TV (sometida a censura y concebida para un público ideal, moderado y católico) hablaba de manera depurada. Las televisiones independientes, en cambio, quieren que el público se reconozca y se diga ‘somos nosotros mismos’. Por lo tanto el cómico como el presentador que propone una adivinanza mirando el trasero de la espectadora, deben decir palabrotas y hablar con doble sentido. Los adultos se reencuentran, y la pantalla es, al fin, como la vida misma. Los chicos piensan que aquél es el modo apropiado de comportarse en público, como siempre habían sospechado. Este es uno de los pocos casos en los que la Neo TV dice la verdad absoluta (Eco 1986, p. 219).

Madrid Cánovas (2001, p. 1) comenta que esto es así “porque lo social determina una actitud de cambio o conservación en el comportamiento humano y, sobre todo, una actitud de cambio en el lenguaje del que se sirve hace milenios el hombre, precisamente, para llevar a cabo esas relaciones sociales”, y las variantes sociolingüísticas contribuyen a que el público se identifique con el mensaje, además de que le ayudan a la publicidad a delimitar el sexo, la edad, la clase social o la región, entre otras características de los destinatarios. La autora explica que la publicidad

emplea las palabras clave o “*key words*”, según la cultura o el grupo social al que se dirige. Así, “la frecuencia de las entradas casa, tu hogar, sentirse limpio, económico, cuidarse, cuerpo, secreto, piel, familia entre otras muchas son entradas propias de los anuncios femeninos y se presentan muy esporádicamente en los anuncios dirigidos a hombres” (*Ibid.*, p. 2), lo cual también evidencia el machismo presente en muchos anuncios.

Keiko Tanaka (1994, pp. 100-103), en la investigación comparativa sobre el lenguaje de la publicidad en Gran Bretaña y Japón cuando analiza el tratamiento de la mujer y de su independencia en sectores de clase media y medio- alta, en uno y otro país, pudo comprobar que las marcas de perfumes que cubren un mercado global muchas veces tienen que modificar los eslóganes y en ocasiones el anuncio completo para un grupo con características sociales semejantes y, además, que para que el mismo anuncio tenga éxito debe de presentar marcadas diferencias, según la manera de apreciar la independencia femenina por una sociedad o por la otra. Por ejemplo, en Japón la publicidad para el mismo producto presentó a una mujer que emanaba inocencia, alegría y familiaridad, y en Occidente:

a una mujer distante, nostálgica, misteriosa e individualista. Por eso la casa Trésor que a principios de los años noventa lanzó una campaña de su perfume con la imagen de Isabella Rosellini, subtítulo la imagen de ésta en Occidente con el eslogan ‘Le parfum des instans précieux’ cercando la ambigüedad de tesoro – Trésor– en torno al recuerdo, a la nostalgia de momentos felices y pasados; en cambio, en Japón, para la misma imagen de Isabella e idéntico logotipo se optó por el siguiente eslogan ‘Trésor, el perfume que brilla de felicidad’ (Madrid Cánovas 2001, p. 2).

Asimismo, el uso que hace un texto publicitario de un idioma diferente al del país en el cual se realiza la publicidad se debe a razones de índole sociolingüísticas. Por ejemplo, el uso del inglés en los anuncios de Nescafé y de Volvo S80 sirve para implicar al público objetivo y para seleccionar un *target*: joven, con buena educación, de la clase media o medio- alta. Madrid Cánovas (2001, p. 11) destaca que la palabra “*open-up*” puede interpretarse desde diversos puntos de vista, al establecer un juego de palabras.

Esta forma verbal en inglés posee tres acepciones que están voluntariamente, implicadas en el anuncio: *open-up* 1: Destapa, abre; *open-up* 2: sé abierto de mente, tolerante; *open-up* 3: Sincérate (lit: abre tu pecho a alguien). El sentido global del anuncio se diluye, pues, en una cancioncilla pegadiza si no se tiene competencia en la lengua inglesa. Lengua que, por otro lado aparece en una variante de pronunciación caribeña que lo enlaza directamente a la denominación de origen del café.

De manera semejante, la terminología científica se emplea para comunicar garantía y confianza en el funcionamiento de un determinado equipo y representa un compromiso de durabilidad. Por ejemplo, la presencia de palabras como digital, computadora, entre otras, en muchos aparatos evidencia que se ejerce el máximo control tecnológico en su desempeño y se garantiza su inteligencia mecánica, lo cual muestra que la construcción lingüística de los mensajes publicitarios se hace en estrecha relación con el contexto y con las distintas esferas en que transcurre y se desarrolla la vida de los seres humanos y los cambios que en ella tienen lugar.

1.2.3. La naturaleza como recurso persuasivo

El contexto físico es un elemento básico en la conformación psicológica del ser humano. Contribuye al desarrollo de su personalidad y de su identidad, pues en gran medida determina la manera de pensar, de sentir y de actuar.

Caballero Calderón (1943, p. 199), al referirse a los gauchos argentinos y a los llaneros de Venezuela y de Colombia, destaca el valor simbólico del paisaje como expresión de gran parte de la memoria personal y social de los seres humanos que allí habitan, lo cual convierte a los espacios en significantes de sus vidas. Al respecto señala: “La sencillez de las costumbres, la melancolía que se transparenta en los cantos, el amor celoso de la libertad, el culto por el valor personal y hasta la nostalgia que se apodera de unos y otros, lejos de sus pampas y sus llanos, son comunes a gauchos y llaneros”, pues las semejanzas del paisaje en el que habitan los lleva a comportarse de modo similar, a pesar de que no se conocen, de que poseen particularidades raciales diferentes y de que están separados por una gran zona geográfica.

Aponte García (2003, pp. 154-155) explica que el contexto físico es una de los fundamentos para el desarrollo del pensamiento y de la creatividad del ser humano: “el paisaje forma al individuo, define el carácter de quienes cotidiana e ineludiblemente lo perciben, lo cual es válido no sólo en relación con el paisaje natural, sino también con el paisaje construido, ya que primero las personas construyen la ciudad y los edificios; luego la ciudad construye a las personas”.

En este sentido, De Gregori (2002), al analizar los procesos que desarrolla la mente humana, se refiere a las zonas en las cuales se desarrollan las distintas actividades: en la parte izquierda del cerebro se sitúa la racionalidad y el intelecto, en la parte inferior central, la experiencia práctica y las habilidades y en la zona derecha el arte y lo relativo a los juegos. Esta última zona lúdica albergaría los símbolos propios del espacio físico, es decir “la manifestación tangible del lugar, en una palabra, al paisaje, convirtiéndolo en inspirador de manifestaciones estéticas y en buena parte responsable de la ‘emoción del yo’” (Aponte García 2003, p. 159, a partir de Arciniegas 1972). De ahí, la importancia del contexto físico para contribuir a formar el carácter del individuo “particularmente en sus primeros siete años de vida y, más adelante, al cultivo del cerebro, en especial a uno de los tres procesos mentales: el de las operaciones *intuitivo-sintéticas*” (Aponte García 2003, p. 159, a partir de lo expuesto por Gregori, 2002).

“La percepción sensorial es el fenómeno que nos permite, a través de nuestros sentidos, recibir, procesar y asignar significados a la información proveniente del medio ambiente en el que vivimos” (Braidot 2013, p. 33). Los seres humanos representamos el mundo a través de nuestras percepciones externas e internas. Entonces, los cinco sentidos funcionan como si fueran una interfase entre los seres humanos y el entorno que los rodea. De modo que la percepción sensorial “es uno de los fenómenos más apasionantes en el campo del neuromarketing, ya que determina no sólo el posicionamiento de los productos, servicios y marcas, sino también el comportamiento y el aprendizaje del consumidor” (*Ibid.*, pp. 33-34). Por eso, “un producto es una construcción cerebral” (*Ibid.*, p. 34), que depende tanto de factores externos (entre los que se encuentran, por un lado, las cualidades físicas de la mercancía, el precio y la publicidad y, por otro, las experiencias del cliente, personalidad, historia, valores y modo de vida) como internos.

La percepción sensorial engloba un amplio número de manifestaciones que se activan por debajo del umbral de su conciencia y que, por tanto, el ser humano no registra. De ahí la importancia de las expresiones metaconscientes relacionadas con la percepción para las decisiones del consumidor. Por ejemplo: “Las investigaciones en neuromarketing sensorial detectaron que el sonido que produce un alimento al morderlo es tan determinante sobre las preferencias del cliente como su aroma, sabor o apariencia. [...] En la primera rotura que sufre una galletita al ser mordida se libera energía en forma de ultrasonidos con una frecuencia mayor a la que podemos oír, y que, sin embargo, es captada por el sistema auditivo y puede provocar rechazo en el cliente sin que él sea consciente de este proceso” (Braidot 2013, p. 35).

En el caso de las aromas, por ejemplo, se expone a los participantes de una muestra representativa a ambientes perfumados con diferentes fragancias sin informarles sobre estas variaciones, evitando que focalicen su atención en este aspecto.

En todos los casos, mientras se registran sus reacciones, no varía la ubicación de los productos. Lo único que cambia es el aroma.

Posteriormente, los investigadores analizan si hubo cambios en el comportamiento y, a partir de ello, se elige una entre las opciones que estuvieron bajo estudio (*Ibid.*, p. 36).

La compenetración del ser humano con el entorno físico y cultural es tal que los objetos, las situaciones y las imágenes que le sirven de escenario en los momentos alegres o tristes pueden funcionar como estímulos para despertar sensaciones diversas cuando se las evoca. De ahí que la publicidad emplee el contexto físico y cultural del ser humano como recurso persuasivo para publicitar las mercancías.

Sánchez Corral (1997, pp. 298- 299), sobre los paisajes naturales, expresa con ironía lo siguiente: “Puesto que el sistema de la comunicación publicitaria cifra su intencionalidad y su eficacia en la dimensión emocional y subconsciente de los receptores, resulta congruente que acuda con asiduidad a la admiración constante que la sociedad muestra por la naturaleza”, pues la realidad moderna le impide al ser humano disfrutar del ambiente en su “estado original y nítido”, pero, como habitualmente ocurre, ahí está el discurso publicitario para brindarle esa posibilidad y permitirle que, aunque sea de forma virtual, pueda contemplar la belleza natural en su aspecto silvestre

y primitivo. Así la publicidad se muestra como defensora del cuidado y de la protección del medio ambiente, y, ello contribuye a elevar

la conceptualización del espacio publicitario hasta los límites de esencializar su significado, [pues el] ‘retorno a la naturaleza’ constituye uno de los grandes mitos de la publicidad contemporánea, precisamente en uno de los momentos en que los paisajes naturales se sienten más amenazados que nunca y, en consecuencia, las aspiraciones del hombre se manifiestan más impulsivamente en este ámbito (Sánchez Corral 1997, p. 299).

Tal como sostiene el autor, el deseo de exaltar lo natural frente a lo artificial se aprecia en discursos referidos a productos que nada tienen que ver con lo natural, pues cualquier mercancía acude a los espacios naturales para ostentar frescura y naturalidad. Incluso, frente a los artículos industriales, se destaca lo artesanal como algo único e irrepetible. No obstante, llama la atención que, aunque se sabe que esto es un recurso que utiliza la publicidad para ganar la aceptación de los consumidores, ha ganado terreno y, como resultado de su éxito, se ha convertido en el símbolo más usado por los anuncios para expresar significados positivos.

De esta manera, la publicidad “naturaliza” a los productos, y logra que se les reconozca al más alto nivel, por medio de imágenes que evocan lo más artificial de la naturaleza, pues el recuso persuasivo que utiliza niega lo que el paisaje tiene de natural, ya que muestra “la alteración paisajística, el turismo como falsificación del viaje, la falsificación de la vegetación y el predominio de las materias plásticas” (Sánchez Corral, 1997, p. 301 al citar a Dorfles 1977, pp. 21 y 45).

A pesar de ello, en el modo en el que la publicidad representa los paisajes naturales está oculta la diferenciación antropológica entre naturaleza y cultura. De ahí que Greimas y Courtés (1982, p. 100) planteen que cuando se habla de naturaleza “no es la naturaleza en sí, sino lo que, en una cultura, es considerado como dependiendo de la naturaleza, por oposición a lo que es percibido como cultura; se trata, entonces, por decirlo así, de una naturaleza culturalizada” (citado por Sánchez Corral 1997, pp.302-303). Y el lenguaje de la publicidad, en busca de la mayor eficacia persuasiva, elimina la distancia que existe entre la naturaleza y la civilización y muestra sólo sus congruencias.

1.2.4. El contexto como herramienta para la creación de sentido

El contexto físico y simbólico que rodea al ser humano es fundamental para la conformación de su estructura mental, pues su desarrollo, como persona, depende en gran medida de los vínculos que establece con el entorno, en tanto éste influye en su realidad, condiciona su personalidad e interviene en su conducta. De ahí la importancia que la publicidad le concede al entorno cultural y al contexto social de las personas para crear el sentido de los mensajes.

Russell, Thomas et al (2005, p.5) señalan que:

La publicidad es parte del tejido cultural y económico de una sociedad. Crece en conjunto con una economía dinámica y avanzada. En consecuencia, la historia de la publicidad solamente puede estudiarse desde la perspectiva del entorno político, económico y cultural de un país.

La definición de los autores parece ser estrecha y carecer de la visión globalizadora que caracteriza al mercado moderno. Sin embargo, su postura está sustentada sobre el hecho de que la publicidad necesita tener en cuenta los factores concurrentes del contexto local e internacional en el que se realiza para poder lograr que los recursos lingüísticos, artísticos, poéticos, literarios y simbólicos que utiliza sean comprendidos por parte de los receptores, lo que quiere decir que su enfoque es amplio y abarcador.

Podríamos decir entonces que, desde este punto de vista, los anuncios son instrumentos que sirven para descubrir²⁷ el ambiente sociocultural de los seres humanos a los que les son destinados. Y ésta es una óptica que comparte León (2001, p. 12), pues tal como plantea, “el sistema de los anuncios, por reflejar de modo tan perfecto el imaginario colectivo, permite un incomparable psicoanálisis social”. Es decir, que la publicidad manifiesta a través de las imágenes y de las palabras, las interioridades, necesidades y aspiraciones del grupo social al que se dirige.

²⁷ Al hablar de cultura me refiero a la herencia cultural que el individuo recibe del contexto en el que desarrolla su vida, a la huella que pueden dejar en él sus familiares, sus semejantes o sus antepasados. Es decir, a la manera en cómo pueden influir los relatos, los refranes, las tradiciones culinarias, las artesanales, la imaginería espiritual y las formas de actuar y relacionarse del grupo social en la manera de pensar y de relacionar el ser humano.

Barthes (2003, p. 267) ratifica esta aseveración cuando argumenta que la interpretación que el receptor hace del “significado retórico” de los mensajes es fruto de la estrecha relación entre significado, contexto y saber cultural e indica que: “[...] el significado retórico es confuso en la medida en que depende estrechamente de la situación de los individuos que manejan el mensaje [...], de su saber, de sus sentimientos, de su moral, de su conciencia, del estado histórico de la cultura en la que viven”. Una posición que refuerza Durand (1970) al sostener que “*si la publicidad tiene un interés cultural, se lo debe a la pureza y riqueza de su estructura retórica; no a lo que pueda aportar de información verdadera, sino a su parte de ficción*”. Pues los recursos retóricos constituyen una vía artística que utilizan los creativos publicitarios para relacionar la mercancía con el entorno cultural del *target group*. Sin embargo, en ellos va implícito el gesto cultural del emisor hacia el receptor. Algo que Barthes (1980, p.8) subraya cuando dice que los mensajes esconden “en la exposición decorativa” una fuerte carga ideológica que se muestra por sí sola.

Aunque aclara que

en la publicidad la significación de la imagen es con toda seguridad intencional: determinados atributos del producto forman a priori los significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, tenemos la certeza de que esos signos están completos, formados de manera que favorecen su mejor lectura: la imagen publicitaria es franca o, por lo menos, enfática (Barthes 1986, pp. 29-30).

Esto no significa que cuando los receptores “lean” el mensaje hagan una lectura uniforme de ella, pues tal como confirma:

toda imagen es polisémica, toda imagen implica, subyacente a sus significantes, una *cadena flotante* de significados, de la que el lector se permite seleccionar unos determinados e ignorar todos los demás. La polisemia provoca una interrogación sobre el sentido; [...] En toda sociedad se desarrollan diversas técnicas destinadas a *fijar* la cadena flotante de significados, con el fin de combatir el terror producido por los signos inciertos: una de estas técnicas consiste precisamente en el mensaje lingüístico [...] La función denominadora viene a corresponderse perfectamente con

un *anclaje* de todos los sentidos posibles (denotados) del objeto (Barthes 1986, pp. 35-36).

Es decir, que los receptores interpretarán el anuncio en correspondencia con el significado que en su contexto tengan los signos (lingüísticos, visuales o sonoros) que en él aparecen, en el momento en que los percibe, pues la publicidad es una expresión del espíritu de cada época. Y ello es una razón para entender por qué cuando se contemplan anuncios del pasado, se perciben como objetos artísticos, testimonios, recuerdos o añoranzas. Desde esta perspectiva nueva, ya no se concede importancia al hecho de que publiciten un producto, debido a que el significado de los signos que en él aparecen ha cambiado y la sociedad no los percibe, ni los interpreta, de la misma manera. Un ejemplo que evidencia claramente lo planteado anteriormente es el comentario que hace Eco (1986, pp. 187-188) sobre “la famosa fotografía de una mujer blanca y un hombre de color, desnudos, besándose” que apareció en la revista *Eros* en Estados Unidos. Al respecto dice:

imagino que, si las mismas imágenes hubieran sido transmitidas por una red televisiva de gran difusión, el significado atribuido al mensaje por el gobernador de Alabama y por Allen Ginsberg habría sido diferente. Para un hippie californiano, para un radical del Village, la imagen habría significado la promesa de una nueva comunidad. Para un seguidor del ku klux klan el mensaje habría significado una tremenda amenaza de violencia carnal.

Sin embargo, él aclara que en la comunicación habitual entre individuos las equivocaciones que se producen son escasas debido a que los códigos²⁸ lingüísticos²⁹ son fijados con anterioridad. Si bien observa que:

²⁸ “Si escribo la frase *No more*, aquel que la interprete a la luz del código lengua inglesa la entenderá en el sentido más obvio; pero les aseguro que, leída por un italiano, la misma frase significaría ‘nada de moras’; pero, si en lugar de un sistema de referencia botánico, mi interlocutor apelase a un sistema de referencia jurídico, entendería ‘nada de moras (dilaciones)’; y si usase un sistema de referencia erótico, la misma frase sería la respuesta ‘no, morenas’ a la pregunta ‘¿Los caballeros las prefieren rubias?’” (Eco 1986, pp. 186-187).

²⁹ “Los estudiosos norteamericanos se han dado cuenta de lo que significa una película de amor en tecnicolor, pensada para las señoras de los suburbios y proyectada, después, en un pueblo del Tercer Mundo. Pero en países como Italia, donde el mensaje televisivo es elaborado por una fuente industrial centralizada y llega simultáneamente a una ciudad industrial del norte y a una perdida aldea agrícola del sur, en dos circunstancias sociológicas separadas por siglos de historia, este fenómeno se registra día a día” (Eco 1986, p. 187).

hay también casos extremos como, en primer lugar, la comunicación estética, donde el mensaje es intencionalmente ambiguo con el fin preciso de estimular la utilización de códigos diferentes por parte de aquellos que estarán en contacto con la obra de arte, en lugares y en momentos diferentes.

Y subraya:

Si en la comunicación cotidiana la ambigüedad está excluida y en la estética es por el contrario deseada, en la comunicación de masas la ambigüedad, aunque ignorada, está siempre presente (p.187).

Por eso, un mismo mensaje puede ser interpretado de forma distinta dependiendo de los valores, de la ideología y del entorno sociocultural que rodea al individuo que lo recibe.

El universo de la comunicación de masas está lleno de estas interpretaciones discordantes; diría que la variabilidad de las interpretaciones es la ley constante de las comunicaciones de masas. Los mensajes parten de la fuente y llegan a situaciones sociológicas diferenciadas, donde actúan códigos diferentes (Eco 1986, p. 188).

Dicho de otra manera, un texto puede ser leído e interpretado de variadas formas, pues cada interpretante recibirá el mensaje de manera particular. Es por esto que un discurso puede ser entendido de forma diferente por distintos destinatarios. Son muchos los factores que inciden en estos procesos de proliferación del mensaje, desde aspectos psicológicos, ideológicos hasta condiciones contextuales de índole cultural. El lenguaje es el resultado de una larga historia y los hablantes, con una historia menor, pretenden domesticarlo, aunque suele ocurrir lo contrario como resultado de la multiplicidad de significados que albergan los signos lingüísticos.

Al tratar este tema, Barthes (1986, pp. 42-43) advierte, sin embargo, que la polisemia del mensaje no puede ir en contra de lo que la imagen se propone expresar, porque ella está construida en base a la forma de hablar de sus destinatarios, utiliza su vocabulario y, por tanto, está perforada por mecanismos de identidad que la identifican con ellos.

La variabilidad de las lecturas no puede amenazar a la “lengua” de la imagen, una vez admitido que esta lengua se compone de ideolectos, léxicos o subcódigos: la imagen aparece atravesada de parte a parte por el sistema del sentido, exactamente como el hombre se articula hasta el fondo de su ser en distintos lenguajes. La lengua de la imagen no es sólo el conjunto de las palabras emitidas (a nivel del combinador de signos o creador del mensaje, por ejemplo), es también el conjunto de las imágenes recibidas: la lengua debe incluir las ‘sorpresas’ del sentido.

Es decir, la “lengua de la imagen” no son sólo las preconcepciones y palabras del creador del mensaje o “combinador de signos”, no son sólo sus creencias, sino que en ella también desempeñan una función importante las imágenes que le llegan desde afuera de su ser, que contribuyen a enriquecer su visión para seleccionar o desechar significados y sentidos que le ayuden a comprender mejor la “lengua de la imagen”. No obstante, Barthes (2003, p. 267) observa que la ambigüedad del significado retórico lo hace más global y posibilita que un público mayor pueda acceder a él e interpretarlo. Pues, tal como subraya: “La imprecisión masiva del significado retórico es, de hecho, una apertura al mundo”.

Umberto Eco (1986, pp. 168-169) concuerda con esta idea y valora la esencia positiva de la diversidad de significados que se da en el proceso comunicativo, a la vez que distingue el “anclaje del sentido” como instrumento necesario para impedir que los mensajes adquieran un sentido distinto al propuesto por el emisor. Al respecto subraya:

Pero precisamente, por fortuna, es evidente que hablamos de modo abierto y polisémico, y es necesario, para ciertos propósitos, elaborar de vez en cuando normas de discurso compartibles, en ámbitos específicos en los que se decida que todos adopten los mismos criterios para usar las palabras y relacionarlas entre sí en proposiciones sobre las que se pueda discutir.

La publicidad, con el interés de que el *target group* o “público meta” interprete y decodifique el mensaje lo más uniformemente posible, utiliza signos y símbolos que puedan ser fácilmente reconocidos por el destinatario o que guarden cierta familiaridad con él para, de esta manera, poder “anclar”³⁰ el sentido de la comunicación. Ahora bien,

³⁰ “[...] Por supuesto que, fuera de la publicidad, el anclaje puede ser ideológico, y ésta es sin duda su función principal; el texto conduce al lector a través de los distintos significados de la imagen, le obliga a evitar unos y a recibir otros; por medio de un *dispatching*, a menudo sutil, lo teledirige en un sentido

Barthes (1986, pp.35-36) precisa que “en el nivel del mensaje ‘simbólico’, el mensaje lingüístico pasa de ser el guía de la identificación a serlo de la interpretación, actuando como una especie de cepe que impide que los sentidos connotados proliferen bien hacia regiones demasiado individuales (o sea, limitando la capacidad proyectiva de la imagen)”. Es decir, destaca el papel del mensaje lingüístico no sólo en la comunicación publicitaria, sino como un instrumento válido, que se coloca en manos del destinatario para ayudarlo a decodificar el contenido de los mensajes de los medios de comunicación, pues al estrechar las posibilidades interpretativas el sentido es comprendido con mayor claridad.

Desde la aparición del libro es frecuente la asociación de texto e imagen [...] Hoy en día parece ser que, en cuanto a la comunicación de masas, el mensaje lingüístico está presente en todas las imágenes: bien bajo forma de titular, texto explicativo, artículo de prensa, diálogo de película o *globo de cómic*; esto muestra que no es demasiado exacto hablar de civilización de la imagen: aún constituimos, y quizá más que nunca, una civilización basada en la escritura, ya que la escritura y la palabra siguen siendo elementos con consistencia en la estructura de la información [...] ¿Cuáles son las funciones del mensaje lingüístico respecto al (doble) mensaje icónico? Parece tener dos: una función de *anclaje* y otra de *relevo* (Barthes, 1986, pp. 34-35).

Ello no niega que puedan existir elementos que inviten al receptor a connotar significados distintos al propuesto por el emisor³¹. Ahora bien, el texto³² publicitario³³

escogido de antemano. Es evidente que, en todos los casos de anclaje, el lenguaje tiene una función elucidatoria, pero la elucidación es selectiva; se trata de un metalenguaje que no se aplica a la totalidad del mensaje icónico, sino tan sólo a algunos de sus signos; el texto constituye realmente el derecho a la mirada del creador (y, por tanto, de la sociedad) sobre la imagen: el anclaje es un control, detenta una responsabilidad sobre el uso del mensaje frente a la potencia proyectiva de las imágenes; con respecto a la libertad de significación de la imagen, el texto toma un valor *represor*, y es comprensible que sea sobre todo en el texto donde la sociedad imponga su moral y su ideología” (Barthes, 1986, pp. 36-37). No obstante, la publicidad también transmite ideología, lo cual se evidencia desde el momento en que a través de los distintos elementos que muestra, incluyendo el mensaje lingüístico, está invitando a pensar en su marca.

³¹ “En efecto, la ideología general tiene su correspondencia en significantes de connotación que son específicos según la sustancia elegida. Llamaremos *connotadores* a los significantes y *retórica* al conjunto de los connotadores: la retórica, por lo tanto, aparece como la cara significante de la ideología [...]” (Barthes, 1986, p. 45).

³² “Sin embargo, lo más importante –al menos por el momento– no es inventariar los connotadores, sino comprender que en la globalidad de la imagen éstos constituyen *rasgos discontinuos* o, mejor dicho: *erráticos*. Los connotadores no llenan la lexía por completo, con ellos no se agota su lectura. Dicho de otra manera (y esta proposición sería válida para la semiología en general) no todos los elementos de la lexía pueden transformarse en connotadores, en el discurso siempre permanece un grado de denotación sin el cual, precisamente, el discurso dejaría de ser posible” (Barthes, 1986, p.46).

³³ “[...]Sin querer trasladar, demasiado pronto, inferencias del terreno de la imagen a la semiología general, podemos, sin embargo, atrevernos a afirmar que el mundo del sentido en su totalidad está internamente (estructuralmente) desgarrado entre el sistema como cultura y el sistema como naturaleza:

“prevé a su lector”³⁴ con capacidad para actualizar el mensaje de la forma en que él lo ha supuesto y de hacer interpretaciones de manera semejante a las que él hizo. Al respecto, Lozano (2009, p. 19) dice que “la cooperación lleva al destinatario a extraer del texto lo que el texto no dice –pero presupone, promete e implica–, a rellenar espacios vacíos, a conectar aquello que hay en el texto con el tejido de intertextualidad del que el texto nace y al que irá a confluír. Un texto quiere que alguien le ayude a funcionar”.

Umberto Eco (1981) al hablar sobre esta cuestión, comenta que un texto está lleno de zonas de significación que el receptor debe rellenar, pues el autor se ha propuesto dejarlas en blanco debido a dos razones: la primera, “porque un texto es un mecanismo perezoso (o económico) que vive de la plusvalía de sentido que el destinatario introduce en él y sólo en casos de extrema pedantería, de extrema preocupación didáctica o de extrema represión el texto se complica con redundancias y especificaciones ulteriores (hasta el extremo de violar las reglas normales de conversación)”. La segunda razón tiene que ver con la función que cumplirá el texto. Si privilegia la función estética por encima de la pedagógica, buscará que el “lector” haga una interpretación particular del mensaje, “aunque normalmente desea ser interpretado con un margen de univocidad. Un texto quiere que alguien lo ayude a funcionar” (Eco, 1981, p. 76). Por eso, aclara: “Así, pues, para ‘descodificar’ un mensaje verbal se necesita, además de la competencia lingüística, una competencia circunstancial diversificada, una capacidad para poner en funcionamiento ciertas presuposiciones, para reprimir idiosincrasias, etc.” (Eco 1981, p. 76).

León (2001, p. 21) hace algunas observaciones importantes, a tener en cuenta a la hora de “leer” los mensajes de la publicidad. En este sentido, el autor señala que cuando el interpretante se enfrenta a la obra debe de procurar ir más allá del autor y del propio sentido literal de la obra, pues siempre está el peligro de ser arbitrario y subjetivo. En consonancia con Gadamer (1960), juzga que, aunque un individuo esté educado en el respeto a las diferencias y “en el ascetismo antiprejudicial enseñado por

todos los productos de las comunicaciones de masas conjugan, gracias a dialécticas diversas y con diverso éxito, la fascinación de una naturaleza que es la del relato, la diégesis, el sintagma y la inteligibilidad de una cultura, refugiada en algunos símbolos discontinuos, que los hombres “declinan” bajo la protección de la palabra viva” (Barthes 1986, p. 47).

³⁴ El Lector Modelo (U. Eco 1981, p. 80)

los ilustrados”, no puede colocarse delante de una obra como “una *tabula rasa*”, ya que junto a él trae una serie de ideas preconcebidas. De ahí que,

la primera tarea del interpretante será la de proponer una comprensión de un texto inevitablemente conforme a sus preconcepciones, (lo que incluye su *experiencia* interpretativa): el problema, por tanto, no es la existencia del prejuicio, sino cuál es la calidad de los prejuicios, en cuanto a mundo interior, que el interpretante porta consigo, algo así como su calidad de aprehensión intelectual; y, al mismo tiempo, ha de mantenerse la validez del postulado ilustrado sobre la necesidad de una autoascesis que extirpe de la labor interpretativa propósitos de elegir determinada interpretación por razones de un interés personal cualquiera, es decir, evitando imponer el yo al texto para iniciar la búsqueda de sus significados genuinos, o a la inversa, haciéndose cómplice del texto sólo porque éste es coherente con los preintereses del interpretante (León 2001, p. 21).

De ahí la importancia de salvaguardar “en el campo hermenéutico la validez de una interpretación no en cuanto necesariamente única o cierta, pero sí como plausible y completiva de otras propuestas” (*Ibid.*, p. 22), pues la mayor aspiración de la postura interpretativa para con las personas que reciben el mensaje es esa. Sin embargo, tal como plantea al citar a Thompson *et al.*, (1994), los estudiosos del consumo, al hablar sobre la “ejecución hermenéutica”, la han analizado como “un proceso de carácter iterativo en el que una parte de los datos cualitativos o ‘texto’ es interpretado y reinterpretado para desarrollar una comprensión de conjunto” (*Ibid.*, p. 22).

No obstante, la repetición interpretativa a la que alude Thompson *et al.* (1994) parte de la totalidad del texto hacia cada una de sus partes, para luego hacer un análisis global, pero en este tipo de análisis se da una situación similar a la aludida “precomprensión”, por lo que, en ese sentido:

el círculo hermenéutico puede entenderse a partir de Gadamer (1984) como la confrontación entre interpretación y texto original, realizada por el propio interpretante, para ver si le hace justicia a éste, desde la ascesis de ocupar, o de intentarlo al menos, una posición de juez neutro. Esta segunda fase, si resulta inmediata a la producción interpretativa probablemente produzca escasos resultados (pues el sujeto todavía está bajo los efectos del calor de su reciente interpretación, debiendo dejar enfriar las ideas); más bien será el paso del tiempo, el cambio de contextos y de la propia evolución exterior e interior del interpretante, la que en el futuro pueda conducir a una mejora de la adecuada interpretación (León 2001, p. 22).

En consecuencia, el interpretante necesita poseer una “preconcepción” sobre sí mismo, como un individuo con limitaciones y sin la facultad de poder ofrecer una interpretación definitiva, situación que impondrá que admita oposiciones y complementos de otras personas, pues los estudios confirman las limitaciones del interpretante.

Lo que prueba la conveniencia, al menos en publicidad, de no marginar el recurso al estudio muestral confrontándolo con el resultado hermenéutico, si bien no deja de ser frecuente en los análisis una propensión casi gravitacional de los consumidores a una interpretación literal, autoprotectora, y a reproducir las interpretaciones más populares en los *mass media* (*Ibid.*, p. 23).

Por eso, llama la atención sobre la relación que existe entre el texto y sus partes y explica que en el caso específico de la publicidad la palabra “texto” se usa para referirse a la totalidad de los anuncios, pues,

en un cierto sentido, referirse al anuncio como un texto es mera metonimia que el verdadero Texto con mayúscula será el conjunto de anuncios que golpean en la misma dirección, al servicio de los mismo mitemas, de cada una de las estructuras de profundidad que deben implantarse socialmente. Conforme a esto, la interacción habrá de ser establecida entre las partes (cada anuncio) y el conjunto de un discurso particular, que trascenderá anunciantes, productos, épocas o soportes mediáticos (*Ibid.*, pp. 23-24).

Especifica que la agrupación y la comparación constituyen el centro de la metodología hermenéutica, en la que se prioriza al máximo la semejanza que es la que posibilita construir asociaciones imaginarias, “articuladores de la *arché*, así como las categorías interanuncios a su servicio” (p. 24). Aunque esas relaciones son de “significado y de finalidad”, no “causales”, punto en el que concierta con Eco (1997, p. 71) cuando subraya: “Lo que estimula la atribución simbólica es una cierta concordancia, una analogía esquemática, una relación esencial”.

Tal como apunta citando a Sauvageot (1987):

La analogía, como principio hermenéutico, supone ‘el poder de la sensación subjetiva, de la similitud que une un simbolismo a un sentido invisible y un fenómeno singular que es ‘divinizado’ sin la intervención de conceptos genéricos’

(León 2001, p. 24).

Desde su punto de vista, la diversidad de sentidos conviven en el texto, pero pueden ser divididos en tres grandes jerarquías:

El “*sentido inmediato, literal*”, en el que la interpretación se orientará en dos direcciones: la relacionada con el relato que se ofrece y la relativa al interés estratégico del mercado. Por ejemplo:

el ama de casa aprisionada en el hogar con un problema de limpieza, pero la amiga, un mayordomo o un genio oriental, le revelan el producto limpiador y todo queda espléndido; en este primer nivel la narración va a ser calificada con nociones estéticas, como son el tipo de planos, el cromatismo, la textura de la imagen, la originalidad o creatividad, los préstamos de otras narraciones de la cultura de masas, etc. Y b) el sentido literal-estratégico, la estrategia comercial inherente al anuncio, el beneficio básico que se ofrece al consumirse, el posicionamiento del producto, basado en la detección de los problemas y aspiraciones tangibles del consumidor (León 2001, p. 24).

El “*sentido alegórico*”, donde los distintos componentes del anuncio se convierten en símbolos: “los sujetos” que aparecen, más que individuos, representan estratificaciones sociales, grupos de personas o simplemente, símbolos; asimismo, los artículos adquieren atributos humanos y también se convierten en alegorías. En este momento muchos anuncios se valen del contexto para hacer alusiones representativas, “[...] el espacio geométrico simbolizará el orden; la intimidad del hogar, el refugio frente a la agresión exterior; la escena rural simbolizará la vida arcaica frente a la artificiosidad urbana, etc.” (*Ibid.*, p. 25).

La “*reconstrucción del sentido tropológico*” o de la perspectiva cultural que el anuncio promociona. Este momento requiere que se identifiquen los anuncios de la serie que promueven un mismo valor y, que por ello podrán trascender más allá de su función puramente mercantil.

[...] es el momento más profundo; aquí el anuncio se considera como el vehículo de un metamensaje, y una propuesta pedagógica a la audiencia para que interiorice miméticamente las actitudes vitales contempladas en los anuncios. En último término, la agrupación de categorías de anuncios al servicio de valores concretos hará que surja el

complejo árbol de valores implantado por la publicidad, y de proseguirse el análisis hermenéutico finalmente podrán examinarse las concomitancias de la publicidad, ahora considerada como un Gran Texto, con el resto de los grandes textos míticos de la cultura de masas, cine, cómic, literatura popular, etc., para examinar qué tipo de hombre y de mujer, y, en última instancia, de cultura, saldrá de ahí (León 2001, p.25).

Tal como explica, en los dos primeros momentos de este análisis resulta fácil coincidir en las lecturas, pero los resultados de una investigación tropológica, como peldaño más alto de la hermenéutica, están muy unidos a los intereses de cada doctrina y, también, a la “posición social, cultural, económica, de sexo y de bagaje lingüístico” (Ahuvia, 1998, tomado de León, 2001, p. 25) de la persona que lee el mensaje. Por eso, se obtendrán diferentes resultados en función del área desde la que se realicen los estudios. Es decir, si se realizan desde el área de género o desde el campo de la semiótica, desde los principios interpretativos de Lévi-Strauss o desde los postulados clásicos del psicoanálisis freudiano o si se llevan a cabo por una persona del sexo femenino o si se hacen por parte del alguien del sexo masculino. Situación que, tal como insiste, en lugar de desautorizar a la hermenéutica, confirma el carácter enigmático del símbolo, un hecho en el que conciertan diversos escritores.

La cultura simbólica se sitúa fuera de las coordenadas del pensamiento racional, tanto clásico como contemporáneo, marcado por el principio de no contradicción: por ejemplo, la serpiente en cuanto símbolo podía significar tanto el mal como la salvación en las narraciones orientales, mientras que en la cultura científica la serpiente, como cualquier otro espécimen, no significa nada, sólo ‘es’ (*Ibid.*, 25-26).

De lo anterior se deduce que, al acercarnos a la publicidad, debemos hacerlo manteniendo una visión amplia y desprejuiciada que nos permita comprender el sentido que el autor nos ha querido transmitir, sin desconocer nuestras limitaciones. Tampoco, se puede perder de vista que el anuncio publicitario es el resultado de la huella cultural de la sociedad y que, por eso, cambia con la mentalidad del individuo, con el desarrollo de la tecnología, con la transformación de las necesidades y con el cambio de la “mirada” del receptor. De ahí que para crear el sentido de los mensajes publicitarios sea necesario que, en el interior de los signos que componen el mensaje, se amalgame y/o se inserte al “lector” de dicho mensaje, de manera tal que pueda observarse retratado en la publicidad. Es decir que la publicidad deberá indagar sobre los deseos y necesidades y sobre el contexto social, económico y cultural de los individuos destinados a recibir el

mensaje. Sólo ello le permitirá poder retratar simbólicamente la personalidad del sujeto de la publicidad, que no es un sujeto cualquiera, sino un “sujeto semiótico”, pues todos los elementos: palabras, signos, gestos, figuras y ambiente que le rodean sirven para crear un sentido y para hacer que el “lector” pueda connotar significados acordes a su realidad, exterior e interior, y se produzca lo que Eco (1981, p. 78) denomina “una actividad semiótica en sentido amplio, en la que varios sistemas de signos se complementan entre sí”.

Ocurre algo así como si el emisor del mensaje situara al destinatario frente a un espejo donde se observa, pero en la imagen que proyecta aprecia³⁵ todo lo que desearía ser y hacer, incluso aquello que no sabe que desea: ser un individuo ideal. Es decir, que por medio de la publicidad, “como antaño a través de las fiestas, la sociedad exhibe y consume su propia imagen” (Baudrillard, 1968, p. 196).

1.3. Elementos culturales como estímulos de consumo

1.3.1. La cultura como incentivo para el desarrollo de actitudes de compra

La sociedad del capitalismo desarrollado está marcada por distintos matices de comportamiento, muchas veces generados por el exceso de comercios, la abundancia de productos y la saturación de consumo que experimentan los consumidores. Sin embargo, en este ambiente el deseo de novedad que caracteriza a la sociedad moderna es fundamental para mantener el consumo, aunque no se puede desconocer que, tanto en lo que respecta al deseo de adquirir nuevos objetos o servicios, como en lo que se refiere a la información y a la persuasión sobre los últimos artículos que salen al mercado, la labor de la publicidad ejerce un papel de primer orden. Tal es su rol, que una gran cantidad de estudiosos afirman que la tarea de los anuncios publicitarios se

³⁵ Desde el punto de vista de León (2001, p. 149), no se puede pasar por alto que lo risible y sus diferentes modos expresivos, dentro de los cuales se encuentra la publicidad, al formar parte fundamental de lo mítico, “son ambiguos, en ellos van soldados lo cómico y lo trágico, la burla y el homenaje, la evasión y la angustia. Es eso lo que está en juego, y toda otra propuesta de análisis del propósito de la publicidad, como la que la señala como promotora de una ideología consumista, o peor aún, la que meramente opera con las distinciones formales de signo, significado y sintaxis, deja en la sombra lo fundamental de las propuestas sociales de la publicidad”. Sin embargo, independientemente de la ambigüedad que posee el humor y la publicidad al emplearlo, no se puede desconocer que para ella es fundamental informar de las novedades del mercado e influir en la conducta de quienes reciben sus mensajes con el propósito de persuadirlos para que adquieran sus productos.

podría sintetizar en su afán por provocar comportamientos, transformarlos o vigorizar aquellos que han perdido fuerza.

Explicar la conducta³⁶ del consumidor es una tarea compleja. Para hacerlo se tienen en cuenta distintos aspectos, dentro de los cuales, la “Cultura” “se ha revelado [...] como un factor que interviene en la respuesta del consumidor a la publicidad”, tal como afirma Bermejo (2006, p. 14). Ahora bien, el autor advierte que para que el concepto cultura³⁷ pueda ser utilizado de manera provechosa por parte del ámbito publicitario y se pueda indagar sobre la forma en que se entrelaza con ella y con las distintas formas de la comunicación publicitaria se hace necesario un trabajo que hurgue desde diferentes aristas. Él parte de la definición de cultura propuesta por Tylor (1913), pero tiene en cuenta otras opiniones³⁸, aspecto éste que le lleva a concluir:

que la cultura tiene una doble dimensión irreductible: espiritual y corpórea. Como señala Gustavo Bueno (1978), ‘las formas culturales no son meramente algo ‘espiritual’ (en el sentido de mental, íntimo, consciente) —porque si la cultura es espíritu, lo es como espíritu objetivo —. La cultura (como señala H. Rickert) incluye la referencia a las formas corpóreas, dadas en el mundo exterior objetivo. Estas formas objetivas culturales incluso alcanzan una consistencia y estabilidad mayor (desde el punto de vista gnoseológico) que los procesos mentales, espirituales’ (Bermejo 2006, p. 17).

Y agrega:

³⁶ La Psicología de la publicidad es la disciplina que se ocupa de estudiar: 1) el comportamiento de los consumidores y receptores de los anuncios publicitarios, 2) las consecuencias persuasivas o de otro tipo que los mensajes, contenidos o formas de comunicación de la publicidad actual tienen para quienes los consumen o reciben habitualmente. La manera en que los receptores responden a la comunicación publicitaria tradicionalmente había sido abordada “por la influencia de la segmentación de mercados de la que viene sirviéndose el marketing, en función de variables sociodemográficas, psicográficas y comportamentales” (Bermejo 2006, p. 14).

³⁷ Tal como indica Bermejo B. (2006) “El término *Cultura* es un concepto unitario y abstracto. [Por ello] es necesario hacerlo operativo para poder entender su influencia en publicidad” (p. 14). En tal sentido, al realizar el estudio ha “procedido como si de una granada se tratara, a iniciar la tarea de desgranar las variables que se esconden detrás de ese vasto concepto y que pueden ser de utilidad para la investigación publicitaria y la comprensión de la interacción del consumidor y la publicidad” (p.14).

³⁸ Según subraya al citar a Glynn Daniel: “Estamos acostumbrados a hablar de los ideales imperecederos de una sociedad, pero el prehistoriador es testigo del triste hecho de que los ideales perecen mientras que lo que nunca perece son las vajillas y la loza de una sociedad. No tenemos medio alguno de conocer la moral y las ideas religiosas de los ciudadanos protohistóricos de Mohenjo-Daro y Harapa, pero sobreviven sus alcantarillas, sus vertederos de ladrillo y sus juguetes de terracota” (Bermejo B. 2006, p.p. 17-18).

La cultura corpórea acumula una herencia externa y visible. Ahora bien, las dos dimensiones de la cultura son necesariamente complementarias e irreductibles. No pueden separarse y entenderse por separado. Si desapareciesen los sujetos, también lo haría la cultura: las formas culturales perderían su significado. ‘Nada es la torre, nada la nave, sin los hombres dentro que la habitan’ (dice el sacerdote en su primer parlamento del *Edipo rey* de Sófocles). Si se suprimiesen los objetos culturales corpóreos (entre los que también se encuentran las formas de lenguaje articulado oral y escrito), desaparecería igualmente la cultura, porque las formaciones culturales ni siquiera serían cognoscibles, a falta de soporte material que les permitiera su expresión y por tanto tomar vida (Bermejo 2006, p. 18).

De esto se desprende que la cultura “es al mismo tiempo social y compartida por los miembros del grupo, pero también social-individual en el sentido de que el ‘espíritu’ cultural se manifiesta en y a través el filtro de la mente y conducta individual del sujeto. Se produce así una constante interacción dialéctica entre la cultura que circula en la sociedad y la cultura en el sujeto que ‘circula’ por su mente y su conducta cotidiana” (Bermejo 2006, p. 18).

No obstante, aunque Bermejo (2006) valora el vínculo que para la conformación diacrónica de la cultura tiene lo espiritual y lo corporal, “lo social-colectivo” y “lo social-individual”, su trabajo se centra en la “dimensión mental (‘espiritual’) de la cultura”, es decir, busca “ver su funcionamiento sincrónico, en el individuo, en su respuesta a la publicidad como objeto cultural” (Bermejo 2006, p. 18). Y para ello las definiciones de cultura ofrecidas por Clifford Geertz³⁹ (1957) y por Spradley & McCurdy⁴⁰ (1975) son de especial significado, debido a que resaltan la capacidad de los seres humanos para extraer e interpretar los “productos culturales”.

Entonces, la identidad se fragua de manera progresiva y se sitúa en la mente de los seres humanos que componen la comunidad, de manera que está presente en su historia, prácticas, hábitos y costumbres, así como en su manera de actuar. Triandis (1964; 1982) “sugiere que quizás sea la cultura la variable que tenga un mayor impacto en el modo en que se recibe la información, se almacena, se recupera y se utiliza en la toma de

³⁹ Clifford Geertz (1957) considera que “la cultura es la trama de significados en función de la cual los seres humanos interpretan su existencia y experiencia, asimismo como conducen sus acciones” (Citado por Bermejo B. 2006, p. 19).

⁴⁰ Para Spradley & McCurdy (1975) la cultura es la comprensión de la experiencia y la generación de actitudes a partir de la utilización de los conocimientos que el individuo ha logrado (*Ibid.* P. 19).

decisiones. La cultura se configura así pues como un elemento clave del procesamiento de la información publicitaria, una variable moderadora de naturaleza global y, por tanto, del éxito de la comunicación” (Sánchez Franco, 1999, p. 42). Partiendo de que “esa cultura en el sujeto, suma total de creencias, valores y costumbres aprendidas sirve para regular el comportamiento de consumo de los miembros de una sociedad particular” (León y Olavaria, 1991).

Bermejo (2001) sostiene que la “respuesta actitudinal” que los individuos ofrecen a la publicidad tiene que ver con los fuertes vínculos entre su personalidad y su cultura. Tesis que refuerza al indagar “la influencia de los antecedentes culturales⁴¹ en el individuo que contribuyen a explicar sus reacciones actitudinales ante el fenómeno cultural publicitario” (Bermejo 2006, p. 19), en la que concluye que “existe una clara relación entre los antecedentes culturales del sujeto y su respuesta actitudinal hacia la publicidad” (Bermejo 2006, p. 25). Cuando subraya: “Es como si todos los antecedentes del sujeto funcionasen coordinadamente de manera integrada. Ello no es sorprendente si consideramos que se integran en una unidad de conjunto como es la personalidad” (*Ibid.* P. 26). Por eso, en la medida en que se activan los antecedentes culturales⁴² del sujeto, mayor es el grado de procesamiento de los anuncios⁴³. Lo cual no es de extrañar, según aclara, pues “la cultura en el sujeto se nos aparece, así, [...] como una variable explicativa sólida de la respuesta actitudinal del consumidor a la publicidad” (*Ibid.* P. 28). Y recalca: “No podía ser de otra manera, por cuanto la cultura forma parte indisociable de la identidad y el ser en el mundo del hombre” (Bermejo 2006, p. 28).

⁴¹ El autor, en la “Sección 4. Prueba de personalidad” apunta: “La cultura en el sujeto no es sino una variable que se integra en una variable moderadora igualmente compleja como es la personalidad del sujeto que interviene sobre la respuesta al anuncio, la Personalidad es un poderoso constructo que tiene relación con el Mapa cultural del sujeto y la Aan [actitud hacia el anuncio]” (Bermejo, 2001). “Es un poderoso Antecedente cultural del sujeto que media sus respuestas a la publicidad” (Bermejo 2006, p. 23).

⁴² Tal como indica: “Aparece así un procesamiento de los anuncios según diferentes grados de activación de los antecedentes en el sujeto: Ello implica que, a mayor grado de procesamiento, mayor emergencia y drive de los antecedentes. Este resultado prolonga, en el campo de la publicidad, la teoría de los grados de activación de los sistemas representacionales que hemos hallado para otros *media* anteriormente” (Bermejo 2006, p. 26).

⁴³ “Si el procesamiento inicial del anuncio activa suficientemente los antecedentes en el sujeto, es porque existe alguna conexión relacional entre el significado del anuncio y algún antecedente del sujeto (en forma de intereses o implicaciones personales, satisfacción simbólica de necesidades en el sujeto; identificación en el anuncio de rasgos que forman parte del mapa cultural del sujeto valorados por éste; etc.)” (Bermejo 2006, p. 28).

Zimbardo y Leippe (1991) citado por Bermejo (2006, p. 15) al referirse a las actitudes, explican que éstas “son constructos hipotéticos que se manifiestan en evaluaciones sumarias de objetos (uno mismo, otras personas, cosas, etc.) en una dimensión bipolar que va de lo positivo a lo negativo (agrado-desagrado; a favor-en contra) y son respuestas aprendidas”.

El autor comenta que las actitudes estructuralmente están formadas por tres elementos: el afectivo, el cognitivo y el conativo. El primero tiene que ver con la manera amable en que responde el sistema nervioso y con la capacidad de verbalizar expresiones afectivas; el segundo con las respuestas a normas o cánones y con las expresiones verbales de convicciones; y el tercero con respuestas verbalizadas “de intención de acción hacia el objeto de actitud” (Bermejo 2006, p. 15). Las actitudes se encargan del conocimiento, de la protección del yo, de la expresión de los principios y de la capacidad que tienen los seres humanos para adaptarse al medio que les rodea. Por eso, la creación de actitudes⁴⁴ positivas hacia un determinado anuncio y su eficacia para la publicidad no puede estudiarse desconociendo el contexto cultural.

Bermejo⁴⁵ (2006, p. 14) señala que la cultura se manifiesta como un elemento clave, pues en gran medida determina cómo el consumidor responde a los anuncios publicitarios. Algo que Eco (1986) reafirma, pues, desde su óptica, la comunicación publicitaria posee un enorme ingenio para crear un contexto conectado a sus propias pautas y principios, como si se tratara de un dispositivo productor de “cultura cotidiana”, hasta el punto de seducir a las personas y convertirlas en consumidoras de los artículos y de los espacios significativos que ella promueve. Tal como apunta:

⁴⁴ “El estudio de la Actitud hacia el Anuncio (Aan) es un tipo de respuesta lleno de interés para la publicidad (entre otros motivos, porque induce *transfers* positivos hacia la actitud hacia la marca y la intencionalidad de compra). La Aan es una respuesta actual al estímulo publicitario. No es una respuesta totalmente disponible en el momento del encuentro con el anuncio sino que se configura durante el procesamiento del estímulo como resultado de la influencia de variables externas (interpretación del contexto actual) y sobre todo internas en el sujeto. Hasta ahora, se ha indagado la influencia de variables de ejecución del anuncio sobre Aan, variables internas permanentes como el sexo, la inteligencia, la capacidad de procesamiento y la estima de sí mismo o variables temporales como el estado de ánimo. Sin embargo, apenas se ha indagado la influencia de variables antecedentes culturales del sujeto sobre su respuesta Aan” (Bermejo 2006, p. 16).

⁴⁵ Bermejo (2006) explica que al ser las actitudes “un concepto sencillo de testar, se ha tendido a descuidar el estudio de las variables internas del sujeto que dan cuenta de ese resultado que aparece observable en superficie” (Bermejo 2006, p. 16). En su estudio de 1998 señala que existe la necesidad de “indagar las variables internas del sujeto que dan cuenta de esa punta del iceberg que es la actitud en superficie” (Bermejo 2006, p. 16).

Los anuncios construyen su propia realidad y esa realidad articula sus propias reglas y normas como un mecanismo generador de cultura cotidiana 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 (Eco 1974, p. 229).

Desde la óptica de León (2001, p. 20), el poder de la publicidad para influir en las personas está determinado, en gran medida, por su carácter simbólico, pues “la mayoría de los anuncios del gran discurso publicitario son literalidad comercial y alegoría simultáneamente, y [...] es esta segunda dimensión, normalmente inadvertida, la que tiene duraderas consecuencias culturales”. De esta forma, la publicidad narra mitos sociales, en los que el público consumidor, sus gustos, preferencias y necesidades se convierten en los protagonistas del relato, pero transmite la idea de que aspira a que sea el discurso el que se consuma y no el producto que se publicita.

Rodríguez Ferrándiz (2008, p. 23) cuando alude a la relación de la cultura con la publicidad advierte que

se desestima la dimensión industrial-cultural de la publicidad sin negar, en el fondo, que sea una industria y que sea cultural: lo que sucede es que los clientes de su faz industrial y mercantil no son los mismos que los consumidores de su faz cultural, como si una no amortizara la otra, como si la dimensión cultural fuera un efecto colateral del efecto genuino, la promoción de las ventas. Como si, en fin, el éxito o fracaso de su dimensión cultural no fuera la cifra de su éxito o fracaso industrial y económico.

En este sentido, Codeluppi (2007, p. 151) explica que los publicitarios relacionan sentidos e imágenes ideales con los productos que promueven para otorgarles significados simbólicos. Y, en la actualidad, los consumidores buscan en la compra de artículos distintos significados como: “el éxito, el poder, la aceptación social, y la belleza entre otros, más que la satisfacción de tipo funcional. De hecho el consumidor no adquiere ningún producto o servicio que no haya tenido previamente una dosis de carga simbólica”. Luego agrega:

En este sentido la publicidad se limita a capturar los significados ya existentes en el colectivo imaginario y adaptarlos a los productos ofertados en el mercado de

consumo. La publicidad presenta al producto como una entidad propia para lograr sus objetivos si éste tiene una fuerte identidad. En caso contrario, lo muestra junto a objetos, personas o situaciones sociales o afectivas cuyos significados sociales sean reconocidos por el consumidor (*Ibid.*).

Entonces, el producto que se publicita asume los valores inmanentes de la cultura y se confunde con ellos, porque de muchas maneras “representa” esos valores. Sucede que, para atraer a los clientes, una mercancía que carece de significado, se asocia a un elemento que pueda ser reconocido fácilmente por la sociedad. “Por ejemplo, en el caso de un anuncio de perfume francés éste puede mostrarse junto a la Torre Eiffel, de manera que el simbolismo de este monumento se asocie directamente al perfume anunciado y el consumidor lo perciba como propio del perfume” (Codeluppi 2007, p. 151). El producto y la marca, en gran medida, determinan la dirección de su destinatario final, aunque no se excluye, a priori, a ningún sector social. El rostro de la publicidad de filiación cultural es siempre de apertura y de posibilidades al alcance de todos, pero, fundamentalmente, ofrece la ilusión de que va dirigido a las personas que se encuentran en la cima de la pirámide social o que están en el camino de llegar a ella.

Aunque Rodríguez Ferrándiz (2008, p. 23) aclara que:

Mercantilizada la cultura, asimilada en parte a otros productos y servicios no culturales, todavía la publicidad mantiene frente a ella la misma posición relativa que frente a esos otros productos o servicios: apunta hacia el producto (incluso hacia el producto cultural), lo señala, lo encarece, lo enfatiza, pero no debe ser confundida con el producto. Entre otras cosas, porque el producto está en venta, mientras la publicidad no lo está: la publicidad es gratis para los públicos de los productos que ella publicita, la publicidad es el resultado de una actividad económica consumada previamente, su cliente es un cliente especializado, entre el que está el productor y el programador culturales, pero no los públicos de los productos culturales.

Según afirma Sánchez Corral (1997, p. 260), los discursos culturales incorporados a la publicidad tienen en sus premisas dos condicionantes: la primera es que la cultura tiene un nivel connotativo mítico, y la segunda que la publicidad utiliza ese nivel connotativo mítico para fomentar connotaciones nuevas y así “promocionar simbólicamente” el servicio o la mercancía. La publicidad asume en su propio discurso contenidos y

expresiones del arte auténtico y los somete a un tratamiento sofisticado de manera que le sirva para atrapar el interés del comprador.

Aquí reside una de las contradicciones que deja sin resolver la publicidad: mientras propugna la autenticidad genuina para el reconocimiento de la personalidad de la marca, no se cuestiona el problema de la autenticidad de los hechos culturales y artísticos que utiliza sucedáneamente como estímulos de persuasión. De este modo, el discurso se disfraza con el ropaje de un producto cultural degradado: los efectos de esta cultura subsidiaria que proporciona la publicidad son correlativos a esa posición actancial de sujeto manipulado que hemos determinado para el sujeto consumidor.

De esta manera, las acciones publicitarias⁴⁶ utilizan los discursos culturales y artísticos para penetrar en el interés de los receptores que previamente han tenido algún contacto con la expresión o, que sin conocimientos previos se identifican con el mensaje estético que los seduce. “La gran fuerza de la publicidad consiste en buscar las imágenes sociales, las metáforas y los símbolos que traduzcan los conceptos asociados a un producto, a un servicio, a una empresa o institución, a una marca” (García García 2007, p. 179). De esta forma, en los anuncios se infiltran los recuerdos, las experiencias sociales, las palabras que en un momento estuvieron en boga, que convierten, “la iconicidad en simbología, lo práctico en mito, el objeto en signo” (Pellicer García 2008, p. 135), pues el ser humano mira desde los conocimientos previos, tratando de observar lo que conoce.

El patrocinio a la cultura⁴⁷ y a sus figuras sobresalientes es también utilizado como recurso semiótico para reforzar la persuasión. Los grandes eventos son escenarios

⁴⁶ Según Max Lenderman, (profesional en marketing experiencial citado por Llerins, 2009, p. 19) “este tipo de marketing surge como respuesta a una generación de consumidores que rechazan los mensajes comerciales, por considerarlos manipuladores” y busca implicarlos en experiencias agradables con la marca. Además, el desarrollo de concursos musicales es una estrategia empleada por muchas marcas de bebidas alcohólicas. “La marca Chivas Regal fue pionera, en el año 2005, en la promoción de nuevos talentos procedentes de diversas disciplinas, algo parecido a lo que lleva a cabo actualmente Havana Club”. Y más adelante apunta: “Havana Club organizó un concurso en 2008 cuyo propósito era encontrar el mejor relaciones públicas de entre aquellos que se suscribieron en la página web habilitada para dicha promoción. El casting se realizó en Madrid. La remuneración era de 10.000 euros por trabajar de relaciones públicas en Ibiza durante tres meses de verano. La persona seleccionada fue previamente formada con los conocimientos necesarios para dicha labor. La página, además, ofrece información sobre la isla: horarios, lugares de interés, locales, etc.” (Llerins 2009, p. 22).

⁴⁷ Llerins (2009, p. 23) comenta que como parte del marketing de relaciones públicas también se organizan degustaciones, fiestas nocturnas y festivales de música y, para impedir confrontaciones entre las leyes y las marcas, se escogen “espacios destinados al ocio nocturno. De este modo consiguen una

para la publicidad grandilocuente y, a través de eslóganes, íconos, recuerdos e imágenes, se satura al público consumidor, con vistas a fomentar una relación positiva con la marca. Sin embargo, éste es un aspecto que impugna el enfoque de la economía política crítica referido a la comunicación de masas. Determinados autores consideran que en la sociedad capitalista actual existe una tendencia a la concentración de poder que tiene consecuencias negativas. Señalan que los propietarios de los medios de producción material, poco a poco, han ido adquiriendo el control de los medios de producción espiritual y los usan en su beneficio directo, pues los aprovechan para publicitar sus mercancías y servicios y acrecentar sus capitales. No sólo sus canales televisivos, las emisoras radiofónicas y la prensa escrita, están saturados de publicidad, sino que se encargan de construir la buena imagen de la empresa.

Según Esteinou (1992, p. 95), la propiedad privada de las organizaciones de medio posibilita que los dueños adquieran “la facultad de orientar su función cultural hacia el fortalecimiento y la reproducción de sus intereses económicos, políticos y culturales que, generalmente, coinciden con los intereses que movilizan a la clase en el poder”.

Como parte de las críticas más severas, subrayan que los empresarios descuidan y se desinteresan por desarrollar iniciativas que contribuyan a elevar la educación y la cultura de los sectores populares. Sin embargo, si bien esta visión puede asumirse como cierta, no siempre ocurre así. Al estudiar las acciones publicitarias sustentadas en el modelo cultural, se ha demostrado que las promociones culturales producen, en muchos casos, efectos benéficos en el terreno educativo y artístico de la conciencia colectiva, sin negar que en este proceso existe un marcado interés por vender sus productos, mediante sofisticados mecanismos de seducción y de persuasión del público, con el fin de garantizar su consumo.

relación más arraigada y adecuada con los consumidores, ya que logran relacionar el consumo del producto con la noche y la diversión”. “Las marcas de bebidas alcohólicas que utilizan el recurso de relaciones públicas dirigen su comunicación básicamente a un público joven, de entre 20 y 35 años, amante de la música y de la noche” y, mediante campañas basadas en el marketing experiencial, les ofrecen la oportunidad de hacer “algo relacionado con el mundo de la música, el arte o la moda, y se les otorga una esperanza”(Llerins 2009, p. 19). Estas convocatorias y eventos populares tienen un largo alcance en la población y funcionan como soporte subliminal, pues su defensa y protección permite cosechar prestigio a la empresa, reputación que se transfiere a la marca y también al consumidor.

Entonces, no es casual que la cultura sea, posiblemente, la variable que mayor huella deja en la forma en que el ser humano interpreta la información, la guarda y la retoma en los momentos importantes de su vida (Triandis 1964; 1982). Es decir, que “la cultura se configura [...] como un elemento clave del procesamiento de la información publicitaria, una variable moderadora de naturaleza global y, por tanto, del éxito de la comunicación” (Sánchez Franco 1999, p. 42). Incluso, algunos países han impuesto sus productos en el mercado mundial, gracias a la calidad de su publicidad, cuya característica distintiva es acoplar elementos de la cultura global con aspectos de su propia cultura, independientemente de la calidad innegable de sus productos. Sin embargo, la tendencia a no buscar un “rostro inédito” se aprecia sobre todo en publicidades de algunos países industriales emergentes, que, a toda costa, tratan de introducir sus productos en el mercado, valiéndose de símbolos conocidos.

Por eso, no es de extrañar que la publicidad se dé como tarea de investigar “las pautas socioculturales dominantes en el contexto de ese público objetivo” (Vilches 2012, p. 3), pues esa es la mejor manera de garantizar la comprensión, la interiorización y el recuerdo de los mensajes por un largo periodo de tiempo. Además, es la forma de que los destinatarios reciban con beneplácito los bienes publicitados. Una realidad que está determinada porque “la publicidad y la cultura se encuentran en constante interacción semántica y simbólica [pues la publicidad] es una forma de comunicación simbólica, de mediación social y representación cultural” (Vilches 2012, p. 4), lo que significa que “la naturaleza industrial de los productos mercantiles ha necesitado construir una identidad que camuflara su atributo prefabricado y que, al mismo tiempo, resultara singular frente a la competencia” (Vilches 2012, p. 7). Para ello, ha recurrido a relatos culturales, históricos, mitológicos y poéticos de dominio mayoritario que despojen a la mercancía de su propio carácter y la colmen de identidad.

1.3.2. La publicidad como modelador social

De acuerdo con Eguizábal (2006) y Vilches (2012), las circunstancias que han rodeado al ser humano han provocado que el poder social haya pasado de las organizaciones tradicionales (familia, escuela, religión y ejército) a la comunicación publicitaria. Esto ha sido beneficiado por su accesibilidad a todas las personas y su plasticidad que, junto al papel de los medios de comunicación y, en particular, al de la televisión y al de

Internet (actualmente), han desempeñado una labor fundamental en el proceso de aprendizaje de los seres humanos y en la manera en que interiorizan los elementos socioculturales a lo largo de su vida: intervienen en la conformación de su personalidad y difunden valores y modelos de conducta que son aceptados como si procedieran de una organización educativa y, aunque su propósito no es educativo, sólo ellos garantizan que determinados aprendizajes sean comunes a la mayoría de las personas.

León (2001), además de señalar que promueve los valores que le benefician, advierte que arrinconan los que no conciertan a sus intereses. De manera que tiene una idea bastante semejante a los autores anteriormente evocados, cuando señala que los mensajes publicitarios son el resultado “en último término de una autoría social situada más allá de la intencionalidad comercial, ya que el anuncio es el fruto mediato de un sistema social con unos objetivos al servicio de cuya consecución promueve valores, exaltando los que sirven a aquellos objetivos y deprimiendo los considerados perjudiciales” (León 2001, p. 33). Tal como indica, el mismo nombre de “creativos” utilizado tanto para referirse a quien hace el anuncio como al propio anuncio invita a pensar detenidamente en ello, ya que es una noción heredada de la Ilustración, que está relacionada con la voluntad del ser humano de “crearse a sí mismo y al mundo” (León 2001, p. 36), aunque, también sirve de guía para la “construcción del yo ideal en la cultura contemporánea” (Flahault y Schaeffer 1997, p. 6, citado por León 2001, pp. 36-37). “Creación, creatividad y creativo” son conceptos que poseen un fuerte sentido prometeico, en tanto que “el artista creador es un Prometeo bajo Júpiter” y, por ello, no es casual que estas palabras hayan sido seleccionadas para delimitar una labor que tiene como fin concebir los mensajes de la publicidad y orientar los valores, la conducta y el propio proceder de la sociedad moderna.

Sobre esta situación, Bassat (1998, p. 65) plantea que la tarea de la publicidad es seducir a los receptores y crear deseos y necesidades, muchos de los cuales surgen como resultado de las estrategias publicitarias empleadas: que pueden estar dirigidas a fomentar actitudes nuevas⁴⁸, reforzar otras⁴⁹ o cambiar⁵⁰ las ya existentes⁵¹; y para hacerlo se requieren no sólo “gotas de pasión”, sino también pinceladas de utopía.

⁴⁸ Bassat (1998, pp. 69-70) recuerda la campaña de su agencia para introducir la multinacional Adidas en España, la cual estuvo enfocada a fomentar el *footing* como nueva actitud ante el deporte y ante la manera

Mentir o manipular sería otra cosa [...] Pero apelar a la emoción y recurrir al sensacional ‘contigo al fin del mundo’, es un arma de seducción que nos hace a todos la vida mucho más agradable.

‘Qué feliz serás conmigo? Es un argumento mucho más atractivo y contundente que ‘mira qué guapo soy’, aunque objetivamente pueda ser más demostrable lo segundo que lo primero. La publicidad debe hablar al consumidor, prometerle algo, seducirle. Ir más allá de la realidad.

Diciendo ‘mira qué guapo soy’ hablamos del producto. Prometiéndole ‘qué feliz serás conmigo’ hablamos del consumidor del beneficio que obtendrá con él, y eso es siempre preferible (*Ibid.*).

A través de la publicidad, la sociedad moderna no sólo dirige la producción, sino que proyecta y planifica la demanda, pues los publicistas crean necesidades que se

de practicarlos. Una campaña que arraigó el uso del zapato deportivo y que sirvió para promocionar hábitos de vida saludables.

⁴⁹ Bassat (1998, p. 73) explica que para revitalizar la marca Nocilla tomaron los elementos positivos y transformaron y crearon otros, además de hacer dos *spots* publicitarios que se emitían en horarios distintos: uno dirigido a los niños y el otro a las madres. “El *spot* para niños hacía mayor énfasis en las imágenes de los chicos deportistas, con escenas que mostraban el éxito. Para las mamás, teníamos un argumento a su medida. Tan cierto y contundente que sólo había que convertirlo en protagonista. En esta versión del *spot*, nueve segundos se consagraban a mostrar cómo caía la leche en el vaso de Nocilla, a cámara lenta. Un gran espectáculo visual para demostrar que Nocilla tenía todo el valor energético de la leche”. Pues las madres, al conocer que el alimento no sólo está compuesto de chocolate, tienen más disposición de dárselo a sus hijos. Además, “la segmentación de mensajes, como táctica, dio buenos resultados y permitió aumentar la cuota de mercado. El cliente pudo chuparse los dedos y a nosotros nos quedó ese dulce sabor de boca que sólo tienen las cosas bien hechas”. Y más adelante señala: “Incluso la publicidad más racional, como la que debe informar de los peligros de las caries, agradece la imaginación creativa para acceder a los terrenos de la emoción”.

⁵⁰ Bassat (1998, pp. 74-75) explica hasta qué punto una publicidad fuertemente creativa puede cambiar una actitud y cita el caso de “Ser mamá está de moda en Prénatal”, que cambió la actitud de algunas mujeres frente al embarazo: “Antes, muchas futuras mamás disimulaban su embarazo, ahora hacen ostentación de su felicidad [...] Prénatal ha roto moldes. Ha cambiado actitudes. La de las mamás pero, sobre todo, la de los papás. La línea estratégica definitiva, la idea vendedora, ha sido involucrar al padre en las campañas, haciéndole aparecer en muchos casos como protagonista [...] Las madres se entusiasmaron con nuestras campañas, se pusieron a nuestro favor. Y los padres vivieron ese momento emocional de otra manera gracias al impulso de una publicidad favorable [...] La publicidad que se anticipa a las nuevas corrientes tiene una rentabilidad extraordinaria [...] No diré que sea un mérito exclusivo de las campañas de Prénatal que ahora los padres trabajen más en casa, descubran la emoción de cambiar pañales y se diviertan explicando en la oficina sus peripecias para bañar al bebé. Pero sí cabe dejar constancia de que Prénatal vio que algo se movía en el mundo de la pareja, apuntó en esa dirección y empujó en cuestión de meses lo que podría haber tardado años en consolidarse. Papás, mamás y niños lo han agradecido y disfrutado”.

⁵¹ Otro caso ilustrativo de cambio de actitud que ha promovido la publicidad es el “*spot* de televisión [que] mostraba los rostros excitados de unos atletas antes de la salida. Sus nervios, sus preparativos para la gran prueba [con un] suspense [que] no se aclara hasta los últimos segundos del *spot*, cuando el plano se [abre] para mostrar las sillas de ruedas de estos participantes. Son gente absolutamente válida, igual que tú, quizás con más pasión por el deporte que tú, trátalos como a uno más, veníamos a decir a los telespectadores. Si son capaces de correr 42 kilómetros de una maratón en su silla de ruedas, ¿no podrán trabajar ante un ordenador en tu oficina?” Y agrega: “Luchar contra esa hipocresía que confunde caridad con desprecio o menosprecio, trabajar por la integración de personas que son sólo minusválidos en un determinado aspecto físico, requiere una estrategia unívoca y decidida. Emotiva y directa. Que no se ande con rodeos. Y que rompa moldes” (Bassat 1998, p. 75).

corresponden con los productos que ofrece el mercado, aunque sus habilidades hacen creer a los consumidores que compran por sus propios instintos y con total autonomía. La publicidad incita a la tentación, parte de la esperanza del individuo a gozar de mayor calidad de vida y, en base a ello, le coloca ante inagotables necesidades y le incita a consumir y a disfrutar de nuevas experiencias. Lo asimila “tal cual es” y, en correspondencia con su personalidad, le ofrece productos que se adaptan a sus características, pues emplea métodos similares a los usados por el poder administrativo característico de las sociedades modernas, que no recurre a la fuerza, ya que está creada para persuadir a los receptores a través del juego, la seducción, la aceptación y la inclusión. “Se trata más de utilizar pragmáticamente el gusto existente por los goces materiales, el bienestar y las novedades, que de reconstituir al hombre” (Lipovetsky 1990, pp. 219- 220).

Tal como señala, Lipovetsky (1990), la publicidad promueve el apetito por los objetos y por el disfrute. Sirve de impulso para que el ser humano sienta la necesidad de cambiar y, al mismo tiempo, le resta valor a los objetos y al apego por las cosas, pues, al impulsar la sustitución de unos objetos por otros “nuevos”, desarrolla el culto por lo fugaz y por lo efímero.

La publicidad contribuye a agitar el deseo en todos sus estados, a instalarlo sobre una base hipermóvil; se desvincula de los circuitos cerrados y repetitivos inherentes a los sistemas sociales tradicionales. Paralelamente a la producción de masas, la publicidad es una tecnología de desprendimiento y aceleración de los desplazamientos del deseo. De un orden en que toda una franja de deseos permanecía estacionaria, hemos pasado a un registro abierto, móvil, efímero. La publicidad engendra a gran escala el *deseo moda*, el deseo estructurado al igual que la moda. Y de paso, la significación social del consumo se ha transformado para la mayoría: al glorificar las novedades y desculpabilizar el acto de comprar, la publicidad ha restado crispación al fenómeno del consumo, lo ha liberado de una cierta gravedad, contemporánea de la ética del ahorro. En el presente, todo el consumo se despliega bajo el signo de la moda; ésta se ha convertido en una práctica *ligera* que ha asimilado la legitimidad de lo efímero y la renovación permanente (Lipovetsky 1990, p. 220).

Esta exposición sirve de fundamento para entender la manera en que actúan y/o se comportan los seres humanos de la sociedad moderna, la forma en que se relacionan con

el entorno y con sus semejantes, donde cambiar de ciudad, de pareja, de trabajo o de país se han convertido en parte de la cotidianidad.

No obstante, al mismo tiempo que Lipovetsky (1990) hace estas observaciones, afirma que no existe un poder que deje una huella más moderada⁵² que el de la publicidad, puesto que a lo más lejos que llega es a hacer que los individuos se decidan por una u otra marca y, de la misma forma, es esencial para el desarrollo del mercado, pero baladí para la existencia y para las elecciones más importantes de los seres humanos⁵³. Es decir que él defiende el carácter democrático de la publicidad y valora que la existencia de una sociedad dominada por la “moda plena” se distingue por el alcance y significado que adquiere el valor de uso y, con él, el individualismo⁵⁴ de los seres humanos que conviven en ella, aunque reconoce que una persona individualista es alguien a quien le cuesta acatar normas sociales y se comporta de forma indolente hacia los bienes colectivos, lo que quiere decir que, al fomentar el individualismo, la publicidad deja una huella que afecta la conducta de los seres humanos y el compromiso

⁵² Bassat (1998, p. 26), por su parte, subraya que la publicidad potencia la libertad de los ciudadanos a elegir, “derecho considerado como la esencia de la democracia”.

⁵³ Según plantea Lipovetsky (1990, p. 221) “esta es la paradoja del poder publicitario: decisivo para las firmas, no tiene mayores consecuencias para los particulares; su acción sólo es eficaz sobre lo accesorio y lo indiferente. Como corresponde a la superficialidad de sus mensajes, la publicidad es sólo un poder de superficie, una especie de grado cero del poder en cuanto se la mide con el rasero de las existencias individuales. Sin duda, pesa en las decisiones de los particulares, pero en el orden de las cosas *equivalentes*, en ese estado de relativa indiferencia generado intencionadamente por el desarrollo del universo de la hiperdiversificación industrial. Hay que poner las cosas en su sitio: la influencia publicitaria no es tanto abolición del reino de la libertad humana como acción ejercida en los límites de su ‘grado más bajo’, ahí donde reina la indiferencia y la confusión de tener que elegir entre dos opciones poco diferenciadas”.

⁵⁴ La publicidad y con ella la moda ha hecho posible que la sociedad viva inmersa en la satisfacción por lo “Nuevo” y esa realidad se proyecta en las diferentes esferas de la vida, desde la manera en la que las personas asumen el paso de los años hasta la avidez con que incursionan en las nuevas tecnologías. La modernidad es gobernada por el principio de la fugacidad, afirma Lipovetsky (1990), al punto de procrear un individuo con vínculos muy superficiales con el contexto en el que se desarrolla. Sin embargo, ¿cómo pensar un mundo globalizado con un ser humano amarrado a su contexto social y cultural? Por esta razón el autor observa la importancia de sobreponerse a las agresiones contra la moda, pues ésta, más que expresar una conducta arbitraria y reflejar un supuesto despilfarro, ayuda a construir una sociedad más legítima, en el sentido de que favorece la integración y el desarrollo de las personas para amoldarse a los cambios, las entrena para adquirir nuevos conocimientos, en tanto constituye una herramienta de la lógica social, una lógica que no se puede observar a simple vista, pero que es ilimitada y necesaria para acomodarse de manera rápida al contexto actual. Sin embargo, su acción o “efecto moda” puede acarrear consecuencias a la hora de asumir normas sociales o tener que generar variaciones de mayor o menor alcance en la sociedad multipartidista, pues los seres humanos habituados a la cultura del disfrute son contrarios a perder prebendas, a disminuir el bienestar alcanzado y a tolerar privaciones; se inclinan a reclamaciones que no impliquen cambios profundos. La “moda plena” tiene un carácter paradójico, pues de la misma manera que hace brotar valores positivos ante las invenciones, es capaz de helar la plasticidad hacia las mejoras sociales. “La sociedad- moda acelera y petrifica al mismo tiempo las tendencias de la movilidad social; paradójicamente, impulsa tanto el modernismo como el conservadurismo” (Lipovetsky 1990, p. 202).

que manifiestan para con sus semejantes.

Del mismo modo, puntualiza que una situación semejante se da en el campo de la cultura: los anuncios ayudan a las ventas de productos, a que la gente elija entre comprar un libro u otro, entre ver una u otra película, entre tomar una u otra decisión, pero el poder que ejerce la publicidad, aunque sea directo, es transitorio, pues la mayoría de los individuos se acoge al “último grito de la moda” a modo de experiencia por la novedad que significa, lo cual amplía las ventas, pero no trae consecuencias, no adiestra y no provoca secuelas mentales. Y luego agrega:

Si el público no especializado es vulnerable a las estridencias publicitarias, ello no impide en absoluto que exista un espacio público de pensamiento o que las nuevas ideas se propaguen y discutan en la colectividad. Más o menos rápida, más o menos indirectamente, se iluminan los contrafuegos y aparecen nuevos títulos y elogios, que sembrarán la duda en los espíritus o llevarán más allá su curiosidad. [...] Podemos deplorar el hecho de que nuestra época eleva a la cumbre obras de quincallería, pero no clamemos por la destrucción del espacio público democrático en el que no hay sino complejidad y fluctuación de las referencias intelectuales (Lipovetsky 1990, p. 222).

Atendiendo a las palabras del autor y sin dejar de reconocer la importancia de la libertad de expresión que disfruta la sociedad moderna, vale la pena llamar a la reflexión y preocuparse cuando los libros, la música y el arte que más se promueven, muchas veces, son los que inculcan en los seres humanos y, de manera específica, en los niños y jóvenes, modos de convivencia que afectan a las normas sociales. Y he ahí que a veces no son los efectos directos de la publicidad los que influyen negativamente en los gustos o los que inculcan formas de actuar contrarias a las normas de convivencia de la sociedad, sino los productos culturales que ella publicita y que señala como novedosos o favoritos. De manera tal que es esa falta de vocación ética el espacio que queda por llenar en muchos de los productos de las industrias culturales, pues se ha demostrado que educar a través del entretenimiento y del juego tiene un especial significado para inculcar valores en los individuos, más aún cuando muchos de los productos que comercializan las industrias culturales son consumidos por niños, jóvenes y adolescentes y, se sabe, que gran parte de sus acciones son copiadas y aprendidas de las letras de las canciones, de las series o de las telenovelas que les llegan a través de los multi-media. Y lejos de tratarse “de una cultura sin huellas, sin futuro y sin alcance

subjetivo de importancia” (Lipovetsky 1990, p. 239), deja marcas significativas en sus comportamientos.

Según la investigadora estadounidense Elizabeth Perse (2001), la comunicación de masas provoca efectos “intencionales”⁵⁵ y “no intencionales”⁵⁶ en los destinatarios. De acuerdo con su estudio, las teorías actuales de los efectos de los medios se dividen en cuatro modelos distintos según el alcance de sus efectos: directos, condicionales, acumulativos y cognitivo-transaccionales.

En esta misma tónica, Bandura (2001), a través de la teoría del aprendizaje social, argumenta que los individuos aprenden mediante la modelación o imitación de las conductas que observan en los contenidos de los medios de comunicación. Y, desafortunadamente, los medios de comunicación brindan diversas oportunidades para que los receptores aprendan y copien comportamientos poco adecuados o perjudiciales para la salud, la sociedad y/o la familia.

En los mensajes estas conductas se presentan como deseables y frecuentemente se muestran recompensas por llevarlas a cabo, lo cual, según esta teoría, genera mayores posibilidades de que el individuo las internalice. Cuerpos exageradamente delgados en las mujeres, el alcohol, el tabaco y el sexo premarital se presentan continuamente por los medios sin mostrar ninguna de las consecuencias negativas que se les asocian (Lozano 2007, p. 123).

El tema y las estrategias que usa la publicidad para transmitir sus mensajes son elementos fundamentales para seducir a las audiencias y lograr que sus anuncios se conviertan en modeladores de conductas, independientemente de que en determinados momentos los receptores manifiesten desagrado o enfado cuando se les obstaculiza la programación o se les presente una y otra vez un anuncio con el evidente afán de vender y/o de crear estereotipos.

⁵⁵ Efectos de la publicidad en el consumo, efectos de las campañas políticas en las decisiones de los votantes, efectos de las noticias de interés social en el comportamiento de los individuos, efectos de las campañas propagandísticas en la ideología de los destinatarios y efectos del protocolo mediático en el control de la sociedad.

⁵⁶ Efectos de la agresividad mediática en comportamientos violentos, de los cuadros sociales que reflejan los medios en la reconstrucción social de la realidad, de la orientación de los medios en los estereotipos, del material sexual y erótico en comportamientos que no se adaptan a los aceptados por la sociedad, de las formas de los medios en la actividad y estilo cognitivo.

León (2001, pp. 125-126) expone:

El psicoanálisis defendió la conveniencia de utilizar los mitos y los cuentos populares y de hadas como reveladores del subconsciente; precisamente la publicidad, por su pertenencia al ámbito del mito, comparte con los cuentos sus virtudes pedagógicas principales, que ‘Dickens ha cifrado en ayudar a lograr una conciencia más madura para apaciguar las caóticas pulsiones del inconsciente’, mientras Chesterton o Lewis prefieren calificarlos como ‘exploraciones espirituales y por lo tanto lo más parecido a la vida real, puesto que revelan la vida humana, vista, sentida o vislumbrada desde el interior’. Además, lo mismo que los cuentos, la publicidad da una imagen de falsa banalidad, y de nula pretensión impositiva, lo que es una de las condiciones mejores para extender su acción, a diferencia de los modos persuasivos institucionales de la escuela y la familia, que sufren duramente la resistencia de sus pupilos.

El hecho de que la publicidad sirva para recordar la niñez y para mirar el triste entorno en que vivimos de manera utópica, optimista o alegre es un motivo fundamental para que prevalezca su función pedagógica y su liderazgo. Entonces podríamos afirmar que la publicidad es, “por una parte, identificadora de la cultura y del contexto que la produce y, por otra, conformadora de una nueva sociedad en la que van surgiendo formas, valores, técnicas y elementos que generan a su vez distintos modelos de consumo y diferentes consumidores” (Alvarado y Martín 2006, p. 9), lo cual la convierte en: “[...] el eje principal sobre el que giran los productos de consumo, las necesidades y deseos de los consumidores, los intereses económicos de la industria publicitaria y de una creatividad al servicio de la eficacia, las demandas del mercado, las aspiraciones y expectativas de los ciudadanos y, en definitiva, todo lo que configura las complejas sociedades actuales” (*Ibíd.*, p. 9).

Ello explica por qué la publicidad constantemente crea mensajes referidos al contexto habitual de los seres humanos cuya influencia sobrepasa “su finalidad persuasivo-comercial dominante” (Alvarado y Martín 2006, p. 10). Fin que no conseguiría si no tomara como punto de partida los elementos culturales y sociales más relevantes de su entorno. Es decir, que para la publicidad es “una necesidad real expresar los valores, usos, costumbres y deseos de aquellos a los que se dirige, y traducirlos simbólicamente en sueños de fácil acceso, a través del consumo de objetos cada vez más banales” (*Ibíd.*, p. 10). Sin embargo, debido a su carácter armónico, al

poner en función el ambicioso despliegue comunicativo y de incitación al consumo, no sólo difunde la cultura sino que contribuye a equipararla. Algo que confirma Salmón (2008, p. 60) cuando expresa que la codicia del marketing en el presente siglo va más allá de los anaqueles del supermercado, aspira a colonizar las mentes y expandirse⁵⁷ hacia toda la sociedad⁵⁸. No le basta con impulsar “las ventajas de la sociedad de consumo, quiere ‘producir’ una sociedad nueva, otro mundo. Ya no oculta su carácter mesiánico”.

Estos razonamientos permiten entender por qué Rey (2006) afirma que la publicidad y el consumo intervienen en la manera de pensar de los individuos, “en la concepción del mundo, las relaciones sociales, [y] los gustos, etc.” (p. 197). Y es que, los elementos culturales que la publicidad encuentra en el grupo al que dirige sus mensajes los utiliza como encanto, pero, poco a poco, le inculca nuevas formas de pensar con el propósito de generar una cultura social nueva y nuevos gustos, que, por supuesto, traerán consigo nuevos modos de consumo. De tal forma que el éxito publicitario para lograr la aceptación de un producto por un espacio de tiempo amplio también está relacionado con la capacidad que tiene para cambiar el comportamiento de los individuos que reciben el mensaje, lo cual servirá de garantía para mantener, popularizar y acrecentar el consumo.

Es así que el autor (Rey 2006, p. 198) afirma que la trascendencia de la publicidad excede los límites del mercado y contribuye a propagar “los valores y arquetipos de la sociedad capitalista [hasta crear] una complicada red de dependencia entre economía, tecnología y cultura”. Y esto, a su vez, deja una huella en la sociedad y en la cultura que

⁵⁷ Según señala “el futurólogo danés Rolf Jensen [...], de aquí al 2020, el próximo estado fundamental de desarrollo de la sociedad será la ‘era de los sueños’. Todos los productos contarán pronto una historia a los consumidores: ‘La sociedad de los sueños muestra cómo una cultura del consumo como la nuestra cuenta historias a través de los productos que compramos, los transportes, el ocio, las vacaciones, el interior de nuestra casa. [...] En la sociedad de los sueños, nuestro trabajo estará dirigido por historias y emociones’ (Salmon 2008, p. 61)

⁵⁸ Una postura más exagerada mantiene el profesional francés Philippe Starck quien enfrascado en brindar mayor felicidad plantea que “de aquí a diez años, los objetos funcionales de las casas serán sustituidos por servicios inmateriales. Entonces, nuestras casas estarán llenas sólo de cosas sentimentales” (White 2006, citado por Salmon 2008, p. 61). Sin embargo, coincidimos con Salmon (2008, p. 61) en que “la idea de estar invadido por cosas sentimentales no es necesariamente alegre, sobre todo si estas cosas sentimentales son formas cosificadas de la sociedad mercantil, una perspectiva que se acerca al análisis de Georges Lewi, profesor en HEC [Alta Escuela de Comercio de Francia], quien legitimaba en 1998 el encierro de nuestros contemporáneos en el universo mítico de la mercancía: ‘Los consumidores de hoy tienen tanta necesidad de creer en sus marcas como los griegos en sus mitos’”.

sobrepasa el propósito comercial, “más teniendo en cuenta la creciente mediatización del proceso de construcción de la realidad social” (Vilches 2012, p. 4).

Ahora bien, los organismos públicos se inclinan, cada vez más, a utilizar la publicidad en beneficio social y sus campañas se dirigen hacia esferas que van más allá del consumo: a concienciar a la sociedad de los daños que provocan las drogas, el alcoholismo, la velocidad en las carreteras, el tabaco, las relaciones sexuales que tienen lugar sin la protección adecuada, etc. Pues, aunque la sociedad es consciente de los males que la aquejan y de lo perjudiciales que son para todos, los individuos necesitan ser sensibilizados para colaborar y esa es la labor que hace la publicidad que, por ejemplo, pagan los ayuntamientos. Una labor a la que también debería unirse el resto de campañas, que sin convertirse en panfletos políticos podrían hacerse eco de los problemas y narrar historias que fomenten el crecimiento de los seres humanos, pues el carácter tolerante y lúdico de los anuncios es una estrategia que sirve para llegar a todos los ciudadanos e influirlos de manera positiva. Incluso el hecho de que los anuncios se creen a partir del patrón cultural del destinatario es un elemento fundamental para poder influir en los individuos de manera positiva.

Bassat (1998, p. 27) explica que, si bien es cierto que muchas veces la publicidad interviene de manera negativa en los hábitos de consumo, no se puede dejar de reconocer que “los mayores avances en sensibilización de la sociedad sobre los problemas derivados de abusos del tabaco y alcohol se han debido a campañas publicitarias” (*Ibid.*, p. 27). De la misma manera, han funcionado las campañas para evitar accidentes de tránsito, las dirigidas a desarrollar hábitos de vida sanos, a la protección contra el SIDA o el cáncer de mama. La publicidad ha contribuido a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres y “el uso de soluciones domésticas prácticas en plena revolución familiar por la incorporación femenina al trabajo”, independientemente de que todavía en muchas publicidades prevalezca el sentimiento machista. Incluso, la financiación⁵⁹ de la mayoría de los medios de comunicación se realiza a merced de la publicidad.

⁵⁹ “Instrumentos modernos de comunicación que contribuyen decisivamente a la educación, integración social y difusión de la cultura sobreviven de forma prioritaria gracias a ella. Sin publicidad, los periódicos serían económicamente inviables. Los ingresos de los anunciantes permiten poner a la venta revistas y diarios a unos precios asequibles. La publicidad, además, estimula la imaginación, o incluso llega a evolucionar el lenguaje. La palabra *pint*, usada en frases como a *pint of*

1.3.3. La educación como ideología de la sociedad globalizada

Eco (1986) reacciona ante el dominio que ejercen los medios de comunicación sobre la sociedad actual. Desde su punto de vista, la educación es la mejor vía para que los seres humanos logren disponer de estrategias que les permitan acceder libremente a la información y “leer” críticamente los contenidos que vienen implícitos en ella.

Tal como indica, el error cometido por todos los estudiosos de la comunicación ha sido haber tratado de ganar la guerra a los *mass media* a través de la “estrategia”. De modo que, tanto las instituciones políticas como las educativas y las dedicadas a la investigación científica han entendido que para vencer la fuerza de los medios de comunicación se impone dominar dos intervalos de la “cadena comunicativa”: el del emisor y el del mensaje.

Crean que así es posible “poder controlar el *mensaje*”, pero haciendo esto sólo se ejerce dominio sobre él “como forma vacía”, lo que significa que cuando llegue a su destino, el receptor lo “llenará con los significados que le sean sugeridos por la propia situación antropológica, por su propio modelo cultural” (Eco 1986, p. 189). Lo que quiere decir que “desde el momento en que quien recibe el mensaje parece tener una libertad residual: la de leerlo de modo *diferente*” (*Ibid.*). Y aclara: “He dicho ‘diferente’ y no ‘equivocado’” (*Ibid.*). Entonces, es el ser humano, el eslabón más importante de la cadena. Es sobre él que hay que ejercer⁶⁰ la acción más valiosa.

Tal como explica, la dificultad de los *mass media* estriba en el carácter fortuito de las lecturas que se hacen a partir de un mismo mensaje, pues no existe ningún mecanismo que se encargue de reglamentar la forma en que el receptor “usa el mensaje” a no ser en escasas circunstancias. De ahí que el problema de la “era de las

milk, tuvo su primera aparición pública en un anuncio, y hoy ya figura en el diccionario Oxford de la lengua. La publicidad se escribe para ser leída, y se lee, si se escribe bien” (Bassat 1998, p. 135).

⁶⁰ “El universo de la comunicación de masas está lleno de estas interpretaciones discordantes; diría que la variabilidad de las interpretaciones es la ley constante de las comunicaciones de masas. Los mensajes parten de la fuente y llegan a situaciones sociológicas diferenciadas, donde actúan códigos diferentes. Para un empleado de banco de Milán la publicidad televisiva de un frigorífico representa un estímulo a la adquisición, pero para un campesino en paro de Calabria la misma imagen significa la denuncia de un universo de bienestar que no le pertenece y que deberá conquistar. Es por esto que creo que en los países pobres incluso la publicidad televisiva puede funcionar como mensaje revolucionario” (Eco 1986, p. 188). O incluso, puede constituir el móvil para recurrir a negocios ilícitos que le permitan acceder a ellos.

comunicaciones” continúe sin solución⁶¹, pues “el medio transmite las ideologías a las que el destinatario puede recurrir en forma de códigos que nacen de la situación social en la que vive, de la educación recibida, de las disposiciones psicológicas del momento.” (*Ibid.*, p. 188). Por eso, la mejor solución es la educación y el crecimiento humano. Por eso, la sociedad debe preocuparse por que los individuos alcancen niveles educativos que les permitan decodificar libremente los contenidos implícitos en los mensajes, de manera que puedan libremente formular su propio juicio. Al punto de que propone⁶² “una guerrilla semiológica”.

Por ejemplo, explica, una asociación política, si analiza los mensajes televisivos que recibe, puede cambiar su significado si lo desea. De la misma forma, una entidad educativa, “podría volver del revés el significado de tal mensaje. O bien, demostrar que ese mensaje puede ser interpretado de diferentes modos” (*Ibid.*, p. 190). Aunque, aclara⁶³: “Cuidado: no estoy proponiendo aquí una nueva forma de control de la opinión pública, todavía más terrible. Estoy proponiendo una acción para incitar a la audiencia a que controle el mensaje y sus múltiples posibilidades de interpretación” (*Ibid.*).

Sin embargo, si bien los argumentos de Eco son acertados, no todos los seres humanos cuentan con las mismas posibilidades para llegar a niveles educativos que les faciliten las estrategias para enfrentar el problema. De ahí la necesidad de seguir

⁶¹ En consecuencia, explica que el control total de los medios de comunicación⁶¹ sería la solución, pero ello sólo derivaría óptimos resultados para las dictaduras, y traería muy malas consecuencias para la libertad de expresión.

⁶² “Habrá que aplicar en el futuro a la estrategia una solución de guerrilla. Es preciso ocupar, en cualquier lugar del mundo, la primera silla ante cada aparato de televisión (y, naturalmente, la silla del líder de grupo ante cada pantalla cinematográfica, cada transistor, cada página de periódico). Si se prefiere una formulación menos paradójica diré: La batalla por la supervivencia del hombre como ser responsable en la Era de la Comunicación no se gana en el lugar de donde parte la comunicación sino en el lugar a donde llega. Si he hablado de guerrilla es porque nos espera un destino paradójico y difícil, a nosotros estudiosos y técnicos de la comunicación: precisamente en el momento en que los sistemas de comunicación prevén una sola fuente industrializada y un solo mensaje, que llegaría a una audiencia dispersa por todo el mundo, nosotros deberemos ser capaces de imaginar unos sistemas de comunicación complementarios que nos permitan llegar a cada grupo humano en particular, a cada miembro en particular, de la audiencia universal, para discutir el mensaje en el punto de llegada, confrontándolos con los códigos de partida” (Eco 1986, pp. 189-190).

⁶³ “La idea de que un día habrá que pedir a los estudiosos y educadores que abandonen los estudios de televisión o las redacciones de los periódicos para librar una guerrilla puerta a puerta, [...], puede asustar y parecer pura utopía. Pero si la Era de las Comunicaciones avanza en la dirección que hoy nos parece más probable, ésta será la única salvación para los hombres libres” (*Ibid.* pp. 190-191). Si esto sucede, añade: “El universo de la comunicación tecnológica sería entonces atravesado por grupos de guerrilleros de la comunicación, que reintroducirían una dimensión crítica en la recepción pasiva. La amenaza para quienes *the medium is the message* podría entonces llegar a ser, frente al medio y al mensaje, el retorno a la responsabilidad individual. Frente a la divinidad anónima de la Comunicación Tecnológica, nuestra respuesta bien podría ser: ‘Hágase *nuestra* voluntad, no la Tuya’” (Eco 1986, pp. 191-192).

insistiendo en que los medios de comunicación y, de manera especial, la publicidad sirvan para promover valores humanos y que fomenten normas de conducta acordes a la democracia y a la convivencia pacífica, pues ellos constituyen un patrón de referencia permanente, un modelo a seguir por parte de los niños y de los jóvenes y sirven, queramoslo o no, como un modelo educativo a seguir.

1.3.4. La investigación científica como motor para el éxito publicitario: el neuromarketing

El papel de la publicidad es fundamental para influir en la toma de decisiones del consumidor. Su labor está encaminada no sólo a crear una imagen de superioridad de marca, sino a provocar deseos y necesidades que desarrollen actitudes y comportamientos positivos hacia ella, lo cual requiere de conocer al consumidor.

La publicidad, con el propósito de lograr mayor efectividad para sus mensajes, ha recurrido a la investigación científica. León (2001) indica que a finales del siglo XX la revista especializada *Printers Ink*, manifestó la importancia del rigor científico para el trabajo habitual de la publicidad. Tal como destaca, Resor fue el precursor de la investigación científica al servicio de la publicidad, pues llamó a trabajar a uno de los expertos en estadística más prestigioso del momento, G. Horace Gallup, quien “produjo resultados percibidos como muy útiles por el *management*, elaborando las primeras estadísticas básicas de consumo y estructuras comerciales con las que guiar la acción comercial, lo que fue la gran aportación de Gallup, a instancias de Resor” (León 2001, p. 51). Y, aunque era un tipo de indagación que carecía de aplicabilidad en sentido de rectitud científica, allanó el camino para su posterior desarrollo.

A pesar de ello, la publicidad seguía sin conocer cómo funcionaban los anuncios, y por esta razón puso en práctica la “investigación estratégica” y la “investigación pretest”. La primera enfocada a establecer la causa que mueve a los consumidores a adquirir un determinado producto y, la segunda, encaminada a cuantificar el efecto provocado por el anuncio publicitario en sí, “el combinado entre beneficio ofrecido y la narración sobre algún criterio respuesta, como son el cambio de actitudes o la intención de compra” (León 2001, p. 52). Esta experiencia provocó el rechazo de muchos creativos, que negaron el vínculo entre la investigación científica y el éxito de la

publicidad. Emmanuelle Pirella, fue uno de los abanderados de esta postura, negándose a utilizar recetas preestablecidas con sus discípulos.

Sobre esto, León (1992, p. 51) explica que el marketing necesita respuestas rápidas,

se constituye dominando los mercados por todos los medios posibles, y desde luego la objetividad paralizante será el último de sus valores [...] se guía por la contundencia en las acciones comerciales; mientras que la ciencia busca generalizaciones, el marketing vive por y para lo concreto-inmediato: un mercado, una empresa, un consumidor (León 1992, p. 51).

Muchos países han puesto en duda el valor de la investigación científica, aunque otros la consideran un valioso apoyo al trabajo publicitario, de manera especial en Estados Unidos y Reino Unido mantiene una importante reputación.

Entre los autores que se han ocupado del tema de la publicidad, ha habido detractores de la investigación científica y partidarios de ella. Entre los primeros, podemos citar a León (2001, p. 53), quien señala que “su papel efectivo en la publicidad es menos relevante que el teórico, debido a la inclinación publicitaria a la conversión simbolista de toda realidad”. Desde su punto de vista, entre el mundo de la investigación y el de la creación media una gran distancia, pues la primera está consagrada a calcular consumos y responde a beneficios palpables del artículo, mientras que la segunda se dedica a dialogar con quien los demanda, a susurrarle al oído lo mucho que los ama o los admira y a hacerle reír. La primera valora “sobre todo el aporte de información y de demostraciones, mientras que la segunda tiene un planteamiento holístico: convencer sin argumentar mediante escenas globales sobre el valor del producto¹” (León 2001, p. 54).

Sin embargo, Sergio Zyman (1999, p. 62) tiene una opinión diferente sobre este hecho cuando dice: “En marketing, entender el porqué es el paso crucial, porque cuando entiendes el porqué, es mucho más sencillo entender cómo producir lo que quieres”. Sin duda, la investigación científica es un soporte fundamental para la efectividad de los mensajes publicitarios. Esta es la posición sostenida, por ejemplo, por Bassat (1998),

quien afirma con claridad el carácter indispensable de la investigación científica en el ámbito publicitario. Tal como indica, la tarea del publicista es: “1. Despertar un deseo o pasión utilizando aquellas tendencias que nos pueden llevar más lejos en nuestras intenciones. 2. Convencer de que este deseo sólo puede saciarse con la posesión del objeto que anunciamos” (Bassat 1998, p. 51), lo que significa que conocer cuál es el contexto en el que se desenvuelve el cliente es fundamental, aunque no sea un elemento cercano al producto, pues sus actitudes y comportamientos pueden influir en la selección de las marcas. De ahí el interés de los publicistas por acceder a la relación de marcas o *short list* que recuerda el usuario cuando desea adquirir algún objeto. Las marcas que el consumidor recuerda son las que percibe como “seguras” o “superiores” y son las que tendrá en cuenta al tomar alguna decisión de compra, lo cual es un aspecto que condiciona sus comportamientos y sus actitudes, debido a la confianza y a la garantía que le brindan (Bassat 1998, p. 47).

El temor del cliente es siempre arriesgarse. Entonces, la persuasión publicitaria debe orientarse a hacerle ver que el producto cumple con sus intereses y que si lo elige se sentirá bien consigo mismo y con su entorno. La labor de la publicidad es buscar la “estrategia que impulse al máximo las motivaciones, basándonos en el producto, la propia estima y la imagen social”. Es decir, “convertir los frenos en impulsos” (Bassat 1998, pp. 51-53).

Ogilvy habla de tres tipos de ventajas para incentivar a los consumidores: 1. Ventajas racionales: lo que el producto hace, su función. 2. Ventajas sensoriales: efectos del producto en los sentidos, características físicas, *packaging*, aspecto, forma, aroma, tacto, sabor, forma de usarlo... 3. Ventajas emocionales: sensaciones o sentimientos que evoca el producto o su marca (Bassat 1998, p. 51).

Sobre esta base, el autor señala que la comunicación publicitaria⁶⁴ tiene tres caminos: el “racional”, el “emocional” y la combinación del racional con el emocional (Bassat

⁶⁴ Contrariamente a lo que muestran los estudios actuales, a principios del siglo pasado un gran número de textos exponía la desconfianza hacia la ciencia psicológica, expresando su poco valor para predecir el futuro, pero, así y todo su reputación se mantuvo, hecho que está avalado por la contratación de John B. Watson, tal vez el mayor iluminado de la psicología conductista, por la agencia J. Walter Thompson. Este psicólogo en la década del veinte abandonó su trabajo en la Universidad Johns Hopkins para formar parte del equipo de trabajo de dicha agencia y, aunque su ingenio no decayó, la experiencia demostró que, de manera semejante a lo que señaló J. Webb Young, uno de sus creativos más renombrados de la agencia: “La publicidad absorbió a Watson, pero no su psicología” (Citado por León 2001, p. 51). Hoy se conoce

1998, pp. 95-96). El primero ofrece argumentos racionales para convencer al público. El segundo se fundamenta en el precepto de que cada argumento crea una contra-argumentación racional en la conciencia del individuo. Por ejemplo, “si se destaca que un producto es barato, inmediatamente puede surgir la sospecha de que no es demasiado bueno. La ventaja de las apelaciones emocionales es que no crean contra-argumentos” (*Ibíd.*). De modo que, la tercera vía “ofrece argumentos, pero, además, busca intervenir en las resoluciones de compra del consumidor, valiéndose de las emociones” (*Ibíd.*). Esta es la que más se utiliza porque el cliente se ve imposibilitado de refutar los argumentos.

Sin embargo, desarrollar un trabajo creativo, con el uso de las estrategias persuasivas adecuadas, requiere de una investigación encaminada a conocer aspectos relacionados con el cliente y sus móviles de compra.

1. ¿Quién es? Esta pregunta conlleva una serie de interrogantes que terminarán por hacer un cuadro bastante exacto sobre el consumidor. Por lo que será necesario indagar sobre: ¿cuál es la composición del mercado?, ¿cuáles son los productos que se brindan?, ¿En qué momento o circunstancias los consume?, ¿por qué miembro de la familia comienza la compra?, ¿quién ayuda a que se realice?, ¿quién la termina? y ¿quién es el último miembro en consumir el producto⁶⁵?. Además de que es importante conocer: ¿cuáles son las necesidades reales que solventa esa compra? (si son fisiológicas, de estima, de seguridad o estéticas, entre otras. Así como las causas que llevan a que la compra se ejecute.

Luego de responder a esas preguntas, el autor aconseja enfocarse en las características del consumidor, las cuales “se pueden estudiar en función de su cultura, el grupo social al que pertenece, su personalidad, su psicología de compra, así como su actitud ante nuestra marca” (Bassat 1998, p. 53). Ello precisará cuál es el *target group* al que se dirigirá la publicidad y ofrecerá las reglas para hacerlo. Esto significa que habrá que hacerse otros cuestionamientos:

que la contratación de este prestigioso psicólogo tuvo una función simbólica, y que fue parte de la picardía de Stanley Resor, du director, quien “sabía ver la parte del bitoque que hay en todo *logos*” (León 2001, p. 51).

⁶⁵ Un caso que lo ejemplifica es la marca Nocilla, cuyo “95% de compradores [...] son las madres, a pesar de que el 90% de los consumidores son los niños” (Bassat 1998, p.72).

2. ¿A qué segmento social pertenece? Pues, para comunicarse con un grupo específico hay que segmentarlo, es decir agruparlo según las características comunes. Obtener la mayor cantidad de información sobre él, saber que es asequible a la comunicación y que está formado por un sector amplio de población que acredite la inversión de medios.

3. ¿Qué lo motiva? Debemos conocer no sólo sus motivaciones de compra, sino también su manera de comportarse ante la publicidad.

4. ¿Cómo desarrolla la compra? Pues es importante “valorar en cada caso los riesgos personales, de propia imagen y sociales que corre el comprador con nuestro producto” (Bassat 1998, p. 54). Entonces, se dará paso al siguiente peldaño.

5. Se indagará sobre las conclusiones a las que ha llegado, pero siempre con la investigación⁶⁶ como aliada, pues, de acuerdo con David Ogilvy, “los publicitarios que ignoran la investigación son tan peligrosos como los generales que no tienen en cuenta las señales cifradas del enemigo” (Bassat 1998, p. 55). Tal como explica, ella brinda la oportunidad para que el publicista no se equivoque, sea más creativo, efectivo y se preocupe por producir artículos diferentes y superiores a los de la competencia., lo que quiere decir que un estudio de este tipo “se distingue por su sentido común, y por la acumulación de datos psicológicos o de comportamiento del consumidor” (*Ibid.*, p. 60). Por eso, el publicista aconseja aplicar “la duda como método” durante todo el desarrollo creativo. Y cuestionarse:

⁶⁶ Bassat (1998, pp. 57-59) habla de cuatro tipos de test para disminuir los peligros a que se enfrenta la publicidad: “1. Test de concepto publicitario”, que busca indagar si la idea utilizada se corresponde con el grupo al que va dirigida y cuál es su impulso motivacional. “Precisa de un material muy simple: bastan unas cartulinas con una palabra o frase, o la fotografía de un personaje, o unas notas musicales, o cualquier cosa que dé una idea material del concepto”. Según indica: “2. El pre-test publicitario”, debe realizarse con mucha rigurosidad porque de lo contrario se corre el riesgo de que las respuestas nieguen la realización de una campaña que hubiera podido ser muy exitosa. “3. El post-test publicitario” trata de conocer si los códigos utilizados en la publicidad han sido bien recibidos por parte de los receptores e indaga lo siguiente: “Grado de notoriedad./ Recuerdo espontáneo y sugerido./ Grado de comprensión./ Asociación producto/*slogan* con la marca./ Grado de credibilidad./ Grado de exposición a los sopotes de la campaña./ Cambios de actitud e intencionalidad de la compra.” El autor explica que es muy beneficioso porque “confirman la fuerza de los códigos de comunicación empleados”. Y por último el: 4. Test de eficacia de la publicidad”, que tal como sostiene: “Son estudios cuantitativos, que relacionan unas variables a explicar, los fenómenos observados en el mercado, con otras variables explicativas relacionadas con la publicidad.” Y ayudan a precisar: “1. El grado de notoriedad y conocimiento de la marca./ 2. El grado de penetración y participación./ 3. El grado de percepción. La imagen de la marca o el producto.”

- ¿Es comprensible el estímulo
- ¿Llegará a todos los consumidores potenciales?
- ¿Es lo bastante persuasivo para que compren y repitan?
- ¿El código utilizado es comprendido por nuestro objetivo, en el sentido que deseamos?
- ¿Queda suficientemente claro e inequívoco cuál es el producto o servicio portador de este código?
- ¿La codificación es correcta y adecuada a la realidad física? (Bassat 1998, p. 56).

Además, advierte sobre la necesidad de seguir indagando con posterioridad a la campaña:

- ¿En qué medida el estímulo publicitario ha contribuido a la respuesta global ante el producto o servicio?
- ¿La respuesta ha sido homogénea entre toda la población objetivo?
- ¿Ha habido efectos no deseables?
- ¿Podemos seguir empleando el mismo código en futuras campañas? (*Ibid.* p. 56).

La investigación sirve para conocer: a) el número aproximado de ventas del nuevo producto; b) la inversión necesaria en publicidad; c) los medios más adecuados para posesionar el producto; d) las particularidades del destinatario del mensaje; e) los elementos que determinan la compra; f) el vocabulario a utilizar para llamar la atención de los consumidores; g) la “promesa publicitaria” más ventajosa; h) si es acertada la publicidad; i) ¿cuál fue la publicidad televisiva más motivadora; j) la cantidad de personas que miran la publicidad, la escuchan o la leen y, las que la memorizan. De modo, que la investigación científica es determinante para el éxito de la publicidad, pues posibilita el desarrollo de un trabajo creativo con las estrategias adecuadas para persuadir a los consumidores sobre el valor de una marca o de un producto.

La posición de Bassat (1998) coincide con la de Bernard Stiegler (2008, p. 236). Éste último considera que, vistas las cosas desde nuestra perspectiva del siglo XXI, la cuestión ya no es, y hoy aún menos lo que en tiempos de Packard (1957), “controlar la población como máquina de producción, sino como máquina de consumo”. Es decir,

que lo que Stiegler denomina “psicopoder” es quien controla y fabrica las motivaciones.

Packard (1957, p. 43) afirmaba lo siguiente: “En las conferencias de dirigentes se hablaba de ‘revolución del mercado’, y se reflexionaba mucho sobre los medios para “estimular” a los compradores creando en ellos necesidades cuya existencia ignoraban”. A modo de ejemplo, Packard (1957, p. 46) refiere que un columnista publicitario del *New York World-Telegram and Sun*, comentaba el hecho de que los vendedores estaban “buscando vías para precondicionar al cliente para comprar sus productos grabando las características del producto en su cerebro”.

Fue entonces cuando los publicitarios comenzaron a hablar sobre los diferentes niveles de la conciencia humana, considerando la existencia de tres niveles:

- 1) La conciencia, el nivel racional, en el que las personas saben lo que hacen y son capaces de decir por qué.
- 2) La preconciencia o subconsciente, que corresponde a ese nivel en que una persona sabe de manera vaga lo que hace, pero no es capaz de decir por qué.
- 3) El inconsciente, nivel en que las personas no son conscientes de sus actitudes y sentimientos y, además, no discutirían acerca de ellos si pudieran.

Según Packard (1957, p. 47), “la exploración de nuestras actitudes con respecto a los productos, en esos segundo y tercer niveles, es ahora conocida como la nueva ciencia del análisis o investigación motivacional [*motivational analysis or research*]”.

Han (2014, p. 57) denomina a esta forma de actuar “psicopolítica” y dice que “la psicopolítica neoliberal está dominada por la *positividad*. En lugar de operar con amenazas, opera con estímulos positivos. No emplea la ‘medicina amarga’, sino el *me gusta*. Lisonjea al alma en lugar de sacudirla y paralizarla mediante *shocks*. Le seduce en lugar de oponerse a ella”. Entonces, ha de utilizar estrategias diferentes para despertar emociones en los seres humanos que, a su vez, provoquen acciones positivas. De ahí que los estudios se orientan hacia las investigaciones relacionadas con la mente. Así, ocupan “la delantera”. Y, “con mucha atención [toman] nota de los anhelos, las

necesidades y los deseos, en lugar de ‘desimpregnarlos’. Con la ayuda de pronósticos, se anticipa a las acciones, incluso actúa antes que ellas en lugar de entorpecerlas. La psicopolítica neoliberal es una *política inteligente* que busca agradar en lugar de someter” (*Ibid.*).

Todo indica que el neuromarketing se orienta en este camino. Feenstra (2013, p. 15) observa que las emociones desempeñan un papel primordial en las decisiones que toman los consumidores cada día; por eso cristalizan como el objetivo hacia al cual la publicidad dirige sus mensajes “como la forma más rápida de influenciar al público”. A propósito, alude al experimento⁶⁷ llevado a cabo por el científico Read Montague en el que se evidencia el significado que para el consumidor tiene la evocación de determinados sentimientos. Y subraya:

La historia, los recuerdos de infancia, los colores y la simple identidad emocional que se establece entre el consumidor y Coca Cola le sirve para desbancar a las bebidas de la competencia. [...] La ‘batalla’ dentro de un mercado fuertemente competitivo y con gran cantidad de características semejantes se juega en el campo de las emociones y no de la razón (Feenstra 2013, p. 50).

El autor argumenta que ante una marca conocida o de gran afinidad para el cliente, el cerebro actúa de modo diferente a cuando no conoce la marca. Tal como señala, cuando esto ocurre la región del cerebro encargada de la reflexión y del raciocinio –el *neocórtex*– relaja su actividad y baja su nivel de activación. Así ahorra energía y activa la zona de emociones, facilitando la acción instintiva e irreflexiva por parte del consumidor.

Desde su punto de vista, el éxito de la publicidad está determinado en gran medida por su facultad para activar dos de las partes del cerebro: el sistema *límbico* (que tiene que ver con las emociones) y el cerebro *reptiliano* (encargado de controlar las

⁶⁷ En dicho experimento se sometió a un grupo de consumidores a pruebas de resonancia magnética funcional (fMRI) para comparar su actividad neuronal frente al consumo de Coca Cola y de Pepsi, las marcas de refrescos más vendidas en el mundo, y poder verificar la preferencia de éstos por una de ellas. El ensayo demostró que en el test ciego, basado en el sabor, los consumidores seleccionaban Pepsi, mientras que en el test vidente, basado en la imagen de la marca, el 75% del grupo prefería Coca Cola. Situación que lo llevó a concluir que existe una lucha entre la razón y la emoción que trae consigo una breve indecisión, pero luego de ese lapso de tiempo, vence la emoción.

conductas instintivas y las necesidades primarias: hambre, deseos sexuales y temperatura corporal) y evitar que el *neocórtex* (que se encarga del razonamiento abstracto y del lenguaje), impida que se atrase la compra o se evite.

Sobre este tema Eagleman (2013, p.132) plantea que

los cerebros son como democracias representativas. Están compuestos de múltiples expertos que se solapan, y que son quienes discuten y defienden opciones distintas [...] Existe una conversación permanente entre las diferentes facciones de su cerebro, y cada una compite por controlar el único canal de salida, que es su comportamiento. Como resultado, puede llevar a cabo las extrañas proezas de discutir consigo mismo, insultarse y engatusarse para hacer algo: proezas que nuestros ordenadores modernos simplemente son incapaces de hacer.

Destaca, además, que cuando los estudiosos de la mente y los de la economía tratan de comprender el comportamiento del cerebro humano,

lo explican como un ‘proceso doble’. Según este punto de vista, el cerebro contiene dos sistemas separados: uno es rápido, automático y está debajo de la superficie de la conciencia, mientras que el otro es lento, cognitivo y consciente. El primer sistema se puede calificar de automático, implícito, heurístico, intuitivo, holístico, reactivo e impulsivo, y el segundo de cognitivo, sistemático, explícito, analítico, reglamentista y reflexivo. Estos dos procesos siempre luchan entre sí (Eagleman 2013, p. 135).

Luego indica:

El sistema racional es el que se ocupa del análisis de las cosas del mundo exterior, mientras que el sistema emocional controla los estados internos y se preocupa de si las cosas irán bien o mal. En otras palabras, en cuanto que guía básica, la cognición racional tiene que ver con los sucesos externos, mientras que las emociones tienen que ver con su estado interno. Puede resolver un problema de matemáticas sin consultar con su estado interno, pero no puede pedir un postre en un menú ni priorizar lo que le apetece hacer a continuación. Las redes emocionales son absolutamente necesarias para clasificar las posibles acciones que podría llevar a cabo en el mundo (*Ibid.*, p.136).

Esta es una idea que comparte Facundo Manes (2011, XVI), Presidente de la *World Federation of Neurology Research Group on Aphasia and Cognitive Disorders*. Tal

como afirma, las decisiones son fundamentalmente emocionales y, de acuerdo con recientes investigaciones científicas, “la toma de decisión es un proceso que depende de áreas cerebrales involucradas en el control de las emociones”, las que, a su vez son el fruto del dominio que ejerce el entorno social en la multiplicidad del desarrollo del cerebro. De manera que este desarrollo se convierte en un factor determinante para las decisiones de compra que realiza cada individuo:

la multiplicidad de nuestro cerebro es consecuencia, en parte, de la complejidad social que ha alcanzado nuestra especie a lo largo de su evolución. El ser humano es, básicamente, una criatura social. Es por ello que crea organizaciones que van más allá del propio individuo, desde la familia hasta comunidades nacionales, globales y, más recientemente, en la era de Internet, comunidades virtuales.

A partir de esas premisas podemos concluir que la supervivencia de la especie humana depende de la interacción social, es decir, del carácter de los vínculos e intercambios que uno establece con los demás. Un principio que permite la relación entre las personas es la capacidad de reconocer que los demás tienen deseos y creencias diferentes de las nuestras y que su comportamiento puede ser explicado en función de éstos (*Ibid.*, p. XV).

El ser humano todo el tiempo está tomando decisiones, pero la velocidad en la que lo hace le impide racionalizar cuáles son las ventajas e inconvenientes de cada una, además de que están conectadas a diferentes regiones del cerebro y dependen de la zona del cerebro que salga victoriosa en una lucha que se produce entre “los centros emocionales y racionales. La idea de que somos seres conscientes, con poder para realizar nuestras propias elecciones ha sido cuestionada” (Manes 2011, p. XVI).

La emoción motiva y no es casual que ambas palabras deriven de la misma raíz griega. Sentimos amor, interés, sorpresa, temor, animosidad u odio según el significado que se infiere de las experiencias y pensamientos. De hecho, la emoción es la fuerza motivadora más importante conocida en el ser humano.

Emerge desde el subconsciente y es la razón real que justifica la existencia de las marcas y así será siempre. Aun en la zona que se creía ‘libre de emociones’ para la compra de productos de alta tecnología, se ha concluido que la decisión de compra se conduce más por factores emocionales asociados a la marca que por otros factores como precio y funcionalidad. En los últimos años las marcas han trabajado este concepto y han construido un gran imaginario y posicionamiento acorde (*Intel*

Incide es un claro ejemplo). Las marcas existen en la mente pero actúan en el corazón (Álvarez del Blanco 2011, p. 45).

Los partidarios del neuromarketing son firmes en la idea de que las pruebas muestran, sin temor a equívocos, que las emociones están por encima de la razón. El hecho de que como seres humanos sintamos y luego razonemos es considerado como algo beneficioso para el marketing, en tanto que el 85% de las decisiones son tomadas por el cerebro de manera automática sin que medie la reflexión.

Han (2014, p. 71), al hablar del significado de las emociones para el neoliberalismo dice:

A partir de un determinado nivel de producción, la *racionalidad*, que representa el medio de la sociedad disciplinaria, topa con sus límites. La racionalidad se percibe como coacción, como obstáculo. De repente tiene efectos rígidos e inflexibles. En su lugar entra en escena la *emocionalidad*, que corre paralela al sentimiento de libertad, al libre despliegue de la personalidad. Ser libre significa incluso dejar paso libre a las emociones. El capitalismo de la emoción se sirve de la libertad. Se celebra la emoción como una expresión de la subjetividad libre. La técnica de poder neoliberal explota esta subjetividad libre.

Por eso, Winer (2011, p. XI) comenta que “las empresas de investigación de mercados especializadas en estudios etnográficos sistemáticamente ‘hurgan en la cocina’ del consumidor para analizar las preferencias de marca y otros tipos de comportamientos, igual que los arqueólogos examinan en los yacimientos de culturas antiguas para obtener indicios de tipo de vida de nuestros ancestros”. Ello no significa que puedan tener alguna que otra limitación. Sin embargo, “los estudios etnográficos pueden informar abundantemente sobre cómo las personas usan diferentes productos y qué marcas compran, pero están impedidos de ingresar al ‘interior’ de la mente del consumidor” (*Ibid.*, p. XI).

Sobre esto, Álvarez del Blanco (2011, p. 45) apunta:

Investigaciones recientes sobre ‘inteligencia emocional’ legitiman a las emociones y sugieren que deben trabajarse para que emerjan del subconsciente ya que constituyen la verdadera razón de ser de la marca.

Luego indica:

Marcas como Coca-Cola, Procter&Gamble, Unilever, Nestlé, Hallmark, Glaxo o Apple, han llevado a cabo profundos análisis sobre emociones específicas para comprender sus matices más sutiles y su funcionamiento (*Ibid.*, p. 45).

La marca⁶⁸ que es capaz de desarrollar en los receptores impresiones positivas y emociones fuertes, logra mayor éxito como resultado de la influencia que ejerce en las personas para que la deseen o la disfruten. Sobre esta base el autor define las emociones como “comunicaciones a uno mismo y a los demás que señalan acontecimientos relevantes para las propias necesidades significativas u objetivos” (*Ibid.*, p. 46).

Las vivencias emocionales son cruciales, constituyen el componente central de las decisiones que realizamos. La mayoría de las decisiones importantes involucran complejos intercambios: precio *versus* seguridad para la compra de un automóvil o riesgos *versus* progreso al seleccionar la educación de los hijos (*Ibid.*, p. 46).

Braidot (2013, p. 15) argumenta que durante los años noventa o “década del cerebro” se pudieron confirmar algunas creencias del marketing tradicional, “como la eficacia de la publicidad emocional en la fidelización de clientes o la falacia de atribuir al consumidor una conducta racional, por ejemplo”.

El neuromarketing trae consigo un conjunto de recursos de enorme valor para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en materia de productos (diseño, marca, *packaging*), posicionamiento, precios, comunicaciones y canales.

Estos recursos se basan en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad, las emociones y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y toma de decisiones del cliente (*Ibid.*, p. 16).

⁶⁸ Por eso, “el discurso no vendría sino a estimular esta necesidad (‘La libertad es tu fuerza. Eres auténtico’) para que el sujeto se desplace tras la búsqueda de la euforia prometida en el recorrido narrativo. Lo que propone el relato de los anuncios es la ejecución de una identidad, es decir, la definición de esa estela individual que nos hace irrepetibles. La misma exclusividad y la misma singularidad que exige para sí la ‘imagen de marca’ para ser reconocida como tal (Sánchez Corral, 1997, p. 250).

Entonces, el neuromarketing puede conceptualizarse como un método de vanguardia, que se ocupa de investigar y estudiar los procesos que ocurren en el cerebro, con el fin de revelar las causas de una u otra conducta y las decisiones de las personas en los terrenos de la actividad del marketing tradicional: “inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, *branding*, posicionamiento, *targeting*, canales y ventas” (Braidot 2013, p. 16). El neuromarketing responde con un mayor nivel de exactitud a muchos de nuestros cuestionamientos sobre:

- Qué estímulos debe contener un comercial para lograr un mayor grado de impacto.
- Cuál debe ser el nivel de repetición en cada medio para que una campaña sea efectiva.
- Cuáles son los estímulos sensoriales que debe contener un producto para lograr la satisfacción del cliente.
- Cuál es la mejor estrategia con respecto al precio.
- Cómo se puede seducir a los clientes para que permanezcan más tiempo en un punto de venta, aumenten su volumen de compras y regresen.
- Qué tipo de entrenamiento debe tener una fuerza de ventas para que sea efectiva (Braidot 2013, p. 17).

Las consultoras e instituciones especializadas en conocer el funcionamiento del cerebro, cuando aplican las pruebas para conocer las conductas de los consumidores, incluyen todos los medios dispuestos a su alcance, desde encefalogramas hasta otras técnicas⁶⁹ encargadas de examinar⁷⁰ la acción eléctrica. Incluso, tomografías capaces de administrar neuroimágenes computarizadas.

Estas últimas son muy interesantes, ya que permiten observar en un monitor qué es lo que está pasando en el cerebro de una persona ante un estímulo externo. Precisamente, uno de los factores que explican la explosión de conocimientos producida durante la denominada ‘década del cerebro’ se debe al desarrollo de esta técnica (Braidot 2013, p. 18).

⁶⁹ Por ejemplo, a través de la técnica de *biofeedback* se puede ver en la pantalla de un ordenador la aparición, falta e intensidad de las emociones mientras que, la persona que participa en el experimento, observa un anuncio o prueba un producto.

⁷⁰ De manera parecida, “utilizando un sistema de *eye-tracking* (gafas de seguimiento de la mirada) y un medidor de respuestas galvánica de la piel (*biofeed-back*), se investigó cómo son las experiencias de los visitantes en distintos espacios de BMW en la red para, posteriormente, analizar cómo se combinan la presencia online con las vivencias que genera la marca” (Braidot 2013, p. 17).

La investigación basada en la resonancia magnética funcional por imágenes (fMRI) posibilita visualizar de qué forma y dónde tiene lugar la actividad del cerebro frente a cada estímulo. A través de esta técnica se pueden investigar tantos aspectos como el marketing requiera, pues hay muchos adelantos y las investigaciones se realizan fundamentalmente en institutos especializados, aunque los países más avanzados en neuroimágenes son Estados Unidos y Alemania.

Son muchas las herramientas que se utilizan. Entre ellas: el análisis del tono de voz, la respuesta pupilar y electrotérmica, el ritmo cardíaco, el movimiento ocular y la medida de las ondas cerebrales de la actividad eléctrica del cerebro (EEG). Compañías como NeuroFocus, ubicada en Berkeley, California, han creado aparatos de fácil empleo. Por ejemplo gorras parecidas a las deportivas que permiten medir las ondas y actividad cerebral en amplias muestras. Un ejemplo que vale la pena mencionar fue el realizado por la división de Frito Lay de PepsiCo en la que se descubrió que la forma en que estaba diseñado el envase influía negativamente en las decisiones de los consumidores.

El neuromarketing parte del significado que para los seres humanos tienen las emociones y el intercambio⁷¹ de ellas. De ahí que la tarea de la publicidad sea “incrementar el fenómeno emocional del objetivo deseado a fin de impactar en el proceso de decisión” (Álvarez del Blanco 2011, pp. 47-48). Por ejemplo, Michelin enfoca su comunicación hacia los niños y, con el interés de promover los neumáticos, hace énfasis en la necesidad de proteger a la familia, lo que “implica que hay algo más allá del coste y duración del producto” (*Ibid.*, p. 48).

⁷¹ El autor explica que en el año 2001 dos profesores del Sloan School of Management del MIT, hicieron una subasta de billetes para entrar a un partido de fútbol y a los que resultaron elegidos los dividieron en dos secciones diferentes: los que debían de pagar al contado en un plazo de 24 horas y los que lo harían de una vez, con tarjeta de crédito. “Los compradores con tarjeta ofertaban un precio promedio superior al doble del que ofrecían los que pagaban al contado. La emoción dominaba y afectaba al reconocimiento consciente, relacionado con el proceso de decisión normal” (Álvarez del Blanco 2011, p. 47). Incluso, se conoce que los consumidores tienden a hacer gastos más grandes cuando se sienten en una posición inferior, un comportamiento que puede estar motivado por la necesidad de protegerse socialmente, de cuidar su autoestima y de mostrarse fuertes frente a quienes sí pueden gastar sin afectar su economía familiar.

En una investigación realizada hace poco tiempo en el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) se estudió la forma en que las personas reaccionan ante estímulos de palabras e de imágenes con lazos emocionales o cognitivos. Las pruebas demostraron que las personas poseen un

elevado nivel de control sobre qué sistema activar (según una serie de instrucciones verbales recibidas en el tiempo para usar un sistema u otro), y de cómo las personas ejercen ese control. En el experimento, también se analizaron aspectos emocionales *versus* cognitivos, tratando de captar las dinámicas vinculadas a la tentación. Se observó el dilema de sucumbir a la tentación ante un estímulo, al momento de recibir o postergar una recompensa económica. En línea con la conceptualización generalizada de la recompensa, la tentación produce una ‘batalla’ entre la corteza frontal y el núcleo accumbens (Álvarez del Blanco 2011, p. 49).

A las personas les cuesta trabajo identificar cuáles son las emociones básicas, pero a nivel científico se tiene consenso de que son seis: enojo, miedo, aversión, alegría, tristeza y sorpresa. Su manifestación se produce a través de expresiones faciales similares en todas las personas. Por ejemplo, años atrás, una marca de pizza realizó una investigación para conocer cuál era el miedo de las personas al pedir una pizza a domicilio. Las hipótesis indicaban que los miedos se debían a dudas sobre el sabor, el calor o la rapidez de la entrega. Sin embargo, el estudio demostró que el temor de los clientes lo ocasionaba la ansiedad producida al desconocer cuándo llegaría la pizza. “Con esta información vital, Domino’s Pizza desarrolló una exitosa proposición de valor, apoyada con una significativa campaña de su garantía incondicional: *Menos de treinta minutos (o es gratis)*. Esta solución pionera y legendaria, solo se pudo instrumentar con el diagnóstico certero del miedo de los clientes. Domino’s Pizza reconoció la emoción principal de sus clientes, y luego demostró cómo podía resolver la paradoja” (Álvarez del Blanco 2011, p. 48).

Las emociones han experimentado un cambio radical a través de los siglos. El ser humano primitivo se protegía de sus enemigos porque temía ser devorado por los animales salvajes, se enojaba cuando tenía que enfrentar al adversario para tomar el mando o sentía aversión ante las enfermedades, ante las que debía resguardarse para preservar la vida. En cambio, el ser humano del mundo actual se enfrenta a carencias muy sutiles, que traen consigo nuevas emociones. “Los rivales son numerosos y la

competencia es extendida. Avaricia, vergüenza, aburrimiento, depresión, celos, amor, inseguridad o preservación, entre otras, pueden explicar la sociedad actual” (Álvarez del Blanco 2011, p. 49). En la vida moderna aparecen una serie de emociones que adquieren una significativa importancia para el neuromarketing, entre ellas: elevación⁷², interés, gratitud, orgullo y confusión.

Una reciente investigación se ha enfocado en determinar cómo las emociones pueden influir en las decisiones, luego de una ‘calentura’, ansiedad o excitación. Los datos sugieren, en línea con la teoría de la disonancia cognitiva, que el problema con las decisiones emocionales radica en que las acciones producen mayores peligros en el futuro que las condiciones en las que fueron tomadas (Álvarez del Blanco 2011, p. 52).

Por eso, es aconsejable que si se toman decisiones importantes en cuestiones relacionadas con una marca, se inspire profundo y se cuente del uno al diez. Incluso, si la decisión es muy significativa, que se cuente hasta mil o se espere hasta que se enfríen las emociones. De lo contrario, luego puede sobrevenir el remordimiento, que es la emoción que tiene lugar cuando se toma una mala decisión. Esto quiere decir que las emociones son un manantial interno de “energía, información e influencia”(Ibid., p. 53), cuya fuerza, de acuerdo a las neurociencias, es la única capaz de poner en actividad las decisiones, pues, según el Neuromarketing, “los intercambios no se realizan con criaturas lógicas sino con criaturas emocionales” (Ibid., p. 53).

Dostoyevsky, durante los años que pasó en Wiesbaden, puso en peligro la seguridad económica de su familia por la adicción al juego de la ruleta y, en *El jugador* escribió: “Conozco los secretos de cómo no perder y sí de ganar. Consiste en mantener la cabeza fría en todo momento, cualquiera sea la evolución del juego, sin dejarse vencer por la emoción”, y más adelante agregó: “El ser humano puede ser tan

⁷² “Elevación: Es un sentimiento universal que ha sido documentado en Japón, India, EE.UU. y en los territorios palestinos. Nace de la idea de la sensación de ahogo que a menudo describe a las personas al experimentar la elevación. Implica el vínculo del nervio vago al ser responsable de estimular la garganta y los músculos del cuello. Esta estimulación provoca la liberación de la hormona oxitocina, generadora de sensaciones de calidez y calma, de la clase que se asocia con la elevación. Particularmente carece de una expresión facial. Se aprecia el contexto, se puede observar que los rasgos de suavizan levemente, a veces las cejas se elevan como si la persona estuviera triste. Una propuesta sugerente, un discurso atractivo, una causa justa de la marca pueden proporcionar esta emoción, sensación de hormigueo en la nuca y un cálido sentimiento en el pecho, como si se estuviera abriendo a un desborde amoroso y de esperanza” (Álvarez del Blanco 2011, pp. 49-50).

inteligente como Salomón, tener un carácter de hierro y aún así, dejarse vencer” (citado por Álvarez del Blanco 2011, p. 45). Desde su punto de vista, las emociones perdurarán en la memoria en función del significado que tenga para la persona el acontecimiento al que ellas estén ligadas. Por ello, si nos detuviéramos a pensar qué hacíamos el 11 de septiembre de 2001 cuando vimos las imágenes de los aviones impactando el World Trade Center de Nueva York, lo recordaríamos sin dificultad, pues, “la emoción es la fuerza motivadora más importante conocida en el ser humano” (*Ibid.*, p. 45).

De hecho, la emoción está detrás de toda marca y conduce a las personas a desearlas y disfrutarlas. La marca que pueda crear sentimientos positivos y emociones fuertes caminará hacia el éxito. Investigaciones recientes sobre ‘inteligencia emocional’ legitiman a las emociones y sugieren que deben trabajarse para que emerjan del subconsciente ya que constituyen la verdadera razón de ser de la marca (*Ibid.*).

Los canales básicos que usa el cerebro para el aprendizaje son el visual, el auditivo y el cinestésico, pero los estudios evidencian que su desarrollo se produce de manera desigual en todos los seres humanos. Es decir, uno se desarrolla por encima de los otros dos. Se conoce que el 40% de las personas se vale del canal visual para aprender, pero sólo el 20% es fundamentalmente auditivo y el otro 40% es cinestésico. De ahí que las marcas para comunicarse con su *target* se enfoquen en estos tres canales.

A nivel neurológico el éxito es mucho más informativo que el fracaso. Cuando se obtiene una recompensa, el cerebro recuerda lo que ha hecho bien. Pero si es un fracaso (excepto que tenga claras consecuencias negativas) el cerebro no está seguro de lo que almacenar, por lo que no sufre cambios (Álvarez del Blanco 2011, p. 57).

No obstante,

cuanto más se investiga, más se descubre que los consumidores, a la vez similares y diferentes unos de otros en diversos aspectos, comparten el mismo modo de aprender, pensar y sentir sobre un mismo tema. Estas similitudes impulsan el aprendizaje del consumidor con gran fuerza y permanecen sorprendentemente estables en el tiempo (*Ibid.*).

Tal es la importancia de las emociones para el ser humano, que ellas son las grandes constructoras de la memoria. Se recuerda más fácilmente aquello que se relaciona con el

afecto⁷³. De ahí que una marca se perciba como más efectiva cuando estimula las zonas del cerebro vinculadas a él, al punto de aumentar las posibilidades de selección. Por eso, cuando las personas aprenden que un grupo actúa de una determinada manera, lo perciban en base a ese modelo y desconocen las formas que no se corresponden con dicha percepción. Esto es algo que no sólo es legítimo⁷⁴ para las personas, sino también “para acontecimientos, objetos y, por supuesto, marcas” (Álvarez del Blanco 2011, p. 61).

Una investigación realizada por dos observadores participantes que adquirieron *Harleys*, descubrieron que los valores principales de los titulares de HD 14 son la libertad individual, incluyendo la libertad de estar encarcelado, estar en el hogar o llevando un vehículo, pero, también, la libertad en relación a los principios y modelos sociales predominantes. “Otro valor es el patriotismo y la herencia americana de HD. El tercer valor es ser ‘macho’, inspirado en parte en los motoristas fuera de la ley de ‘Los Salvajes’, la famosa película de Marlon Brando de los años cincuenta” (*Ibid.*, p. 51). Muchos dicen que la experiencia de conducir una *Harley* o la conmoción de ponerse el vestuario negro de la marca HD es una forma de manifestar su personalidad. Otros opinan que la relación de afecto con la *Harley* produce placer, gratificación y alegría, lo cual estrecha los lazos con los demás miembros del *club de fans* que comparten y disfrutan de las mismas cosas.

⁷³ Una manera de medir la simpatía y la preferencia que los clientes muestran hacia una marca es a través del número de clientes que se hacen tatuajes de ella en la piel. Sobre la base de este fundamento *Harley-Davidson* es la marca de mayor estimación a nivel mundial. “La mayoría de los propietarios de Harley, incluso aquellos que no se han tatuado, ven a la marca como una parte importante de sus vidas e identidades. Más de medio millón pertenecen a una de las aproximadamente ochocientas asociaciones del *Harley Owners Group* (HOG) [...] Harley es mucho más que una motocicleta; es una experiencia, una actitud, un estilo de vida y un vehículo para expresar quién es quién. Algunos motoristas describen el montar en la Harley como ‘una experiencia singular... la emoción de estar en el aire, en un espacio abierto... los distintos olores... una experiencia especial... reclinándose... Es extraordinario ese sentimiento de agilidad y libertad’. Esta emoción no tiene edad ni tiempo, no hace falta ser joven para experimentarla” (Álvarez del Blanco 2011, p. 51).

⁷⁴ “Si la marca fija un estado de ánimo para el cliente, entonces se podrá recrear ese mismo estado de ánimo diseñando ambientes físicos coherentes, ejecutando campañas de comunicación e línea y asegurándose que los atributos del producto y su *merchandising* lo refuercen. Además puede establecer el contexto para que el cliente recupere posteriormente los mensajes originales. Por ejemplo puede: Captar la atención en estímulos contextuales como el aroma a limón de las prendas cuando se sacan de la lavadora. Vincular bebidas espumosas a acontecimientos trascendentes de la vida (bodas, nacimientos, graduaciones). Recordar experiencias pasadas por medio de referencias autobiográficas (¿‘recuerdas tu primera entrevista de búsqueda de trabajo...?’). Usar estímulos generales en lugares específicos. ‘Recuerde las vacaciones familiares’ es más envolvente y eficaz que ‘Recuerde las vacaciones familiares cuando tenía 15 años’” (Álvarez del Blanco 2011, pp. 61-62).

Cada marca es almacenada en tres áreas de la memoria: la procesal, la episódica y la semántica. Debe accederse a todas para comprender la relación personal con ella. La marca no se almacena como una fotografía, película o video. Se guarda como un programa que activa la serie completa de cadenas asociativas (sonidos, palabras, imágenes emotivas, conceptos y sentimientos) (*Ibid.*).

Lo que la persona recuerda se reconstruye en relación a lo que ha aprendido y ejercitado, que vincula con elementos de su presente⁷⁵. Entonces, “la imagen de marca se construye para encajar con la visión particular de uno mismo, en un momento determinado” (Álvarez del Blanco 2011, p. 64).

La formación de asociaciones es determinante para que se desarrolle la identidad de marca. Eso explica por qué las marcas que tienen una fuerte participación en el mercado, tienen “ricas y nítidas asociaciones, activadas en las áreas del cerebro dominante de la recompensa (estriado ventral)” (*Ibid.*, p. 78), debido a que su éxito en el mercado depende de la capacidad para generar asociaciones. Su representación tiene lugar a partir de asociaciones del significado de los signos lingüísticos y visuales, aunque son los visuales los que tienen el papel preponderante. “El conocimiento de la marca se almacena en el cerebro en términos de redes asociativas. Estas redes constan de vínculos con diferentes significados, específicos para cada marca” (Álvarez del Blanco 2011, p. 78). De ahí que la relación con la marca sea mayor cuando más experiencias tenga el cliente con ella, mayor sea su exposición a la comunicación y mayor sea la red de vínculos que los unan.

El valor en el que suele descansar una marca a menudo está constituido por sus asociaciones, el significado para las personas. Representan las bases de la decisión de compra y la fidelidad a la marca. Hay una serie de posibles asociaciones y una variedad de formas por las cuales pueden suministrar valor tanto a la organización como a los clientes (Álvarez del Blanco 2011, p. 79).

Luego agrega:

⁷⁵ Por eso, “la formación de asociaciones es uno de los grandes triunfos del cerebro. Los conceptos adquiridos que se estereotipan son el resultado de las experiencias adquiridas durante toda la vida. Cada momento vivido y experiencia acumulada son sólo un ejemplo de la categoría conceptualizada, aunque algunos casos particulares puedan no satisfacer la noción de síntesis en el cerebro” (Álvarez del Blanco 2011, p. 77).

Un nombre italiano y las asociaciones a Italia que puedan acompañarlo otorgan mejores credenciales a un fabricante de pizza en cualquier parte del mundo. Lo mismo para un nombre francés y las asociaciones a Francia producirán estereotipos favorables a una línea de ropa de moda.

Algunas asociaciones, en contextos adecuados, estimulan agrado y sentimientos positivos que son transferidos a la marca. Celebrities como George Clooney con su respaldo a *Nesspreso*, Rafa Nadal a *Mapfre*, Roger Federer a *Gillete*, o Leo Messi y Cristiano Ronaldo a *Pepsi* provocan interés y contribuyen a reducir las incidencias de posibles contra argumentaciones. Transfieren sus identidades, que se convierten en importantes para la asociación de la marca (Álvarez del Blanco 2011, p. 80).

La calidad que el consumidor percibe sobre la marca está estrechamente vinculada con una visión abstracta y difiere de la calidad objetiva. Más que nada es una noción global que en casos particulares puede asemejarse a posturas y a un criterio formados casi en su totalidad desde el conjunto recordado por el cliente. En muchos entornos la “calidad percibida” se convierte en la asociación más trascendente para el significado de la marca,

en el motor que impulsa y asocia a la marca con precio primado, elasticidad, elasticidad de precios, usos y sorprendentemente dividiendo de acciones. Además se asocia estrechamente con otras mediciones clave de la identidad de marca, incluyendo variables específicas de beneficios funcionales.

- Altavoces de cadenas de sonido: mayor tamaño se percibe como mejor sonido.
- Detergentes: espuma se percibe como efectividad en el lavado.
- Zumo de tomate: densidad se percibe como señal de calidad.
- Limpiadores: esencia de limón puede percibirse como poder limpiador.
- Supermercados: percepción de productos frescos infieren calidad general.
- Automóviles: sonido compacto de cierre de puertas y maletero implica buenos acabados de montaje y carrocería sólida y segura.
- Zumos de naranja: fresco es mejor que refrigerado, lo cual es mejor que embotellado; éste es seguido por congelado, enlatado y (finalmente) formato de productos artificiales .
- Ropa: precio elevado implica calidad (Álvarez del Blanco 2011, p. 73).

El neuromarketer puede correlacionar las percepciones subjetivas e instintivas con estímulos y conductas de los consumidores a partir del análisis de actividades simultáneas en distintas áreas del cerebro. Básicamente, tendrá mayores argumentos

para entender diferentes aspectos paradigmáticos que se vinculan al diseño y estilo de la marca. Por ejemplo:

- Respuesta emocional hacia la marca.
- Elementos estéticos que llaman la atención.
- Emoción del producto.
- Texturas, formas, colores... que generan la mayor conexión emocional.
- Características más recordadas.
- Atributos que más se disfrutan.
- Aspectos de la interrelación 'naturales' e 'intuitivos'.
- Aspectos relacionales que deleitan, atraen.
- Aspectos estéticos relacionales, con los cuales los clientes se conectan emocionalmente.
- Atributos que se recuerdan con mayor facilidad.
- Estilo de packaging que represente adecuadamente los atributos de la marca.
- Formatos, colores y tratamiento del logo que atrae la atención y emocionalmente impacte.
- Atributos de la marca y de la publicidad que deben incorporarse al packaging para impactar en la memoria y ser recordada (*Ibid.*).

Del mismo modo, se tiene en cuenta: 1) qué anuncios de la competencia recuerdan los clientes; 2) la vinculación que hacen con la esencia y sentido de las marcas de la competencia en su publicidad, con el fin de dar respuesta a las necesidades; 3) cualidades y argumentos emocionales afines con las marcas de la competencia o con la propia publicidad, además de hacer hincapié en 4) qué se recuerda de la publicidad de las marcas de la competencia.

En lo que respecta al precio, se analiza la reacción no verbal, a nivel cognoscitivo, que se produce a partir de las alianzas de la marca, a través de los niveles de precio, las formas emocionales y perceptibles en que reaccionan los clientes ante el precio, las cuales señalan cuál es el precio más indicado para la marca. Además, se tiene en cuenta cómo se manifiesta el cerebro ante el precio, antes de que se racionalice o se verbalice.

La complejidad del semblante y de la personalidad provoca que las personas se comporten de manera diferente frente a cada expresión, pero, siempre, en dependencia⁷⁶ de su propia identidad. De ahí la importancia que tiene para el neuromarketing utilizar modelos humanos para formar impresiones positivas en los clientes que se vinculen a la marca⁷⁷. Por ejemplo, hace poco tiempo, Nivea, para seleccionar un rostro multicultural que representara de manera apropiada a la marca de cuidado de la piel internacionalmente, “analizó a miles de modelos en Canadá, Francia, Alemania y los Estados Unidos” (Álvarez del Blanco 2011, p. 81).

El neuromarketing apunta a satisfacer las necesidades humanas presentes en los tres niveles⁷⁸ del cerebro, “y en la posterior conversión de éstas en deseos y demanda” (Braidot 2013, p. 25). De ahí que la compra de mercancías y servicios que tienen que ver con la seguridad aumenta cuando hay un sentimiento de inseguridad, que “tiene su base en el cerebro reptiliano, que es instintivo”. Pero, del mismo modo, ocurre con los otros niveles. Por ejemplo:

Las necesidades relacionadas con emociones, como el amor, el reconocimiento de los demás o la pertenencia a un grupo social determinado, tienen origen en el sistema límbico. El córtex o cerebro pensante interviene cuando tendemos a analizar información en forma analítica, avaluando alternativas de manera consciente, por ejemplo, cuando hacemos una lista comparada de precios y características de un producto que estamos buscando.

Conocer la especialización hemisférica del cerebro le permite al neuromarketing segmentar el mercado para diseñar estrategias de marketing adecuadas. Por ejemplo,

⁷⁶ Tal como confirman estudios recientes enfocados en analizar las características específicas del rostro y su relación con la personalidad, “modelos con ojos grandes son percibidos y asociados a simpatía, extraversión y empatía. Personas con rostro de apariencia infantil son asociados a honestidad, afecto, candidez y amabilidad” (Álvarez del Blanco 2011, p. 81).

⁷⁷ “EL tiempo de reacción hacia los rostros felices es más veloz que para las caras negativas, debido a que son menos ambiguas, fenómeno que es conocido como *ventaja del rostro feliz*. En general, las respuestas a características negativas son más lentas al captar la atención y alterar el comportamiento, particularmente válido en las respuestas a caras con expresiones airadas” (Álvarez del Blanco 2011, p. 80).

⁷⁸ Un ejemplo que se aplica al estudio de las marcas es el siguiente: “Si una marca despierta una respuesta en la corteza somatosensorial, puede inferirse que no ha provocado un compra instintiva e inmediata. Aún cuando un cliente presente una actitud positiva hacia el producto, si tiene que ‘probarlo metalmente’, no está instantáneamente identificado con éste.

El denominado ‘botón de compra’ parece ubicarse en la corteza media prefrontal. Si esta área se activa, el cliente no está deliberando, está decidido a adquirir o poseer el producto” (Braidot 2013, p. 19).

“ante una innovación, será más fácil captar a los clientes en los que predomina el pensamiento característico del hemisferio derecho, ya que siempre son los primeros en adoptar un nuevo producto” (*Ibid.*, pp. 32-33). De tal manera que, cuando los mensajes publicitarios subrayan “aspectos emocionales, capitalizan esas diferencias entre hemisferios. Cuando se logra impactar, impresionar al derecho, se evita que la actitud racional y crítica del izquierdo pase a un primer plano. Esta misma estrategia es utilizada en los puntos de venta, cuando lo que se busca es desencadenar la compra por impulso” (*Ibid.*, p. 32). No obstante, para disminuir la sensación que puede ocasionar el precio se aconsejan imágenes y conceptos relativos a la amistad, la belleza, el amor, que impacten al hemisferio derecho e impidan las reacciones del izquierdo, sensible a los cálculos.

Cuando Braidot (2013, pp. 19-20) se refiere a la investigación pionera de neuromarketing señala que Read Montague “determinó que, a pesar de que Pepsi registraba una reacción placentera en cierta parte de la corteza cerebral, Coca Cola estaba presente en esa misma zona, pero también, y esto explica la supremacía de la marca, en otras áreas donde se almacenan las emociones agradables y los recuerdos positivos”.

“La percepción sensorial es el fenómeno que nos permite, a través de nuestros sentidos, recibir, procesar y asignar significados a la información proveniente del medio ambiente en el que vivimos” (Braidot 2013, p. 33). Los seres humanos representamos el mundo a través de nuestras percepciones externas e internas. Entonces, los cinco sentidos funcionan como si fueran una interface entre los seres humanos y el entorno que los rodea. Es así que la percepción sensorial “es uno de los fenómenos más apasionantes en el campo del neuromarketing, ya que determina no sólo el posicionamiento de los productos, servicios y marcas, sino también el comportamiento y el aprendizaje del consumidor” (*Ibid.*, pp. 33-34). De ahí que el producto se pueda definir como “una construcción cerebral” (*Ibid.*, p. 34), que depende tanto de factores externos (entre los que se encuentran las cualidades físicas de la mercancía, el precio y la publicidad como las experiencias del cliente, personalidad, historia, valores y modo de vida) como internos.

La percepción sensorial engloba un amplio número de manifestaciones que se activan por debajo del umbral de su conciencia, es decir que el ser humano no registra. De ahí la importancia de las expresiones metaconscientes, relacionados con la percepción, en las decisiones⁷⁹ del consumidor.

Tal como indica, los deseos, en su gran mayoría, están determinados por el modo en que los seres humanos interiorizan los elementos culturales y sociales. Entonces, tanto la memoria emocional como la episódica guardan vínculos con ciertos productos y servicios y también con las marcas que los amparan.

Daimler Chrysler realizó una investigación aplicando técnicas de neuroimágenes en la que participaron 12 hombres a quienes se les presentaron fotografías de 66 modelos de automóviles (22 coches deportivos, 22 sedanes y 22 autos pequeños). Mientras los participantes observaban las imágenes, el tomógrafo permitió detectar que los coches deportivos activaban un centro del cerebro que normalmente es estimulado por el alcohol y el sexo, y que los modelos con faros principales en forma de ojos generaban actividad cerebral en el área de reconocimiento de rostros. Asimismo, entre los modelos utilizados para las pruebas, los que provocaron una actividad cerebral más fuerte fueron los siguientes: Ferrari 360 Modena, BMW Z8 y Mercedes Benz SLR (Braidot 2013, p. 49).

De modo que estos estudios permiten descubrir qué aspectos son capaces de poner en acción los sistemas de recompensa cerebral, para diseñar estrategias basadas en la satisfacción del placer con el propósito de atraer a los consumidores hacia la marca de interés publicitario. En este sentido, los estudios de neuromarketing han comprobado que existe una correspondencia entre la importancia que se le concede a la compra y la implicación de la “memoria del metaconsciente” o “conjunto de experiencias, sentimientos y emociones que vamos incorporando a lo largo de la vida que determinan no sólo nuestra particular construcción de la realidad, sino también las decisiones que tomamos como consumidores” (Braidot 2013, p. 50).

⁷⁹ “Las **necesidades** describen lo que la gente requiere durante su vida: alimentos, bebidas, transporte, protección, comunicaciones, educación, esparcimiento, vestimenta, pertenencia a un grupo social, etcétera. Una necesidad se convierte en **deseo** cuando el cliente la asocia con un producto para satisfacerla. Un deseo se convierte en demanda cuando el cliente solicita dicho producto en un punto de venta” (Braidot 2013, p. 42).

Braidot (2013, p. 50) explica que las necesidades “genéricas o básicas” se relacionan con la sensación de carencia o con la necesidad de “algo”, pero no están unidas a una marca en particular. Sin embargo, las necesidades “derivadas” sí tienen una relación directa con las marcas o “con lo que el cliente percibe que resuelve la insatisfacción o carencia que experimenta en forma específica, por lo tanto, las estrategias de las empresas se dirigen hacia ellas”.

Estos dos tipos de necesidades están ubicadas en zonas diferentes⁸⁰ del cerebro, pero, como las marcas se han encargado de construir imágenes relativas a la marca, éstas nos llevan a asociar las necesidades genéricas con aspectos específicos de las necesidades derivadas⁸¹. Por ejemplo la marca de agua Evian nos llevaría a pensar en frescura y naturaleza, de la misma forma que la cerveza Presidente nos transmite el deseo de compartir con la familia y con amigos, mientras disfrutamos de la playa o de la naturaleza dominicanas. Las necesidades básicas siempre existen, de ahí que son las encargadas de precisar en qué negocio la empresa habrá de operar. Sin embargo, las derivadas, no son constantes, pero están conectadas a los deseos, hecho que las convierte en un reto para “diseñar productos y servicios que suministren los mejores satisfactores y lo hagan en forma diferenciada” (Braidot 2013, p. 51).

Hay motivaciones positivas y negativas, las primeras acercan el cliente al producto, mientras que las segundas lo alejan. Por eso, “exceptuando caso extremos como puede ser el de los cementerios privados –que requieren una fuerza de ventas altamente especializada–, la motivación negativa explica por qué las empresas recurren

⁸⁰ Braidot (2013, p. 53) se refiere a la importancia del diseño en relación al significado que éste pueda tener para la sociedad. En este sentido habla de la investigación que hizo Erk en 2002, en la cual se pudo comprobar que en presencia de imágenes de autos deportivos se activan las zonas del cerebro vinculadas a la recompensa. Entre éstas:

“Corteza prefrontal medial: implicada en la autoimagen e identificación. Cíngulo anterior: asociado con el sistema de motivación. Corteza orbitofrontal: asociada con el proceso de toma de decisiones cuando intervienen componentes emocionales. Núcleo accumbens: centro del placer. Su activación indica una sensación de bienestar y genera conductas de búsqueda y aproximación a dicha situación. Striatum ventral: conecta las áreas del cerebro asociadas a la recompensa, activando todo el sistema”.

⁸¹ En el mundo de la moda oriental los diseñadores han creado “prendas inteligentes” que son capaces de influir sobre procesos fisiológicos desagradables para los seres humanos como la sudoración o los malos olores. Es así que se han elaborado algunas prendas interiores que llevan implícitas sustancias que recogen los olores desagradables y otras que contienen cafeína y ayudan a que las personas adelgacen. Entonces, los deseos, para el neuromarketing son la forma que adquieren las necesidades a través del molde que le impone la cultura, la sociedad y la misma personalidad del consumidor y la demanda “puede conceptualizarse como la materialización de un deseo a partir de la adquisición de un producto o servicio” (Braidot 2013, p. 52).

a un sinnúmero de estrategias con el fin de reducir su efecto” (Braidot 2013, p. 57). De ahí que algunas recurren a modificar físicamente el producto, por ejemplo variando sus calorías o la estrategia de comunicación o el precio.

Álvarez del Blanco (2011, p. 42), al referirse a este tema indica que si se entiende “el espectro de los sentimientos y emociones se pueden provocar experiencias estimulantes e inolvidables”, pues

- el color oro otorga mayor prestigio a los objetos que envuelve.
- el color verde provoca sensaciones de naturaleza; el azul de frescor.
- el olor a madera provoca sensaciones de masculinidad; el floral sugiere feminismo.
- la sensación suave sugiere inmediatamente texturas aterciopeladas, seda o aún el caucho.
- la música francesa se vincula a romance; la música desafinada provoca sensaciones de abandono, muerte.
- el sonido del mar y el romper de las olas produce la sensación de tranquilidad, relajación, inspiración.
- el sabor salado se asocia a alimento sólido.
- la temperatura constante de 23° provoca sensaciones de bienestar corporal (en ambientes de oficinas, comerciales, hogar o interior del automóvil).

Tal es el significado de las emociones, que hay especialistas que “trabajan intensamente en *shoppings*, supermercados, bancos, grandes tiendas, locales franquiciados , etc., para maximizar el bienestar de los clientes mientras recorren sus diferentes ámbitos o esperan para ser atendidos”. Es decir, que no se deja nada a la casualidad y “la estética en la presentación de los productos, las señales, la higiene, los elementos de confort (como los muebles y la temperatura) los aromas y la música se estudian al más mínimo nivel de detalle” (*Ibid.*).

El producto de marca está asociado a varios factores de naturaleza psicosocial. Eso explica por qué muchos consumidores consideran que la adquisición del objeto les genera seguridad, estatus y un supuesto prestigio, a la vez que les garantiza disfrutar de una hipotética calidad de vida. De manera que, como los autos deportivos, “simbolizan la velocidad, el poder y la independencia e indican abundancia y superioridad [que es] una fuerte señal de dominación social” (Braidot 2013, p. 54). En circunstancias de

mercado, una mercancía que se vincule a los autos deportivos es capaz de activar las mismas áreas del cerebro que se relacionan con la recompensa. Partiendo de estos conocimientos y del entusiasmo que sienten los hombres ante los autos deportivos se diseñó la campaña de comercialización del pack Rexona V8, cuya exclusividad e innovación en el diseño es comparable al de los “vehículos deportivos de alta performance” (Braidot 20013, p. 56).

El neuromarketing parte de la premisa de que los clientes no se comportan tan racionalmente como afirmaba la economía clásica, pues se ha comprobado que eso sólo ocurre cuando se compran objetos con significado funcional como es el caso de clavos, arandelas, etc., fuera de eso, “siempre existen motivos no racionales en las decisiones del consumidor” (Braidot 2013, p. 58).

Una investigación llevada a cabo por Plassmann y colaboradores tenía entre sus objetivos analizar los efectos de determinadas acciones de marketing en la actividad neuronal.

El estudio se basó en la presentación de una muestra de vinos con sus correspondientes precios a diversos participantes, en quienes se midieron los niveles de agrado mientras sus cerebros eran escaneados con resonancia magnética funcional (fMRI). A medida que los precios iban incrementándose, los participantes manifestaron mayor agrado, revelando una relación directamente proporcional: a mayor precio, mayor actividad neuronal en las áreas vinculadas al placer y la recompensa (Braidot 2013, p. 58).

El neuromarketing apunta a satisfacer las necesidades humanas presentes en los tres niveles del cerebro, a convertirlas en deseos y luego en demandas (Braidot 2013, p. 25). De ahí, por ejemplo, que la compra de mercancías y servicios relativos a la seguridad aumente cuando existe un sentimiento de inseguridad, pues su base está “en el cerebro reptiliano, que es instintivo”. Del mismo modo:

Las necesidades relacionadas con emociones, como el amor, el reconocimiento de los demás o la pertenencia a un grupo social determinado, tienen origen en el sistema límbico. El córtex o cerebro pensante interviene cuando tendemos a analizar información en forma analítica, avaluando alternativas de manera consciente, por ejemplo, cuando hacemos una lista comparada de precios y características de un producto que estamos buscando.

La especialización hemisférica del cerebro le permite al neuromarketing segmentar el mercado para diseñar estrategias de marketing adecuadas. Cuando los mensajes publicitarios subrayan “aspectos emocionales, capitalizan esas diferencias entre hemisferios. Cuando se logra impactar, impresionar al derecho, se evita que la actitud racional y crítica del izquierdo pase a un primer plano. Esta misma estrategia es utilizada en los puntos de venta, cuando lo que se busca es desencadenar la compra por impulso” (*Ibid.*, p. 32). Asimismo, para disminuir la sensación que puede ocasionar el precio se aconsejan imágenes y conceptos relativos a la amistad, la belleza, el amor, que impacten al hemisferio derecho e impidan que reacciones el izquierdo, sensible a los cálculos.

1.4. Los signos publicitarios como expresión de valor

1.4.1. La publicidad como portadora de valor cambio-signo

El diálogo que establece la publicidad con sus destinatarios es fundamental para desencadenar el apetito por los objetos. A través de un montaje ficticio de mercancías y servicios saturados de valores que no les pertenecen, disfraza a los objetos de un ropaje simulado, capaz de aparentar que los artículos sirven como revulsivo para suplir las carencias emocionales de los consumidores. La satisfacción que experimenta el protagonista de la publicidad puede transferírsele a la persona a través de la adquisición del producto.

De manera que no es casual que Baudrillard (1972) afirme que la simbiosis de la mercancía con otros elementos para conseguir que ésta adquiriera un significado superior tiene un significado⁸² ideológico, pues, además de los valores de uso y de cambio señalados por Marx, la publicidad trae como resultado que la mercancía adquiriera “un nuevo valor de cambio-signo”, cuya función es representar al producto, aunque para

⁸² El papel de la publicidad es generar un proceso semiótico que se inicia en la fabricación de la mercancía y la creación de una imagen a cada artículo, pasa por el consumidor, con la fusión de éste a los valores agregados que se le conceden a la mercancía a partir del simbolismo que le ha sido incorporado a la marca por medio de la publicidad, y termina en la sociedad. Este desarrollo tiene como consecuencia el nacimiento de un sujeto semiótico, que se distingue por haber adquirido, supuestamente, el destello de las marcas que usa, porta o disfruta y por atraer la mirada de todos los miembros de la sociedad, que legitiman su conducta, como si se tratara de una gran *performance* en la que de una u otra forma todos participan y actúan.

ello sea necesario relegar su utilidad a un plano inferior. Es decir, que la publicidad, de haber sido concebida con el propósito de resaltar el significado de los productos y significar la marca, hoy habla de sí misma y se ha convertido en un objeto que también se consume.

Tal como afirma:

[...] la fetichización de la mercancía es la del producto vaciado de su sustancia concreta de trabajo y sometido a otro tipo de trabajo, un trabajo de significación, es decir de abstracción cifrada –producción de diferencias y de valores-signos–, proceso activo, colectivo, de producción y reproducción de un código, de un sistema, investido de todo deseo desviado, errante, desintrincado del proceso de trabajo real y transferido sobre lo que precisamente niega el proceso de trabajo real. Así, el fetichismo actual del objeto se vincula al objeto-signo vaciado de su sustancia y de su historia, reducido al estado de marca de una diferencia y resumen de todo un sistema de diferencias (Baudrillard 1972, p. 95).

En la posición de Baudrillard (1972) se aprecia que él se cuestiona: ¿por qué es la publicidad y no otro medio, el que debe transfigurar los valores de uso en valores de cambio- signos? Y concluye que, en el actual capitalismo, el trabajo de significación de los productos unido al valor de cambio-signo trae consigo una lógica de clase diferente, que depende no ya de las manos en las que se encuentran los medios de producción material, sino de las manos en las que se halla el proceso de producción de significados. Realidad ésta que pone al mundo ante un nuevo sistema de producción, que no se puede analizar mediante los postulados marxistas, y cuya concreción tiene lugar en “una economía política del signo” que “viene a articularse sobre la economía política de la producción material y a *refrendarla* en el proceso de trabajo ideológico” (Baudrillard 1972, p. 143), en el cual el consumo “define precisamente *ese estadio en el que la mercancía es inmediatamente producida como signo, como valor/signo, y los signos (la cultura) como mercancía*” (Baudrillard 1972, p. 172).

De acuerdo con Caro Almela (2007, pp. 138-139) esta cita hace palpable que Baudrillard aporta a las conocidas categorías marxistas: valor de uso y valor de cambio, “un nuevo valor de cambio-signo” cuya función es representar al producto, aunque para

ello sea necesario relegar su utilidad a un plano inferior. Además, observa que en la sociedad capitalista actual se puede hablar

de la existencia [...] de una *producción semiótica* que, añadida a la producción material y reemplazando a la misma en cuanto fuente de valor, se constituye en la ‘verdadera’ producción, pues es en su seno donde se elabora ese constructo semiótico que es el signo/mercancía: el cual, manifestado en términos lingüísticos en forma de marca, ha sustituido al producto/mercancía como objeto de la producción.

Umberto Eco (1986, pp. 181-182) concierta con Baudrillard (1972) en señalar el amplio poder que han adquirido los medios de comunicación. Tal como indica, “la comunicación se ha transformado en industria pesada”, pues “cuando el poder económico pasa de quienes poseen los medios de producción a quienes tienen los medios de información, que pueden determinar el control de los medios de producción, hasta el problema de la alienación cambia de significado”.

Como se puede ver, la postura de Eco (1986) es más categórica⁸³, pues, a diferencia de Baudrillard (1972), no establece divisiones de clase, sino que considera que ante el espíritu de un sistema de comunicación que se desarrolla hasta englobar el universo, el conjunto de seres humanos se transforma en parte de una nueva clase obrera, con la particularidad de que en lugar de prevalecer la armonía de ideas, predomina la incompatibilidad, al punto de que “a este proletariado ningún manifiesto revolucionario podría decirle: ‘Proletarios del mundo, uníos.’ Puesto que aun cuando los medios de comunicación, en cuanto medios de producción cambiaran de dueño, la situación de sujeción no variaría. Al límite, es lícito pensar que los medios de comunicación serían medios alienantes aunque pertenecieran a la comunidad” (Eco, 1986, p. 182).

⁸³ Eco (1986) aclara que esta posición no es nueva y que había sido observada por los estudiosos más rígidos de los *mass media*, quienes sostenían: “Los medios de comunicación de masas no son portadores de ideología: son en sí mismos una ideología” (p. 182). Posición que definió como “apocalíptica” en *Apocalípticos e integrados* (1965) y que, según indica, supone otra explicación, pues: “No importa lo que se diga a través de los canales de comunicación de masas; desde el momento en que el receptor está cercado por una serie de comunicaciones que le llegan simultáneamente desde varios canales, de una manera determinada, la naturaleza de esta información tiene poquísima importancia. Lo que cuenta es el bombardeo gradual y uniforme de la información, en la que los diversos contenidos se nivelan y pierden sus diferencias” (Eco 1986, p. 183).

Han (2014, p. 17) reafirma la posición de Eco (1986) cuando dice que “hoy cada uno es un *trabajador que se explota a sí mismo en su propia empresa*. Cada uno es amo y esclavo en una persona. También la lucha de clases se transforma en una lucha interna consigo mismo”. La empresa a la que se refiere Han no tiene por qué ser un negocio, sino que puede ser un proyecto de dimensiones más reducidas como un viaje o la compra de una casa, por ejemplo. Lo interesante es que la persona o la familia tienen planes individuales que les dificultan enrolarse en decisiones colectivas. Cada uno tiene la mirada puesta en un futuro propio difícil de alcanzar, pero visible y palpable a través de los anuncios publicitarios. “El neoliberalismo convierte al ciudadano en consumidor. La libertad del ciudadano cede ante la pasividad del consumidor” (*Ibid.*, p. 23).

Sin embargo, Rodríguez Ferrándiz (2008, p. 25) es partidario de la posición de Baudrillard (1972), aunque habla de la publicidad como industria cultural⁸⁴, un concepto al que muchos autores se suman. Él indica que, a diferencia de la cultura de masas, los artículos de las industrias culturales vociferan las diferencias de unos con respecto a los otros y vienen a sugerir quién está en una posición privilegiada y quién no.

Si ‘cultura de masas’ parecía poner el acento en la reproducción masiva de los productos culturales en tanto copias idénticas de un ejemplar o prototipo, que contrastaba con la singularidad irreductible de la obra de arte genuina (en el caso de las artes plásticas) o con la ejecución en vivo (en el caso de las artes del tiempo, como la música o la danza), ‘industria cultural’ en cambio apuntaba más sutilmente a que los consumidores de cada uno de esos productos no eran necesariamente masas, sino públicos más segmentados y por lo tanto más rentables, y que el

⁸⁴ Salmon, (2008) comenta que, para escribir la obra, ha tenido que “estudiar las industrias productoras de emociones que nos proponen fábulas colectivas: Hollywood y Disney, claro está, pero también Nike, Coca-Cola, Adobe o Microsoft, los talleres de Rank Xerox y las torres acristaladas del Banco Mundial, donde se elaboró la primera experiencia de *storytelling management*. Por otro lado, he descifrado los discursos de *griots* y los gurús del *management*, que estimulan los afectos eficaces y siembran sus *performances* de ‘historias de héroes y heroínas que hacen que el éxito sea posible’. He analizado también las páginas web de las agencias de comunicación que venden la *dream society*, la sociedad de los sueños, en la que el trabajo estará dirigido por historias y emociones y donde ya no compraremos sólo mercancías, sino las historias que éstas cuentan. He tenido que explorar el reverso de esta *dream society*, en la realidad ‘no ficticia’ de los *sweatshops* de América Latina, donde se recurre a la explotación laboral infantil, y de los *call centers* indios, donde enseñan a los nuevos reclutas a ‘volverse norteamericanos’ a golpes de series de televisión... He observado las artimañas, desde los *spin doctors* de la Casa Blanca que pretenden crear incesantemente nuevas realidades políticas gracias al *storytelling*, hasta el Institute for Creative Technology de Los Ángeles, donde se reinventan las técnicas de entrenamiento de los militares” (Salmon 2008, pp. 39-40). Este proceso llevado a cabo por el autor confirma la colonización del texto narrativo sobre las distintas ramas del conocimiento. Llama la atención la presencia tan acuciada de este tipo de texto en especialidades relativas a las finanzas y al mercado.

producto cultural debía buscar, más afanosamente incluso que los de otros sectores industriales, una espuria diferenciación. Esa diferenciación impostada, precisamente por saber que lo era, debía manifestarse más estentóreamente, vociferar muy publicitariamente su condición. Los productos culturales contienen en cierto modo su publicidad, además de precisar de todo un dispositivo publicitario digamos exento o externo –pero esa externalidad es a menudo confusa o ambigua – para imponer enfáticamente los rasgos de creación inspirada, de originalidad, de singularidad, de cuya precariedad o penuria son conscientes.

Pignotti (1976, p. 15), con una posición semejante, indica que “una página publicitaria no se entiende por lo que en apariencia quiere significar, como la compra de un bien o servicio, sino por la ideología de fondo que mantiene, de la misma manera la técnica de persuasión no se interpreta como intento de vender mercancías, sino deseos”.

Esto es algo que observa Eco (1981) al hablar del tema. Desde su punto de vista, la confluencia de alabanzas hacia el producto está encaminada a influir positivamente en el destinatario para que adquiriera el artículo. Por ello, a través de los mensajes de la publicidad se produce la conformación de un contexto de valores positivos que concuerdan con la ideología⁸⁵ de la clase imperante, lo que significa que dichos mensajes son un medio para dar salida a muchos de los problemas de la vida diaria. Entonces, los problemas se “solucionan” en la puerta de los comercios.

Enel (1971), en una perspectiva semejante, ve los mensajes de la publicidad como la garantía para la solución de los problemas de una manera mecanicista, pues “cada uno de los microproblemas de la vida cotidiana posee un remedio bajo la forma de un objeto específicamente concebido para este uso. La felicidad se desprende lógicamente de la adquisición de todos estos bienes” (Enel 1971, p. 41). O, al menos, eso es lo que expresan los anuncios de la publicidad.

Tal vez por esto, Lipovetsky (2008) afirma que los anuncios de la publicidad son una forma de entretenimiento, sirven para alejar a los seres humanos de la rutina, les inducen a enfocar la atención en los objetos y los desvían de las preocupaciones a las

⁸⁵ De acuerdo con Zizek (2008, p. 20), “la hegemonía ideológica, [...], no es tanto el que un contenido particular venga a colmar el vacío del universal, como que la forma misma de la universalidad ideológica recoja el conflicto entre (al menos) dos contenidos particulares: el "popular", que expresa los anhelos íntimos de la mayoría dominada, y el específico, que expresa los intereses de las fuerzas dominantes”.

que los enfrenta la cotidianidad. Es decir, ocultan los obstáculos con una felicidad transitoria, sin que apenas el individuo lo perciba.

El discurso de los anuncios publicitarios, a través de la “semiotización de referente”, cristaliza en una de las expresiones esenciales de la sociedad contemporánea, con una propensión apresurada a establecerse como herramienta para expresar la gratitud hacia los bienes (Sánchez Corral 1997, p. 131). Exaltan la capacidad de los productos y, por supuesto, de la marca para transferir prestigio u otras prevendas a sus destinatarios, que es una manera de reforzar el interés por la adquisición de la mercancía. Por ejemplo, “la colonia Massimo Dutti propone un reconocimiento de sí misma como producto por su carácter; pero, al mismo tiempo, propone un reconocimiento del hombre que la usa a través de los valores descriptivos que predica el carácter de la marca: ‘carácter al máximo’. [...] El producto no solamente adquiere una personalidad a través de su ‘imagen de marca’, sino que además transmite y crea la imagen del destinatario” (*Ibid.*).

En todos los anuncios se maneja la fuerza narrativa de la marca como medio para producir nuevas narraciones en las que el “cliente-consumidor” adquiere capacidades desconocidas. Fuerza que no es otra que “una manifestación actancial del carácter o atributo predicado sobre la marca, o sobre el símbolo o logotipo de la marca. De ahí que la moda pueda ser definida como comunicación de imagen y sus símbolos comerciales como transmisores de un estilo de vida” (Sánchez Corral 1997, p. 131).

Según Caro Almela (2007, p. 133),

[...] la publicidad funciona en las vigentes “sociedades de consumo” como una especie de *espejo hermoesante*, elevado por la propia proliferación publicitaria a la categoría de fiesta permanente, en el que cada uno de sus miembros se complace en reflejarse a la manera de Narciso perpetuamente renovado por mediación de las miles de imágenes *siempre iguales* que la publicidad les proyecta en cada momento de su existencia diaria. Y esta gran fiesta narcisista se concreta en el mencionado *manto protector* en el que el individuo se guarece frente a las incomodidades del día a día (Caro, Almela 2007, p. 133).

Es decir, que el impulso motivacional que despierta el marketing publicitario evidencia la eficacia semiótica, pues la compra, en su gran mayoría, se realiza no por las necesidades que cubrirá el objeto adquirido, sino por el significado que éste posee o puede poseer. Sánchez Corral (1997, p. 36) argumenta que el significado semiótico que se le atribuye a los objetos en la sociedad actual provoca que los individuos sean clasificados y valorados a partir de los signos y símbolos que exhiben, lo que trae como resultado que dichos individuos, se preocupen por mantener una “identidad” semejante a los de su clase, “de marca”, realidad que emplea la publicidad como catalizador del comercio, pues “los trasvases semánticos a causa de esa contigüidad metonímica hacen que la actividad publicitaria se comporte como un acelerador artificial del consumo para dar salida a los excedentes económicos de la superproducción de mercancías” (Sánchez Corral 1997, p. 24).

Ibáñez (1989, p.88) plantea que quien compra el objeto espera una recompensa social, fruto de la “marca”, pues ésta, como signo simbólico, contribuye a que quien la posea sea reconocido e identificado por ella, y “situado” socialmente en una escala económica proporcional a la misma. Tal como indica, “el consumidor, al ser marcado por la marca, queda clasificado como miembro de la clase de consumidores de marca [...] La ficción que hay que mantener es la de la identidad de los consumidores: cada uno idéntico a sí mismo y a cada otro”.

Y, lógicamente, este ambiente tiene un efecto en la manera de actuar de los consumidores y, por supuesto, deriva en un cambio sobre el significado de la compra, pues adquirir un objeto a cambio de dinero ha pasado de ser una acción de tipo económica a convertirse en una acción de tipo semiótica, llevada a cabo por sus respectivos ejecutores como acción de comunicación, pues “siempre que alguien compra algo, lo hace para que lo miren o, incluso, para que lo admiren. Lo cual no deja de ser una forma de lenguaje como otra cualquiera” (Sánchez Corral 1997, pp. 24- 25).

Ahora bien, este escenario simbólico creado por objetos pudo ser el móvil que condujo a Baudrillard (1995) a expresar:

Nuestro mundo moderno es publicitario en su esencia (o más bien en su transparencia). [...] No debemos creer que la publicidad ha llegado *después* de la

mercancía. Hay en el corazón de la mercancía (y por extensión en todo nuestro universo de signos) un astuto genio publicitario, un embaucador que ha integrado la bufonería de la mercancía y de su puesta en escena. Un guionista (tal vez el propio capital) ha arrastrado al mundo a una fantasmagoría de la que todos somos víctimas fascinadas (Baudrillard 1995, p. 19).

Entonces, no es casual que León (2001, p. 12) diga que cada mensaje publicitario se caracteriza por presentar su propia singularidad⁸⁶, pero detrás de ese aspecto hay una identidad que los asemeja: todos crean un imaginario muy parecido de los seres humanos y de sus maneras de proceder; penetran en la mente de los individuos para conocer sus fantasías e ilusiones y luego se las proporcionan físicamente a través de los objetos. Aunque, aclara, que para entender los anuncios publicitarios⁸⁷ no se puede pasar por alto su incongruencia, ya que “si a algo es fiel la publicidad es a la paradoja y no tanto a una ideología uniforme, pues pertenece al territorio del mito [...] de ahí que la riqueza de la publicidad esté derivada de su intrínseca ambigüedad y de su libertad axiológica”.

Alrededor de la publicidad se desenvuelve prácticamente todo el comportamiento de la sociedad moderna, ella sirve para informar, impone la moda y, a la vez, transparenta sutilmente quiénes están en una escala económica de mayor privilegio y quiénes no. En el corazón de la publicidad está el sentido de competencia y rivalidad de las empresas, que se refleja en los objetos y, querámoslo o no, también en la sociedad y en el comportamiento de los individuos.

⁸⁶ “[...] aunque ninguno de los mensajes publicitarios quiere parecerse a los restantes, pues basan su eficacia en la diferencia y exclusividad, por debajo de su aparente diversidad encontramos unos principios rectores, de modo que tenemos diferencia en cuanto a las formas estéticas y a las narraciones, pero no en cuanto a los propósitos de base para la constitución de un cierto ideal bastante homogéneo del ser y de las actitudes humanas. Un ideal que no se plantea en abstracto, como lo plantean los filósofos, sino desde la propia *psique* de las actuales generaciones: por un lado, detectando sus sueños y reproduciendo gráficamente, lo mismo que hace el cine, pero a diferencia de éste cuyas propuestas son evanescentes, la publicidad propone siempre una materialización en torno al universo de los objetos” (p. 11).

⁸⁷ León explica que “la publicidad constituye un tejido inconsútil donde la relación del todo con sus partes es muy estrecha [...]. Las agencias de publicidad son básicamente fundación o inspiración norteamericana, así como el mismísimo marketing que beben las élites en todos los países desarrollados” (p. 12). Por eso lo americano está diseminado a través de todo su análisis.

El discurso no sólo presenta el estímulo, sino que sobrecualifica el producto reiterando su exclusividad⁸⁸, aunque dicha promesa se convierte en un factor fundamental para desencadenar la “euforia” de los consumidores y desarrollar la aspiración por lograr “la personalidad prometida”, ya que a través del mensaje se transmite la idea de que la identidad personal se consigue mediante el triunfo individual del yo. Por eso, en el mensaje todo gira alrededor de este objetivo y, en el texto, la supremacía de los espacios y la atmósfera que se crea por medio de los retoques fotográficos subrayan la felicidad y el éxito e insinúan que la adquisición del artículo les ayudará a verse y a sentirse como los personajes que aparecen en el anuncio.

1.4.2. La compra como acción semiótica

Baudrillard (1972, pp. 27- 28) hace hincapié en el significado de los objetos. Recalca que el deseo que mantienen los seres humanos de mantenerse a la par con la moda no se debe a una necesidad natural, sino que está condicionada por imposiciones psicológicas de otro tipo: “de diferenciación social y de prestigio”. Según plantea, todas las clases se encuentran abiertas a la posibilidad de cambiar y aceptan la moda y la exigencia de mantenerse a la par de ella como un valor, de la misma forma que se dejan llevar, de una u otra manera, por el dominio universal de la movilidad. “Dicho de otro modo, como los objetos desempeñan el papel de exponentes del estatus social, y como este estatus ha llegado a ser virtualmente móvil, los objetos atestiguarán siempre a la vez una situación adquirida (siempre lo han hecho), pero también, al inscribirse en el ciclo distintivo de la moda, virtualidades de movilidad de ese estatus social” (Baudrillard 1972, p. 28).

Piñuel Raigada (1992) explica que la motivación fundamental de las modas consiste no sólo en establecer marcas de poder, sino también, en distinguir unas clases de otras. Desde su punto de vista, el deseo de copiar modos de vida de las clases altas de la sociedad ha contribuido a instaurar modas o a seguirlas. Se trata de un ambiente que todavía se percibe en los países en vías de desarrollo, donde los objetos tienen un significado simbólico muy acentuado y las personas se mantienen atadas a la idea de

⁸⁸ Esta doble ambición es contradictoria, pues predica la exclusividad de las mercancías para hacer exclusivos a sus consumidores, pero a la vez necesita que se posesionen en el gusto para que se conviertan en moda y generen ganancias.

relacionar los objetos con la posición de clase y a vivir más para aparentar una posición que no tienen que para suplir las necesidades reales⁸⁹.

Sánchez Corral (1997) analiza el asunto y observa que la publicidad aprovecha el contexto ideológico de la euforia, que es la que se encarga de provocar determinadas interrogantes en los consumidores hasta llevarlos a realizar la acción de la compra. Y describe el proceso de la siguiente manera:

[...] al confluir teleológicamente en ella todas las demás isotopías, puede ser definida como un contexto paradigmático; o bien como una combinación de semas contextuales que constituyen la cultura ideológica –el “sentido común” en palabras de Greimas-, en tanto en que impregna todo el discurso como presupuesto general o como atmósfera connotativa. Precisamente, dentro de esta atmósfera se mueven los sujetos de la enunciación para cifrar o descifrar los mensajes (Sánchez Corral 1997, p. 250).

Es decir, que la necesidad que posee el ser humano de destacarse y de reafirmar su identidad es aprovechada por los mensajes publicitarios para transmitirles diversas aspiraciones. De esta forma, la publicidad induce franca y explícitamente a los receptores a ir de la frustración o carencia al universo del éxito, pues “conoce la necesidad del ser humano de sentirse reconocido y elogiado y la aprovecha para llevar a los consumidores la creencia de que podrán suplirla mediante la tenencia de una determinada mercancía” (Sánchez Corral 1997, p. 255). Conocer las siete metáforas profundas puede ayudar a entender por qué las personas adquieren algunas marcas como forma de vivir la experiencia del estatus. Álvarez del Blanco (2011, p. 95), al referirse a este tema, explica que independientemente del nivel de educación de las personas, nadie se resiste a su efecto. Por ejemplo, Abercrombi & Fitch ha logrado

⁸⁹ El documental *Narcocultura*, dirigido por Shaul Schwarz, refleja muy bien esta realidad. En él se puede apreciar la extravagancia de los narcotraficantes y su huella en el pueblo mexicano, donde lejos de ser reprobados, se les admira. Según explica Shaul Schwarz, en entrevista concedida a David Dorantes, la narcocultura es un ideal de éxito que muchos jóvenes de Ciudad Juárez tienen como única vía en el horizonte para salir de la exagerada pobreza, pues, tal como agrega: “Si eres un niño en Ciudad Juárez, ahora mismo, y tu mamá trabaja en una maquiladora por cinco dólares al día... y ves a estos tipos (narcotraficantes) que hacen lo que quieren en la ciudad y andan paseando en sus trocas (camionetas pickup) es muy tentador dar un paso hacia eso” (Dorantes (2013).

La cinta ha sido presentada en prestigiosos festivales internacionales, como la Berlinale Internationale Filmfestspiele de Alemania, el Sundance Film Festival en Utah, Estados Unidos, y Hot Docs Canadian International Documentary Festival 2013, especializado en cine documental, de Toronto, Canadá, donde ha recibido el reconocimiento de la crítica y los aplausos del público. El documental es una denuncia al alcance que ha logrado la práctica del crimen en México.

convertirse en la “meca de la moda joven”. En casi todos sus locales, particularmente en las tiendas ubicadas en las grandes ciudades,

la marca se presenta con grandes pósteres de modelos semidesnudos. En algunas, incluso los modelos dan la bienvenida en la puerta de acceso y se prestan a fotografiarse con los clientes o paseantes, creando escenas pintorescas, divertidas y frescas. El personal de ventas, también muy joven, amable desenfadado y seleccionado cuidadosamente, usa la ropa de A&F con apariencia muy sexy y glamorosa. Crean la ilusión y el imaginario de que cada cliente se convierte en uno más del grupo, en deseado, en popular, en el centro de atención. El interior oscuro de la tienda, la música de discoteca a gran volumen, el aroma del ambiente, el *visual merchandising*, las bolsos perfectamente diseñadas, contribuyen a crear un imaginario de estar a la última, ser *cool*, miembro de un grupo de ensueño y triunfadores en popularidad. La imaginería proporciona la ilusión e idealización de fantasía y fábula a la propia vida real (*Ibid.*, p. 96).

Las metáforas de las que nos habla el autor son siete: el equilibrio, la transformación, el viaje, el recipiente, la conexión, el recurso y el control. El equilibrio, por ejemplo, puede ser físico, psicológico o social. La transformación, sin embargo, es una metáfora usada por prácticamente todas las marcas en el mercado, pues las transformaciones

se valoran en función de la naturaleza y la magnitud del cambio que promueven o impiden, lo cual convierte a la transformación en una proposición relevante para la mayoría de las ofertas. La transformación puede ser física. Social o mental. Además, las transformaciones que parecen ser únicas para la mente, el cuerpo o la sociedad a menudo se hacen extensivas a otros aspectos de la vida (Álvarez del Blanco 2011, p. 100).

Del mismo modo, el viaje es un tema que los consumidores relacionan con diversos aspectos de su vida. “Los viajes son la materialización de numerosos deseos, desde ir de compras a un centro comercial, hasta decidir el lugar de residencia. La cuestión es si el viaje es corto o largo, rápido o relajado, excitante o aburrido. La forma en que se combinan los sucesos que se desarrollan en el tiempo, que constituye la esencia se esta metáfora profunda, influye en las decisiones de compra” (*Ibid.*, p. 101).

Por su parte, el recipiente tiene dos funciones, por una lado protege y por otro, atrapa.

Estar abiertos o cerrados y ser positivos o negativos. La referencia a esta metáfora incluye estados físicos, psicológicos y sociales. Las personas se pueden sentir dentro o fuera de un estado de ánimo bueno o malo, atrapadas en la rutina, incapaces de deshacerse de un hábito o prisioneras de una clase social. Aunque los ejemplos obvios de esta metáfora evocan objetos físicos, la mente es el recipiente más común. El conocimiento, los recuerdos y las emociones son los elementos más preciados contenidos en la mente. Los consumidores se consideran a sí mismos y consideran a las marcas como recipientes. La experiencia con la marca es también un recipiente, como también lo son los lugares en donde se consumen o experimentan. Se trata de una historia de buenos y malos pensamientos o sensaciones, así como de necesidades satisfechas o desatendidas (*Ibid.*, p. 101).

La conexión, sin embargo puede expresar lo mismo “sentimientos de pertenencia o exclusión” Las personas tienen la necesidad de sentirse que pertenecen a un grupo, sentirse identificados y respaldados por alguien, de la misma manera que en otras circunstancias necesitan desconectarse. Este es un comportamiento que tiene su origen en la evolución, pues “los individuos o grupos que contaban con la habilidad de respaldarse tenían mayores oportunidades de supervivencia” (*Ibid.*). Una manera de reflejar la conexión es por medio de la posesión de objetos y el uso de determinadas marcas, pues ambos ayudarían a marcar, por ejemplo, la pertenencia a un determinado grupo.

La sexta metáfora es el recurso. Los seres humanos necesitan recursos para vivir

(físicos o humanos como la familia y amigos). Las marcas son también recursos importantes. Las compañías piensan en ellas también como recursos. La metáfora profunda del recurso se refiere a las capacidades y habilidades que se utilizan para restablecer o lograr ciertos estados. La mente, que comprende diferentes manifestaciones de la actividad cerebral, como el intelecto, el ingenio, la curiosidad, la astucia y la iniciativa, combina todas estas actividades mentales para atender las necesidades de consumo. Es un recurso muy importante. El conocimiento es quizá el recurso más valorado. La educación y la información también se consideran recursos cruciales (*Ibid.*).

La séptima metáfora es el control. Para el ser humano es muy importante poseer el control sobre sus vidas, aunque muchas veces no lo logren. Esta metáfora profunda

tiene su origen en la necesidad básica e inconsciente de sentir que poseen el control sobre sí mismos y sobre otros individuos.

Así como sobre las situaciones a las que uno debe de enfrentarse cada día. Esta motivación se activa por sistemas efectivos, cognitivos y perceptivos que ayudan a comprender los objetos y acontecimientos en cuanto a su impacto en el propio bienestar. Así el consumidor se muestra sensible a proposiciones de valor como *Just do it de Nike*, *¿Te gusta conducir?* de BMW o *Vive el mundo de Martín*. Las marcas apelan a la metáfora del control, un apalancamiento fuerte para los consumidores en diversas situaciones de la vida. El control implica confianza y creencia en la capacidad de uno mismo de tener éxito (*Ibid.*, pp. 101-102).

La moda, por sus características, sirve de base para expresar las siete metáforas profundas. Ella denota el gusto, los valores y los conceptos que predominan en cada época, “es el reflejo y la expresión estética de una sociedad [...], permite identificar cómo la gente piensa en ese momento. En cada época, la moda es impuesta no sólo por personalidades como pueden ser los artistas, los políticos, etc., sino que también se crea a partir de los valores y actitudes sociales imperantes en ese momento. Esto es así porque la moda es un comunicador de identidad” (Bur 2013, p. 144).

La apariencia personal es una manera de comunicar y de expresar cómo el ser humano se relaciona con su entorno. Por ejemplo, los logros políticos, económicos y sociales alcanzados por la mujer a partir de la década del cincuenta del siglo pasado significaron una gran transformación en su manera de vestir y acicalarse. “En la actualidad, las mujeres están más tiempo fuera de su casa y desarrollan actividades diversas por lo cual necesitan ropa que se adapte a todas las funciones (trabajo, estudio y salidas nocturnas); la ropa pret-à-porter es la solución a estas demandas” (Bur 2013, p. 144).

Analizar el significado de los objetos en la sociedad moderna requiere de mucha perspicacia, pues la moda también puede servir para encubrir las diferencias sociales e hipnotizar a la sociedad al ayudar a que las clases menos favorecidas se muestren indiferentes ante los problemas, pues, en muchos casos, cuando los individuos sustituyen unos objetos por otros, creen haber experimentado un progreso social y cultural que en realidad no han logrado. Saulquin (1998) sobre esto apunta que, si bien

no se puede negar que la moda es una forma de comunicación eficaz, también la moda puede ayudar a enmascarar la verdad y a transmitir una información inexacta de ésta, pues por medio de la indumentaria o de los objetos que se posee se puede aparentar que se pertenece a una clase social de la que realmente no se es miembro.

Por su parte, Williamson (1978, p. 13) plantea que “en nuestra sociedad, mientras que las distinciones reales entre la gente son creadas por su rol en el proceso de producción, como trabajadores, los productos son utilizados en las categorías falsas invocadas por la publicidad, para oscurecer la estructura real de la sociedad reemplazando la clase con las distinciones hechas por el consumo de productos particulares”.

En este sentido, Baudrillard (2010, pp. 50-51) indica que “lo que percibimos en la mercancía es la opacidad de las relaciones sociales de producción y la realidad de la división del trabajo. Lo que percibimos en la profusión actual de los objetos-signos, de los objetos de consumo, es la opacidad, la coacción total del código que rige el valor social, es el peso específico de los signos que rigen la lógica social de los cambios”. A través de la publicidad y de los signos de marca se oscurece el trabajo de la producción de los objetos y se niega el proceso industrial o de manufactura.

Luego subraya:

“El objeto convertido en signo no adquiere ya su sentido en la relación concreta entre dos personas, lo adquiere en la relación diferencial respecto de otros signos. Algo así como los mitos en Lévi-Strauss, los objetos-signos se cambian entre ellos. Sólo entonces, cuando los objetos se autonomizan como signos diferenciales, y devienen con esto (relativamente) sistematizables, se puede hablar de consumo, y de objetos de consumo” (Baudrillard 2010, p. 51)⁹⁰.

⁹⁰ A partir de esto, propone (Baudrillard, 2010) “una lógica de las significaciones”, para lo cual, “es preciso distinguir la lógica del consumo, que es *una lógica del signo y de la diferencia*, de varias otras lógicas que se entrecruzan habitualmente con ella por la fuerza de la evidencia [...]” (p. 51). Las “lógicas” serían cuatro: “Una lógica funcional del valor de uso”, en la que prevalece el significado práctico del objeto y por eso también podría denominarse “lógica de la utilidad”, “una lógica económica del valor de cambio”, en la que se distingue la equivalencia de este objeto con otro para poder ser intercambiado, por ello la denomina también “lógica del mercado”, “una lógica del cambio simbólico”, que tal como indica “es una lógica de la ambivalencia”, pues en el objeto confluyen emociones y valores simbólicos, por lo que la llama además, “lógica del don”, y por último una lógica del valor/ signo”, que “es una lógica de la diferencia” o “del estatus” (p. 51). Tal como indica: “Según se ordene de acuerdo con una u otra, el objeto toma respectivamente estatus de *herramienta*, de *mercancía*, de *símbolo* o de *signo*”.

Esta es una postura que se asemeja en alguna medida a la que más adelante veremos que mantiene Maffelosi (1989).

Sin embargo, esta es una cuestión que Lipovetsky (1990) observa desde otra óptica. Él considera que en la base de la posición de Baudrillard (1972) existe un interés por destacar la motivación social del consumo y por negar su móvil individualista. Este enfoque, tal como subraya, “se ha convertido en una referencia mayor y ha adquirido un valor de modelo interpretativo, insuperable para entender el consumo como una estructura social de segregación y estratificación” (Lipovetsky 1990, p. 194). Y ha llevado a creer que “nunca consumimos un objeto por sí mismo o por su valor de uso, sino en razón de su ‘valor de cambio’, es decir, en razón del prestigio, del estatus y del rango social que confiere. [Lo que significa que] por encima de la satisfacción espontánea de las necesidades, hay que reconocer en el consumo un instrumento de la jerarquía social, y en los objetos un ámbito de producción social de diferencias y valores clasistas” (Lipovetsky 1990, p. 194).

El autor se opone a la idea de que se pueda pensar que en el marco de la sociedad democrática, donde sus miembros nacen libres e iguales y donde las relaciones sociales se establecen de acuerdo a mecanismos convenidos por la opinión de la mayoría, la sociedad de consumo planifique la devaluación acelerada de los objetos, y ponga a disposición de sus integrantes marcas y productos de diferentes gamas y precios, para provocar una gigantesca carrera destinada a producir “valores signos” que sirvan para indicar la clase social a la que pertenecen sus usuarios, que es lo mismo que decir que se encarga de situar a cada quien en el lugar que le corresponde según las características de los artículos que su poder adquisitivo le permite comprar. Éste es un contexto que permite inferir que la ideología positivista que respalda el consumo no es más que una excusa para destacar y acentuar las grandes diferencias de clases que aún se mantienen, y para pensar que la ambición de la sociedad de consumo por la invención de nuevos artículos no está en suplir las necesidades de los consumidores, sino en marcar a cada cual con el signo de la clase social a la que pertenece, según su poder adquisitivo.

Aunque “únicamente la última define el campo específico del consumo” (p. 51). Por eso no tiene el mismo significado la sortija de compromiso, que una que ha sido recibida como regalo de la madre o de la abuela o una que se ha adquirido para usar como adorno.

El autor explica que a pesar del eco que se hacen los medios de comunicación y del interés que despierta la moda en el público, no existe una efervescencia colectiva ni un poder arrebatador, pues la moda se acata con madurez y de manera relajada y distraída. “La lógica *cool* ha invadido el espacio de la moda así como el espacio ideológico y la escena política” (Lipovetsky 1990, p.162). Y esa realidad se manifiesta en la disminución del presupuesto que dedican las familias a la indumentaria, aunque se mantienen diferencias sustanciales entre el presupuesto dedicado a este fin por las familias obreras y el que destinan los asalariados acomodados⁹¹. Actualmente las personas se han liberado de los convencionalismos sociales para vestir acorde a su voluntad y esta flexibilidad se expresa en diferentes esferas de la vida. De la misma forma que hoy se asumen los defectos de los otros con una actitud distinta y hasta compasiva, si se quiere, la indumentaria⁹² “pasada de moda” es vista desde otra óptica; y constituye un reflejo de que la tolerancia ha pasado a formar parte de las costumbres sociales. Esta conducta tolerante de la moda se manifiesta también en la manera de repudiar los actos violentos, de proteger a la naturaleza y a los animales, de privilegiar el diálogo por encima del enfrentamiento y en la búsqueda de una educación en la que prime el respeto a las diferencias.

Tal como señala, el deseo de mostrar la superioridad de clase a través de la ropa cara ha disminuido y la indumentaria de actualidad ve descender su impronta de grandeza y se aprecia cada vez menos como un reflejo de la posición económica. En la

⁹¹ Las encuestas acerca de los gastos de vestir revelan que las familias obreras prefieren la cantidad a la calidad, y “compran esencialmente en la gama ‘barata’ a diferencia de los asalariados más acomodados, que se inclinan por los vestidos caros y de buena calidad. Los obreros no suelen llevar el traje-y-corbata mientras que los ejecutivos, empresarios y profesionales liberales compran más a menudo trajes, blazers y camisas y corbatas. Las mujeres de los empresarios y de los profesionales liberales compran más a menudo artículos clásicos, trajes-chaqueta, vestidos de entretiempo y zapatos de tacón a precios altos, mientras que las mujeres de los ejecutivos e ingenieros dedican la mayor parte del dinero a prendas de último grito” (Lipovetsky 1990, p.164).

⁹² La sociedad ha logrado liberarse de la dictadura de la moda y asume lo nuevo de manera gradual. El gusto y la voluntad se han impuesto por encima de la apariencia: “Entre el público ha surgido un poder ampliamente extendido de filtración y distanciamiento en materia de apariencia, un poder indicativo de la escalada individualista de voluntad de autonomía privada” (Lipovetsky 1990), p. 158). Después de un período apresurado y de asimilación simultánea, ahora la moda se divulga globalmente, con menor energía y más lentitud. Se ha implantado una lógica distinta, un sistema en el que la apariencia se manifiesta de forma compartida; por un lado, un mercado donde la oferta se comporta de manera acelerada y poco constante y, por otra parte, un consumidor que no se mantiene fiel a una marca y se deja llevar por el gusto, la calidad y el precio. El llamado último grito de la moda se mantiene, pero los límites entre lo que está de moda y lo que no lo está son más estrechos y tienden a confundirse y, aunque lo anticuado en moda sigue existiendo, es menos radical, menos grotesco y prevalece lo estéticamente agradable.

sociedad moderna la moda, más que expresar el lugar que las personas ocupan en la escala social, refleja su individualidad y su proyección cultural, su modo de vida y sus gustos. Las personas se preocupan más por ser ellas mismas, por estar cómodas y por aparentar tener menos edad de la que en realidad tienen. Y aunque vestir acorde a la moda ha sido un reflejo de la posición económica y ha constituido un elemento de atractivo, “el individualismo contemporáneo es, ante todo, aquel que reduce la dimensión del símbolo jerárquico en el vestido a favor del placer, la comodidad y la libertad. Hoy no queremos tanto suscitar la admiración social como seducir y estar cómodos, no tanto expresar una posición social como manifestar un gusto estético, y no tanto significar una posición de clase como parecer jóvenes y desenvueltos” (Lipovetsky 1990, p.165).

Desde su punto de vista, el estallido de “la moda plena” ha derivado en una forma nueva de ordenación social, basada en la “inconstancia, la seducción y la hiperelección”. Tal como indica, su pretensión no es negar el significado social o el deseo de aspiración que puedan significar los objetos, sino cuestionar el hecho de que se piense que el móvil principal del consumo es el deseo de distinguirse y de diferenciarse de las demás clases, y que a los objetos se les identifique con escudos sociales, pues tal como destaca: “La gran originalidad histórica del auge de las necesidades es precisamente la de haber desencadenado un proceso intencional de desocialización del consumo y de regresión de la primacía inmemorial del valor clasista de los objetos en provecho del valor dominante del placer individual y del objeto-uso. Es esta inversión de la tendencia lo que define en propiedad la acción de la moda plena” (Lipovetsky 1990, p. 195). Y esta realidad sí expresa el comportamiento que manifiestan muchos grupos de las sociedades modernas, donde lo que justifica la adquisición de productos es “una satisfacción privada cada vez más indiferente a los juicios ajenos, y [donde] el consumo ha dejado de ser una actividad regulada por la búsqueda del reconocimiento social para desplegarse en vistas al bienestar, la funcionalidad y el placer en sí mismo. El consumo masivamente ha dejado de ser una lógica de prestación clasista, para oscilar en el orden del utilitarismo y del privatismo individualista” (Lipovetsky 1990, p. 196).

Tal es el cambio de los consumidores en la manera de actuar frente al consumo que Lipovestky (2008) afirma que en la sociedad de hoy la compra⁹³ forma parte del entretenimiento y de la diversión de los individuos, y el consumo se ha convertido en un hecho emocional, que funciona casi como un juego de indagación de tipo sensitivo, semejante a la experiencia de viajar, en la que no interesa el lugar a donde se viaje, sino la práctica en sí misma. Esta es una postura a la que se une Maffelosi (1989, p. 21), cuando relaciona el simbolismo de los objetos con el desbordamiento de artículos que tiene lugar en los anaqueles del mercado, al punto de que las mercancías, al perder su funcionalidad, son vistas como objetos de juego⁹⁴, de diversión o como figuras destinadas a la decoración, e indica:

El amontonamiento de los objetos hace que éstos se subleven y que retornen, querámoslo o no, a lo lúdico, es decir que se pongan en contacto con lo simbólico; que lo favorezcan. *Al consumo sigue la consumación*. Y en una ronda sin fin, por su rápida obsolescencia, los objetos vuelven a encontrar su función estética, la función de hacer experimentar emociones, de vibrar en común.

Como se puede apreciar, la idea de Baudrillard (1972) contrasta con la de Maffelosi (1989) y Lipovetsky (2008). Mientras el primero relaciona a los objetos y a su valor simbólico con el deseo de los individuos de diferenciarse de los demás y con la pretensión de exponer su posición económica y/ o social, los otros dos autores lo ven como un entretenimiento, si bien los tres destacan el valor de las emociones para

⁹³ Sin embargo, Lipovetsky (1990, p. 197) aclara que esto no debe de ser entendido como sinónimo de que los objetos hayan perdido su valor simbólico o de que el consumo se haya emancipado de las cadenas clasistas, ya que en muchas circunstancias adquirir objetos de gamas altas tiene como móvil principal la competencia social o el deseo de distanciarse de la clase social a la que se pertenece para arribar a un estatus más alto, pues, como es sabido, “los artículos de lujo no han padecido crisis alguna: siempre solicitados y revalorizados, revelan, entre otras cosas, la persistencia del código de la diferenciación social por medio de ciertos productos”. No obstante, aclara que el consumo de productos caros debe de entenderse como arquetipo del consumo de la mayoría, pues su fundamento principal es el deseo de disfrutar de la comodidad, de la funcionalidad y de la seguridad que ofrecen estos productos, realidad que se confirma, no sólo por medio del consumismo actual, sino también por medio de la publicidad, que destaca más los atributos de los productos que las gamas a las que pertenecen.

⁹⁴ Sánchez Guzmán, J.R. (s.f.) explica que una de las funciones de la publicidad es “su carácter lúdico y espectacular. El elemento juego está presente en todas partes y a todos los niveles de la cultura de masas. Está presente, ante todo, bajo la forma más manifiesta y abierta, es decir, la de los juegos de televisión, los grandes concursos y los pequeños acertijos cotidianos de los periódicos. Está presente también, a un nivel más profundo, por la presentación lúdica de las informaciones en los medios de comunicación y el mensaje publicitario, como parte integrante de este mundo, y, además, fuertemente relacionado en muchos aspectos con él (en tanto que lo financia), participa del carácter lúdico de la cultura de masas, haciendo que los ciudadanos consuman el entorno imaginario y espectacular que rodea a las mercancías propuestas para la venta, despertando su interés, avivando su curiosidad y provocando su adhesión y posterior compra de los productos anunciados”.

desencadenar la compra (este es un hecho que reafirma el significado semiótico de la publicidad y de la compra en sí).

Entonces, salta a la vista que la función de los objetos no es la misma en los países ricos que en los que viven en una situación de pobreza. Mientras en los desarrollados el consumo se ha generalizado, los pobres permanecen “en el alba del auge del consumo de masas” y muchos de los objetos que se adquieren constituyen: “elementos de prestigio, más investidos de valor social distintivo que de valor de uso” (Lipovetsky 1990, p. 196). De manera que presumimos que un contexto similar a éste fue el fundamento que llevó a Baudrillard (1972) a analizar el valor simbólico de los objetos y a privilegiar el móvil social del consumo por encima del individualista, lo que significa que su análisis parte de una etapa del capitalismo en la que sólo una minoría tiene acceso al consumo.

Ciertamente, esta realidad ha sido superada por la sociedad del capitalismo desarrollado. En ella los individuos ven el consumo de “nuevos objetos como un derecho natural” y, cada vez más, se le presta menos importancia al qué dirán, en beneficio del afán por las imágenes, el espectáculo y el éxtasis que provocan los objetos acabados de salir del mercado, pues el exceso de productos hace que se juegue con los objetos y con la selección que se hace de ellos y que se compre no por las carencias, sino por la diversión que significa la acción en sí, de ahí que los artículos se conviertan en objetos de juego.

Sin embargo, para que se dé esta situación, a nuestro modo de ver, deben de existir determinadas condiciones sociales, pues el ser humano del denominado primer mundo tiene la gran mayoría de las necesidades cubiertas y ha llegado a una posición en la que divertirse, viajar y juntarse con los amigos forma parte de su cotidianidad. Ahora bien, aunque este es un contexto al que aspira todo ser humano, la profusión en un mundo tan materialista llega a provocar frustración, ya que el individuo no establece diferencias muy marcadas entre un momento de felicidad y otro que no lo es. Las emociones que experimenta en su vida son muy semejantes y horizontales, al punto de sentirse fracasado ante la monotonía y de agobiarse ante el primer obstáculo. Entonces, ese es el instante que “aprovecha” la publicidad y, de manera particular, “utilizan” los objetos para jugar con los seres humanos y para divertirse con ellos.

1.4.3. El marketing como nueva forma de adoración

A propósito de lo que acabamos de ver, vale la pena detenernos en lo planteado por León (2001). Él sostiene que para ubicar el rol que ocupa “la publicidad en las nuevas reconfiguraciones de la religión, la magia y el mito” (p. 58) es importante comprender la realidad que les dio origen y descubrir qué huellas han dejado en la cultura. Su análisis parte del estudio de Durkheim (1912) sobre el significado trascendental del tótem, el cual es observado de forma extraña por la sociedad moderna, sin tener en cuenta que “no se trata de la veneración de una piedra o de un árbol por sí mismos [...] son venerados precisamente por el hecho de ser hierofanías, por el hecho de mostrar algo que ya no es ni piedra ni árbol, sino lo sagrado (lo que trasciende la experiencia natural del hombre)” (Eliade 1994, p. 19).

Entonces, se cuestiona el autor: ¿cómo es posible que uno se alarme de que los primitivos veneraran al tótem cuando, “al mismo tiempo el individuo moderno considera natural el animismo mercadológico, que no es sino un avatar de la sempiterna tradición animista?” (León 2001, p. 59). Con la diferencia de que la devoción⁹⁵ por lo sagrado se expresa de manera impersonal, sobre la base de la existencia de “un espíritu interior” capaz de habitar y de insuflar poder a los objetos y a las cosas; y el “animismo mercadológico” desde la paternidad de una marca, capaz de transmitir a los objetos y a quienes los poseen un hálito que los distingue del resto de los individuos. La primera más mística y menos psicológica; la segunda, más emotiva, materialista e incapaz de saciar al ser humano en su necesidad de búsqueda. (Dado que la esencia de los objetos no es apta para cumplir las promesas que hace la publicidad, ellos no pueden llenar nuestras carencias, ni cumplir con nuestras expectativas, todo lo contrario. Entonces, al ver frustradas nuestras esperanzas, tendremos que salir en busca de un nuevo objeto. Sin embargo,

en ambos casos, los objetos tienen que ver sobre todo con el significado, con el simbolismo, y mucho menos con el uso, y ésta es la base del poder asignado tanto a amuletos, reliquias e iconos, como a algunas poderosas marcas comerciales: sin

⁹⁵ Han (2014, p. 49) tiene una postura similar cuando dice: “La ideología neoliberal de la optimización personal desarrolla caracteres religiosos, incluso fanáticos. Representa una nueva forma de subjetivación”.

duda ‘el pensamiento mágico se encuentra en el corazón tanto de la religión como de la publicidad⁹⁶, y lo mismo el amuleto que la marca son objetos que han sufrido un proceso de encantamiento, un fulgor interior emana de ellos y envuelve al tiempo a sus poseedores (León 2001, p. 59).

Y luego agrega:

Nuestra modernidad asiste sin solución de continuidad con nuestros ancestros a estos procesos de asignación trascendental, naturalmente precediendo un *remake* mediante la estetización y la publicidad exigidos por nuestra cultura, lo que permite investir de un halo a objetos banales como corbatas, encendedores, carteras o relojes, los productos varios del mercado de *luxe*. Un *mana* que ‘reside’ también en los cargos políticos, es decir, en los jefes más poderosos y que nosotros encontramos igualmente en trasunto en políticos, actores y cantantes de fama, aunque nuestro tiempo prefiere denominarlo como carisma, término por cierto tomado del antiguo lenguaje espiritual cristiano referido a un don sobrenatural extraordinario otorgado por el Espíritu Santo (León 2001, p. 59).

En los dos casos, lo trascendente no es la exclusividad de exhibir el fetiche o la “marca”, sino lo que se puede lograr con dicha posesión, la cual inserta al individuo en el terreno de lo que él denomina “acción mágica⁹⁷” (León 2001, p. 29), y que podríamos considerar dentro del universo de lo milagroso, efecto que quieren transmitir muchos relatos publicitarios, con el propósito de que su firma sobresalga de las demás. Así, el poder de los productos para higienizar el hogar, el aura que se proyecta por el uso de algunos artículos, gracias a que la marca inviste al individuo de luz y felicidad para ser aceptado y admirado por todos y/o el carisma que se apodera de la mujer o del hombre al subir al auto de sus sueños y/o la gracia y el atractivo que emanan al usar un determinado perfume o un determinado desodorante. Siempre está presente la promesa, como esencia de toda religión. Por ejemplo:

Con la adquisición comercial y la ostensión de la marca se conecta con seres superiores que ejercen su poder desde un misterioso anonimato, que no son otros que los gestores de las gigantescas corporaciones dueñas del producto; su inmenso poder se traslada de algún modo al comprador y éste participa del mismo,

⁹⁶ Twitchell, (1996, p. 32)

⁹⁷ Posibilita “invertir de poder al sujeto sin pasar por complicados procesos de adquisición de mérito social”, como satisfacer “la necesidad de contacto con el misterio de los seres superiores”, además de brindar “excitación y experiencias de aventura” (León 2001, p. 59 parafraseando a Williamson, 1978).

adquiriendo acciones de bolsa, llevando la misma marca exhibida por los dioses del estadio o uniéndose a las élites culturales con la compra de la colección de música clásica (León 2001, p. 60)

Incluso, con la compra del producto, se adquiere también la efervescencia que ha logrado transmitir la publicidad a través del paso de los años. Pero no sólo eso, sino que por medio de las hazañas que realiza el artículo, los individuos reciben la energía que les falta en medio del aburrimiento generado por el exceso de razonamiento, de planificación y por las pocas alternativas que ofrece la sociedad moderna para llevar a cabo acciones arriesgadas o emocionales. Y es ese el espacio del que se apropia la astucia publicitaria y que León (2001) esboza de la siguiente manera:

La magia convencional, la que opera en ‘serio’, está penalizada socialmente, quedando confinada a guetos oscuros, y sólo puede salir a la luz de modo ‘natural’ gracias a la licencia social que disfruta la publicidad debido a su componente económico; de aquí que la narrativa publicitaria tenga la libertad necesaria para introducir las marcas comerciales en el universo mágico, y su papel diferencial respecto de las otras narrativas del cine y la televisión, que también se introducen en ese universo, es que en estos medios la magia no puede traspasar los límites de la ficción, mientras que en la publicidad la magia con licencia puede introducirse en la existencia práctica y cotidiana de cada sujeto (León 2001, p. 60).

De modo que, al examinar la confluencia existente entre la publicidad⁹⁸ y los “fenómenos sagrados” se “revela la flagrante transferencia entre religión y comercialismo”. Lo cual no significa “que se haya dado un desplazamiento ni menos una anulación de lo universal religioso, sino que la religación se ha hecho más objetiva, más ambiciosa y posibilista, gracias al sistema de los objetos” (León 2001, pp. 61-62). Ello, unido a la necesidad del ser humano de depositar la confianza y la fe en un ente superior ha traído como resultado que la razón, las creencias y la mitología mantengan una vida armónica en plena época tecnológica y habiendo transcurrido más de una centuria desde que Max Weber anunciara el desencantamiento de Occidente.

⁹⁸ León (2001) Observa que en la publicidad está presente la contradicción entre dos polos: “el de la racionalidad tecnoeconómica y el de la ensoñación y la embriaguez social abiertas al mito”, ámbitos que se corresponden con Apolo y Dionisos, divinidades en las que Nietzsche fundamentó el origen de la tragedia griega, que no es más que la misma tirantez que se encuentra presente en la publicidad, “cuyos mensajes surgen en definitiva de estas mismas dos inspiraciones ‘divinas’: el mensaje apolíneo, bello, épico y magnífico por un lado, y de otro el dionisiaco, hilarante, desenfrenado y perturbador” (p. 65).

Giner (1993, pp. 25-26), con una visión bastante similar⁹⁹ a ésta, destaca que “con el declive relativo de las religiones sobrenaturales, y a causa del imperativo religioso, se incorpora hoy a lo profano la sed por lo numinoso”, la cual aumenta en ciertos espacios¹⁰⁰ en la misma medida en que decrece la visión mágica del mundo y, aunque no existan indicios de que las “fes” vayan a desaparecer, sí de que se están reacomodando a los nuevos tiempos. Es decir que “en ellas podría suponerse la presencia crucial de una religión civil”, que él define como:

Proceso de sacralización de ciertos rasgos de la vida comunitaria a través de rituales públicos, liturgias cívicas o políticas y piedades populares encaminadas a conferir poder y a reforzar la identidad y el orden en una colectividad socialmente heterogénea, atribuyéndole trascendencia mediante la dotación de carga numinosa a sus símbolos mundanos o sobrenaturales, así como de carga épica a su historia.

En este sentido Gil Calvo (1994) dice que las nuevas manifestaciones religiosas y parareligiosas institucionalizadas, que comprenden desde las viejas religiones¹⁰¹ oficiales hasta las subculturas modernas, entre las que se encuentran el rock, el deporte, la moda y el sexo, pasando por un sinfín de otras expresiones de culto supersticioso y fanático, lejos de tener un significado supersticioso e irracional, se inclinan a generar sentidos o lo que él llama “consagrar lo profano”, que constituye una expresión propia de la modernidad. Así, las religiones laicas de salvación, que él divide en políticas y narcisistas, están llamadas a cumplir las funciones de la vieja religión, “de las cuales será la religión narcisista contemplativa nítido campo de operaciones de la publicidad.

⁹⁹ Algo parecido propone Eugenio Trías (1999) cuando sugiere la labor, nada discordante, de secularizar el conocimiento. Lo cual significa ubicarlo en el mismo espacio de obligación, comprender sus límites (los de la misma razón) y respetar la posición de lo sacro que, según sus propias palabras, es “todo aquello que nos circunda y rodea bajo forma de enigma y misterio”.

¹⁰⁰ Según Salvador Giner en entrevista con Palladino (2005), este proceso se manifiesta en los términos siguientes: “Insisto: no sé si es la naturaleza humana —mi maestra Hanna Arendt siempre evitaba esta expresión porque decía que no sabremos nunca lo que eso implica—, pero el hombre constituye un *homo religiosus*. Claro que alguno se muestra más místico que otro. Con todo, la diferencia de religiosidad se muestra esencial entre seres humanos: la intensidad de las creencias varía de unos a otros. Pero en general todos poseen una dimensión religiosa y, si no rinde culto a Dios o algo sobrenatural, lo hacen a una estrella de cine, a un equipo de fútbol o a una nación. Si bien el alfa y omega de nuestros cultos se distancian, sólo basta abrir los ojos y observar nuestra conducta cotidiana para constatar que necesitamos rendir cultos, tener símbolos y atribuir poderes carismáticos a las cosas. Ahora bien, simplificando mucho la fórmula, podemos decir que cuanto más secular es el mundo más religión civil hay”.

¹⁰¹ León (2001) sobre este tema apunta: “[...] los lenguajes más suprematistas: los de la religión, el mito y la magia, pues en ellos podía encontrar inspiración para la nueva religación, ejecutando lo más genuino en publicidad que es la creatividad adaptativa, no por completo creación, ni por completo imitación, sino una asunción de elementos preexistentes de anteriores lenguajes transformándolos para una comunicación nueva, y ello sin necesidad de una plena conciencia por parte del publicitario” (p. 67).

De este modo, buena parte de los objetos y formas de consumo y su apóstol, la publicidad, se han convertido ‘nos guste o no, para bien o para mal en un vehículo de trascendencia para muchos’” (León 2001, p. 63. Citando a Belk *et al.*, 1989).

Es decir, que lo sagrado, en lugar de haber desaparecido a manos del avance científico, sencillamente ha sufrido un cambio, una transformación como observan casi todos los expertos en religión, y hoy es remota la posibilidad del desencantamiento del mundo. Opinión que no deja de asombrar a los estudiosos, aunque su correspondencia con la lógica de los acontecimientos es clara.

El desarrollo del pensamiento humano, unido al avance de la ciencia y de la tecnología, ha permitido responder científicamente a la pregunta sobre el origen de muchos fenómenos naturales. Esto ha posibilitado que se pueda prevenir, dominar y, hasta cierto punto, manejar la naturaleza, lo cual ha restado protagonismo al papel cumplido por el mito y por la religión a través de los siglos. Pero esa falta ha generado añoranza o, más concretamente, en un ambiente de libertad las personas necesitan un sistema organizativo que les ayude a orientar los patrones de comportamiento social en base a los nuevos principios, que les sirva para canalizar sus problemas y para anclar sus esperanzas. Es decir, es necesario “crear una estructura de mitos y de religación trascendental nuevos” (León 2001, p. 66). Y en este ambiente la publicidad desempeña una relevante función, que nuestro autor puntualiza de la siguiente manera:

la publicidad ha jugado un papel primordial, complementario del cine y la televisión, y no sólo por razones de contigüidad espacial; no en vano la publicidad ha estado quintaesencialmente al servicio de lo nuevo, en cuanto al ideario psicosocial y en cuanto a la innovación tecnológica de gran consumo, nuevas ideas y nuevas técnicas que son las claves de la ideología del progreso modernista.

No siendo sólo un inmaterial apóstol de la modernidad, sino a la vez un instrumento de venta, la publicidad no podía dejar de utilizar la hipérbole magnificante, clave del éxito de los vendedores ambulantes y en definitiva de los grandes seductores comerciales de todos los tiempos. ‘Promesas, grandes promesas son el alma de todo anuncio’, frase pronunciada por Samuel Johnson hace más de doscientos años, ha pasado a formar parte del inconsciente colectivo de generaciones y generaciones de publicitarios (pp. 66-67).

La reflexión de León (2001) es de especial importancia para comprender muchos de los

mecanismos que llevan a los receptores a reaccionar de una u otra forma ante los mensajes de la publicidad, conocer los elementos que le sirven de base para desarrollar la creatividad y producir determinadas sensaciones. Desvela que la publicidad se adueña de la imaginería de lo divino, como expresara Marchand (1985, p. 273) y que ineludiblemente dirige la mirada hacia las formas expresivas mágicas, tanto en el plano literal como en el figurativo porque ellas constituyen una fuente para que brote la imaginación, la esperanza y el pensamiento creativo. Por eso, no es casual que se apropie de los mismos mecanismos que han utilizado las diversas religiones a través del tiempo. Por ejemplo:

a) El carácter sublimatorio que la publicidad le concede a algunos productos. Es capaz de suplantar la función por los sentimientos de emoción y deseo que se les incorpora, hasta lograr que, ante la imposibilidad de satisfacer una necesidad de manera práctica, el usuario sienta que la puede disfrutar con la posesión del artículo. Este mecanismo es utilizado por la industria de las bebidas alcohólicas y del tabaco, tal es el caso de la Cerveza *Presidente* y los cigarrillos *Philip Morris* o *Peter Stuyvesant* que se valen de enaltecer el trato cálido entre las personas, la diversión y el disfrute junto al grupo de amigos o familiares, así como el sentimiento de identidad y al mismo tiempo la capacidad de apertura. Por su parte, “marcas como *Camel* o *Lucky Strike* serán sublimatorias de una vida excitante y estimuladora” (Vedette-Florence, 1997, citado por León 2001, p. 67).

b) El éxtasis es el estado totalmente embargado en el que el individuo cae como resultado del profundo sentimiento de admiración y de alegría, etc., que un artículo puede provocarle. León (2001) explica que el movimiento surrealista lo ha relacionado con el disfrute erótico, aunque en el caso de la publicidad, los temas “tabú” no son tratados abiertamente, sino de manera contemplativa a través del deleite que el individuo manifiesta al enfrentarse a un determinado artículo, por ejemplo, ante un frigorífico o un ordenador, o ante la belleza de los paisajes que se muestran en los anuncios, los cuales se confunden con el producto. Algo que vimos también ocurre con los “cuerpos espléndidos de mujeres u hombres. Éxtasis al que se puede acceder bien visualmente o bien olfativamente [...]. De un modo u otro siempre un trance en el que el sujeto publicitario queda enajenado ante la presencia trascendental que se digna ofrecerse a nuestros sentidos” (León 2001, pp. 67-68).

c) Lo cósmico o como León (2001) lo denomina “lo celeste” se usa para expresar la superioridad y la grandeza. Fundamentalmente se puede apreciar en publicidades de autos, de perfumes y de bebidas alcohólicas, por ejemplo, el whisky Johnny Walter y la cerveza Presidente. Los cielos, los rascacielos y todo lo relacionado con la altura y con lo flotante es un buen lugar para dirigir la mirada cuando la publicidad magnifica el artículo y expresa su predominio, “unas veces lo hace de modo funcional, como marco de grandeza, y otras lo celestial está oníricamente vinculado al producto en tal grado que éste queda convertido en regalo de los dioses” (León 2001, p. 68). Sauvageot (1987) resalta el valor de las figuras usadas por la publicidad para expresar lo celestial, entre las que figuran el sol, el cielo, las nubes, los rascacielos, los pájaros y las montañas.

d) La representación del paraíso es un recurso muy frecuente en la publicidad. Para ofrecer la sensación de bienestar y felicidad que describe el relato bíblico proyecta imágenes que sólo se pueden encontrar en la quimera publicitaria, aunque a través de los objetos hace una clara alusión al mundo terrenal, que en realidad lo que le interesa significar. El paraíso puede ser que existe, pero que se ha quedado preso en el tiempo o aludir de manera directa al jardín del edén con su paz, su belleza natural y la presencia de la seductora Eva.

e) La plenitud de la existencia es expresada por todos los anuncios publicitarios a través de lo que León (2001) llama “vida glorificada”, pues la publicidad siempre refleja una vida plena de bienestar y, si presenta la desdicha, lo hace de manera transitoria ya que la adquisición del artículo la hará desaparecer, al hacer que renazca la vida y con ella la felicidad. A no ser en publicidades destinadas a seguros, en campañas de prevención contra accidentes de tráfico o en algunas dirigidas al cuidado y a la protección de la salud, el infortunio no es un tema que le gusta a la publicidad.

Este recurso se puede apreciar en cremas rejuvenecedoras, en bebidas energizantes, incluyendo las alcohólicas, y en alimentos que aportan energía, como es el caso del chocolate, entre otras. La publicidad prefiere emplear palabras que encubran el sentido mágico o religioso que la frase lleva implícito, de manera que en lugar de utilizar frases como “resurrección”, la mayoría de las veces utiliza la palabra energía

“energía” o alude a la eterna juventud:

La contrapartida al renacimiento humano es la animación del objeto; la lógica es que si lo más bajo como el barro pudo convertirse en el hombre-Adán, por qué no, y mucho mejor, un objeto diseñado; así, la publicidad predica un panteísmo en el que todo es sensible, que no sólo revela una vida misteriosa y oculta en las piedras, sino también en los refrescos, las bayetas, los inodoros o las botellas de butano, que hablan, sonríen y tienen sentimientos como los humanos (León 2001, pp. 70-71).

f) La “fe y la escatología” es otro de los recursos que la publicidad adquiere de las expresiones sobrenaturales, convirtiendo los anuncios en propuestas de fe y de esperanza, invitando a confiar siempre en el progreso y en un futuro mejor y más prometedor, al cual se accede a través de la compra de un determinado producto: “Sólo desde la esperanza en un futuro feliz es posible vivir el presente, al menos así lo cree la publicidad, que no quiere cargar más pesimismo sobre una época marcada por la crisis en los valores (León 2001, p. 71-72).

g) El poder de entes superiores es representado en los anuncios de la publicidad a través de lo que León (2001) denomina “los seres del otro lado”, que se caracterizan por poseer una enorme independencia para retar a la razón, admitiendo algunos de sus principios e impugnando otros. Siguiéndola cuando conduce al avance social y tecnológico y oponiéndosele cuando pone en dudas la fe, pero en todos los casos haciendo que triunfe el aspecto positivo de la vida y la confianza del individuo en sí mismo. Así, presenta un sinnúmero de seres positivos que se ganan la simpatía y la confianza de los receptores, pero si, en caso contrario, son perversos, su derrota está asegurada con simples acciones, pues el ser humano posee la inteligencia y el poder de la tecnología, realidad que no podía ser de otra forma dado el carácter pragmático de la publicidad. De este modo, puebla “nuestras pantallas de seres fantásticos que nos acompañan, haciendo las veces de ese psiquismo inconsciente que nos los proyecta en los sueños: demonios, ángeles, extraterrestres, fantasmas, hadas, elfos, y genios de nuevo cuño que hoy llamamos mascotas comerciales: Bibendoum (Michelin), el Mono (Anís del Mono), Cobi (Juegos Olímpicos de Barcelona) Mr. Proper, etc.” (León 2001, p. 72). Por ejemplo, el eslogan que acompañó a una de las campañas de los teléfonos Nokia “Estamos muy cerca para llevarte muy lejos”, emplea la antítesis como recurso estilístico y al hacerlo, además de embellecer el discurso y llamar la atención sobre la

propia manera de construir el mensaje, ofrece una idea contrapuesta, pero no por ello carente de lógica, pues en él se hace referencia a la empresa patrocinadora y, también, se invita a ir más allá del discurso literal y a soñar y, al insinuar la existencia de entes sobrenaturales capaces de trasladar a las personas a lugares muy lejanos, se juega con la inocencia y con la complicidad del receptor.

Los ángeles pueden adoptar formas masculinas o femeninas, según el interés del anuncio, pero lo primordial es que sean entes que llegan desde lo externo para ejercer su función protectora y salvadora, y satisfacer la necesidad del ser humano de depositar la confianza en la solución de sus problemas. Situación que, a la vez, presenta la incapacidad del individuo para la “autosalvación” y niega aquellos anuncios en los que ésta era resaltada.

En su búsqueda incesante de recursos apologéticos, la publicidad no podía rehuir investir al producto de un estatuto espiritual, declarando paladinamente que no es un objeto o un mero fruto tecnológico, sino un espíritu (‘El espíritu BMW’) o bien rodeándolo con un aura luminoso inherente al objeto o que saliendo del exterior del propio anuncio lo colma de luz; en cualquier caso, este recurso ‘representa un punto y final en la adaptación afortunada y a menudo inconsciente de la imaginería religiosa a los anuncios, los modernos iconos de la fe en el consumo de masas’¹⁰².

Mención necesaria es la de las voces en off, voces sin cuerpo, quintaesencia de una inmaterialidad capaz de comunicarse, y de hacerlo quizá por eso mismo con más eficacia. Es la voz de un oráculo, surge y eso es todo, no necesita justificarse. Es la voz superior, lanzada sobre la tierra del consumo (León 2001, p. 73).

Tal como confirma Twitchell (1996) la mercadotecnia y la publicidad mantienen una tirantez permanente, la cual, lejos de constituir un obstáculo, contribuye a que convivan sin desequilibrios. De esta manera, los llamados:

h) “Temas tabú” no son tratados abiertamente, sino con un matiz que ronda los límites entre la picardía y la negación. El tema sexual, por ejemplo, la publicidad no lo prohíbe, pero tampoco lo trata de forma totalmente explícita porque perdería gran parte de su atractivo y los anuncios necesitan cautivar a través de la seducción, del enigma y del prejuicio que para muchos encarnan estos temas. León (2001, p. 74) denomina a este

¹⁰² Marchand (1985, p. 282).

recurso publicitario como “*El mal, la conversión y la salvación*” y, tal como explica, para no contrariar a los receptores con principios morales conocidos, la publicidad traslada el pecado “hacia zonas nuevas no exploradas por la vieja moral, y esas zonas tendrán que ver sobre todo con la polución social: caspa, mal aliento, ropa insuficientemente limpia, dientes sin blancura y sobre todo cuerpos no esbeltos; es el reconocimiento de que el mundo debería ser perfecto, como proclama el 85% de los anuncios, pero que no lo es de hecho según el 15% restante”, aunque la solución está al alcance de todos.

i) Rito de conversión: para poder salvarse es necesario reconocer la culpa y convertirse. Este es un proceso que los anuncios desarrollarán con gran astucia, pues la publicidad, en su afán por corresponder a las tendencias de moda, evitará tratar viejas normas morales y atribuirá la culpa al desconocimiento de lo novedoso o a la falta de perspicacia para darse cuenta de que ha salido un nuevo producto capaz de solucionar rápidamente la dificultad, no a una intención negativa del individuo. Así, para “salir de ese problema-pecado exige primero el consejo y luego la aceptación por parte del ignorante, lo que felizmente ocurrirá siempre, gracias a la omnipresencia de los vigilantes condescendientes, amigos, vecinos o fantasmas, y a la aceptación de sus consejos apoyados siempre en la fuerza probatoria; asistimos de este modo al ejercicio del testimonial ejemplificador y del ‘ritual de conversión’” (León 2001, p. 74), con la particularidad de que, a diferencia de los rituales de conversión tradicionales, caracterizados por la incertidumbre y el dolor, en la publicidad éstos tienen un desenlace feliz. Ahora bien, enfrentar el mal impone transitar por algunas etapas difíciles hasta alcanzar la pureza, que es el tema central de muchos anuncios publicitarios relacionados con la higiene del hogar¹⁰³, del cuerpo y con el cuidado de la salud.

j) La purificación ha sido tratada por la publicidad a través de toda su historia. “La higiene física ha constituido un aspecto importante en las ceremonias religiosas a lo

¹⁰³ Sobre este tema, León (2001) apunta: “La suciedad del hogar, que es el templo de la familia, deberá ser perseguida a conciencia, no sólo en su fealdad, sino porque en cuanto caldo de cultivo de gérmenes y bacterias pondrá en peligro la salud de todos. No se llegaría a esa persecución obsesionante si la víctima publicitaria no viese en la suciedad exterior un reflejo de la interior, a la cual sin embargo publicitariamente es tabú referirse; por eso acudiría como siempre al eufemismo, mostrando de diversos modos que hay que llegar hasta donde llega la suciedad, siempre más allá de la superficie, hasta las fibras más profundas, que vemos gracias a la mezcla entre animación y microscopio, y hacia donde la víctima es llevada en un viaje fantástico por el consejero-revelador” (p. 74).

largo de la historia. La prevalencia de esa práctica sugiere una asociación psicológica entre la pureza carnal y moral. Estos estudios conocidos como ‘*efecto Macbeth*’ indican que la pureza moral induce la necesidad de higiene personal” (Álvarez del Blanco 2011, p. 98). Su efecto manifiesta que la higiene física disminuye los efectos de los comportamientos poco morales o éticos, además de que alivia los miedos de “auto imagen moral”. “La rutina diaria de lavarse las manos, tan simple y benigna, podría proporcionar magnífico antídoto para preservar la moralidad, posibilitando que las personas laven sus pecados” (*Ibíd.*). Jackson Lears (1983) relaciona los inicios de la purificación con el poder que los rituales de salvación de la iglesia protestante americana ejercieron sobre los anuncios de la publicidad, los cuales dieron lugar a una creciente incorporación, en los anuncios publicitarios, de las alabanzas hechas por los protestantes al cuidado del cuerpo y de la mente. Así, ya en los primeros años del pasado siglo se aprecia que la publicidad no es simple revelación de las características y novedades del producto, sino, también, una exhortación al cuidado de la salud. De esta forma, el don vaticinador y terapéutico de la cultura protestante se transfiere al consumo, “un programa de purificación que pasa subrepticamente del alma al cuerpo” (Jackson Lears 1983, p. 140) y del que el individuo participa con total espontaneidad. Aunque con la particularidad de que hoy no sólo purifican el cuerpo, sino que tienen la capacidad de rejuvenecer, revitalizar e intensificar la acción corporal para defenderse ante el desgaste que provoca el paso de los años. “Y puesto que la salud es un componente individual, inevitablemente se derivará de ahí, de miles de anuncios golpeando en la misma dirección, un progreso formidable en las tendencias narcisistas de los sujetos, que ya venían predicadas por el otro gran ámbito, esta vez psicosocial, de mensajes incidiendo en la necesidad de una mejorada estética personal” (León 2001, p. 74), todo lo cual manifiesta la importante aportación que han hecho los anuncios de la publicidad a la ideología de la actual sociedad y que constituye “una paradoja cultural”, pues impulsa la imagen que el individuo adquiere al fusionarse con el objeto, mientras se olvida de su verdadera identidad como individuo y de su valor como ser humano.

1.4.4. La publicidad como herramienta política

La publicidad influye en distintas formas de actuar y comportarse el ser humano. Por ello no es casual que el modelo publicitario haya sido utilizado por los políticos para provocar impacto en los ciudadanos. A partir de los años cincuenta, en Estados Unidos

elegir un líder político ha tomado un significado que hoy se generaliza: “no se trata de convertir ideológicamente a los ciudadanos, se trata de vender un “producto” con la mejor envoltura posible” (Lipovetsky 1990, p. 224). La comunidad aspira a estrategias distintas: carisma, personalidad, agilidad, rapidez en la comunicación y narraciones que muevan a la esperanza y a la emoción. Por eso, en muchas campañas electorales se acude a las agencias publicitarias para que orienten su desarrollo, algo que denota el poder que ha adquirido el espectáculo en la sociedad moderna.

La campaña presidencial de Barack Obama ha sido reconocida por emplear el Internet, las redes sociales y las estrategias publicitarias para ganarse al electorado. Para nadie es un secreto que su esposa, Michelle Obama, utilizó la moda como herramienta para destacar y expresar “poder e individualidad”. A través de su imagen atrajo gente hacia el presidente y logró convertirse en la embajadora de la marca Obama y de la industria de la moda norteamericana. Al punto de que, según el estudio de la Escuela de Negocios *Stern* de la Universidad de Nueva York, las ventas podían aumentar una media de diez millones de euros cuando la primera dama se presentaba con uno de sus modelos (López, 2014).

Mateo Sancho (2016, p.44) se refiere a la importancia que tiene la forma de vestir para contribuir a realzar o a ensombrecer la imagen de una personalidad¹⁰⁴ política. Tal como asegura, “cuando en 1961 Jackie Kennedy nombró a Oleg Cassini ‘secretario de estilo’ de la Casa Blanca [...] sabía que sus diseños y su asesoría podían ser un arma política. La enorme repercusión de la elegancia de la primera dama de Estados Unidos es de sobra conocida y cambió el sentido de esta figura, hasta entonces tendente al segundo plano”. De modo, que “más allá del estilo, de haber sido la mejor carta de presentación o consagración para Jason Wu o Narciso Rodríguez, Michelle Obama creó

¹⁰⁴ Al citar a Meredith Koop, la estilista de Michelle Obama, agrega: “‘Cuando [Michelle Obama] viste un diseñador emergente, crea la sensación de que todo es posible, [...] algo de lo que la primera dama habla con la gente joven. Lo importante que es perseguir sueños y trabajar duro sin importar los obstáculos que surjan en el camino, [...]’.

A Wu lo reservó para los bailes de inauguración de las dos legislaturas de Obama, a Rodríguez para la visita a Argentina. Y quién mejor que la venezolana Carolina Herrera para la primera visita oficial de un presidente estadounidense a Cuba en casi 90 años.

‘Siempre tenemos en cuenta dónde vamos y los patrones culturales del país. El objetivo es rendir tributo a cada lugar, sin perder el espíritu de Estados Unidos’” (Entrevista realizada a Meredith Koop por Sancho, Mateo 2016, p. 44).

así un mensaje de dinamismo, de coexistencia pacífica entre las vacas sagradas y los *enfant terribles*”.

Se trata de una “vedetización de los líderes” (Lipovetsky 1990, p. 225). Esta expresión se concretiza cuando la Reina Leticia de España se presenta con un nuevo vestido o lo hace Kate Middleton, la duquesa de Cambridge o alguno de los hijos de estas *vedettes*. La política ha cambiado de estrategia y en gran medida la fascinación se ha hecho cargo de ella: “todo se dirige a dar de nuestros dirigentes una imagen de carácter simpático, caluroso y competente [...] a fin de reforzar o corregir una imagen y para suscitar, más allá de los móviles racionales, un fenómeno de atracción emocional. Intimismo y proximidad” (*Ibid.*). El político de hoy es un hombre común, participa en programas de variedades¹⁰⁵, practica deportes, consume los productos del país y, a la vez, los publicita. Se expresa de manera sencilla y cercana, todo en favor de proyectar una imagen que les ayude a ganar partidarios.

Tanto es así que la industria de la moda de Estados Unidos, como agradecimiento a la promoción que le hizo la primera dama, Michelle Obama, se involucró en la campaña presidencial de 2012 y creó una línea de bolsos, camisetas y accesorios con la que recaudaron 40 millones de dólares (30 millones de euros) para ayudar a la campaña de Barack Obama.

Lipovetsky (1990, p. 226) explica que, de manera semejante, las campañas políticas también se han amoldado al influjo de la publicidad.

Los anuncios también han sido metamorfoseados por el *appeal* publicitario. Los anuncios agresivos, solemnes o pesadamente simbólicos han cedido su lugar a la sonrisa de los políticos corbata al viento y a la inocencia de los niños. Los publicistas han ganado la partida; la expresión política debe estar ‘conectada’, hacen falta diversión y comunicación creativa; vemos ya cómo se multiplican los anuncios y eslóganes de tonalidad efectiva, emocional y psicológica (‘La fuerza tranquila’, ‘Vivamente mañana’, ‘No tengamos miedo a la libertad’. No es suficiente decir la verdad, hay que decirla sin aburrir, con imaginación, elegancia y humor. Los guiños graciosos y los remedos están en primer plan [...] El proceso de moda ha

¹⁰⁵ “[...] en las campañas electorales se recurre a famosos de la pantalla y del show-biz, y se lanzan divertidas camisetas, pegatinas y diversos artilugios de apoyo. Euforia y confetti; los mítines políticos son una fiesta, se pasan video-clips, se baila el rock y *cheek to cheek*” (Lipovetsky 1990, p. 225).

reestructurado la comunicación política: aquí no entra nadie si no es seductor y distendido; la competencia democrática pasa por los juegos de coqueteo, por los paraísos artificiales del entertainment, de la apariencia, de la personalidad mediática (Lipovetsky 1990, p. 226).

Tal como explica, este comportamiento viene dado porque “el marketing político” tiene lugar en el mismo momento en que las sociedades capitalistas irrumpen en la época del “consumo moda” y ambos procesos se ven impulsados por iguales valores: gusto por el placer, la diversión, el esparcimiento, la idiosincrasia, el predominio de los análisis psicológicos, la amabilidad, la sencillez y el uso de la broma para resaltar el lado cómico o ridículo de las cosas. Es decir que los dirigentes políticos y los medios de comunicación acomodan su manera de actuar a las nuevas exigencias sociales y, por tanto, las relaciones entre los individuos se hacen más tolerantes y se privilegia la comunicación directa, original y entretenida.

Sin embargo, Guy Debord (1990, p. 3) señala que a pesar de que la fuerza del espectáculo lo hace esencialmente centralizado e imperioso, éste se encoleriza cuando advierte que bajo su cobijo surgen instituciones que utilizan la diversión pública y los medios de comunicación como vía para promoverse y para buscar la aceptación de los receptores. Todo se convierte en espectáculo, las cosas se asumen con muy poca seriedad y muy poco compromiso, pierde fuerza la seriedad y la ética para dar paso a la corrupción, a la insensatez y al vicio.

[...] una política-espectáculo, una justicia-espectáculo, una medicina-espectáculo o tantos otros sorprendentes ‘excesos mediáticos’. De este modo, el espectáculo no sería más que exceso de lo mediático, y su naturaleza indiscutiblemente buena, puesto que sirve para comunicar, es en ocasiones llevada al extremo. Los amos de la sociedad se declaran con bastante frecuencia mal servidos por sus empleados mediáticos; más a menudo reprochan a la masa espectadora su tendencia a entregarse sin moderación y casi bestialmente a los placeres mediáticos. Así, y tras una multitud virtualmente infinita de pretendidas divergencias mediáticas, se disimulará lo que, por el contrario, es resultado de una espectacular convergencia perseguida con destacable tenacidad. Al igual que la lógica de la mercancía prima sobre las diversas ambiciones competitivas de los comerciantes, o que la lógica de la guerra domina siempre las frecuentes modificaciones del armamento, la severa lógica del espectáculo domina en todas partes la diversidad de las extravagancias mediáticas.

Sin embargo, pese a esto, el espectáculo¹⁰⁶ continúa o, tal vez, es que “se trata simplemente de que la dominación espectacular ha educado a una generación sometida a sus leyes. Las condiciones extraordinariamente nuevas en las que esta generación ha vivido, constituyen un resumen exacto y suficiente de todo lo que el espectáculo impedirá de ahora en adelante; y también de todo lo que permitirá” (*Ibíd.*).

Los razonamientos de Guy Debord (1990) están hoy más vivos que nunca y contradicen en alguna medida los planteamientos de Lipovetsky (1990). Tanto es así, que vemos a políticos de izquierda usando los recursos del espectáculo para influir a sus electores y llevarles un mensaje de familiaridad, humildad y populismo. Recordemos al fallecido presidente Hugo Chávez que exhibía un discurso de odio y, al mismo tiempo, a través de la chaqueta tricolor de los equipos olímpicos de Venezuela, comunicaba ser un hombre sociable, jovial y cercano a su pueblo¹⁰⁷. Algo que también hizo en los últimos años el ex presidente cubano Fidel Castro o el líder de Podemos, Pablo Iglesias, siempre dispuesto a romper los esquemas del protocolo, ataviado con el pelo largo, la camisa remangada y el pantalón vaquero, para comunicar que su partido es diferente, carismático y que “sí se puede”. O lo que ocurre en los Estados Unidos, donde el empresario y protagonista de múltiples *shows* televisivos Donald Trump destroza las reglas de la política americana y llega a la Casa Blanca con una retórica racista, machista y alejada de lo que la gente espera escuchar al presidente de la potencia más poderosa del planeta. Es decir, que los peligros de la política espectáculo se manifiestan en los partidos de izquierda, y en el resurgimiento de otros ultraderechistas y ultraconservadores, pero, también se expresa en propuestas como la del *Brexit*, realizado por el Reino Unido, en las que los “excesos mediáticos” han servido para amparar la demagogia o, en este caso, un nacionalismo político y económico, contrario a la tendencia mundial y a la “zona-euro”.

¹⁰⁶ “Las nuevas tecnologías y la cultura del entretenimiento han modificado el espectáculo deportivo en la televisión. Se consolida, de manera creciente, una estética de la transmisión que se basa en las lógicas de la espectacularización, la dramatización y la estelarización, para despertar la emoción y llegar al mayor público posible” (Lipovetsky 2009, p. 235).

¹⁰⁷ Tal es la fuerza que lleva implícita esta prenda, como elemento del imaginario patriótico venezolano y cubano, que no sólo se ha convertido en el vestuario usado por Maduro para acompañar el cortejo fúnebre de Hugo Chávez, sino que es la preferida cuando tienen que aparecer en público o ante los medios de comunicación. Con ella patentiza que la obra de Chávez sigue viva gracias a él, pero también que, de algún modo, él también es Chávez. Tanto es el mensaje de simpatía, que Henrique Capriles durante la campaña presidencial se vistió de esa manera.

Sin duda, la política ha adoptado la semiótica de la publicidad como medio para seducir al electorado. Schwartzberg (1978) explica que la política se ha transformado en un espectáculo, en una exhibición de poder y ha asumido en su seno el sistema del estrellato, para imponer su fuerza. “Los hombres políticos se comportan siempre como actores, constituyen un star-system que es muy peligroso para la democracia, ya que los electores eligen a los personajes en lugar de los programas”. Códigos distintos y novedosos, líderes que más parecen actores de Hollywood que guías designados por la sociedad para dirigir su rumbo; y unos medios de comunicación al acecho de su vida privada en beneficio de comunicar que ellos también son seres humanos con virtudes y defectos, al igual que sus votantes. Líderes asociados a roles que los distinguen y a valores morales y espirituales, moda que se adapta a los requisitos de los medios y de la publicaciones sensacionalistas de nuestros días.

La implantación de este sistema es cómodo para los Gobiernos, ya que en lugar de explicar en detalle sus programas y someterse a un control democrático, los dirigentes prefieren que se les juzgue según su imagen, con libertad para actuar. La personificación del poder es más fuerte en los partidos de derechas que en los de izquierdas, ya que figura, sobre todo, el individualismo, el elitismo y el culto del jefe. Los partidos de izquierda son más sensibles a la lucha colectiva, la masa popular, y no a la acción de algunos individuos (citado por Samaniego, 1978).

Sin embargo, esta manera de gestionar el acceso al gobierno por parte de muchos sistemas democráticos, a la larga genera el descrédito de los políticos y conlleva el rechazo de los ciudadanos, pues, en su gran mayoría, presentan la parte menos seria y comprometida de sus proyectos gubernamentales o logran que se vote por el político menos capacitado para el cargo, tal como refleja la película *Expertos en crisis* (2015) de David Gordon Green, que muestra de manera satírica cómo el uso de esta estrategia pudo contribuir a dar un vuelco a las elecciones presidenciales de Bolivia, en contra de todos los pronósticos electorales.

Sin embargo, Lipovetsky (1990) observa este asunto desde una postura diferente. Tal como afirma, la “política espectáculo” no es del todo negativa, pues ella puede contribuir a enraizar las instituciones liberales, a animar el discurso de los líderes y a hacerlo más interesante para el público mayoritario. Por ejemplo, los debates políticos,

las entrevistas y/o la participación de los líderes en unos u otros programas tienen abundante expectación y en ellos sobresale el galanteo y la persuasión, que es algo que puede influir en las audiencias de manera positiva, ya que “la seducción hace menos áspero el debate acerca del todo colectivo y, por lo menos, permite a los ciudadanos escuchar y estar más informados sobre los diferentes programas y críticas de los partidos” (Lipovetsky 1990, p. 228).

Otro caso que merece ser mencionado es el plebiscito chileno del 5 de octubre de 1988, el cual trazó su campaña a partir de las herramientas de la publicidad. La película *No*¹⁰⁸ (2012) del director Pablo Larraín narra el poder que tuvo en los votantes la colocación de una franja publicitaria en la televisión, al punto de ser determinante para que triunfara el “No” de la oposición, se convocaran elecciones democráticas y se alcanzara el fin de la dictadura de Augusto Pinochet. La cinta muestra la fuerza que tiene la creatividad como vía para ayudar a la sociedad a expresarse, a conseguir la libertad y a dar a conocer el intrincado funcionamiento de una campaña política y de su desarrollo creativo. La cinta sirve como marco para entender que la seducción también puede servir como

un instrumento de paz civil y reforzamiento del orden democrático; el espectáculo sólo aparentemente produce el predominio de lo pasional y de lo emocional, en realidad su tarea es desapasionar y desidealizar el espacio político y expurgarlo de toda tendencia a las guerras santas. [...] Al sustituir el discurso de guerra por la seducción, la nueva comunicación no hace sino reforzar la hostilidad de las masas contra la violencia y facilita la fuerte tendencia al *fair play*, a la calma y a la tolerancia de las sociedades contemporáneas [...] Tomado en su globalidad, el proceso frívolo no amenaza el orden democrático, lo asienta sobre bases más serenas, más abiertas y más amplias, aunque más planas (Lipovetsky 1990, p. 230).

Incluso, cierto es que el Estado-espectáculo convierte al poder en un organismo terrenal, transforma a los políticos en seres humanos y ayuda a que pierdan “la aureola” de tiempos atrás, contribuye a que la sociedad supere los miedos y se niegue a soportar

¹⁰⁸ *No* es una película escrita por Pedro Peirano y el primer largometraje chileno nominado al Óscar como “mejor película de habla no inglesa” en 2013. Su fuente de inspiración fue la pieza de teatro *El plebiscito* de Antonio Skármeta.

excesos. Es incongruente con el discurso provocador y con la incitación a la violencia, no convive con el odio ni con la histeria (aunque no siempre es así, en muchos discursos actuales domina el nerviosismo y la animadversión). En las campañas por llegar al poder se precisa de un lenguaje equilibrado, que hace visible la moderación y el respeto al otro; y en los debates políticos quienes se enfrentan buscan aparentar una personalidad relajada, agradable y cálida, en la que prime el sentido liberal, que son elementos que pueden influir positivamente en la sociedad, lo cual no quita para que se produzcan muchos abusos entre las posibilidades que ofrece el espectáculo.

2. La belleza como herramienta de seducción

La estética en la publicidad es utilizada como recurso persuasivo. Es una etiqueta que influye positivamente en la percepción de los consumidores sobre las mercancías. Ella representa no sólo la durabilidad del producto y su calidad, sino también su “contenido” y su “reputación”.

¿Quién no se ha sentido atraído por el esplendor de un envase, ha comprado un artículo por su belleza o se ha detenido ante un escaparate fascinado por el diseño de sus espacios?

2.1. La estética como recurso para la persuasión publicitaria

Eco (2011, p. 294) afirma que un publicista comprometido y con proyecciones artísticas siempre tratará de resolver los diseños publicitarios por medio de soluciones originales, que serán reconocidas y puestas en práctica, justamente, por ser únicas,

de tal manera que la reacción del usuario no consista solamente en una reacción de tipo inconsciente a la estimulación erótica, gustativa o táctil que el anuncio pone de manifiesto, sino también en un reconocimiento de genialidad, reconocimiento que recae en el producto, impulsando a una aceptación no solamente del tipo ‘este producto me gusta’, sino también del tipo ‘este producto es un producto inteligente y de prestigio’.

Tal como comenta nuestro autor, un producto estéticamente concebido despierta casi un deseo sensual, activa nuestra papilas gustativas y mueve a tocarlo, pero además, aviva el interés por la marca, lo cual termina por convertirse en una afirmación y hasta en un cierto agradecimiento que, en circunstancias de compra, lleva a pensar en ese producto y no en otro. Esta es la razón que lleva a Lipovetsky (1990) a señalar que, aunque el humor, la sensualidad y la extravagancia han adquirido relevancia en la manera de hacer publicidad, la belleza sigue siendo la herramienta más antigua utilizada para persuadir. Y añade:

En una sociedad que sacraliza lo Nuevo, la audacia imaginativa permite, más que cualquier otro medio, afianzarse en el campo de la cultura y de la comunicación: no

hay mejor imagen para un publicista que una producción hiperespectacular, y ello sea cual sea su eficacia real, no siempre proporcional a las cualidades creativas. El futuro de la publicidad es obra en gran parte de la misma lógica publicitaria y del imperativo moda que impone la búsqueda de una imagen de marca artística [...]. Los publicistas han entrado en la inmensa oleada de valoración social característica de las sociedades democráticas: son reconocidos como “creativos”. Así avanza la era de la igualdad: el negocio ha ganado un suplemento de alma, las actividades lucrativas no llegan a ser ellas mismas hasta el momento en que consiguen elevarse a la dimensión expresiva y artística (Lipovetsky 1990, p. 216).

Desde su óptica, la publicidad “funciona como cosmético de la comunicación. Por la misma razón que la moda, la publicidad se dirige principalmente al ojo; promesa de belleza, seducción de apariencia, ambiente idealizado, más que información” (Lipovetsky 1990, pp. 213-214).

A propósito, Bassat (1998, p. 17) sostiene¹⁰⁹ que “el anuncio que más gusta [es el que] vende más. Y cuanto más gusta, más vende, [pues] la publicidad atractiva es, en consecuencia más persuasiva”. En este sentido, los estudios confirman que existe una estrecha relación entre belleza y eficacia¹¹⁰ y entre gusto y éxito publicitario. La creatividad es una cualidad¹¹¹ que no puede faltar en la publicidad. Debe de iniciar en el

¹⁰⁹ La tesis de Bassat parte del estudio “*Love the ad. Buy the product?*” en el cual se verificó que “1. Los anuncios que gustan son más vistos, lo cual favorece el éxito de la comunicación porque el mensaje se difunde más rápidamente.

2. La personalidad de la marca ayuda a que el anuncio guste. Es una relación permanente y de dos sentidos, en la que el anuncio refuerza la personalidad de la marca, y a su vez, se alimenta de ésta.

3. Si el anuncio gusta es más memorable. Los mecanismos de la memoria se activan con mayor facilidad y eficacia si al espectador le gusta lo que está viendo.

4. El afecto se traspa del anuncio a la marca. Que nuestro anuncio guste significa que la marca será percibida con mayor afecto y confianza por el consumidor.

5. Cuando algo gusta activa una respuesta de gratitud. Que un anuncio sea atractivo y el receptor lo valore crea una actitud de agradecimiento y de identificación con esa marca, por coincidencia de gustos y estilos, que puede conseguir la venta” (Bassat 1998, pp. 18-19).

¹¹⁰ Es importante destacar que la comercialización del producto será más fácil si sus ventajas son mayores que las de su rival. Esto significa que debe de reunir determinadas características: “calidad, presentación, imagen, oportunidad y precio [...] Cuanto más ingenioso es el producto, menos necesario es que lo sea su publicidad” (Bassat 1998, pp. 22-23). Un producto con personalidad propia será más rentable que uno que no la tenga, subraya.

¹¹¹ Bassat (1998, pp. 85-91) establece diez pautas para que un anuncio pueda considerarse dentro de los estándares de calidad Dentro de éstas:

“1. Vender en el presente y construir la marca para el futuro.

2. Captar la atención del espectador de manera automática.

3. Poseer un relevante concepto de venta y predecir una ventaja asequible para el cliente.

4. Tener una idea clara, sencilla y comprensible al instante.

5. Sobresalir de sus rivales, del resto de las publicidades y en el contexto ambiental donde se exhibe.

6. Quedarse grabada en la mente de la audiencia.

7. Ser notable para su *target*.

diseño del producto, continuar en su fabricación y mantenerse durante la investigación que se efectúa para conocer a los consumidores y luego cuando se realiza el posicionamiento: en la “ejecución o comunicación publicitaria, en la creación y difusión de la campaña” (Bassat 1998, p. 22).

Indudablemente, el deseo de llamar la atención de los receptores se aprecia en la manera de concebir los anuncios. Frutiger (2002, p. 166) dice que,

[...] es en el sector de la “gráfica utilitaria” donde han sido desarrollados en la última década una multitud de signos de empresa y marcas de producto. Las más de esas nuevas imágenes se basan en el principio del máximo efecto gráfico y contraste. Es notorio el hecho de la considerable similitud de los signos, que si de una parte ha de atribuirse al aprendizaje unidimensional, por así decir, de sus creadores, de la otra obedece a una pérdida de conocimiento de la riqueza de culturas signicas pretéritas, en las que poder basarse para cruzar nuevos caminos.

Esto ha traído como resultado que en la creación publicitaria haya una participación cada vez más creciente de artistas plásticos y de cineastas de renombre. Ejemplo de ello son las publicidades realizadas para *Vodka Absolut* por artistas de la talla de Keith Haring, Kenny Scharf, Andy Warhol y de cineastas como Ridley Scott, David Lynch y Spike Lee. Sin embargo, el arte como recurso para la creatividad de los anuncios es algo que contribuye al fortalecimiento de la publicidad, al tiempo que eleva su nivel artístico e incentiva el flujo de tendencias del arte hacia la publicidad y desde la publicidad hacia el arte. Al referirse a este aspecto, Lipovetsky (2009, p. 247) indica que

en 2001, BMW encargó ocho cortos de ocho minutos cada uno, dedicados a la marca y realizados por grandes realizadores de Hollywood: Tony Scott, Ang Lee, John Frankenheimer, Wong Kar-wai, John Woo, Alejandro González Iñárritu, Guy Ritchie y Joe Carnahan [...]. Difundidos por Internet, estos cortos han despertado un gran interés: los bajaron 50 millones de veces antes de que pareciese un DVD con la serie completa.

Luego agrega:

-
8. Incorporar la marca al concepto principal.
 9. Ser un anuncio integrado a una campaña, que permanezca y produzca un bien publicitario.
 10. Amoldar el mensaje a las diferentes características de los medios que se utilizan, valiéndose, tanto de las virtudes de éstos como de las limitaciones”.

American Express, por su lado, puso en escena a Superman: la página Web recibió casi un millón de visitas durante los diez primeros días. A consecuencia de esto, las solicitudes de tarjetas de crédito aumentaron el 25%. Ford, Jeep, Chervrolet, Unilever, Pirelli Starbucks, PepsiCola, Trajan, Roobok siguieron el mismo camino y produjeron ‘webisodios’ (cortos para ver en Internet) con medios que no tienen nada que ver con los de un video publicitario (*Ibid.*).

Del mismo modo, se utilizan estrategias diferentes para atraer a los consumidores. Por ejemplo, un recurso artístico muy utilizado es la yuxtaposición incoherente de personajes del arte universal en posturas irrisorias que, según afirma León (2001, p. 78), desde su experiencia¹¹² como creativo publicitario, es uno de los que ofrece “mayor rentabilidad” a las empresas publicitarias, pero, al mismo tiempo desmitifica el arte, la difunde y da a conocer las nuevas corrientes¹¹³ artísticas. Tal es el caso de la presentación que hizo la fundación italiana de lucha contra el cáncer “Ant”, de la *Mona Lisa* calva, con un lema que decía “Un tumor cambia la vida. No su valor”, para concienciar sobre la incidencia de esta enfermedad en las vidas de quienes la padecen. Esta imagen ha sido utilizada para publicitar la Pizza *Hut* italiana y algunas conservas y líneas aéreas, etc. Asimismo, *El David* de Miguel Ángel se ha presentado promoviendo ropa interior masculina de la marca *Calvin Klein* o pantalones vaqueros de *Levi’s*, o se ha mostrado a “*El pensador* imperturbable pero con la tapa de los sesos levantada sirviendo de plumier...” (León 2001, p. 77).

¹¹² “Por un lado, la publicidad es arte en sí mismo, el arte del ‘realismo capitalista’ que según Schudson, de modo idéntico al ‘realismo socialista’, tiene una finalidad no de representar la vida tal cual es, sino la vida a la que hay que llegar, la marcha hacia el futuro en valores y tecnologías, conforme al principio escatológico que ya hemos enunciado. Muchos realizadores publicitarios han sido a la vez artistas gráficos y audiovisuales, desde los Toulouse-Lautrec o Chèret, hasta cineastas como Ridley Scout, David Lynch o Spike Lee” (León 2001, p. 77). Lo que evidencia, subraya, los vínculos existentes entre publicidad y arte probados por diversos estudiosos.

¹¹³ Sin embargo, la publicidad, acorde a su esencia iconoclasta, cuando se refiere a las cosas relevantes, las satiriza y cuando trata las intrascendentes las reverencia. Así, por ejemplo, el eslogan para la vodka *Finlandia*: “en una vida anterior fue agua pura de montaña”. Ahora bien, la jocosidad publicitaria no siempre trae como resultado la devaluación de los valores satirizados, ya que los receptores, acostumbrados a su forma de proceder, saben que la burla es un juego para llamar la atención y provocar la risa a partir de aquello que la sociedad y demás medios de comunicación veneran y respetan. Lo que significa que la “violencia” de los anuncios es utilitaria y “meramente instrumental, solamente ‘para romper los límites en aras a conseguir la recepción por la audiencia’, y además normalmente [...] constituye un divertimento, que debiera ser recibido de modo inteligente, como se recibe el género del cómic” (León 2001, p. 42). En otras palabras, más que violencia es un recurso estilístico, que funciona como un acto de intimidación simulado, pero su relevancia se justifica porque las sociedades pacíficas, y un tanto cansadas de tranquilidad, necesitan que se les altere el orden para divertirse, lo cual no niega que “en una fase de saturación del mercado son más bien los efectos entrópicos y abusivos los que atraen las miradas” (Sloterdijk 2012, p. 468, citado por León 2001).

La novedad es una de las estrategias que más sobresale en la publicidad a lo largo de su historia como estrategia para atraer la atención de los receptores y desarrollar actitudes positivas hacia los productos que promueve el mercado. Lo nuevo sorprende (como resultado de diferenciarse de lo que ya se conoce) y transmite cierto halo estimulante e inspirador a quienes reciben el mensaje.

Álvarez del Blanco (2011, p. 40) explica que la novedad en los anuncios logra llamar la atención porque “nuestro sistema sensorial está generalmente construido para dotarnos de una respuesta mucho más enérgica a un estímulo nuevo que a otro rutinario, proceso denominado adaptación”. De ahí que, por ejemplo, al ingresar a una perfumería se descubra

‘un aroma penetrante y agradable, pero luego de un minuto ya no se percibe. Si sale al exterior y luego reingresa más tarde, el aroma resultará muy aparente. Lo mismo sucede cuando se enciende la pantalla del ordenador. El luminoso blanco inicial rápidamente se desvanece del mundo perceptivo. Ingresar a una sala donde el sonido de la música es elevado, produce al cabo de un minuto un fenómeno similar. Esta adaptación es evolutivamente útil porque permite enfocarse en nuevos, potenciales o peligrosos estímulos exteriores’ (Álvarez del Blanco 2011, p. 40).

León (2001) explica que la personalidad del publicista es determinante en el desarrollo de estrategias destinadas a trastocar la cotidianidad con sorpresas y novedades que atraigan la mirada de los receptores. La mayoría de los publicistas se caracteriza por la audacia, la rebeldía y la búsqueda del cambio. Ellos poseen un genio especial para la creatividad, un factor determinante en el desarrollo de estrategias que llamen la atención y hagan posible que los comportamientos que se reflejan en los mensajes se conviertan en paradigma para sus consumidores.

El rol idealista y “visionario” es una característica presente en la publicidad, pues, tal como afirma nuestro autor, de sus entrañas brota el sentimiento del “iluminado” para comunicarle a la comunidad qué proyectos planificar, qué hacer con sus vidas, qué comer, qué vestir, cómo cuidarse y para mostrarle las novedades del mundo.

El propio estilo expositivo de los gurús publicitarios tiende a un lenguaje

maximalista, siendo frecuente que ofrezcan consejos para la acción publicitaria adoptando el estilo del decálogo, como hace Lorente (1986: 14), cuyo primer mandamiento es ‘vacíate en producir buenas ideas’ y el segundo ‘ama tu oficio por encima de todo’, o George Lois, que sitúa al principio el mandato ‘haz una publicidad muy humana’ y al final ‘escucha a tu corazón y ten en cuenta tus instintos’ [...] pues el corazón del creativo, es decir, su interior genuino, sería el espacio de la verdadera inspiración donde él queda solo, y una vez puesto a la escucha puede desatarse en él el proceso de la creatividad que ‘viene del profundo de la conciencia del creador y por eso mismo tiene consecuencias más verdaderas y más profundas sobre la audiencia’ (Agencia Saatchi, 1998, citado por León 2001, p. 46)

Incluso, para ser exitoso, el publicista, además de enfocarse en cómo se comporta el mercado, tiene que incentivar “al cliente-fabricante a ir con ellos, siempre más allá en la búsqueda del necesario ingrediente exótico para sus productos, sin el cual no pueden triunfar” (León 2001, p. 46), y poseer la astucia necesaria para concebir anuncios simpáticos, que atrapen a las audiencias e influyan positivamente en la aceptación de los productos. Ahora bien, el creativo publicitario debe armonizar con la incompatibilidad y poner en práctica el principio de “síntesis de los contrarios”, pues en su labor se fusiona la rigurosidad de los directivos empresariales, en la que gobierna el orden, con el antagonismo de la cultura carnavalesca, donde prevalece la total libertad.

El mundo de la empresa no puede hablarle al consumidor desde el lenguaje técnico, desde el lenguaje racional-burocrático, debe revestirse del ropaje que le presta el publicitario, que le permite hacerse uno con el consumidor, en un clima por completo eufórico; no puede presentarse como una entidad alienante, sino debe aspirar a alcanzar un nivel de intimidad con sus consumidores, que remeda el del contacto personal más estrecho. Es por eso que el publicitario se vende a la empresa como un experto en humanidad, ya que ‘tenemos sensibilidad para descubrir el lado humano de tu empresa y el del consumidor’ (León 2001, p. 47).

Recurrir frecuentemente a la provocación con mensajes insultantes y casi agresivos, es una forma de afrontar el rechazo, pues las audiencias les prestan atención para descubrir cuál es el insulto o la ofensa que se les hace. Esta manera de proceder, lleva a que los publicistas acudan frecuentemente a la “búsqueda de la contradicción”, como principio básico de su trabajo, pues

sólo ella aporta la intensidad dinámica capaz de sacar a la audiencia de sus guaridas perceptivas, de modo que habrá incluso que hacer entrechocar los propios elementos del anuncio, fijando una premisa y luego destruyéndola, el llamado estilo Pirella ('intento contradecir lo que digo con lo que se ve') confrontando texto e imagen (León 2001, p. 43).

Del mismo modo, la risa es el instrumento preferido por la publicidad para transgredir las reglas y aportar frescura a la vida. El hecho de que la cultura occidental necesite del culto y de los rangos para su funcionamiento, convierten al humor en la vía más asequible para infringir las normas impuestas. Ello hace que el chiste, la burla y la risa se vuelvan peligrosos enemigos y sean mal vistos

por los poderes, la Iglesia, el Estado, el ejército [por eso] [cuando busco ideas publicitarias] disfruto mirando los serios ceremoniales: bodas reales, entrega de premios como el Nobel, inauguraciones, buscando el momento de un fallo, una torpeza, que dé rienda suelta a la risa (Stein Leikanger, sueco, entrevista en *Lurzer's International Archives*. 1, 1997, p. 9, citado por León 2001, p. 44).

Y la manera de transgredirlos es mediante el encubrimiento, a través de la broma y del juego que nos proporciona el humor. Este es un recurso que ha sido explotado por la literatura a través del loco. Él expresa lo que las leyes o las convenciones sociales impiden. *El licenciado Vidriera*, por ejemplo, es un personaje dotado de la sabiduría y de la perspicacia que les falta a los cuerdos, es capaz de atreverse a satirizar todo lo que le rodea y a decir la verdad porque no teme a la represión.

Incluso, la risa, como expresión de éxito o como manifestación de alivio, ayuda a que el ser humano le reste importancia a los problemas y a las inseguridades que afronta en la vida cotidiana. Ella es el antídoto que permite enfrentar las dificultades de una manera positiva y optimista y, en la publicidad, es una forma para que los mensajes sean recordados con agrado, repetidos o, se vuelvan virales (con el uso de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación), pues son una forma de diversión.

Bajtín (1998, p. 66) destaca el valor de la risa como auténtico reflejo de la visión del ser humano sobre el universo y sobre sí mismo.

La risa tiene un significado filosófico profundo, es una de las formas esenciales de expresión de la verdad sobre el mundo en su conjunto, sobre la historia del hombre, el mundo se ve de una nueva manera no menos profunda que cuando se contempla desde una perspectiva seria. Por tanto la risa es tan admisible como la seriedad en la buena literatura, la cual plantea problemas universales. Algunos aspectos esenciales del mundo sólo son accesibles para la risa (Bajtín 1998, p. 66).

La laxitud que experimentamos tras la risa sirve para inhibir el sentimiento de agresividad que podría quedar como reminiscencia de las circunstancias negativas, ella sirve para inspirar confianza para continuar o volver a empezar. Eso explica por qué la publicidad asumiendo un carácter desfachatado e insumiso, a la manera del bufón, retrata descarnadamente los infortunios humanos y representa escenarios risibles, satíricos y falsedades de manera sutil y, a veces bastante provocadora, al extremo de hacer que el público se enfade. Tal es así que ha sido necesario establecer decretos para impedir anuncios que inciten al vicio o afecten la integridad humana¹¹⁴. Tan desobediente es la publicidad y son los creativos que, a veces no escuchan ni los caprichos de sus propios clientes.

Sin embargo, la presencia del humor en los mensajes publicitarios de las últimas décadas es un fenómeno que está ocurriendo de manera paralela a lo que sucede en otros discursos de la comunicación. Por ejemplo, “en el cine, en la literatura en el periodismo y en el discurso político. [...] Sin duda nos encontramos ante una progresiva idealización de la actitud irónica, inspiradora de un lenguaje universal que es preciso estudiar” (León 2001, p. 132).

Ahora bien, la fusión creativa que hace la publicidad del producto con diferentes elementos del entorno ambiental, social o psicológico de los individuos a los que dirige sus mensajes es un recurso para llamar la atención de los receptores, pues, tal como explica Codeluppi (2007, p. 151), esta técnica enaltece la categoría social de las mercancías, ya que, “al combinar un objeto de escaso rango como es un producto con un motivo superior, automáticamente se produce una inversión cómica, que eleva lo bajo (el producto) y reduce lo alto (el motivo o personaje superior)”, aunque al hacerlo se produce una liberación de “restricciones” sociales o personales, culturales o de otra

¹¹⁴ “[...] niños, jóvenes amenazados por el tabaco y el alcohol, mujeres presentadas como objeto, consumidores engañados, conductores en peligro por las vallas publicitarias” (León 2001, p. 45).

naturaleza. (León 2001, p. pp. 143-144).

Dottoli (1996, p. 342) al citar a Freud explica que

la caricatura, la parodia y la inversión atacan a personas y objetos a los que se debe respeto, que detentan alguna autoridad, se trata de procesos de degradación, y destruyen la conformidad que existe entre una personalidad tal como nos es conocida y sus actos y palabras, reemplazan a los personajes bien colocados en alto o bien sus hechos y gestos, por personajes y gestos de un orden inferior (Citado por Dottoli 1996, p. 342).

Es decir, que en estas circunstancias, las representaciones que utilizan el sarcasmo, la imitación o la ironía, esconden bajo el efecto de lo cómico la violación de lo establecido, “que opera invirtiendo los términos aceptados de arriba-abajo, bueno-malo, grandeza-bajeza. La publicidad, en cuanto discurso mítico, practica con estos procedimientos inversos habituales en la historia del humor burlesco, como lo hicieron ya las viejas narraciones mitológicas en las que la divinidad (Zeus) dedicaba su tiempo libre a perseguir jovencitas” (León 2001, pp. 141-142).

Por eso, nuestro autor argumenta que la publicidad “ha venido a sustituir al bufón y a realizar la labor del cómico, en cuanto referentes ridículos y a la vez dispensadores de la verdad, de un modo mucho más permanente, doméstico y generalizado” (León 2001, p. 145). Entonces, “lo que tiene relevancia social merece ser ridiculizado, mientras lo que no tiene esa relevancia, lo marginal y los seres marginales, deben ser dignificados en cuanto auténticos portadores de la verdad”. Ello sirve de argumento para entender las publicidades en las que se emplea el *David* de Miguel Ángel para publicitar unos pantalones vaqueros de la marca Levi’s o se usa la imagen de la *Mona Lisa* para publicitar un Aifon o una crema dulce de cacao de la marca Nutella. León (2001, p. 78) explica que, al acercar la obra original al producto, muere la emoción que ella producía y su capacidad para extasiar, a lo cual, además, podríamos añadir que la aureola mágica de la obra artística pasa al producto. “Es lo que se siente con la *Marcha nupcial* que años atrás fuera el contrapunto sonoro del detergente Persil”. No obstante,

más que las obras visuales, los sentimientos despertados por la música tienen mucho que ver con el contexto de la audición, y es evidente que la repetición de una obra,

como fondo musical de un anuncio, forjará el contexto referencial para los sentimientos evocados; se sublimará el producto, pero a la vez se desublimará la pieza musical (*Ibid.*, p. 78).

Su afirmación ayuda a comprender por qué cada vez más la música está presente no sólo en la publicidad comercial, sino también en las campañas políticas, religiosas o sociales.

Sin embargo, la ironía tiene una enorme virtud para captar la atención de los receptores y para ayudar a que los mensajes sean escuchados. Razón que habla de la conveniencia de emplearla en temáticas, cuya característica determinante sea el peligro. Tal es el caso de cuando es utilizada en carteles que advierten sobre la necesidad de protegerse del SIDA o de luchar en contra de los accidentes del tránsito o de las drogas. Recordemos por ejemplo aquel anuncio:

‘No todo el que conduce bebido acaba muriendo’ fue el titular de un anuncio sobre el fondo cosido de cicatrices, para una campaña de prevención de los accidentes causados por el alcohol, y con este mensaje de cierre: ‘recuérdalo o vivirás para lamentarlo’. Y también: ‘Consume drogas y tendrás un monumento a tu nombre’, sobre una imagen en mosaico de las lápidas de famosos como Janis Joplin y Jimmy Hendrix, fallecidos por causa de las drogas (León 2001, p. 138).

Esto quiere decir que el uso de la parodia en la publicidad se explica porque no sólo es un recurso que sirve para estrechar la distancia que media entre el público y el emisor, sino que añade valor a la obra, que son factores que ayudan a que las audiencias hagan una interiorización más profunda de sus reclamos y los memoricen. De ahí que haya sido utilizada para comunicar ideas e impresiones sobre la sociedad, la política, la religión y la moral, que de otra manera no hubieran sido posibles. De manera que los modos en que se expresa el humor y, de manera particular, la imitación burlesca, que cumplían la función de vulnerar lo establecido, se han transformado en un procedimiento regulado, tal como muestra su constante presencia en las manifestaciones artísticas del siglo pasado y del actual, que en gran medida están determinadas por cumplir un papel positivo, globalizador y muchas veces didáctico.

El humor, al ser fundamentalmente un juego social, posibilita, por medio de su

incongruencia, llevar al receptor placer emocional, aliviar las tensiones sociales y disminuir el sufrimiento, además de facilitar la comunicación entre los individuos y entre las instituciones privadas y gubernamentales. Independientemente de contribuir a transmitir normas y enseñanzas, sin que apenas el receptor lo perciba.

Se pueden apreciar anuncios que satirizan excesos, representan contradicciones o contrastan actitudes de ecologistas, de destacados pensadores y humanistas, de filósofos y científicos o de renombradas figuras de la política, etc. Incluso, aunque no existan propósitos sarcásticos o, por ejemplo,

cuando se le dice que se diferencie de los demás por medio de una marca producida masivamente, y del lado del autor, cuando cree servir a una finalidad, por ejemplo, vender un producto apelando a un valor social, y cuando en realidad es ese valor el que lo está utilizando a él y a su habilidad artístico-persuasiva (León 2001, p. 137).

Del mismo modo, otro de los recursos utilizados por la publicidad es la juventud. Ella es la edad favorita de la publicidad. Ella le brinda a los anuncios las aristas necesarias para ofrecer a las audiencias las diferentes mercancías. Incluso, como en la juventud¹¹⁵ hay un espacio en el que habita la frustración, la publicidad aprovecha ese marco para no dejar fuera esa otra verdad que la caracteriza¹¹⁶ y que es un área psicológica de

¹¹⁵ León (2001, p. 110) basado en la información que recaudaron sus estudiantes a partir de las entrevistas realizadas a más de 15.000 jóvenes, explica que según los estudios sociológicos referidos a los valores de la juventud, “lejos de la imagen convencional del joven como irresponsable, atento sólo a la diversión y al sexo: Las respuestas de los jóvenes a preguntas directas sobre sus valores, muestran la importancia preferencial que otorgan a la amistad, a la familia, a la fidelidad de pareja, a la tolerancia, y a la actitud risueña ante la vida (por encima del 70%), teniendo como valores en segundo orden de importancia el trabajo, el dinero y la sinceridad (alrededor del 50%), y atribuyendo comparativamente escasa importancia al consumo, la diversión, al placer erótico y a la religión (menos del 20%)”. De la misma manera, las investigaciones cualitativas, al penetrar en zonas de mayor intimidad pudieron constatar cuáles son los orígenes de sus frustraciones: “La apariencia física, el fracaso escolar, las imposiciones en el colegio y en casa, y la posible inadaptación a las exigencias de prestigio social a esa edad, que tienen que ver con el éxito deportivo y el estrellato grupal” (*Ibid.*).

¹¹⁶ Al entrar a la adolescencia manifiestan una fuerte tendencia a separarse de todos los símbolos de la niñez, “como son marcas de ropa, películas, y juegos infantiles, lo que va unido a que les molesta ser tratados aún como ‘críos’ (el 50% lo siente así), y adoptan pautas que creen de ‘mayores’: noviazgo, prácticas sexuales, fumar y beber, tener amigos de más edad, las poses y el hablar agresivos, uso de marcas asociadas a jóvenes de mayor edad, inventar experiencias transgresoras, blasonando de ellas a falta de realidades, intentar vencer a los adultos con astucia, imitar gestos, ropa, estilos, de prototipos mediáticos, y en el caso sobre todo de ellos, consumir productos audiovisuales, videojuegos, películas, con importantes dosis de imágenes espeluznantes, soportar las cuales constituye un desafío para sus pretensiones de ‘dureza’ e impasibilidad, que consideran cualidad personal imprescindible” (León 2001, p. 11). Todo lo cual ha incidido, según nos informa, en que se acelere el “*tempo* infantil”, al punto de que se haya revisado la división de las etapas cognitivas de la niñez propuesta por Piaget, pues lo cual constituye una “evidencia más de que la misma noción de edad y sus consecuencias cognitivo-afectivas

amplia relevancia para conectar de manera efectiva con los artículos que ofrece el mercado. De ahí que la utilice para llevar los distintos mensajes al resto de la población, al extremo de que ahora no sólo está presente en los anuncios, sino también en el cine, en la televisión, y se ha convertido en el patrón de referencia de las demás edades. Pero es algo que sobredimensiona la televisión, pues borra las barreras que supondrían las preferencias por determinados programas televisivos destinados a audiencias particulares, llegándose a corroborar que niños, jóvenes y adultos comparten programas que, según las estrategias de segmentación de audiencias, corresponderían a edades diferentes.

Si la televisión ha llegado a tener una sola audiencia, una global audiencia infantil compuesta de niños-niños y de adultos-niños, ello se debe en primer lugar a que el *ethos* televisivo es un simple reflejo del *ethos* simbólico de la americanidad, que no es otro que la ingenuidad y los productos para la ingenuidad: el mundo Disney, las *soap operas*, el pensamiento positivo, el *Reader's Digest*, los superhéroes... (León 2001, p. 112)

Dorfman (1983) confirma esta idea cuando subraya que la fuerza que han adquirido los medios de comunicación en la población estadounidense, además de ser el resultado de un amplio poderío económico, tecnológico y de una inigualable facultad no sólo para crear, sino para distribuir programas que se correspondan con los diferentes gustos, es el fruto de mezclar la ingenuidad con la animación. Incluso, el hecho de que la población americana perciba que conserva la pureza y la inocencia infantil, la lleva a sentirse en la capacidad de rescatar al universo del terror y de la maldad imperante.

En consonancia con lo anterior, León (2001) sostiene que Estados Unidos ha exportado ese “infantilismo” con excelentes resultados porque la “nueva cultura”, que difunden los productos ofrecidos por los medios de comunicación, “es un compuesto de infantilización y seudoinocencia”, aunque sirve para reforzar la “vieja cultura norteamericana”, convertida en paradigma de la sociedad globalizada, una “sociedad de los niños de todas las edades” (*Ibíd.*).

Sin embargo, esta igualdad de audiencia es una “postverdad” que se sustenta

está culturalmente determinada, por la explosión informativa a la que se ven sometidos niños, preadolescentes y jóvenes” (León 2001, p. 11).

sobre la base de una juventud imperecedera, pero que, sin lugar a dudas, sirve de maniobra para elevar los grados de recepción de los programas, con el menor nivel de requerimiento y las mayores ganancias posibles, aunque es fortalecida por la publicidad que insiste en que la juventud, más que una condición natural del ser humano, es un estado de la mente, una idea que confirman los estudios de mercado¹¹⁷.

A pesar de que la “pervivencia infantil” ha sido catalogada por muchos especialistas como una enfermedad, la mayoría de las creaciones mediáticas son una alabanza al síndrome de Peter Pan, pues, al parecer, su personalidad arrogante, rebelde, dependiente, insegura y, hasta cierto punto, narcisista e incapaz de asumir responsabilidades o de adoptar patrones de conducta acordes a su edad no sólo es atractiva para captar altos niveles de audiencias, sino que sirve de paradigma para el comportamiento de muchos jóvenes de todas las edades, al extremo de haberse convertido en un problema de la sociedad moderna pos-industrial.

Esta realidad explica el éxito que obtienen las publicidades, las series y las películas destinadas a niños y adolescentes (según las estrategias de segmentación de audiencias), algo que presumiblemente ocurre debido a la nostalgia que se siente por la infancia y por la pureza que representa la niñez, que son elementos que provocan simpatía ante los espectadores.

De modo que, para evitar el rechazo que podría suscitar la diferencia evidentemente inquietante entre la experiencia del adulto y la inocencia del niño, y buscar un equilibrio agradable a la vista de todos, la publicidad, el cine y las series de televisión representan niños cuyas diferencias con los adultos¹¹⁸ son casi imperceptibles

¹¹⁷ “La juventud se define actualmente mejor por actitudes y comportamientos que por la edad, y las actitudes juveniles son cada vez más prevalentes en gente cada vez mayor. La obsesión por la música, la experimentación estimulante, el interés por la moda, los clubs nocturnos, la experimentación sexual, conducción de coches rápidos, el cine, el *fast food*, la televisión banal y los videojuegos no son ya solamente exclusiva de los adolescentes. Éste es el fenómeno de la juventud prolongada” (Woods1999, citado por León 2001, p. 113).

¹¹⁸ “Un paso más avanzado lo tenemos en las imágenes de niños perversos, objeto de simbolización comercial en marcas como Gizbo o Bad Boy, que acompañan a la estela de pequeños héroes perversos de la gran y pequeña pantalla: Bart Simpson, Daniel el travieso, Chucky el muñeco rey del terror, o en formato humano, la Carrie de Stephen King, Macauley Culkin (Solo en casa), o la más delectable Lolita en sus diversas personificaciones a lo largo del tiempo desde la versión Kubrick” (León 2001, p. 114). Aunque, tal como aclara el autor, la pretensión de publicidad no es pervertir, “su objetivo es solamente conseguir una mayor audiencia actualizando permanentemente la imagen de los productos, de lo que en último término también se derivan importantes efectos beneficiosos, pudiendo decir a los padres lo

(en cuanto a intereses personales, uso del lenguaje, forma de vestir o de relacionarse con los demás y con la pareja) (Postman 1988, p. 148), lo que provoca que “los niños en cuanto meros niños, han desaparecido prácticamente de los medios de comunicación” (León 2001, p. 114).

De la misma manera,

la imagen de la adultez miniaturizada supone en el fondo una parodia del mundo adulto, viniendo a decir conforme a la peculiar iconoclasia publicitaria, que todas las supuestas actividades tan importantes, política, deporte, negocios, no son finalmente sino juegos de niños grandes, enfrascados en construir castillos de arena, cuya final y fácil demolición es cuestión de tiempo por la acción del viento y el oleaje (León 2001, pp. 114-115).

Sin embargo, esta estrategia, además de generar carácter lúdico a dichas actividades, sirve para provocar cierta complacencia ante los ojos de los niños que, al observarlas como propias de su edad, llegan a sentir gusto e inclinación hacia ellas de forma espontánea. De igual modo, al presentar la figura del mayor¹¹⁹ con características propias de la niñez, pueden desarrollar en los adultos una conciencia para no dejar escapar la alegría o el entusiasmo del niño o del joven¹²⁰ que un día fue. Es decir, que el juego, la risa, la parodia y/o la inocencia son recursos que podrían servir para inculcar valores y hábitos de comportamientos positivos en las audiencias si se utilizaran con

mismo que Marilyn Manson, la estrella de rock de los años noventa: ‘Si no saben ayudar a crecer a sus hijos, yo lo haré por ustedes’” (León 2001, p. 114).

¹¹⁹ El uso de animales en los anuncios publicitarios es otra manera de captar la atención de los niños y de los jóvenes. Además de que este recurso ayuda a transmitir valores a la sociedad. Tal como subraya León (2001, p. 129) de acuerdo Robin (1977) “toda nación y cultura utiliza animales en sus expresiones de significación cultural para ilustrar las varias dimensiones de la condición humana”. Además en la cultura hispánica sirve “para proponer un cierto modo de actitud existencial, también peculiarmente juvenil” (*Ibid.*).

¹²⁰ “Dos tipos de jóvenes dominan la escena publicitaria: de un lado, los que han asumido que deben hacer valer su fuerza y optimismo vital, son decididos y luchadores y en consecuencia piden paso con ímpetu apartando si es preciso a los que llegaron antes a la escena del mundo; en sus antípodas se sitúan los jóvenes laxos, refugiados en la intimidad, metidos de lleno en la privacidad de su yo, ajenos a toda lucha y conflicto, a la búsqueda de una expresión y satisfacción principalmente de orden sentimental. Las personalidades que caracterizan a estos dos tipos vitales son de un lado: ‘defección del ego, apertura pasiva, simplicidad de vida, atención a los datos sensoriales’, y , a la inversa, ‘inflación del ego, excitación, la ilusión de una actividad frenética, violencia y emociones intensas’. En el plano de la ambición, puesto que la estima social para la exhibición de este valor es reducida, la publicidad debe reconvertirla a un formato aceptable, bien como respuesta defensiva del joven ante una presión previa, o bajo modo de comicidad, de otro modo el joven descarnadamente ambicioso no podría ser soporte simbólico para el producto a causa de sus connotaciones negativas” (León 2001, pp. 116-117, citando a Hume, 1984, p. 64).

una función pedagógica y altruista.

Sin embargo, la creatividad publicitaria también debe de ponerse en función de la mercancía. El trabajo de los creativos consiste en “descubrir esa característica diferencial que lo distingue de la competencia de forma positiva, y que podemos encontrar en: su composición, su aspecto o presentación, su forma de uso o aplicación, su envase o embalaje, su precio¹²¹, sus condiciones de venta, su forma de distribución, su servicio [y] su resultado o efectos o rendimiento” (Bassat 1998, pp. 32-33). Y de éstas, determinar una como propuesta de venta. Si no existe tal cualidad distintiva, entonces, dentro de las características que lo asemejan a los demás artículos, el publicista debe de optar por aquella que los rivales no han explotado.

Paul Klee dijo que ‘el arte no reproduce lo visible, sino que hace visible lo que no siempre lo es’. Este es para mí el gran secreto de la publicidad. Que es un arte. Usa argumentos racionales, refleja costumbres y hábitos, pero trasciende la vida cotidiana. Usa técnicas periodísticas, pero también literarias. Juega con la realidad, pero no desaprovecha las posibilidades de la ficción.

Un *spot* no tiene por qué limitarse a mostrar lo que vende, debe hacer visible lo que no lo es, porque muchas veces es algo invisible lo que convierte en deseable el producto (Bassat 1998, p. 83).

Al mismo tiempo, subraya:

Hablamos de la publicidad como arte, con los matices de la pintura y los recursos de la literatura. Y de la publicidad como espectáculo, sensible a los cinco sentidos, ansiosa por experimentar con el sexto sentido. Y capaz de codearse con el séptimo arte (Bassat 1998, p. 84).

Álvarez del Blanco (2011, p. 110) indica que en neuromarketing la creatividad se enfoca desde dos perspectivas diferentes: “el interno (organizativo) y el externo (del mercado)”. Mientras el primero se dirige hacia la competencia de ideas “proactivas y

¹²¹ En las grandes superficies de venta el precio de un producto no lo fija el fabricante, sino la competencia. Un producto de una gama inferior, en una tienda de barrio se puede encontrar con un precio mayor que uno de una gama superior en estas tiendas. Sin embargo donde el precio sí es un elemento decisivo es en aquellos artículos que tienen como único elemento distintivo la relación calidad/precio o, en los dirigidos a sectores de población elitistas, cuya propiedad es el alto y exclusivo precio. Tal es el caso de “grandes marcas como Rolex, Loewe, Cartier o Christian Dior [que] no venderían lo que venden sin este factor diferencial que les da su precio, acompañado –por supuesto– de un prestigio, una calidad y una atención al cliente fuera de serie”(Bassat 1998, p. 39).

sostenibles”, el segundo, “asume que los clientes aprecian, valoran positivamente y premian aquellas propuestas de estímulo o creación creativa que ofrezca la marca”.

La renovación permanente de las mercancías y el afán por la estética está vinculada a la necesidad de revitalizar la marca para poder competir con los rivales, superarlos o, al menos, acaparar un segmento del mercado, que le permita fidelizar sus compras. Algo que es posible porque el cliente ya no busca tan sólo satisfacer una carencia material, sino también complacer una necesidad espiritual y estética.

Bassat (1998, p.36) señala que la presentación del producto se ha convertido en una cuestión clave de la publicidad, “ha adquirido tal importancia en los últimos años, que nos obliga a considerar producto y envase como un todo. A veces el envase puede llegar a convertirse incluso en esa anhelada ventaja diferencial que haga emerger a nuestro producto por encima de la competencia” (*Ibid.*, p. 36). En este sentido, vale recordar el diseño de la campaña Vives Vidal, la marca¹²² de ropa interior que se propuso cautivar al público joven, después de haber fracasado con su marca, Warner’s.

Propusimos algo revolucionario. Sustituir las cajas de cartón por botes de cristal, como los de mermelada, para impactar con una idea más ecológica y natural. Con los sujetadores rebautizados como Intima Cherry para seguir el juego de las cerezas que simbolizaban la marca, la campaña se hizo ver, se hizo notar ... y vendió (Bassat 1998, p. 36).

De modo que apostar por una ventaja diferencial, a través del propio producto puede llegar a ser una idea exitosa para el posicionamiento de la mercancía. Baste con mencionar “algo tan inocente como el envase” para crear la diferencia. Por ello, “hay que analizar a fondo la presentación del producto, pero no sólo desde un punto de vista gráfico o de diseño, sino también desde una visión estratégica (Bassat 1998, p. 36). Asimismo, los diseños de Chupa-Chups¹²³, la muñeca Barbie¹²⁴ y Filomatic son

¹²² En las palabras de Bassat (1998) se aprecia el sentido publicitario que ellas mismas llevan implícitas, pues el autor afirma que utilizaron botes de cristal para impactar con una idea ecológica, a lo cual habría que preguntar ¿qué contamina más el ambiente, el papel o el cristal? Es decir que se aprecia cómo la publicidad se las ingenia para mostrar la cara positiva de las cosas, aunque en verdad no lo sean.

¹²³ Enric Bernat, el dueño de Productos Bernat, tuvo la idea de colocarle un palito al caramelo porque se dedicó a observar al mayor consumidor de estos productos, el público infantil, y vio cómo se entraban y se sacaban los dulces de la boca con las manos. Colocándole un palito podrían hacerlo sin necesidad de ensuciarse las manos, ni de llevarse impurezas a la boca.

ejemplos que evidencian la fuerza de la creatividad¹²⁵ para generar soluciones y resultados¹²⁶ espectaculares.

A pesar de ello, sostiene que para encontrar el posicionamiento exacto no se puede desconocer ningún aspecto del producto¹²⁷. Se impone dialogar con él hasta hacerlo exponer todas sus cualidades. Así revelará qué lo distingue y qué lo hace más “deseable” frente al resto. “La mejor inversión publicitaria en un producto es mejorar el producto”, y a ello “debería dedicar cualquier empresa la primera parte del presupuesto” (Bassat 1998, p. 31). La estrategia de posicionamiento¹²⁸ es determinante, pues puede contribuir a revitalizar una marca y/o a expandir su consumo. Por eso, antes de lanzar un artículo al mercado es importante hacerse las siguientes interrogantes:

¹²⁴ El triunfo de la muñeca Barbie está en el diseño, “concebido como una idea vendedora. La brillante idea, insuperable por ninguna campaña de publicidad, fue inventar una muñeca que no imitara un bebé o una niña, sino el cuerpo de una bella mujer con quien jugar a ser mayor. La niña no le da el biberón a Barbie, sino que le escoge el vestido de gala para la fiesta de noche. El grado de identificación con este producto le ha dado el éxito” (Bassat 1998, p. 34).

¹²⁵ Bassat (1998, p. 35) comenta que en Filomatic, la empresa en la que se formó, todo marchaba exitosamente y se habían convertido en líderes del mercado porque Gillette no significaba un impedimento para conquistar consumidores. “Pero me acechó la duda: ¿Y si a Gillette se le ocurre diseñar, fabricar y regalar un tipo de maquinilla que sólo admita sus hojas? Una idea así en manos de la competencia podría complicar enormemente nuestras ventas. Así pues, convencí a mi cliente para intervenir en el producto y adelantarnos a los acontecimientos de la manera más efectiva. Si mi temor era que nuestro competidor utilizara esta estrategia, ¿por qué no aplicarla nosotros? De ahí nació la maquinilla de afeitar Filomatic Inox, y el resultado no pudo ser mejor: No sólo ganamos el Delta de Oro de diseño industrial en 1969 por la excelente labor de Alvaro Martínez Costa y Esteban Agulló, sino que penetramos en los hogares regalando cientos de miles de maquinillas diseñadas para nuestras hojas de afeitar. La fidelidad del cliente quedaba garantizada”.

¹²⁶Un caso semejante al que cuenta Bassat (1998, p. 35), al hablar del diseño Filomatic, es el aplicado por la firma Nespresso, cuyos diseños intemporales le han permitido convertirse en líder del mercado mundial, lograr la fidelidad de sus clientes, desbancar a los competidores y obtener premios y reconocimientos internacionales. Los diseños de sus máquinas, en gran medida, se deben a la inspiración de Antoine Cahen y su compañía *Les Ateliers du Nord* (ADN), que desde el principio han estado a su lado, y a Alessi, Porsche y Miele.

¹²⁷ “La buena publicidad y los buenos productos suelen ir juntos. Los productos de buena calidad pueden triunfar con una publicidad regular, pero los productos malos fracasan aun con buena publicidad” (Bassat 1998, p. 31).

¹²⁸ El autor comenta que construir la marca “Barcelona” requirió de muchas horas de trabajo y del aporte de profesionales de distintos campos. Fue necesario saber qué había que cambiar y qué conservar, cuáles eran las fortalezas y cuáles las debilidades de la capital. Una urbe de color gris que debía cambiar, e irradiar la alegría de ser la anfitriona de los Juegos Olímpicos de 1992. “Buscamos una idea que sintetizara lo más positivo de esa ciudad abierta al Mediterráneo, culta, luminosa, con parques y avenidas, cuna de grandes artistas. Imaginamos que Europa era una gran mansión, y le buscamos un lugar a nuestra Barcelona.

Evidentemente, Francia sería la cocina de la casa y Alemania la sala de máquinas. Italia sería el salón y Gran Bretaña la biblioteca. Y Barcelona iba a ser, sin duda alguna, la terraza. La gran terraza de Europa. El cartel que daría la nueva imagen de Barcelona no perdía detalle. Una terraza en tonos ocres y cálidos, que combinaba solidez y dignidad. Al fondo la ciudad, abierta al mar. La luminosidad provenía de la propia ciudad, no del horizonte, por lo que ésta adquiría más protagonismo. Como detalle final y siguiendo el *slogan* [*‘Barcelona, la gran terraza de Europa’*], las nubes insinuaban la silueta del mapa europeo” (Bassat 1998, pp. 222-223).

1. ¿Cómo se presenta nuestro producto? 2. ¿Puede darse al envase utilidad posterior? 3. ¿Qué elementos publicitarios van incorporados? ¿Marca? ¿Etiqueta? ¿Libro o folleto de instrucciones? ¿Referencias a otros productos? 4. ¿Admite la incorporación de alguno de estos elementos o de otros nuevos? 5. ¿Es adecuado el actual envase o presentación? 6. ¿Puede presentarse en un envase que amplíe o disminuya la utilidad de venta? (*Ibid.*, pp. 36-37).

Además, hay que tener presente que la función fundamental del envase es servir como medio para publicitar¹²⁹ al propio producto.

Un buen envase debe informar y persuadir, debe ser parte integral del proceso de comunicación. [...] El envase es el último interlocutor de nuestro cliente, en él delegamos el cierre de venta, y para ello debemos dotarlo de toda la información, de toda la capacidad de persuasión y de toda la personalidad diferencial que sea posible (*Ibid.*, p. 37).

No obstante, aclara que para que un producto sea bueno “no tiene por qué ser el producto líder de su gama, ni el más caro, ni el de la marca más famosa. Pero no debe avergonzarse jamás al publicitario, ni obligarle a mentir” (Bassat 1998, p. 31). Es esencial la fe del publicista en el éxito que el producto tendrá al salir al mercado, para lo cual es fundamental la correspondencia entre calidad y precio de la mercancía, que son pruebas indiscutibles de sus ventajas. Al producto de calidad nada lo puede sustituir, aunque en el universo publicitario todo es más complicado porque “el producto es mucho más que el bien en sí mismo” (*Ibid.*, p. 35). Y “su envase, su diseño, su posicionamiento, su precio y su distribución son factores determinantes que definen su personalidad, y en ellos debemos buscar sus atributos diferenciales y sus ventajas respecto a la competencia” (*Ibid.*, p. 36).

A propósito, advierte sobre la necesidad de ser muy cuidadosos al trabajar el tema de la creatividad, pues el publicista, en su afán por ser creativo y generar nuevas ideas para llamar la atención del destinatario, no puede descuidarse de ofrecer la información relevante sobre el producto. Además de que es fundamental la forma en “cómo se dice”,

¹²⁹ *Marlboro* se reposicionó como un cigarrillo para hombres a partir del diseño de Leo Burnett. Sin embargo, cuando el producto no logra destacarse del resto, la publicidad tiene la tarea de hacerlo sobresalir. Para esto es fundamental conocer las características de cada medio, para saber cómo publicitarlo en cada uno, por lo que el Plan de Medios desempeña un papel protagónico dentro de la estrategia de posicionamiento.

lo que se le quiere comunicar al público, pues la relevancia del mensaje radica en su capacidad para lograr que el producto se distinga de sus rivales. Para ello, el creativo deberá de ser muy perspicaz para saber lo que el destinatario “quiere oír”, y comunicárselo con la mayor claridad posible (Bassat 1998, p. 84), ya que la creatividad publicitaria¹³⁰ está dada por la sencillez y la claridad con la que se exponen los pensamientos y los conceptos. De ahí que “saber dar con ideas claras que hablen y convengan por sí solas es el mayor signo de inteligencia y adaptación al medio que podemos dar los creativos” (Bassat 1998, p. 86).

Sobre la base de esta tesis, el autor ofrece diez vías fundamentales para desarrollar la creatividad publicitaria (Bassat 1998, pp. 96-114). Entre ellas, Por ejemplo: “Problema-solución”, que considera muy segura cuando hay un verdadero problema y el producto que se publicita ofrece la solución que el cliente estaba esperando. “Demostración”: manifiesta “de manera clara y explícita las ventajas racionales del producto, sus características, funcionamiento, aplicaciones prácticas, beneficios, etc.” Sin embargo, cuando se emplea la “comparación”, la publicidad se anticipa a comparar el producto con los demás que hay en el mercado, llevando al consumidor a cambiar de actitud en beneficio del artículo en cuestión. Dentro del repertorio creativo no se puede pasar por alto el *slogan* como fusión artístico-literaria.

Sobre este tema, Lipovetsky (1990) señala que, particularmente en Estados Unidos, el diseño industrial ha tenido un rápido desarrollo y la estética se ha impuesto como parte integrante de los productos, lo que hace que desde que se conciben estén pensados para seducir¹³¹. La producción se ha revestido de humanidad y responde no

¹³⁰ La labor de la agencia publicitaria puede estar presente en cualquier etapa de la existencia del producto. Iniciar en su gestación, mantenerse durante su lanzamiento en el mercado y la acogida que recibe por parte de los consumidores y continuar en caso de que el producto presente alguna crisis en el mercado. “Podemos dar vida o salvar vida. Podemos rejuvenecer productos o ayudarlos a madurar en el mercado. Pero nada es más gratificante que sentir la confianza del cliente desde que tiene intención de lanzar un producto” (Bassat 1998, p. 34). El diseño publicitario es una actividad que, además de gratificante, puede ser muy provechosa, pues al cliente lo que le interesa es triunfar y hacerse con la mayor cantidad de consumidores.

¹³¹ Según destaca, la “sociedad de consumo” tiene una serie de características que la distinguen: como el alto nivel de vida, la diversidad de productos e instituciones al servicio de los individuos, la veneración de las cosas materiales y las diversiones sobre la base de una moral en la que prevalece el disfrute y lo material, pero, “estructuralmente, lo que la define en propiedad es la generalización del proceso de moda. Una sociedad centrada en la expansión de las necesidades es ante todo aquella que reordena la producción y el consumo de masas bajo la ley de la *obsolescencia*, de la *seducción* y de la *diversificación*, aquella que hace oscilar lo económico en la órbita de la forma moda” (Lipovetsky 1990, p. 179).

sólo a demandas funcionales, sino también artísticas¹³², psicológicas y emocionales, pues los diseñadores, aunque tienen como máxima aspiración fabricar productos útiles, que se adapten a las necesidades de los clientes, no derivan el diseño de la función ni del material con que los fabrican¹³³, sino que desean cautivar la vista y crear perfección en las formas, pues el “complot de la moda” está presente en el aspecto exterior de los artículos, en el uso que se hace de la estética para transformarlos y en la manera de exhibirlos, “*look moda*” que se evidencia a través de la publicidad. Así como las grandes marcas de automóviles cambian cada cierto tiempo la línea de los vehículos, los demás productos irrumpen en ese ciclo inacabable de la moda. Incluidos los artículos comestibles que no escapan a este afán por seducir y presentan envases coloridos que cautivan a los consumidores y que, muchas veces, son casi más apetecibles que los propios productos.

De la misma forma, “los pequeños objetos –relojes, gafas, encendedores, lápices, plumas, ceniceros, libretas– pierden su carácter tradicionalmente austero y devienen objetos alegres, lúdicos y cambiantes” (Lipovetsky 1990, p. 186). Este es un proceso al que no han podido escapar industrias como la cosmética, la perfumería, la de ropa femenina, de bebidas alcohólicas, de tabaco, de café o la de equipos de alta sofisticación tecnológica, por sólo citar algunas. Pero en todas sobresale como denominador común el diseño refinado y elegante.

¹³² La moda en “la sociedad de consumo” tiene un poder absoluto para influir en el tiempo de vida de los diferentes productos, en la visión que se tiene acerca del concepto de lo nuevo y de lo viejo, y en la fugacidad de la producción y del consumo, fenómeno que se expresa en la cadencia con que unos artículos son sustituidos por otros, en el desequilibrio y en la baja calidad de los objetos que se fabrican. La razón económica ha limpiado de manera consciente la noción de perdurabilidad para dar paso a una única regla: la caducidad como mecanismo rector de los artículos que se elaboran y consumen. Con la implantación de la “moda plena” el lapso de actualidad de un producto es breve, pues junto a su fabricación se planifica su expiración y su renovación. “La ley es inexorable, una firma que no cree regularmente nuevos modelos, pierde fuerza de penetración en el mercado y debilita su sello de calidad en una sociedad donde la opinión espontánea de los consumidores es que, por naturaleza, lo nuevo es superior a lo viejo. Los progresos de la ciencia, la lógica de la competencia, pero también el gusto dominante por las novedades, se dan cita en el establecimiento de un orden económico organizado a imagen de la moda” (Lipovetsky 1990, p. 180). Las diferentes empresas se dan a la tarea de reproducir las técnicas de los diseñadores de moda más encumbrados. Este es el quid del mercado actual. Esta afirmación de Louis Cheskin en la década de los cincuenta sigue siendo ratificada por el desarrollo de las sociedades capitalistas.

¹³³ Según afirman algunos profesionales del marketing y la invención, dentro de una década sólo se comercializarán el 10% o el 20% de los productos que hoy se venden, el resto habrá sido sustituido por otros nuevos o habrá cambiado de fisonomía o de cubierta para presentarse como un nuevo artículo. “‘Es nuevo, es Sony’, todas las publicidades resaltan la novedad de sus productos: ‘Nuevo Wipp’, ‘Nuevo Ford Escort’, ‘Nuevos flanes de huevo de Danone’; lo nuevo aparece como el imperativo categórico de la producción y el marketing; nuestra economía-moda tiende al apremio y a la seducción irremplazable del cambio, de la velocidad, de la diferencia” (Lipovetsky 1990, pp. 180-181).

En otras palabras, desde que la belleza se ha impuesto en la consecución del diseño, los productos industriales se encuentran dominados por la armonía estética y por las formas, pero, al mismo tiempo, la distancia que separa a una y a otra gama es más estrecha y está ligada a la tecnología, al confort y a los materiales que se utilizan en su fabricación, no a la apariencia externa. Lo que quiere decir que, con el propósito de conquistar la admiración de los consumidores y de vender, la novedad y la creatividad han dejado de ser privilegio de las clases altas y se han convertido en parte integrante de cada artículo, al punto de que Lipovetsky (1990) señala que la “forma moda” se ha convertido en la esencia de la realización industrial.

Sin embargo, la necesidad de hacer rentables las inversiones provoca que tanto las gamas altas como las destinadas al gran público eviten los cambios frecuentes y apresurados y, de manera particular en la región europea, no es sustentable sustituir un electrodoméstico por otro, por el simple hecho de cambiar de diseño o de color, pues mientras más complicados son los productos técnicamente, más sencillos son en apariencia y, la alta tecnología en lugar de asociar la moda a la seducción estética, la vincula a la exactitud tecnológica. Por eso, la rigurosidad del diseño persigue, fundamentalmente, concebir productos innovadores, de mayor calidad en el aspecto práctico, pero menos costosos en su configuración exterior, lo que no niega que el diseño actual sea esencialmente creativo.

La historia cuenta con referencias a reconocidas marcas que han podido relanzarse gracias a la astucia de sus diseñadores¹³⁴ industriales. Raymond Loewy, considerado el padre del diseño industrial moderno y uno de “Los 100 norteamericanos más importantes del siglo XX”, en la década de los años cuarenta, cambió la presentación de los cigarrillos de Lucky Strike y en base a este método pudo relanzar la marca. Años posteriores, con el mismo procedimiento, Louis Cheskin logró elevar las ventas de los cigarrillos Marlboro al diseñar la caja dura de color rojo y blanco.

¹³⁴ “El diseño es también una enorme utilidad en aquellos productos clásicos, cuya larga permanencia en el mercado exige una continua actualización de su imagen. Coca-Cola es y será siempre de lo más actual, porque ha sabido evolucionar paulatinamente sin que muchos consumidores hayan percibido el cambio en su consumo cotidiano. Sin embargo, desde su primer logotipo hasta su actual diseño corporativo, ha habido un gran salto cualitativo, fruto de años de trabajo digno de estudio y aplauso” (Bassat 1998, p. 38).

Por ejemplo, el diseño de la tienda de Apple de Nueva York está concebido como un medio para exhibir el valor que representa la marca y la fuerza que tiene en el mercado. Predomina la luminosidad y el color blanco, además de que los clientes tienen la posibilidad de interactuar con todos los productos de manera activa, que es algo que expresa su afabilidad, su apertura y libertad que proporcionan sus productos. Incluso, “entre los nuevos detalles que la marca piensa implementar en sus tiendas se incluyen destinar gran parte del lugar de forma exclusiva para ofrecer educación y servicio a las empresas que deseen incorporar equipos Apple” (Álvarez del Blanco 2011, p.96). La fachada completamente de cristal permitirá que las plantas que crecen en el interior de la tienda se acoplen con el escenario exterior, de manera que posibiliten que la calle se convierta en una parte más de Apple y se cree la sensación de que los transeúntes están en el interior de la tienda con sólo pasar por sus alrededores. “El proyecto busca lograr que todo lo que rodee a la tienda se relacione con la misma. Algunos artefactos y mobiliario de la acera circundante serían cambiados y relocalizados (buzones, contenedores de residuos, carteles, señalización) para que todo lo que la rodee adquiera el estilo y personalidad de la marca. Apple tiene como objetivo iniciar una nueva década con un cambio total en todo lo que lleve su nombre y crear un imaginario universal y renovado, geométrica y sensorialmente definible” (*Ibid.*).

Lipovetsky (1990, p. 187) explica que “el ‘packaging’ puede mejorar, se estima que en un 25%, la distribución de un objeto; a menudo es suficiente un nuevo envoltorio para relanzar un producto en declive. Tanto ayer como hoy el cliente se rige en parte en función del aspecto exterior de las cosas”. De manera que el éxito de venta de un producto en gran parte está determinado por “su diseño, su presentación y su envase”. Tanto es así, que augura un futuro prometedor para la creatividad publicitaria, para los diseñadores de maquillaje y para la moda.

En este sentido, Dupont (2004) indica que el color ejerce una amplia influencia en las decisiones de compra, pues “penetra en la psique del consumidor y puede convertirse en un estímulo directo para la venta”. De la misma forma, Vasili Kandinski (citado por Galindo 2014, p. 62) destaca el poder de color para captar la atención del espectador, aunque aclara que el “calor y frío del color” se encuentran en primer lugar de atractivo y en segundo, la “claridad y oscuridad del color”.

De manera similar, Elena Añaños *et al.* (1990) hace énfasis en el valor simbólico del color, como un elemento capaz de suscitar efectos emocionales de amplio impacto comunicativo y persuasivo. Y esto es algo que confirma Goethe en su obra *Teoría de los Colores* (estudio sistemático de los efectos psicológicos del color), donde señala que el color “produce sobre el sentido de la vista, al que pertenece y, por conducto de él, sobre el alma humana [...] un efecto específico [...] siempre definido y significativo, que se vincula estrechamente con la esfera moral” (citado por Galindo 2014, p. 62). Al establecer una clasificación de los colores los dividió en dos grupos: los que están del lado “del más” (el amarillo, el amarillo rojizo y el rojo amarillento), que tornan al ser humano “vivaz, activo y dinámico” y los que están del lado “del menos” (el azul, el azul bermejo y el rojo azulado), que “suscitan en el alma inquietud, emoción y anhelo”.

Precisamente, el color es uno de los elementos fundamentales para la connotación de la imagen de los anuncios, pues sirve de estímulo para multiplicar los significados presentes en ellos. Además de que puede emplearse de tres formas distintas en la fotografía publicitaria: denotada, connotada y simbólica.

El color denotado es aquel que refleja la realidad y se convierte en un complemento del discurso estético. En cuanto al uso simbólico, es aquel que se ha extendido tanto en toda la sociedad que se ha convertido en una norma. En este sentido, consideramos más acertado denominar este uso como estandarizado, ya que hace referencia a colores que se han estandarizado como normas (por ejemplo, los colores del semáforo) (Galindo et al 2014, p. 61 a partir del estudio de Joan Costa 1992, p. 133).

A su vez, el color connotado es aquel que al verlo nos hace pensar en experiencias relacionadas con nuestra vida, costumbres y ambiente.

Sin embargo, en la publicidad todos los elementos son tratados de forma minuciosa. Por eso, la fotografía tiene un elevado significado y, dentro de ella, los cortes fotográficos, la luz, e incluso, la propia resolución del fotógrafo¹³⁵. Estos

¹³⁵ Berger (2013, p. 34) comenta que la diferencia entre una fotografía y otra está en “el grado en que la fotografía hace transparente y comprensible la decisión del fotógrafo”, pues ella “siempre se refiere a lo que no se ve”. De ahí que su fuerza esté determinada por su propia restricción, en tanto, “cortar es opinar” (Fernández 2015, p. 38).

elementos pueden influir en la connotación del sentido. Pongamos por caso la luz que, según afirma el célebre fotógrafo Robert Doisneau, “es toda una filosofía. Está la luz que acusa, la luz dulce, suave, que va en el sentido de la forma, que acaricia, que es amable, que da ilusión, una especie de luz espiritual...” (citado por Fernández, 2015, p. 48). “La luz proporciona sentidos y emociones. Alcanza con rapidez nuestra sensibilidad y puede ser tan profundamente evocadora como la música. Por eso el uso del flash frontal puro y duro, [...] acaba con la posibilidad de crear una atmósfera natural (a veces muy interesante) y de enriquecer visualmente la imagen (Fernández 2015, p. 48).

De modo que la creatividad, no sólo es un sello de garantía del producto, ella incide en la forma en el los receptores interpretan la publicidad, la reciben y aceptan o no la mercancía, lo que nos lleva a afirmar, sin temor a equívocos, que la sensibilidad del consumidor se inclina a poseer un objeto que, además de confortable, sea hermoso. De modo que lo visual se ha convertido en un elemento básico para la publicidad y para el diseño industrial, como aspectos que denotan el deseo del producto de destacar frente a los demás que existen en el mercado y, consciente o inconscientemente, son aspectos que agradecen, diferencian y reconocen los consumidores. Ello nos lleva a pensar, que el atractivo es un elemento que ayuda a que el consumidor recuerde la mercancía y memorice la marca que la representa, pues la belleza es una cualidad que el producto, en su diálogo con el cliente, le presenta como expresión de respeto, simpatía y deseos de agradarle, no sólo con un buen servicio, sino también con un diseño ingenioso.

2.2. La belleza como ideal del ser humano

La estética es utilizada en la publicidad como recurso persuasivo. Asimismo, los anuncios emplean la belleza del cuerpo humano como mecanismo semiótico para cautivar las miradas de los receptores. Al extremo de que el ideal de belleza que proponen los medios de comunicación, y de manera particular los anuncios publicitarios, se ha convertido en el paradigma de belleza de la sociedad moderna.

La belleza es un concepto que el ser humano aprende a lo largo de su vida. En él intervienen las diferentes entidades que tienen que ver, de una u otra manera, con su

realidad, las cuales contribuyen a formar sus juicios estéticos y éticos, y determinan cuál es el ideal al que cada persona aspira para sí.

‘Bello’ –al igual que ‘gracioso’, ‘bonito’, o bien ‘sublime’, ‘maravilloso’ ‘soberbio’ y expresiones similares– es un adjetivo que utilizamos a menudo para calificar una cosa que nos gusta. En este sentido, parece que ser bello equivale a ser bueno y, de hecho, en distintas épocas históricas se ha establecido un estrecho vínculo entre lo Bello y lo Bueno. Pero si juzgamos a partir de nuestra experiencia cotidiana, tendemos a considerar bueno aquello que no solo nos gusta, sino que además querríamos poseer. [...] A menudo, para referirnos a actos virtuosos que preferimos admirar a realizar hablamos de una ‘bella acción’.

Si reflexionamos sobre la postura de distanciamiento que nos permite calificar de bello un bien que no suscita en nosotros deseo, nos damos cuenta de que hablamos de belleza cuando disfrutamos de algo por lo que es en sí mismo, independientemente del hecho de que lo poseamos (Eco 2004, p. 8).

La belleza está estrechamente ligada a los valores y a los principios del comportamiento humano: individuales, grupales y sociales de cada época. Es una idea unida a la propia existencia del ser humano como uno de sus atributos mentales. De ahí que la percepción de la belleza haya cambiado a través del tiempo. Por ejemplo, para los místicos del siglo XII la imagen de los monstruos “era bella (aunque moralmente reprobable)” (Eco 2004, p. 12).

Eco señala el importante papel desempeñado por las obras artísticas y literarias para revelar la idea que sobre la belleza han tenido los seres humanos de las distintas épocas.

Han sido los artistas, los poetas, los novelistas los que nos han explicado a través de los siglos qué era en su opinión lo bello, y nos han dejado ejemplos. [...] Hasta que los artistas no representaron personas vestidas, cabañas y utensilios no podemos pensar que nos dieran alguna información acerca del ideal de belleza de los artesanos de su época, y ni siquiera así podemos estar completamente seguros.

Sin embargo, al tiempo que afirma esto, indica que esos datos se caracterizan por la falta de precisión, pues

a veces los artistas, para representar personajes de su época, se inspiraban en las ideas que tenían acerca de la moda en tiempos de la Biblia o de los poemas homéricos; otras veces, en cambio, a la hora de representar personajes de la Biblia o de los poemas homéricos, se inspiraban en la moda de su época.

No obstante, explica que en la medida en que se avanza en el tiempo y nos aproximarnos a la actualidad, además de utilizar obras artísticas y literarias para conocer el ideal de belleza, se emplean otros medios. “Dispondremos también de documentos que no tienen una finalidad artística, sino de mero entretenimiento, de promoción comercial o de satisfacción de impulsos eróticos, como por ejemplo, las imágenes que proceden del cine comercial, de la televisión o de la publicidad” (Eco 2004, pp. 12-13).

En principio, concederemos el mismo valor a las grandes obras de arte que a los documentos de escaso valor estético, con tal de que nos ayuden a comprender cuál era el ideal de belleza en un determinado momento (*Ibid*).

Conviene subrayar que,

al decir esto se nos podrá acusar de relativismo, como si quisiéramos decir que la consideración de bello depende de la época y de las culturas. Y eso es exactamente lo que pretendemos decir. Hay un célebre pasaje de Jenófanes de Colofón, uno de los filósofos presocráticos, que dice así: ‘Si los bueyes, los caballos y los leones tuviesen manos, o pudiesen dibujar con las manos, y hacer obras como las que hacen los hombres, semejantes a los caballos representaría el caballo a los dioses, y semejantes a los bueyes el buey, y les darían cuerpos como los que tiene cada uno de ellos’ (Clemente, Stromata V, 110, citado por Eco 2004, pp. 12-13).

Eco reconoce la importancia de los medios de comunicación y, en particular, de aquéllos dedicados a la comercialización y a la publicidad para influir y/o convertirse en modelo de belleza. Algo que tiene especial significado para que afirme que la belleza no es absoluta, sino que está conectada a una realidad exterior más amplia, pues el ser humano se retrata a sí mismo, en consonancia a la forma en cómo se observa. Es decir, que lo que puede ser bello para un grupo humano, puede ser rechazado por otro y viceversa. Incluso, lo que para ese mismo grupo puede ser considerado bello en un momento, en otro puede ser impugnado. De manera que

la belleza nunca ha sido algo absoluto e inmutable, sino que ha ido adoptando distintos rostros según la época histórica y el país: y esto es aplicable no solo a la belleza física (del hombre, de la mujer, del paisaje), sino también a la belleza de Dios, de los santos o de las ideas... (*Ibid.*)

La explicación de Eco (2004) sirve de fundamento para comprender que el canon de belleza de la sociedad moderna ha experimentado un cambio radical. Esta es una realidad que tiene que ver con las transformaciones que se han producido en su mismo seno, las cuales han afectado a todas las esferas de la vida del ser humano: espirituales, sociales y materiales. Desde finales del siglo pasado, fundamentalmente en los denominados países desarrollados, se ha producido un crecimiento notable de la clase media y un ascenso de distintos sectores sociales a mejores oportunidades de vida y ofertas de diversión. Esta situación no sólo ha servido para diversificar el abanico estético, sino que ha desencadenado una preocupación de las personas por cuidar la salud, hacer ejercicios y vigilar la dieta, como aspiración natural a vivir más años y gozar de energía para disfrutar de la calidad de vida que ofrece el mundo desarrollado.

2.2.1. La publicidad como paradigma de belleza

Lo dicho hasta aquí supone que cuidar la imagen es una realidad que está en boga, y es algo que la publicidad en su afán por llamar la atención no desconoce. Todo lo contrario, emplea el recurso semiótico del cuerpo como estrategia para vender disímiles productos, al punto de que la belleza que promueven los medios de comunicación y, en particular, la que impulsa la publicidad se ha convertido en el paradigma estético predominante. Una realidad que no es de extrañar, pues la publicidad es el medio encargado de difundir la moda.

Vigarello (2005, p. 244) explica que hoy en día se cuida cada vez más la figura, hasta el extremo de existir un deseo casi enfermizo por vigilar la apariencia, pues cada uno es responsable de la imagen que proyecta. “De ahí esa apuesta por ‘mostrar’ llevada hasta el extremo, la creciente ambición de promover lo visible, ese trabajo sobre la belleza como conclusión del sujeto”.

Asimismo, Madrid Cánovas (2001, p. 8) argumenta que la publicidad investiga la realidad social de los destinatarios como estrategia para implicarlos de manera afectiva y poder mostrarlos, no como son, sino como les gustaría ser. Entonces,

los anuncios proveen a su público (*target group*) de una representación prototípica propia del presente y aún del futuro casi a modo de espejo de cuento. El espectador de anuncios que cada día se sienta ante el televisor contempla, como lo hiciera la madrastra de Blancanieves, su reflejo embellecido –Los hombres, mujeres, niños que pueblan los anuncios son siempre más altos, más guapos, más educados, con un nivel sociolectal supraestándar y escasos problemas que se resuelven rápidamente con una tarjeta de crédito– .

Sin embargo, Eco (2004, p. 418) se burla de lo que ocurre en la sociedad actual, de la aparente inseguridad de las personas y del furor que muestran por parecerse a los prototipos que muestran las revistas de moda, el cine o la televisión. Desde su óptica, si hipotéticamente nos visitara un personaje “del futuro”, se quedaría desconcertado al ver que los individuos no hacen sino imitar las disímiles propuestas estéticas de los medios masivos de comunicación. Al respecto dice:

Nuestro visitante del futuro no podrá evitar hacer otro curioso descubrimiento. Los que acuden a visitar una exposición de arte de vanguardia, compran una escultura ‘incomprensible’ o participan de un *happening* van vestidos y peinados según los cánones de la moda, llevan vaqueros o ropa de marca, se maquillan según el modelo de belleza propuesto por las revistas de moda, por el cine, por la televisión, es decir, por los medios de comunicación de masas. Siguen los ideales de belleza del mundo del consumo comercial, contra el que el arte de las vanguardias ha luchado durante más de cincuenta años.

Tal como explica, esta paradoja es una incongruencia característica del siglo XX. De manera que “el visitante del futuro deberá preguntarse, por tanto, cuál ha sido el modelo de belleza propuesto por los medios de comunicación de masas, y descubrirá que se ha producido una doble censura a lo largo del siglo” (Eco 2004, pp. 425-427), pues en igual periodo de tiempo los medios de comunicación han planteado gustos estéticos diferentes y la censura tiene sus orígenes en esos mismos contrastes. Tal como indica:

El cine propone en los mismos años el modelo de mujer fatal encarnado por Greta Garbo o por Rita Hauworth y el modelo de ‘la vecina de al lado’ personificado por Claudette Colbert, o por Doris Day. Presenta como héroe del Oeste al fornido y sumamente viril John Wayne y al blanco y vagamente femenino Dustin Hoffman. Son contemporáneos Gary Cooper y Fred Astaire, y el flaco Fred baila con el rotundo Gene Kelly. La moda ofrece trajes femeninos suntuosos como los que vemos desfilar en *Roberta*, y al mismo tiempo los modelos andróginos de Coco Chanel.

A continuación añade:

Los medios de comunicación de masas son totalmente democráticos, ofrecen un modelo de belleza tanto para aquella a quien la naturaleza ha dotado ya de gracia aristocrática como para la proletaria de formas opulentas; la esbelta Delia Scala constituye un modelo para la que no se corresponde con el tipo de la exuberante Anita Ekberg; para el que no posee la belleza masculina y refinada de Richard Gere, existe la fascinación delicada de Al Pacino y la simpatía proletaria de Robert De Niro. Y, por último, el que no puede llegar a poseer la belleza de un Maserati puede optar por la belleza proporcionada de Mini Morris.

[...] A fin de cuentas, los ideales de belleza a los que se remiten los medios de comunicación de los primeros setenta años del siglo XX evocan las propuestas de las artes ‘mayores’.

Damas de la pantalla como Francesca Bertini o Rina de Liguero son parientes próximos de las lánguidas mujeres D’Annunzio; las mujeres que aparecen en los carteles publicitarios de los años veinte o treinta evocan la belleza filiforme del estilo floral, del Liberty o del Art Déco.

Como se puede observar, Eco reconoce la voluntad de los medios de comunicación de masas por reflejar la diversidad estética que predomina en la sociedad moderna, pero en realidad sus palabras constituyen un llamado a la reflexión para no dejarse arrastrar por los cánones que impone el cine, la televisión y de manera específica la publicidad, que, dado su interés comercial, lo que buscan es llamar la atención. Actúan de manera similar a como lo hacían en su tiempo las obras artísticas y literarias para plasmar la belleza de su época, es decir, se inspiran de uno u otro modelo y desconocen, muchas veces, la propia realidad, lo cual habla de su falta de precisión.

Los medios de comunicación de masas ya no presentan un modelo unificado, un ideal único de belleza. Pueden recuperar, incluso en una publicidad destinada a

durar solo una semana, todas las experiencias de la vanguardia y ofrecer a la vez modelos de los años veinte, treinta, cuarenta o cincuenta, llegando incluso al redescubrimiento de formas ya en desuso de los automóviles de mediados del siglo. Los medios proponen de nuevo una iconografía decimonónica, el realismo fabuloso, la exuberancia de Mae West y la gracia anoréxica de las últimas modelos, la belleza negra de Naomi Campbell y la nórdica de Claudia Schiffer, la gracia del claqué tradicional de *A Chorus Line* y las arquitecturas futuristas y gélidas de *Blade Runner*, la mujer fatal de tantas transmisiones televisivas o de tantos mensajes publicitarios y la muchacha con la cara lavada al estilo de Julia Roberts o de Cameron Díaz, ofrecen Rambo y Platinette, o un George Clooney de cabellos cortos y los neocyber con el rostro metalizado y el cabello transformado en una selva de cúspides coloreadas o pelados al cero. Nuestro explorador del futuro ya no podrá distinguir el ideal estético difundido por los medios de comunicación del siglo XX en adelante. Deberá rendirse a la orgía de la tolerancia, al sincretismo total, al absoluto e imparable politeísmo de la belleza (Eco 2004, p. 428).

2.2.2. La mujer como impulso para despertar emociones

Tal como se ha analizado, el reconocimiento que hace Eco (2004) al carácter democrático de los medios de comunicación y, de manera particular, a la tolerancia del modelo de belleza propuesto por ellos es ciertamente sarcástico. Avanzando en nuestro razonamiento, veremos que muchos estudiosos, además de criticar el uso del cuerpo humano como mecanismo semiótico, niegan que sea posible lograr la belleza que retratan los medios de comunicación y en particular la publicidad.

Emilio García (2004, pp. 60-61) señala que:

El estereotipo símbolo de belleza se liga casi de forma natural con la juventud. [pues] la mayor parte de las figuras femeninas que aparecen en la publicidad representando este rol son chicas que no necesitan productos adicionales para estar guapas. Y aunque se presente un modelo de mujer más madura, la belleza externa sigue siendo el recurso principal. La publicidad no muestra a cualquier mujer, sino a la más hermosa y llamativa dentro de su colectivo. En este sentido, se idealiza mucho un aspecto femenino que no tiene nada que ver con la realidad social (García 2004, pp. 60-61).

Tal como observa, el cuerpo como mecanismo semiótico ha estado principalmente vinculado a mercancías que no poseen características que las distinguan de otras de su

mismo tipo. Independientemente de esto, existe un predominio de la figura femenina por encima de la masculina, debido a que “la belleza es una cualidad que se relaciona más con el cuerpo femenino, porque se entiende que su sensualidad y su delicadeza no se pueden comparar con la robustez del cuerpo masculino (a pesar de que cada vez hay más publicidad que utiliza la figura masculina para ensalzar su condición de belleza)”. No obstante, aclara que como símbolo de belleza, la mujer está presente en casi todos los tipos de anuncios, algo que podría estar vinculado a que

en el contexto consumista de la era postmoderna la mujer es, para la publicidad, la compradora por excelencia. La mayor parte de las decisiones de compra que se toman en el seno familiar las realiza ella, sobre todo las que tienen que ver con el consumo primario; asimismo, aquellos hombres que eligen sus productos (vestimenta, complementos, etc.), están igualmente influidos por la decisión de la mujer. De ahí que casi todos los anuncios las consideren su público objetivo (primario o secundario) (García, 2004, p.45).

De manera semejante León (2001, p. 85) subraya la preferencia de la publicidad por la figura femenina. Si bien reconoce que, pese al interés económico y a la gran evidencia de los estereotipos negativos presentados, fue la publicidad la primera institución que introdujo la perspectiva femenina cuando acogió a la mujer en su seno y la trató casi de forma ideal.

La mujer ha tenido siempre una gran importancia para la publicidad desde sus mismos inicios. No en vano la principal clientela de los productos de gran consumo [...] ha sido la mujer, y aunque en el ámbito de la producción ella ha tenido históricamente escasa relevancia, sí lo ha tenido en el ámbito del consumo, de modo que mientras el resto de instancias sociales aún no habían introducido la perspectiva femenina en sus planteamientos, la mujer ha sido interlocutora constante para la publicidad, y aún cuando los estereotipos sociales presentados en muchas campañas arroje un balance flagrantemente negativo, no debe olvidarse que en cada época los anuncios dirigidos específicamente a la mujer se han construido buscando gratificarla e idealizarla al máximo (¿cómo hubiera podido ser de otro modo siendo ella el árbitro del consumo?), hablando a los sentimientos dominantes en cada período, por más que hoy podamos hablar de franca alienación femenina en el pasado.

Así y todo, García critica el hecho de que la publicidad utilice el cuerpo de la mujer para atraer la atención de los consumidores sobre los artículos que publicita, pues de

esta manera la convierte en la finalidad del consumo y la somete a un trato discriminatorio, además de que, la gran mayoría de las veces, sólo se le reconoce su papel como madre, ama de casa o esposa. Esto es ejemplificado por León cuando afirma que “el perfume es un signo, y a la vez el sujeto anunciador adosado a él, como la belleza famosa, queda convertida en significante del perfume” (León 2001, p. 31).

Es preciso subrayar que, en su estudio sobre los perfumes, Emilio García analiza algunas de las formas en que la publicidad retrata a la mujer y destaca que hay anuncios donde “su imagen es más variada y puede aparecer entera, dando la sensación de comunicar una belleza más sensible que superficial [mientras en otros] se puede llegar a mostrar el cuerpo femenino como algo bello por naturaleza, esté o no cubierto de ropa, sin que se denigre su imagen por entenderla obscena” (García 2004, p. 54). En cambio, cuando las publicidades están dirigidas “a un público eminentemente femenino, o las lacas y productos para el cabello, la figura femenina suele mostrar aquella parte de su cuerpo que se relaciona con el producto en cuestión” (*Ibid*).

Cuando Baudrillard (2010, pp. 89-90) se refiere a esta cuestión, indica que el refinamiento, los adornos y el maquillaje invitan a la publicidad a segmentar el cuerpo para llamar la atención. Menciona el trabajo de Lévi-Strauss sobre la seducción erótica creada por los indios caduveos brasileños y maoríes polinesios, que cubrían el cuerpo de espirales de una delicadeza “perversa” que los convertía en “algo deliciosamente provocativo”. Incluso afirma que tan sólo con recordar a Baudelaire se puede comprender el encanto que en sí misma encierra la “sofisticación”, ya que ella constantemente está ligada “a la *marca*”, ya sea por el uso de adornos o de prendas de metales y piedras preciosas, de aromas o a la segmentación de la persona en partes: “pies, cabellos, pechos, nalgas, etc.”, que abismalmente tienen el mismo significado. Manifiesta, además, que es frecuente que el cuerpo que produce excitación y que es manantial de una ambición constantemente aventurera, se suplante fragmentado en la extirpación, por una construcción, un artilugio de pedazos espectrales, un montón o un conjunto de piezas dependientes o pedazos del cuerpo. Una observación que nos induce a pensar que esa podría ser la causa por la cual la publicidad segmenta el cuerpo cuando se dirige a las mujeres, pues su interés no es seducirlas, sino llamar la atención sobre los efectos del producto. Ahora bien, el autor observa que no sólo la segmentación actúa como tal, sino que esa función también la puede ejercer el cuerpo entero:

(pero el cuerpo entero, en la desnudez fetichizada, puede actuar también como objeto parcial), de objetos-fetiches siempre tomados en un sistema de ensambladura y de desglose, en un código, y de ese modo circunscritos, objetos posibles de un culto de seguridad. Es sustituir la gran línea divisoria de la castración por la línea de demarcación entre elementos/signos; sustituir la ambivalencia irreductible, la ‘distancia’ simbólica, por la diferencia significativa, la división formal entre los signos (Baudrillard 2010, p. 90).

Es decir, que Baudrillard (2010) nos habla del “proceso ideológico de conjunto” que hace que la belleza en el “capitalismo monopolístico” cumpla la función de representar el conjunto de signos y la labor que sobre esos signos tiene lugar como medio de estimular la atracción sexual del otro como incentivo al consumo. Sin embargo, ello no impide que niegue el fraccionamiento al que se somete el cuerpo femenino, ya que en la medida en que la industria de la cosmética fabrica nuevos productos, aumenta la división y la subdivisión de su cuerpo, en tanto los anuncios se valen del detalle para enfatizar las bondades de las mercancías y la forma en que ellas pueden beneficiar la belleza de la mujer, lo cual no deja de ser una lesión física, pues mutilan el cuerpo y lo despojan de lo excitante y aventurero, que son elementos que sí se pueden encontrar en el cuerpo cuando se muestra enteramente. Así, los productos para el cabello, para el rostro, los labios, los ojos, las cejas, los párpados, etc., y por supuesto, los fragmentos del cuerpo correspondientes a esas partes.

Llegados a este punto, me gustaría indicar que Han (2015, p. 28), en un contexto más próximo a nosotros, tiene una postura similar a Baudrillard en relación a este tema, pues, tal como señala,

el cuerpo se encuentra hoy en crisis. No sólo se desintegra en partes corporales pornográficas, sino también en series de datos digitales. La fe en la mensurabilidad y cuantificabilidad de la vida domina la época digital en su conjunto. [...] El *cuerpo transparente* ha dejado de ser el escenario narrativo de lo imaginario. Más bien es una agregación de datos o de objetos parciales.

Ahora bien, difiere de Baudrillard al hablar de la fragmentación del cuerpo en los largometrajes actuales y, de manera específica, al referirse al primer plano ya que observa que:

El primer plano hace que el cuerpo aparezca en su conjunto de forma pornográfica. Lo despoja del lenguaje. Lo pornográfico es que al cuerpo lo despojen de su lenguaje. Las partes del cuerpo filmadas en primer plano surten el efecto de parecer órganos sexuales: ‘El primer plano de una cara es tan obsceno como el de un sexo. *Es un sexo*. Cualquier imagen, cualquier forma, cualquier parte del cuerpo vista de cerca es un sexo’.

Para Walter Benjamín, el primer plano representa aún una praxis *lingüística y hermenéutica*. El primer plano *lee* el cuerpo. Tras el espacio configurado con la conciencia, hace legible el lenguaje del inconsciente (Han 2015, p. 25).

Incluso, este tipo de plano sirve para estrechar la distancia que existe entre la imagen y el espectador, pero también transmite intimidad, confidencial y esperanza.

Ahora bien, tal como muestran algunas publicidades, cuando la mujer desempeña la función de objeto del deseo, la publicidad insiste en relacionar la mujer con el sexo y con el erotismo. Esto se manifiesta, fundamentalmente, en situaciones en las que la mercancía ofrece alguna recompensa sexual para el hombre o destaca la fuerza persuasiva, para la mujer, aunque cuando la figura femenina no tiene relación alguna con el artículo que se ofrece, su imagen seductora es empleada como atractivo para conquistar la mirada del receptor. Algo que también ocurre “en el caso contrario, cuando el hombre es utilizado como objeto de deseo para la mujer” (García 2004, p. 56). Por ejemplo, Saborit (1988, p. 115), al estudiar la publicidad de los perfumes, descubrió que los mensajes dirigidos a varones¹³⁶ crean un clima social de éxito, de hombría y se destacan por el poder seductor, mientras que los dirigidos a mujeres reconocen su feminidad y su atractivo, pero ambos sobresalen por el uso de gestos provocativos, roces corporales, vocabulario picante e insinuaciones fálicas.

Lipovetsky (2008), al referirse a este tema, argumenta que la publicidad asocia el cuerpo como signo erótico al poder seductor de la juventud¹³⁷, porque predicar la eterna

¹³⁶ Sobre la presencia en la publicidad de la figura masculina, Enel (1971, p.62-64) comenta que es cada vez mayor, ya que la gama de productos destinados a los hombres se ha ampliado y el mercado necesita seducirlos patentizando su virilidad.

¹³⁷ El afán por detener el paso del tiempo se proyecta hacia las distintas mercancías, las que cada cierto tiempo cambian de ropaje (a través del envase, de la etiqueta, del logo o de la carrocería, en el caso de los autos). Una estrategia que justifica volver a presentarlas como nuevas y reiterarle al consumidor su existencia y su prestigio. No obstante, es una habilidad utilizada por muchas compañías para mostrar su cara innovadora, pues la rentabilidad impone que el cambio de los elementos internos sólo sea posible

juventud es un recurso de amplia eficacia para la venta de disímiles productos¹³⁸. Tal como indica, a partir de los años ochenta, el culto al cuerpo dentro de los escenarios del hiperconsumo ha sido muy expandido, como resultado de que genera un enorme mercado en cuanto a práctica de deporte¹³⁹, productos de belleza y cirugías estéticas, que cada vez son más ampliamente difundidas y democratizadas. Al punto que para las generaciones actuales el paso de los años provoca una gran angustia, que se intenta superar mediante la mejora del organismo. Éste es un aspecto que debe ser tenido en cuenta “para una conceptualización del cuerpo bajo los dominios del hiperconsumo”.

López (2016, p.1) argumenta que los productos de belleza¹⁴⁰ y del cuidado corporal forman parte de una industria millonaria que maneja cada año millones de euros, independientemente de que haya crisis económica o no. Por ello, a las famosas les es fácil acceder a ella, además de que los provechos que reporta son enormes. De ahí que cada vez sean más las celebridades que crean su marca particular o se unen a alguna

después de haber dado beneficios. Sin embargo, esta práctica muestra la fugacidad de los productos fabricados en la actualidad y la necesidad de limitar su vida para seguir produciendo y vendiendo.

¹³⁸ Muchos de los congresos de filosofía que se celebran actualmente muestran una creciente preocupación por la relación de la tecnología con el ser humano. Entre el 25 y el 27 de mayo de 2016 se desarrolló el “8th Conference of the Beyond Humanism Conference Series: Posthuman Studies and Technologies of Control”, en la Universidad Complutense de Madrid donde se debatió el tema de la aplicación de la tecnología al ser humano, con el propósito de retrasar los procesos de envejecimiento, a la vez que se hizo alusión a posiciones más radicales, empeñadas en alcanzar la inmortalidad. Al mismo tiempo, la prensa se hace eco de los avances que se experimentan en este tema. En el periódico *El País* del 4 de junio de 2016 aparecía la siguiente noticia “Un estudio busca las claves para hacerse mayor sin envejecer”, investigación cuyo objetivo “es encontrar las claves de lo que se denomina envejecimiento saludable, aquel que no impide cierta autonomía y en el que no se pierden muchas capacidades. Para ello cuentan con una ingente base de datos, las historias clínicas y las vidas de casi 400.000 personas, en las que explorar y trabajar para elegir los factores más importantes, y, a continuación, aconsejar como potenciarlos, indica Ayuso, psiquiatra de la Universidad Autónoma de Madrid”.

¹³⁹ León (2001) comenta que una gran empresa de producción se cobija bajo el manto de los “cuerpos Danone”, una empresa que va más allá de los lácteos, que tiene que ver con la belleza, con las instalaciones deportivas, con las dietas, la cirugía plástica y los diferentes productos que ayudan a estilizar la figura, etc. Igualmente, una bebida refrescante cuya publicidad asegura proporcionar entusiasmo y felicidad a los jóvenes, lo que hace es servir de manto a la venta de bebidas con efecto revitalizador, comprendidas las alcohólicas, pues el refresco en verdad no provocaría dicho resultado. La publicidad del alcohol está prohibida en los medios de comunicación televisivos, ella sólo es posible expresamente en vallas, pero tanto el alcohol como “los prohibidísimos estimulantes se venden implícitamente en cualquier anuncio televisivo que prometa estimulación, adosada imposiblemente a productos banales como un ‘bollycao’ o un batido, pero al fin éstos dan la cobertura racional, y para eso sirven, para una comunicación en el fondo subliminal” (León 2001, p. 29).

¹⁴⁰ López, M. R. (2016, p. 1) expresa que los productos de belleza que actualmente publicitan las celebridades están alejados de lo que era la publicidad en la década del noventa o a inicios del año 2000, enfrascada en publicitar “empalagosas colonias con la imagen del cantante de turno, esmaltes infantiles y brillos de labios para adolescentes”. Indica que hoy los productos se han refinado y la calidad es muy superior. “El público sigue siendo el mismo que compraba las diademas de los Backstreet Boys en 1996, pero con 20 años de diferencia y, por lo tanto, más maduro y con otras exigencias. Si compran la marca de una VIP no es porque sean unas acérrimas seguidoras, sino porque buscan cosmética de calidad y la belleza de quien lo publicita resulta un buen sello de garantía”.

firma de renombre para lanzar su propia línea. “Su imagen de perfección es, además, la mejor publicidad que podrían tener para vender productos de cosmética, capilares o de cuidado personal. La última en sumarse a la tendencia ha sido Victoria Beckham que, junto a la estadounidense Estée Lauder, lanzará a finales de año una colección de maquillaje con el sello inconfundible de la ex *Spice Girl*” (López 2016, p. 1). Es tal el intercambio que crea la industria de la cosmética¹⁴¹ entre las celebridades, la imagen, la aceptación y la fabricación de los productos, que Katy Perry para comunicar que presentaría su marca Katy Kat junto a Cover Girl eligió la frase: “Después de un maravilloso año siendo su rostro, ahora yo puedo crear rostros” (citada por López 2016, p. 1).

Conforme a esto, Baudrillard (2010, p. 93) señala que “así, la ideología va jugando siempre sobre los dos planos según el mismo proceso de trabajo y de deseo vinculado a la organización de los signos (proceso de significación y de fetichización)”, pues la desnudez, tal como la proyectan los anuncios publicitarios, en sentido erótico es una forma nueva, utilizada por los medios de comunicación para llamar la atención de los receptores por medio del cuerpo y del sexo. Con la particularidad de que aspira a ser liberal, legítimo, y a encontrar la esencia del cuerpo y la verdadera naturaleza, allende del vestuario que cubre la carne, de las prohibiciones y de las nuevas tendencias estéticas en el vestir. Es una visión que alardea de ser racional, pero que “*pasa al lado del cuerpo*, cuya verdad sexual y simbólica no se halla precisamente en la evidencia ingenua de la desnudez, sino en la acción de desnudar (cf. Bataille), en lo que está en el equivalente simbólico de una *acción de matar*, por lo tanto, la verdadera vía de un deseo, amor y muerte simultáneamente, que es siempre *ambivalente*”. Y añade:

La desnudez moderna y funcional no implica en absoluto esta ambivalencia, ni por lo tanto función simbólica profunda alguna, ya que revela un cuerpo *todo él positivizado por el sexo* como valor cultural, como modelo de realización, como

¹⁴¹ Otras de las famosas que han prestado su imagen a las marcas son Rihanna, Lady Gaga, Mariah Carey y Nicki Minaj. Estas cantantes han sido imagen de M.A.C. Cosmetics, y han protagonizado “algunas de las líneas de edición limitada más esperadas de esta empresa de maquillaje, que suele anunciar las colaboraciones anticipadamente con pequeñas píldoras publicitarias en forma de labiales o máscaras de pestañas, lo que las hace aún más deseadas. Incluso han revivido a la reina del Tex-Mex de los noventa Selena Quintanilla cuando se cumplen 21 años de su asesinato en Tejas. Gracias a una petición de change.org, los cosméticos con el nombre de la cantante se pondrán a la venta a lo largo de este 2016” (López, 2016, p.1).

emblema, como moral (o inmoralidad lúdica, lo cual es lo mismo), y *no un cuerpo dividido, rehendido por el sexo* (Baudrillard 2010, p. 93).

Entonces no es casual que De Andrés (2006) señale que la publicidad se ha apropiado de la seducción para atraer las miradas porque la seducción ha sido olvidada en la sociedad capitalista de hoy, aunque también la relaciona con la crisis que afronta el androcentrismo y con el sorprendente dilema al que se enfrenta el ser humano a la hora de tomar una decisión clara en lo concerniente a ello. Tal como sostiene:

Los contextos de sexo y poder, sus relaciones, sus análisis, han girado en torno a lo masculino. Y las interpretaciones de las relaciones entre hombre y mujer, construidas sobre una axiomática sexual, no alcanzan a ver el otro poder, el clásicamente femenino, el de la seducción. Seducción y feminidad se confunden, se han confundido siempre (Baudrillard, 2005. p. 10). He ahí una de las claves de la preferencia publicitaria por el icono femenino (De Andrés 2006, pp. 207-208).

Desde su óptica, la publicidad es seductora y, a diferencia del sexo, la seducción no está relacionada con lo natural, sino con el ardid, la ritualidad y los signos (Baudrillard, 2005) y estos elementos son los que posibilitan que el anuncio publicitario se instituya como el encuadre ideal para seducir mediante imágenes representativas de la realidad, pues en ese nuevo signo no hay expectación por imitar la naturaleza, “sino intención de convertirlo en un soporte de mensajes. El publicitario intenta transferir significados de marca a representaciones de anatomías despersonalizadas, cayendo en cierto vicio creativo” (de Andrés 2006, p. 209). De ahí que no sea casual que la información esté dirigida a una de las principales facultades sensoriales del ser humano, la vista.

Casi toda representación del desnudo femenino en la publicidad transporta placer visual, gratuita fantasía, colaborando en la valoración de la mujer sólo como adorno estético de los contenidos mediáticos. Si bien esta apreciación pudiera convivir con otras valoraciones intelectuales, termina estrechando el concepto de feminidad que transporta el lenguaje publicitario. Hacer adelgazar a esa mujer anuncio, por ejemplo, no es más que otro mecanismo para minimizarla, hacerla casi desaparecer, para mostrarla frágil y pasiva, como interesó siempre a la autoridad misógina. Domesticada y desnuda, la mujer es capturada por la publicidad para transmitir el ideario androcéntrico del ‘sexo débil’ (de Andrés 2006, p. 209).

Es decir, que de manera análoga a Han y a Baudrillard, la autora observa que el desnudo de las imágenes publicitarias, al mostrar a la mujer como una figura decorativa y adelgazarla hasta el extremo, contribuye a desarrollar en la sociedad¹⁴² una visión machista sobre ella, a disminuirla, a empequeñecerla y a despersonalizarla, pero, por encima de todo, transmite la idea de que su valor sólo radica en lo externo y no en quién es como persona y como ser humano. Por eso, en los anuncios en los que la mujer aparece encarnando el mito de Eva, el desnudo pasa de ser un signo a convertirse en un símbolo; es decir, de signo vacío cristaliza en un signo “lleno” de connotaciones diferentes, que tienen que ver con el entorno social o cultural en el que se presenta la imagen. De ahí que afirme que “el cuerpo desnudo termina por ser un medio. Un transmisor de pautas sociales, de interpretaciones precocinadas para la digestión masiva”. Hasta el extremo de que “sobre el cuerpo femenino se descargan, de esta forma, mensajes tan ocultos como directos, tan contundentes como convencionales, tan conformadores como deformantes” (de Andrés 2006, p. 221).

Sin embargo, siguiendo a Baudrillard (2005), explica que el desnudo¹⁴³ de la publicidad es un recurso moderno, pero en su afán por atrapar las miradas, admite el uso de dispositivos provenientes de distintas ramas¹⁴⁴ del saber y de diferentes épocas,

¹⁴² Barthes (2003, p.289), al referirse a las revistas de moda, trata el tema de la discriminación de la que es víctima la mujer. Al respecto señala: “cuando la Moda concede un trabajo a la mujer ese trabajo no será plenamente noble (no está bien visto que la mujer compita realmente con el hombre) ni plenamente inferior: es siempre un trabajo ‘apropiado’: secretaria, decoradora, librera; y ese trabajo se somete siempre al tipo de lo que podríamos llamar trabajos de devoción [...] La identidad de la mujer se establece así al servicio del Hombre (el patrón), del Arte, del Pensamiento, pero esa sumisión está sublimada bajo la apariencia de un trabajo agradable, y estetizada bajo la de una relación ‘mundana’ (el parecer cuenta mucho, ya que se trata de mostrar el vestido).” Sin embargo, actualmente esto ha cambiado y vemos que cada vez hay más mujeres profesionales, empresarias y políticas que son embajadoras de la moda y aparecen en las revistas para decir cuáles son los modelos más actuales.

¹⁴³ “El desnudo no es más que un producto de esa llamada sociedad disciplinaria (en términos de Michel Foucault) que se apropia del cuerpo de los individuos, para someterlo a los dictados del sistema. Y el proceso es evidente. La rentabilización del cuerpo erotizado ajeno quizá no sea otra cosa que proxenetismo” (de Andrés 2006, p. 221).

¹⁴⁴ Eco (2004, p. 426) señala que “en la publicidad de diversos productos se nota la inspiración futurista, cubista y también surrealista. Los tebeos de Little Nemo están inspirados en el Art Nouveau, mientras que el urbanismo de otros mundos que aparece en Flash Gordon recuerda las utopías de arquitectos modernistas como Sant’Elia, e incluso anticipa las formas de los futuros misiles. Los tebeos de Dick Tracy manifiestan una lenta adaptación a la propia pintura de vanguardia. Y en el fondo basta seguir a Mickey Mouse y a Minnie, desde los años treinta hasta los cincuenta, para ver cómo el dibujo se adapta al desarrollo de la sensibilidad estética dominante. Pero cuando por un lado el pop art se apodera, como el arte experimental y de provocación, de las imágenes del mundo del consumo, de la industria y de los medios de comunicación de masas, y por el otro los Beatles revisan con gran sabiduría incluso formas musicales que proceden de la tradición, el espacio entre el arte de provocación y arte de consumo se reduce. No solo eso, sino que si parece que existen aún dos niveles entre arte ‘culto’ y arte ‘popular’, el arte culto en este ambiente que se ha llamado posmoderno, ofrece al mismo tiempo nuevas experimentaciones mas allá de lo figurativo y retornos a lo figurativo, como revisiones de la tradición”.

desde las tradiciones culturales hasta determinados elementos relacionados con el devenir de la historia social y política. “Existe, de hecho, cierto parangón entre el espectáculo publicitario del deseo y la exhuberancia de la soberanía de los reyes del pasado” (de Andrés 2006, p. 217). El erotismo no sólo es un refuerzo que utiliza el mensaje publicitario para ganar el favor de quienes se resisten a consumirlo, sino que también forma parte de la libertad y de la pérdida de prejuicios que experimenta el ser humano de la sociedad actual, pues a través de los siglos la sensualidad ha estado mediada por la ética. De ahí que la publicidad muestre y personifique en la actual sociedad una duplicidad desconocida hasta ahora, la “moral-erótica”, que es la que impulsa el capitalismo postmoderno, pues “la *pub voyeuse* participa de una invasión ideológica de la privacidad, convirtiendo al pudor en lectura doméstica, cuyo relato se basa en la trama de la anatomía convencionalizada y su relación indisociable con la industria cosmética” (de Andrés 2006, p. 218). En relación con esto agrega:

Observando la publicidad, descubrimos que, en sus mensajes, no nos escandaliza ver un cuerpo desnudo bello y erotizado. Nos escandaliza, en cambio, ver desnudo un cuerpo imperfecto, que no es bello, según la convención establecida por los *mass media*, un desnudo no sexualizado. El desnudo es iconográfico en la publicidad, no aparece como palabra. Analizando el texto de anuncio, descubrimos que nos escandaliza más verbalizar la desnudez que exponerla visualmente. Mucho más escandaloso que la aparición de una modelo desnuda sería que ella dijera: ‘voy a desnudarme ahora para que contemples la perfección de mi torso, para que puedas observar mi cuerpo’. Nos resulta más fácil mostrar y mirar, que hablar y responder (de Andrés 2006, p. 218).

En otras palabras, lo que perturba al receptor de los anuncios no sólo es verbalizar la acción de desnudar, sino también enfrentarse a la naturaleza real del cuerpo. Y esto es algo que, a nuestro modo de ver, está relacionado con la transformación que experimenta el pensamiento humano, como resultado del hábito al consumo de las imágenes de los medios y particularmente al de las publicitarias, que influyen en la manera de relacionarse con el entorno y con sus semejantes (tema que ya fue tratado anteriormente). El hecho de que los receptores no se inquieten ante la belleza y ante el erotismo del desnudo publicitario y sí frente al cuerpo natural desnudo, tiene que ver

con que los anuncios nos han acostumbrado¹⁴⁵ a ver sólo lo “liso” y lo “acabado” y no la anatomía natural de las personas. Algo que confirma Baudrillard (2010) cuando expresa:

Lo que nos fascina es siempre aquello que nos excluye radicalmente por su lógica o su perfección interna: una fórmula matemática, un sistema paranoico, un desierto de piedra, un objeto inútil, o también un cuerpo liso y sin orificios, desdoblado y redoblado por el espejo, destinado a la autosatisfacción perversa. Es acariciándose a sí misma, es por medio de la maniobra autoerótica como la *stripteaser* suscita más eficazmente el deseo (Baudrillard 2010, p. 91).

Han (2015, p. 11) coincide con ambos autores en observar la fascinación que genera un cuerpo carente de imperfecciones, al tiempo que destaca la función determinante que cumple el contexto en la preferencia que manifiestan las expresiones creativas actuales por lo liso, pues

lo pulido, pulcro, liso e impecable es la seña de identidad de la época actual. Es en lo que coinciden las esculturas de Jeff Koons, los iPhone y la depilación brasileña. ¿Por qué lo pulido nos resulta hoy hermoso? Más allá de su efecto estético, refleja un imperativo social general: encarna la actual sociedad positiva. Lo pulido e impecable no *daña*. Tampoco ofrece ninguna resistencia. Sonsaca los ‘me gusta’. El objeto pulido anula lo que tiene de algo puesto enfrente. Toda negatividad resulta eliminada (Han 2015, p. 11).

Pero no sólo eso, sino que

en presencia de sus esculturas pulidas surge un ‘imperativo táctil’ de palparlas, e incluso el placer de lamerlas. A su arte le falta aquella negatividad que impondría una distancia. La positividad de lo terso y pulido es lo único que activa el imperativo táctil. Invita al observador a la anulación de la distancia, a lo táctil o al *touch*. Pero un juicio estético presupone una *distancia contemplativa*. El arte de lo terso y pulido la elimina.

¹⁴⁵ “Dominación de la estética mercantilizada, único canon posible, y sumisión de las clases consumidoras, abocadas a una fé [sic] capitalista por su propia insatisfacción. No es el desnudo publicitario ningún atrevimiento, sino una propuesta conservadora, un engranaje de los modos de consumo de la sociedad postcapitalista. Con *voyeurista* delectación, nos impregna de un discurso moral que integra un concepto de sexualidad enclaustrada en la racionalidad mercantil. Los destinatarios de esos mensajes se convierten en adoradores de ídolos estéticos concebidos a partir de sus propios complejos” (de Andrés, 2006, p. 218).

El imperativo táctil o el placer de lamer solo es posible en un arte de lo pulido vaciado de todo sentido. Por eso Hegel, que mantiene con énfasis que el arte tiene un sentido, restringe lo sensible del arte a los ‘sentidos teóricos, el de la vista y el del oído’. Esos son los únicos que tienen acceso al sentido. El olfato y el gusto, por el contrario, quedan excluidos del deleite artístico, y solo son receptivos para lo ‘agradable’, lo cual no es lo ‘bello del arte’ (p. 13).

De modo que la fantasía publicitaria sirve de mediadora entre el ser humano y el contexto social y es el impulso que utilizan los anuncios para despertar el interés por la posesión¹⁴⁶ de los objetos. Dicho de otra manera, por medio de la “autenticidad” de los objetos, la publicidad le proporciona al individuo el equilibrio que necesita para recompensar las carencias psicológicas, y llenar el vacío y/o el descontento con la realidad. La belleza despierta emociones y, éstas, a su vez, motivan fantasías. Zizek (2011, p. 13) argumenta que

la fantasía sirve de intermediaria entre la estructura simbólica formal y el carácter positivo de los objetos que encontramos en la realidad, es decir, proporciona un ‘esquema’ conforme al cual algunos objetos positivos de la realidad pueden funcionar como objetos de deseo capaces de llenar los huecos abiertos por la estructura simbólica formal.

Al citar a Freud, el autor explica que cada ser humano tiene una manera particular de reaccionar ante la fantasía y de manifestar el deseo¹⁴⁷. Entonces, el desnudo es utilizado

¹⁴⁶ “La radical intersubjetividad de la fantasía resulta discernible hasta en los casos más elementales, como aquel relatado por Freud en el que su hijita fantaseaba con comer un pastel de fresa. Aquí no estamos, en absoluto, ante un simple caso de satisfacción alucinatoria directa de un deseo (como le apetecía un pastel y no lo obtuvo, fantaseó al respecto...). Es decir, lo que cabe introducir llegados a este punto es, justamente, la dimensión de la intersubjetividad: lo crucial del caso es que, mientras devoraba un pastel de fresa, la niña se dio cuenta de la profunda satisfacción que el espectáculo causaba a sus padres al verla disfrutarlo plenamente. Así pues, la fantasía de comer un pastel de fresa trasluce en realidad un intento por parte de la niña de formar una identidad (la de quien disfruta plenamente comiéndose el pastel que le han dado sus padres) que satisfaga a sus padres y la convierta en el objeto del deseo de estos” (Zizek 2011, p. 15).

¹⁴⁷ “Hace poco, unas feministas eslovenas protestaron enérgicamente contra un gran cartel publicitario de una compañía de productos cosméticos que, para anunciar una loción solar, mostraba varios traseros femeninos bien bronceados, embutidos en ajustados trajes de baño, y que lanzaba el siguiente eslogan: ‘Cada una tiene su propio factor’. No cabe duda de que el anuncio se basa en un burdo doble sentido: el eslogan parece referirse a la loción solar, que se ofrece en diversos factores de protección para adaptarse a todos los tipos de piel; sin embargo, el anuncio surte todo su efecto si se lo interpreta desde una perspectiva machista: ‘¡Se puede tener a la mujer que se quiera, siempre y cuando el hombre conozca su factor, su catalizador específico, lo que la excita!’. Freud afirma que la fantasía fundamental hace que cada sujeto, femenino o masculino, posea un ‘factor’ que regula su deseo” (Zizek 2011, p. 13).

como recurso semiótico para despertar el apetito por la mercancía a través de la fantasía, que, a su vez, estimula la aspiración por complacer al otro. Tal como indica:

Siempre se debe tener presente que el deseo ‘realizado’ (escenificado) en la fantasía no es el deseo del sujeto, sino el deseo del otro: la fantasía, la formación fantasmática, es una respuesta al enigma de ‘Che vuoi?’ –‘Dices esto, pero, ¿qué es lo que de verdad quieres decir al decirlo?’– que establece la posición primordial y constitutiva del sujeto. La pregunta que está en el origen del deseo no es ‘¿Qué es lo que quiero?’, sino ‘¿Qué es lo que los otros quieren de mí? ¿Qué es lo que ven en mí? ¿Qué soy yo para ellos?’. Un niño pequeño está sumido en una compleja red de relaciones; sirve de catalizador y campo de batalla de los deseos de quienes le rodean: su padre, su madre, sus hermanos y hermanas, etc., libran batallas en torno a él; por ejemplo, la madre, mediante el cuidado del hijo, puede estar enviando un mensaje al padre. Aunque el niño es perfectamente consciente de su papel, no puede comprender qué objeto constituye para quienes le rodean, cuál es la naturaleza exacta de los juegos que están jugando con él, de modo que la fantasía interviene y proporciona una respuesta a ese enigma: en su aspecto más fundamental, la fantasía me dice lo que soy para los míos (Zizek 2011, pp. 14-15).

Todo esto parece confirmar que ocurre así porque además de la seducción, el deseo es uno de los amarres fundamentales de la publicidad y su discurso expone por medio del mensaje lo que el individuo no expresa con palabras¹⁴⁸, que son sus carencias. De ahí que

la seducción (como estrategia) y el deseo (como energía) son dos principales anclajes de la publicidad desde sus inicios. El deseo sólo se sostiene sobre la carencia (Baudrillard 2005, p. 13) y he aquí que toda representación icónica es, antes que nada, signo de una ausencia: la del objeto o sujeto representado, al que sustituye en el plano de la realidad empírica (Gubern 1984, p. 162). Por eso el cuerpo desnudo, en cuanto signo, alimenta el deseo, porque pone de manifiesto las carencias y anhelos de nuestra realidad física, lo que nos desplaza y discrimina, intensificando la cualidad de deseo que para nosotros adquiere ese ideal representado. Más se expone, más lo anhelamos. Más nos persigue, más lo buscamos (De Andrés 2006, p. 208).

¹⁴⁸ El discurso “gira en torno a nuestros anhelos y nos transmite la falacia que sólo nos consuela: se solventan los deseos con la adquisición de un objeto” (de Andrés, 2006, p. 208).

Lo dicho hasta aquí supone que el erotismo transfigura el cuerpo en un objeto de consumo y, por tanto, en un connotador de sentidos, como bien confirma Sánchez Corral (1997, p. 268), pues

los cuerpos erotizados (o insinuados como eróticos) se transforman también en mercancías y en valores de cambio; pero se transforman, sobre todo, en objetivos de miradas y de admiraciones. Convertido el cuerpo en signo, nada de extraño tiene que ese signo comience a desplegar significados.

Es decir, que los publicistas, maestros en la ingeniería de las emociones, saben cómo penetrar en la mente del ser humano y enfrentarlo a sus conflictos (Moles 1976, p. 9). Esta es una situación a la que el individuo de la sociedad moderna se enfrenta diariamente y que expresa, parafraseando¹⁴⁹ a de Andrés (2006, p. 217), la inestabilidad cultural e identitaria a la que está abocado, a horcajadas entre la perturbación mental y la lógica de la comercialización, pues las quimeras¹⁵⁰ se le presentan en forma de anuncios y, cuando quiere atraparlas, se le escapan de las manos percibiendo sólo el destello fugaz bajo la simplicidad de los objetos. Por eso, desde la óptica de la autora, el desnudo como diversión pública puede ir mucho más lejos, pues puede servir “quizás de compensación al decadente cuerpo de la especie sedentaria occidental, cada vez más definido por aspectos como la obesidad y la vejez” (de Andrés, 2006, p. 218).

Sin embargo, cuando esto ocurre, el cuerpo asume los rasgos de la publicidad y funciona de manera semejante a ella, al punto de que las anatomías que exhibe son vistas como el paradigma de belleza de la modernidad. De tal manera que se puede afirmar que la preferencia de la publicidad por los modelos jóvenes y por el *bisturí*

¹⁴⁹ De Andrés (2006) sostiene que la publicidad, por medio del desnudo, responsabiliza al receptor por mirar a través de la hendidura que ofrecen sus narraciones, “delata al lector como *voyeur*, y lo culpabiliza, lo aboca al rapto de la intimidad y la violación pasiva, articulando una paráfrasis sobre la insatisfacción sexual del público que observa” (de Andrés, 2006, pp. 215-217). Luego agrega: “Abierta la mirilla, el contemplador del desnudo, es seducido. Se abstrae en su sueño y se deja llevar por la canción de amor de la publicidad. Si bien el *voyeur* no ama, sólo adora mirar. Pero ¿a quién desnuda más la publicidad? Delatora e indiscreta, a quien deja al descubierto la publicidad es al lector, expuesto a sus frustraciones y envidias. La relación entre el espectador del anuncio y el desnudo que se muestra, es la relación entre el narcisista y un obsesivo” (de Andrés (2006, pp. 215-217).

¹⁵⁰ Al analizar este proceso, de Andrés (2006, p. 217) expresa: “Es esta una sociedad de la comunicación que congela los sueños, que los solidifica en papel y los distribuye para propiciar su tacto. Similar al devoto que se acercaba a lugares sagrados para ‘besar al Santo’, el nuevo receptor de la publicidad, adorador de símbolos mediáticos, busca aproximarse a sus deseos cuando toca las páginas de los anuncios. La publicidad del desnudo es hoy una revisión del mito de Cátulo, que al no poder atrapar a Lesbia se resigna a congelarla en verso”.

digital está determinada por el hecho de que estas estrategias sirven para estimular la fantasía y los pensamientos positivos del receptor de los mensajes, a la vez que contribuyen a eliminar la distancia que media entre la mercancía y el cliente y, por tanto, crean un clima positivo para facilitar la compra del producto, pues la ausencia de negatividad y la presencia de lo pulido y de lo liso hábilmente hacen brotar expresiones como ese producto “me gusta”, reservas que en circunstancias distintas no se manifestarían, pues, como bien afirma Han, en presencia de “lo pulido” surge el absoluto deseo de tocar e incluso de “lamer”.

Para comprender mejor este aspecto, vale la pena poner sobre la mesa las observaciones de dos especialistas en neuromarketing. El primero, señala que las experiencias sensoriales del cliente influyen en la manera en que se puede “disfrutar, experimentar, sentir y, como consecuencia, comprar o no comprar un producto o un servicio” (Braidot 2013, p. 36). Tal como destaca, las emociones “forman parte de la excitación sensorial provocada por elementos externos, como la belleza de una prenda que elegimos para conquistar o el placer que proporciona recorrer una góndola de vinos bien diseñada”. Incluso, cuando se repite un anuncio en el que el producto está asociado “con el rostro de una mujer bella actúa como reforzador de la memoria visual y activa el sistema de recompensa del cerebro” (*Ibid.*, p. 53).

El segundo, por su parte, advierte que “el estereotipo ‘si es hermosa es mejor’ además de vincular atractivo facial a otras características positivas de la persona, indica que las inferencias positivas se extienden a la actitud e impresiones hacia la marca” (Álvarez del Blanco 2011, p. 81). Incluso, los “hombres expuestos a imágenes eróticas están más decididos a asumir riesgos económicos, debido a que la erótica actúa sobre el núcleo accumbens, [que es] el centro del placer” (*Ibid.*, p. 48). Incluso, las investigaciones del cerebro con resonancia magnética funcional por imágenes (IRMf), demuestran que ante la presencia de rostros, se activa la “denominada área fusiforme de la cara”, pero su “activación es mayor cuando se muestran fotografías de rostros versus fotografías de objetos”. El siguiente ejemplo de la marca británica Mini Cooper es muy revelador.

Su diseño fue realizado usando investigaciones de imagen por resonancia magnética funcional (IRMf) en Alemania, con el objetivo de replicar una hermosa carita de un

bebé. Testando la neuroanatomía funcional de la belleza facial, luego se la asoció con las características físicas del producto. A una serie de personas se les presentó ese diseño tan singular del automóvil mientras se les escaneaba el cerebro. Las reacciones cerebrales eran las mismas que cuando veían una cara de bebé. Ha sido tan asombroso el resultado que numerosas personas, cuando se exponen a un Mini, sienten el deseo de tocarlo y de acariciarlo (Álvarez del Blanco 2011, p. 82).

El autor explica que esta fue una de las razones que popularizaron la marca y contribuyeron a desarrollar la estima de los clientes por ella. “Especialmente debido a la humanización del automóvil y porque una gran cantidad de personas (sobre todo el segmento femenino) no sienten que los coches sean humanos y, hasta cierto punto adorables y amorosos. Las asociaciones obtenidas por la marca han sido excelentes, homogéneas y se trasladan a sus propietarios, a los que hace sentir más importantes de lo que creen ser” (*Ibid.*, p. 82).

El neuromarketing parte de la premisa de que los clientes no se comportan tan racionalmente (como afirmaba la economía clásica), pues se ha comprobado que la lógica en las compras sólo tiene lugar cuando se adquieren objetos de escaso significado funcional (como es el caso de clavos, arandelas, etc.). Fuera de eso, “siempre existen motivos no racionales en las decisiones del consumidor” (Braidot 2013, p. 58). Es decir, que como la publicidad conoce cuáles son los aspectos que ponen en acción los sistemas de recompensa cerebral, ha diseñado estrategias basadas en la satisfacción del placer para atraer a los consumidores hacia la marca de interés. Algo que sirve para comprender por qué se acompañan las mercancías de una cara o de un cuerpo hermoso retocado tecnológicamente, o por qué el cuerpo segmentado y expuesto en primer plano se emplea como estímulo psicológico para motivar el deseo y la necesidad de adquirir la mercancía (como forma subconsciente de apropiarse del fetiche de la imagen publicitaria).

2.2.3 La fealdad como estrategia para la creación de sentido

La publicidad también utiliza la fealdad como estrategia para crear el sentido de las imágenes que proyecta. Es decir, mientras exhibe a modelos bellísimas y retocadas por medio del bisturí digital, destapa, a través del discurso, aquellos defectos que puedan

crear malestar, complejos o que despierten añoranza por la belleza juvenil. En otras palabras, incentiva el consumo despertando emociones negativas en los receptores.

La activista norteamericana Jean Kilbourne, por ejemplo, a través del documental *Killing Us Softly*, menciona la influencia que ejerce en el comportamiento de las adolescentes de su país el enorme consumo audiovisual al que están expuestas. Tal como indica, desde muy temprana edad las campañas publicitarias les enseñan a qué canon de belleza han de aspirar y la importancia que tiene para ellas la apariencia física. En otras palabras, la mujer tiene que dedicar muchas horas y recursos físicos, psíquicos y económicos para lograr la belleza que promueven los anuncios publicitarios o frustrarse y/o sentirse avergonzada si no lo consigue. Para ser más específicos, indica que la publicidad en lugar de mejorar la forma en que presenta a la mujer, la ha empeorado, pues ahora no sólo vende mercancías, sino también valores, imagen, nociones sobre el amor, la sensualidad y el éxito, pero lo más significativo es que presenta todo esto con total naturalidad, tratando de imponer tanto lo que somos, como lo que deberíamos de ser, agrega.

La autora subraya que alcanzar el modelo de belleza que muestra la publicidad es imposible porque promueve la perfección física del ser humano, que es algo irreal. Tal como afirma, es absurdo pretender alcanzar dicho modelo de belleza porque, en la naturaleza, las mujeres poseen cicatrices, granos, líneas de expresión, arrugas y poros, todo lo contrario de lo que exhiben los anuncios publicitarios. De ahí que, para tomar conciencia de las diferencias entre las personas reales y las modelos que aparecen en los anuncios, muestre a varias famosas antes y después del proceso de maquillaje, fotografía y *photoshop*. Al tiempo que critica la ausencia, en las publicidades, de mujeres consideradas hermosas, que no hayan atravesado dicho proceso (Lázaro *et al.*, 1979).

Márquez Guerrero (2007, p. 492), al referirse a las estrategias de la publicidad, dice que “la naturaleza metafórica de las representaciones muestra la conquista de la belleza como una Guerra” que se logra enfrentando a la propia naturaleza, en las que son comunes palabras como “borra”, “elimina” y “haz desaparecer”. Un léxico que, al ser contrario a la belleza, contribuye a desarrollar una conciencia de rechazo hacia el

cuerpo, y que, lejos de resaltar las virtudes humanas, se asocia a la guerra, a la destrucción y a la muerte. Tal como afirma, a través de la publicidad

asistimos al despliegue de la guerra contra la flacidez, contra la acumulación de grasa, contra las arrugas. Junto a las preposiciones contra, sobre, sin, el prefijo anti refleja esa oposición entre cuerpo y naturaleza: tratamientos anti-flacidez, anti-arrugas, anti-envejecimiento, y por último es el tratamiento anti-edad (Márquez 2007, p. 492).

En otras palabras, al mostrar el cuerpo como víctima de su fragilidad natural, crea una imagen negativa de él y lleva a que se tome conciencia de la necesidad de protegerlo, para lo cual, nada mejor que el uso de los distintos productos que ofrece el mercado, pues se reconoce que, con dinero¹⁵¹ y con el uso de las nuevas tecnologías, la belleza se puede fabricar. Sobre esto, nuestra autora reflexiona de la manera siguiente:

La belleza no es un don con el que se nace, sino algo que se hace y algo que se consigue generalmente frente a la propia naturaleza, incluso a pesar de ella. [...] La belleza resulta ser una Conquista –mezcla de voluntad, tratamientos y cosméticos– que se despliega en dos fases: Destrucción de la imperfección natural [...] Reconstrucción de un estado de belleza artificial (Márquez Guerrero 2007, pp. 502-503).

De Andrés (2006) tiene una visión semejante sobre este particular, pues indica que “el desnudo publicitario se basa no en el desvelamiento, sino en la ocultación: del defecto, del grano, el vello, la peca, la mancha, la palidez, la flacidez y el resto de rasgos de la orografía dermatológica. La ocultación de lo procaz” (de Andrés 2006, p. 213). Al extremo de que la publicidad acaba por arraigar “la belleza del monstruo”, recuperando lo que otras pautas artísticas, como la cristiana, asociaron a la belleza: “la representación del sacrificio, la tortura, el dolor y la deformación física”. En tanto,

el anuncio propone una bella mujer que periódica y puntualmente se tiña, micropigmente, adquiera indeseables rituales de alimentación, ejercicio y cuidados físicos, e incluso se deje transformar por el cirujano. El desnudo que adora el

¹⁵¹ La publicidad representa, de muchas formas, las contradicciones de nuestra sociedad. Y se impone como el discurso del mensaje hegemónico, como el vehículo de la pauta de belleza impuesta, de la norma que sólo con dinero se ancla en las conciencias de los ciudadanos. La belleza de la que habla la publicidad es un eufemismo para no nombrar a los monstruos. El anuncio así, termina por funcionar como un test de Rorschach, donde nos muestran un borrón y vemos un sueño (de Andrés 2006, p. 213).

anuncio se presenta como morador de un cierto infierno, cual definición de un diablo (de Andrés 2006, p. 212).

Incluso, aparte del proceso de elección de las modelos, de los fotógrafos, de los maquilladores y de los espacios, se procede a las correcciones¹⁵² digitales para luego, entre las múltiples imágenes, seleccionar la que aprovechará el anuncio.

Baudrillard (2010, p. 88) explica este asunto desde una perspectiva diferente. Tal como indica, el culto al cuerpo y a la belleza constituyen una esfera donde la “lógica fetichista de la mercancía” puede explicarse con más detalles y por medio de ella comprender con mayor exactitud el “proceso de trabajo ideológico”, pues no se refiere ni a uno ni al otro como cualidad absoluta, sino por la preocupación que reina en las actuales generaciones la “liberación del cuerpo” y el cuidado de la belleza, que son temas que nutren los comentarios periodísticos. De manera que lo que él llama “belleza fetiche” no guarda ninguna relación con la belleza espiritualista, relacionada con la pureza, ni con los movimientos, ni con el rostro, ni, en fin, con los demás dones que brinda la naturaleza:

Es la Anti-Naturaleza misma, ligada a la estereotipia general de los *modelos de belleza*, al vértigo perfeccionista y al narcisismo dirigido. Es la regla absoluta en materia de rostro y de cuerpo. Es la generalización del valor de cambio/signo a los efectos de cuerpo y rostro. Es el cuerpo al fin distanciado y sometido a una disciplina, a una circulación total de signos. Es el salvajismo del cuerpo disimulado al fin por el maquillaje, son las pulsiones asignadas a un ciclo de moda (Baudrillard 2010, p. 88).

Aunque, en el trasfondo de esa “perfección *moral*”, obsesionada por exhibir lo externo y no la belleza interna como acostumbraba la moral tradicional, está la necesidad de sentirse seguro frente al impulso psíquico que proviene de la excitación interna¹⁵³,

¹⁵² En la actualidad algunos países cuentan con leyes que les exigen a las agencias publicitarias y a los medios de comunicación informar si las fotos publicadas han sido retocadas. “La llamada ley Photoshop se plantea en firme en Estados Unidos (*Truth in Advertising Act*) y también dentro de Europa en países como Francia” Pastor (2015, p. 74). Su propósito, plantea la autora, no es impedir la utilización de este recurso informático, sino hacer que quienes lo emplean reconozcan que lo han usado y no se engañe a la audiencia. Y agrega: “La asociación de médicos de Estados Unidos (AMA) realizó un duro informe en el año 2011 [...] en el que claramente vinculaba este tipo de prácticas en la prensa escrita con los desórdenes alimenticios que sufren muchas adolescentes”.

¹⁵³ “Como lenguaje mítico, la publicidad hace retratos ambiguos, no refleja las condiciones reales de la existencia, pero sí las aspiraciones, sueños e ideales de los habitantes del mundo. Por eso, los jóvenes son

denominado por Freud pulsión. Lo cual no significa que el ser humano abandone el apetito por estas imágenes,

puesto que sabemos que tal belleza es fascinante, y fascinante precisamente porque está tomada de modelos, porque es cerrada, sistemática, ritualizada en lo efímero, sin valor simbólico. El signo en ella, la marca (maquillaje, simetría o disimetría calculada, etc.), es lo que fascina, *el artefacto es el objeto de deseo*. Ahora bien, los signos están para hacer del cuerpo, según un largo trabajo específico de *sofisticación*, un objeto perfecto en el que ya no se transparente nada del proceso de trabajo real de cuerpo (trabajo del inconsciente o trabajo físico y social): este largo trabajo de abstracción es lo que niega y censura en su sistematicidad, lo que constituye la fascinación de esta belleza fetichizada (Baudrillard 2010, p. 89).

Tal como señala, el uso de los signos se propone lograr la perfección física del cuerpo, a partir de una intensa labor de artificio y falsificación¹⁵⁴, que busca adulterar su naturaleza, convertirlo en una entidad perfecta en la cual no se pueda visualizar nada la naturaleza humana.

Tatuajes, labios distendidos, pies contrahechos de las chinas –sombreador de párpados, base de maquillaje, depilación, rimmel–, más brazaletes, collares, joyas, accesorios: todo es bueno para reescribir sobre el cuerpo el orden cultural, y esto es lo que surte efecto de belleza. Lo erótico es así la reinscripción de lo erógeno en un sistema homogéneo de signos (gestual, movimiento, emblemas, (‘blasón del cuerpo’) tendiente a la clausura y a la perfección lógica, bastándose a sí mismo. Ni

su *casting* favorito, porque ellos son el ideal del resto de edades, y a la vez es a esa edad cuando los ideales están en pleno vigor, conviviendo con la realidad del desarrollo y la potencia personales. No por casualidad toda ideología revolucionaria –y nuestro tiempo ha surgido de las revoluciones democráticas de los últimos siglos–, eleva al máximo pedestal a los jóvenes, pues ellos representan la innovación, el cambio, el estímulo, el optimismo, el vigor, la belleza, la fe, el futuro, y la promesa de que la vida seguirá. Valores que la publicidad reconoce, y quiere extender a las edades adultas” (León 2001, p. 109). Tal como indica, la cortesía no es característica del mito y, por ello, la publicidad, como expresión del mito, considera el ardid como un elemento fundamental de la existencia humana, y esta es una situación que la lleva a cambiar las cosas para provocar la risa, a presentar deidades en comportamientos absurdos y minúsculos, a hacer declaraciones ceremoniosas ante artículos insignificantes y a despertar el apetito mediante la ansiedad o, como hemos visto, aparentar que las personas de manera natural pueden lograr la belleza que promueven los anuncios. Tal es así, que “cuando el espectador cree que alcanzará el objeto de su deseo se lo quita de inmediato, con la imagen dice lo contrario que con la palabra, y así sucesivamente” (León 2001, p. 32).

¹⁵⁴ Por su parte, León (2001, p. 31) establece que “el conflicto y la deformación” son recursos míticos que utiliza el lenguaje publicitario para conquistar a los receptores, pues al infringir los preceptos y las reglas crea las condiciones para que ocurran hechos inesperados y, por ello sorprendentes y significativos para llamar la atención y cautivar a las audiencias, lo cual, según señala, no podía ser de otra manera cuando se tiene por mecenas al dios Hermes.

el orden genital (que hace intervenir una finalidad externa) ni el orden simbólico (que hace intervenir la división del sujeto) tienen esta coherencia: funcional o simbólico, no tejen de signos un cuerpo abstracto, impecable, vestido de marcas, y por esto invulnerable, maquillado (*hecho y fingido*) en el sentido profundo del término, aislado de las determinaciones externas y de la realidad interna de su deseo; pero por eso mismo ofrecido como *ídolo*, como *falo perfecto al deseo perverso*. El de los demás y el suyo propio (Baudrillard 2010, p. 89).

Dicho de otra manera, los anuncios de forma semejante a las narraciones infantiles muestran, más que la realidad de las personas, sus propias utopías. Y esto es una cuestión que reafirma Marchand (1985, p. XVII), cuando expresa que “los creativos publicitarios buscan reflejar las aspiraciones más bien que las circunstancias reales del público, y constituirse en un espejo de las fantasías populares en lugar de limitarse a ser espejo de las realidades sociales”.

Con respecto a este tema, los profesionales que se encargan de estudiar la mente, coinciden en plantear que las emociones negativas tienen lugar por razones o situaciones que amenazan o impiden desarrollar los objetivos que se desean. Sin embargo, las emociones positivas implican metas a alcanzar. “Por ejemplo, se asume que todos los estados afectivos, incluidos emociones y estados de humor, son reacciones al estatus de los objetivos en cada encuentro adaptativo diario y que las emociones negativas emergen cuando los objetivos han sido amenazados o paralizados” (Álvarez del Blanco 2011, p. 46).

De lo anterior se infiere que la saturación de imágenes a la que se expone la sociedad, como resultado del bombardeo publicitario¹⁵⁵, influye en la conformación de un canon de belleza desnaturalizado, que forma parte de la memoria utópica y colectiva de la sociedad, y crea una falsa conciencia de la naturaleza y del carácter heterogéneo¹⁵⁶ del cuerpo humano y de manera específica del femenino, que es el sector que más tenazmente se expone a la publicidad, hasta el punto de llegar a generar en muchas personas una angustia, sólo superada con mejoras tecnológicas.

¹⁵⁵ Ahora bien, ante tal ambiente podríamos “contentarnos con destacar que [...] [este] es el escenario de una lucha dramática entre la belleza de la provocación y la belleza del consumo” (Eco, 2004, p. 414).

¹⁵⁶ Estas imágenes, “pretendiendo ser icónicas, terminan cayendo en simbologías postmodernas, por la mediación y viraje del tratamiento publicitario: las personas-anuncio, personas-producto, post-humanos [...]. Híbridos de naturaleza y tecnología. Las personas se convierten en continente de significados de marca, en envases contaminantes de la naturaleza desnuda” (de Andrés, 2006, p. 214).

A propósito, Sloterdijk (2012, p. 468) plantea que el rechazo¹⁵⁷ que algunas personas manifiestan hacia la publicidad está estrechamente ligado a que los anuncios han dejado de informar para beneficiarse de la tecnología y crear figuras ilusorias que venden poderes de auto-rediseño que, en la práctica, provocan la flaqueza del ser humano.

La repulsa hacia la publicidad, que atraviesa de parte a parte las saturadas infoesferas de la actualidad, parte, sin embargo, de la correcta intuición de que hace ya mucho que aquélla pertenece, en la mayoría de sus formas de aparición, a un *training* que apunta hacia abajo. Ya habría dejado de decirle al hombre lo que debe de saber para llegar a innovaciones provechosas; produciría imágenes engañosas de automejoras que pueden ser compradas y que, *de facto*, la mayoría de las veces no traen sino un debilitamiento del individuo.

Álvarez del Blanco (2011, p. 48) dice que si bien el consumidor solicita la publicidad informativa, las investigaciones de neuromarketing aconsejan sobre la necesidad de “atender las respuestas emocionales de los consumidores para incrementar el valor de la marca. De hecho se ha demostrado que aquella información que no sugiera los beneficios funcionales de la marca los dañará seriamente”.

Los anuncios, ante la necesidad de economizar recursos, en lugar de presentar descripciones detalladas de los seres humanos de la sociedad, presentan cuadros generalizados de los deseos latentes en ella y proponen “historias articuladas por oposiciones clamorosas para generar el máximo de dramatización y estimulación, sin las cuales no [sería] posible capturar la atención de la audiencia” (León 2001, p. 116), lo

¹⁵⁷ No obstante, la aclamación de los anuncios por el canon de belleza del monstruo no se origina en la publicidad, sino en las creencias religiosas dado su afán por representar la perfección de las divinidades, y a esta tendencia no escaparon ni la literatura ni el arte. El problema surge como resultado de la representación de imágenes cuyo modelo no existe en la realidad práctica. Y, en la cuestión particular del desnudo femenino, la representación de la mujer, hecha por la publicidad, está tan trastornada que no consigue equipararse a una mujer de carne y hueso. Por ello es de suma importancia recapacitar sobre el papel que desempeñan los *mass media* en la valoración del desnudo femenino, dado que inciden en la “definición que una sociedad da al ideal y a la ‘normalidad’”. La publicidad es determinante en el paso del canon a la ‘normalización’ del canon, tanto en cuestiones estéticas como en cuestiones éticas” (de Andrés 2006, p. 214). Y añade: “Dado que ‘la normalidad’ se construye a partir de la coincidencia, la sobreabundancia y la pauta, resulta que donde descubrimos más desnudos que en nuestra experiencia cotidiana es en los medios de comunicación. Esa ‘normalidad’ podemos por tanto estar entendiéndola, en buena medida, a partir del desnudo publicitario, instaurador de un prototipo de desnudo femenino” (de Andrés 2006, pp. 214-215).

que quiere decir que “en la publicidad no encontramos seres reales, sino categorías sociales simbolizadas en los personajes publicitarios, por más que éstos se vean casi siempre extraordinariamente bien dotados de atributos corporales” (León 2001, p. 83).

2.2.4. Nuevos modelos como formas de democratizar el consumo

El “patrón de belleza” de la sociedad de consumo¹⁵⁸ no para de crecer. Hoy se aprecia una tendencia progresiva a ver en las pasarelas internacionales a mujeres con más edad¹⁵⁹ de las que aparecían años atrás y a modelos con más peso corporal que hace unos años¹⁶⁰. Incluso, Sánchez Aranda (2003, p. 76) señala que

la imagen publicitaria de la mujer a principios de este siglo XXI se aleja de las características de poca fortaleza y fragilidad que habitualmente la han acompañado, para dar paso a una joven mucho más fuerte y segura de sí misma. De un plano de inferioridad con respecto al hombre se ha pasado a uno de igualdad y, en ocasiones, de superioridad. Hombre y mujer ya no aparecen como realidades antagónicas, sino como complementarias. Y no se puede tampoco dejar de destacar cómo se ha acentuado su carácter decidido con unos comportamientos prepotentes, que suponen una subversión y asunción del tan denostado «machismo» (protagonizado ahora por personas de sexo femenino) de hace décadas.

León (2001) indica que el “*girl power* o poder de las muchachas” se alza frente a los estereotipos de la mujer idealizada, de la mujer provocativa y seductora y de la mujer madre. El grupo femenino *Spice Girls* resumía dicho concepto de la siguiente manera “¿qué es el *girl power*? Ser tú misma, ser fuerte, no dejarte llevar, hacer lo que quieras” (León 2001, p. 97, citando al *Semanal* del 30 de noviembre de 1997). Y agrega: “Nada de extatismo expectante del hombre, nada de *glamour*, nada de señuelos seductores,

¹⁵⁸ López, M. R. (2016, p. 1) comenta que “Jennifer Aniston es uno de los mejores ejemplos. Rachel, su personaje de la serie de televisión *Friends*, dio el nombre a un corte de pelo. El cabello de la actriz se convirtió en su icono de belleza, lo que le ha servido para invertir en la línea de productos capilares Living Proof, que basa sus investigaciones en el Instituto Tecnológico de Massachusetts. Otro es el de la *it girl* Olivia Palermo, cuyo depurado y deseado look —incluso cuando saca a pasear a su mascota en los días más invernales de Nueva York— tiene su reflejo en la colección de 11 productos que firma junto a la marca *Ciaté London* y que hace referencia a ese “lujo asequible”, con precios entre 20 y 40 euros”

¹⁵⁹ “Isabel Preysler, por quien parece que no pasan los años, también es embajadora desde principios de 2015 de su propia marca de productos vitalizantes y antienvjecimiento para el rostro llamada My Cream. Al igual que Cindy Crawford e Iman, quienes a sus 50 y 60 años, respectivamente, lucen un rostro todavía terso y utilizan este gancho para dirigirse a las dueñas de las pieles más maduras” (López, M. R. 2016, p. 1).

¹⁶⁰ Algunas firmas de ropa comienzan a tener en cuenta las tallas más grandes para sus colecciones, es el caso de la línea “Violeta” de la multinacional española Mango, por poner un ejemplo.

manteniendo al varón bien lejos si no sabe aceptarla como una camarada, como un miembro de un mismo grupo asexuado” (León 2001, p. 97).

La publicidad actual se inclina más a mostrar a una mujer independiente, que se niega a someterse a las expectativas que patentan algunos medios. En este ámbito podemos encontrar publicidades de marcas como Hugo Boss, Ray-Ban, Nike y Trident, entre otras. No obstante, a pesar de que las energías se han orientado en este sentido, la imagen de la mujer víctima se presenta a través de personajes como la “Justine sadiana, la Susana bíblica, la Perséfone mítica, la Ofelia shakesperiana” (León 2001, p. 99), o de las mujeres ansiosas ante el peligro que corren sus hijos en cualquier entorno y de las mujeres extremadamente delgadas, etc.

De manera semejante, en lo que respecta a las relaciones sociales, actúa de modo sarcástico con algunas y contribuye a consolidar otras. En el caso particular de las relaciones hombre-mujer, selecciona fundamentalmente las “que mejor pueden producir convulsión en un tipo de receptor habitualmente involuntario de la publicidad, insistiendo además en aquellas más reconocibles y de mayor conflicto, siguiendo en algunos extremos pautas de la cultura actual surcada mucho más por una crisis relacional que por el acuerdo intersexos” (León 2001, p. 84), pero, al hacerlo favorece ciertos pensamientos que han comenzado a calar en la sociedad, por ejemplo, la lucha femenina por lograr un espacio en la esfera laboral y política o la integración de la familia a las labores del hogar, algo que cada vez se asume con más naturalidad, además de que se convierte en una necesidad, pues la mujer ya no sólo es ama de casa, sino que también es una persona integrada en la sociedad. Los anuncios publicitarios personifican diferentes arquetipos de mujeres pero siempre aprovechando los ambientes y los elementos simbólicos que encarnan dichos personajes.

Aunque, es importante destacar *a priori* que cada imagen de la mujer o el hombre que aparece en un anuncio, encierra al menos implícitamente un mensaje para la dialéctica intersexos, un juego de percepciones impuestas diferenciadas para potenciales receptores masculinos y femeninos, por más que el anuncio vaya dirigido a un público objetivo comprador no mixto (León 2001, p. 84).

Sin embargo, tal como confirma el autor,

no debe olvidarse que a diferencia de la cultura cartesiana donde nada puede ser y no ser a la vez, en la cultura mitopoética en la que se inscribe la publicidad, todo es ello mismo y a la vez su contrario, y en consecuencia según corresponde a un vehículo narrativo mitificador, los mensajes publicitarios serán inevitable y ambiguamente bifrontes, con doble reverso, de modo que las imágenes más explícitas del ‘dominio’ femenino encierran veladamente un mensaje de sometimiento de la mujer, mientras que a la inversa, las imágenes más explícitas del triunfo de la perspectiva masculina llevarán latentes el sometimiento del varón. El interpretador deberá evitar por consiguiente caer en la trampa reduccionista de las interpretaciones monocolor, lo que conseguirá siendo verdaderamente hermenéutico, al considerar la perenne duplicidad en toda definición publicitaria (León 2001, p. 85).

Algo semejante ocurre cuando las imágenes corporales están dirigidas a un público homosexual. Aquí, la publicidad prefiere “manejar la ambigüedad, y [...] dejar que sea el propio público el que ejecute una percepción conforme a su orientación específica” (León 2001, p. 107). Aunque existen excepciones, por ejemplo, cuando se quiere sacar un nuevo artículo al mercado en el que el *target* es homosexual, y se emplean elementos simbólicos tipificados. No obstante, las estadísticas indican que el número de anuncios con esta perspectiva es bastante reducido.

Juega aquí especialmente la publicidad con nosotros, nos desafía a desvelar su enigma, pues sabe que sólo con enigmas puede satisfacer su ansia por conseguir que detengamos siquiera un instante nuestro errático deambular por los medios. Y mientras tanto opera la estrategia de gradualidad del sistema, que busca introducirnos en una familiaridad con lo diverso y ambiguo, con un deseo profundo de ayudarnos a ampliar nuestro concepto oposicional entre normalidad y perversión, demasiado estrecho para su gusto, resolviéndolo en un perfecto extrañamiento final de la misma noción de perversidad (León 2001, pp. 107-108).

Hay que mencionar además, que allende del sexo masculino o femenino, está la tendencia “sin género”, que tal como evidencian las pasarelas, las colecciones de algunas firmas y los grandes almacenes, el movimiento *agender* ha venido para quedarse. “¿Su filosofía? Apostar por una moda que abogue por la identidad, sin delimitar sexos” (García 2015, p. 24). Tilda Swinton al ser interrogada sobre la empatía

que pudo o no sentir por el personaje que protagonizó en la película *Orlando*¹⁶¹ expresó: “No sé si puedo decir que una vez fui una chica. Me sentí chico durante mucho tiempo. No lo sé. Estas cosas cambian” (citado por García 2015, p. 24). Swinton marcó un estilo de moda alcanzando amplia popularidad de manera rápida. “A la moda le gustan los cambios de roles y la androginia, pero más allá de los juegos estéticos y de la transgresión en la forma, funciona como vehículo para expresar el que quizá sea el elemento más profundo: la identidad¹⁶²” (García 2015, p. 24).

De esta manera, se corrobora que las estrategias que utiliza la publicidad para atraer la atención de los receptores, no pretenden crear un precepto de belleza, sino provocar y cambiar la moda cada determinado tiempo para mantener vivo el mercado. De aquí que cada firma presente de manera fragmentada lo que considera “bello” en un determinado momento o lo que le conviene para vender un producto¹⁶³. Dicho de otro modo, el análisis expuesto y las investigaciones de neuromarketing, demuestran que la pretensión de la publicidad es impactar, crear convulsión y llamar la atención de las audiencias. De ahí, la necesidad de dar a conocer las estrategias que emplea el discurso publicitario para crear el sentido de los mensajes.

Ahora bien, sale a la luz así que estos aspectos que utiliza la publicidad¹⁶⁴, cuando son enfocados por las instituciones educativas o por los organismos de salud pública, no logran satisfacer¹⁶⁵ a la sociedad. Y ello a pesar de que sus campañas no son

¹⁶¹ Es una película de 1993, basada en la novela de Virginia Woolf y dirigida por Sally Potter, que refleja claramente la identidad de género.

¹⁶² “Cada vez son más personas las que construyen su personalidad al margen del género. Al adolescente Sasha Fleischman le agredieron en el autobús escolar por vestir falda y camiseta de hombre. La fotógrafa Chloe Aftel creó una serie llamada *Agender* (sin género) para documentar su caso y el de otros niños que no se sienten atados a los estereotipos. Algunos prefieren utilizar el pronombre *They* (que en inglés es neutro) para referirse a sí mismos (García 2015, p. 24).

¹⁶³ Ewing (1996, p. 9) expone: “El cuerpo está siendo repensado y reconsiderado por artistas y escritores porque está siendo reestructurado y reconstituido por científicos e ingenieros. En una época en que se pueden separar partes de un cuerpo y pegarlas a otro; en que el Instituto Nacional de la Salud de EE.UU. ofrece reemplazar los cadáveres en las escuelas de medicina por ‘cadáveres digitales industrialmente estandarizados’; en que ciertas máquinas pueden asumir las funciones de los órganos humanos”.

¹⁶⁴ “Los monstruos sin referente en la realidad empírica tienen –según Gubern– el mismo estatuto que los signos que Lefebvre define como ‘representación de una representación’, es decir, como representación gráfica de una fabulación (representación psíquica). No en vano, en latín arcaico, *Imago* significó primeramente aparición/ fantasma/ sombra, antes que copia/ imitación/ reproducción” (de Andrés 2006, p. 214).

¹⁶⁵ Sin embargo, la autora dice que esto ocurre porque “La publicidad no juega con la esperanza, sino con la esquizofrenia respecto al propio cuerpo, producida por el propio engranaje de la sociedad postindustrial. No se fabrican ya productos para el consumo, sino que se condicionan consumidores que

permanentes, como sí ocurre con las publicitarias que, interesadas en vender, amplían sus estrategias y los medios para llegar a las diferentes audiencias. De ahí que sea el discurso publicitario como discurso dominante el que implanta su “ideal de belleza”. De manera que, en virtud de la capacidad de los anuncios para influir en el desarrollo de comportamientos y usos sociales, la publicidad podría tener mayor presencia en la propagación de discursos que sirvan para catalizar conductas y pautas sociales positivas.

tornan en obsesivos (el comprador más rentable no es otro que el adicto). Es la paranoia capitalista que produce felicidad enlatada, a precio de oferta, con sensaciones de usar y tirar” (de Andrés 2006, p. 220).

3. El itinerario semionarrativo como base para la construcción del sentido

El texto narrativo en la publicidad tiene una importancia fundamental. No sólo se emplea en la creación de la imagen de marca o se usa en los mensajes para contar historias en las que la mercancía desempeña el papel de protagonista de la acción o en las que el personaje que se enfrenta a los problemas sale victorioso gracias a la labor protectora de ésta sino que semióticamente su estructura ayuda a que el mensaje quede guardado y sea recordado por los receptores.

3.1. La publicidad como construcción narrativa

La semiótica publicitaria no sólo opera a nivel de la combinación de los signos y de los símbolos, sino que está presente en la configuración de su misma estructura. Sánchez Corral (1997) argumenta que las empresas de publicidad conocen que la necesidad de narrar es un hecho de valor antropológico y cultural reafirmado por los colectivos humanos y, por ello, se valen de las estructuras semióticas del relato¹⁶⁶ para captar por medio de su retórica las necesidades exaltadas de los consumidores. Y al respecto expone:

[...] puesto que las categorías sintácticas y actanciales del relato están instaladas en la cultura de la humanidad como universales psicológicos y antropológicos, las estrategias persuasivas de los textos publicitarios se apropian de los esquemas formales de la narrativa para producir efectos de sentido que orienten unidireccionalmente los deseos de los destinatarios, deseos contruidos semióticamente por las mismas instancias del discurso (Sánchez Corral 1997, p. 35).

La publicidad obedece a las pautas indispensables planteadas por Umberto Eco (1981, p.154) para que un texto pueda ser clasificado como narrativo, y su estructura se acoge a la mayoría de las exigencias señaladas por Van Dijk (1974) como máximos requisitos de la narración. Eco (1981) resume esas características de la manera siguiente:

¹⁶⁶ Las siguientes palabras de Nietzsche, evidencian la tendencia del ser humano a dejarse seducir por las narraciones y a dejarse llevar por historias ficticias como si fueran parte de la realidad: “Pero el hombre mismo tiene una invencible inclinación a dejarse engañar y está como hechizado por la felicidad cuando el rapsoda le narra cuentos épicos como si fuesen verdades, o cuando en una obra de teatro el cómico, haciendo el papel de rey, actúa más regamente que un rey en la realidad” (Nietzsche 1873, p. 35)

[...] una narración es una descripción de acciones que requiere para cada acción descrita un *agente*, una *intención* del agente, un *estado* o mundo posible, un *cambio*, junto con su *causa* y el *propósito* que lo determina; a esto podrían añadirse *estados mentales*, *emociones*, *circunstancias*; pero la descripción sólo es pertinente (diremos: conversacionalmente admisible) si las acciones descritas son *difíciles* y sólo si el agente no dispone de una *opción obvia* acerca de la serie de acciones que hay que emprender para cambiar el estado que *no corresponde* a sus *deseos*; los acontecimientos posteriores a esa decisión deben ser *inesperados*, y algunos deben resultar *inusuales* o extraños (Eco, 1981, p.153).

En el mensaje publicitario, la narratividad ayuda a construir un orden semiótico y a producir significados, pues los elementos que en ella intervienen adquieren sentido como resultado de la sucesión entrelazada de acontecimientos. Además, la narratividad funciona como un esquema mental, va llevando al “lector” hacia el propósito de la publicidad, pues este tipo de diagrama, tal como han demostrado los estudiosos de la psicología del aprendizaje, sirve de refuerzo para memorizar y recordar el mensaje por largo tiempo, es decir, que la información se guarda en la “memoria a largo plazo”. Así, mediante la presentación de imágenes, en las que aparece el deseo como móvil del relato publicitario, los creativos de las empresas de publicidad crean en los consumidores la sensación de que ese deseo es real.

Para elaborar los mensajes el publicista¹⁶⁷ parte de la suposición de que se desconoce la existencia de las mercancías y de que, por lo tanto, no están preparadas para ingresar en el “espectáculo semiótico”. Para que esto ocurra es necesario que se produzca el ritual de su nacimiento y se juegue a provocar la intriga y a revelar un secreto. Llegados a ese segundo momento se hace pública la existencia de la mercancía y se llega al clímax del proceso, pues la mercancía entra en la categoría de lo verdadero y la “imagen de marca” se presenta como ser único y especial.

¹⁶⁷ “La historia publicitaria ha recorrido siempre un camino de tesis, antítesis y síntesis, con dos escuelas planteando de modo exclusivista la mejor fórmula en cada ámbito, para acabar finalmente alcanzando un consenso. Por ejemplo, la escuela del *reason why*, del argumento razonado de venta y del cientismo, personificado con las viejas figuras de Hopkins [autor de la obra *Publicidad científica* (1927)] o de Rosser Reeves (1957) [pionero de la publicidad televisiva], enfrentada a la escuela del anuncio con atmósfera, creada por publicitarios como MacManus o Calkins, predicadores de la necesidad comercial de belleza y la emoción humana; las escuelas de la investigación motivacional, con una psicología de base freudiana, y un modelo interpretativo de las declaraciones del consumidor, enfrentada a la escuela de la investigación métrica actitudinal. Pero finalmente se produce una síntesis que hoy es moneda común: anuncios que combinan argumentos y sensibilidad, investigación interpretativa, hermenéutica, e investigación cuantitativa, al servicio de un mismo propósito” (León 2001, p. 48).

Conseguida –al menos, a través del discurso- la esencia y la presencia, se produce esa operación llamada ‘semiotización del referente’, entendida como la apertura de otro proceso narrativo generador de nuevos programas [...]. El objeto-producto abandona su calidad de objeto para adquirir la función actancial de sujeto-operador de transformaciones modales [...]. La *sanción* favorable sobre el ser – que parece de una mercancía publicitada encierra cierta complejidad, pues no se sanciona únicamente el objeto del deseo, sino toda la etiquetación psicológica y simbólica que acompaña a su ‘imagen de marca’. El producto no existe sin su discurso. Por eso, el destinatario, que efectúa su *hacer interpretativo*, no solamente ha de reconocer la “autenticidad” y personalidad del producto, sino también la ‘autenticidad’ de todo el circuito semiótico que hace posible ese hacer interpretativo” (Sánchez Corral 1997, p.152).

De acuerdo con el autor, la publicidad es una práctica mercantil y discursiva, en la que se presenta una equivalencia ejemplar entre el contexto lejano que ella presenta y las funciones que Propp denomina “carencia” y “eliminación de la carencia” que permiten que el relato se pueda analizar como una continuidad de ciclos, de “degradaciones” y de “mejoramientos”, donde lo que circula entre los sujetos son “objetos de valor”, los cuales, en la narración publicitaria, pueden transmitir su función actancial a las mercancías. Ello lleva a que “los productos del mercado, semantizados por los valores connotativos y simbólicos que les atribuye la semiosis narrativa, [contribuyan a eliminar] las supuestas carencias iniciales del consumidor” (Sánchez Corral 1997, p.35).

En la narración publicitaria un mismo personaje puede desempeñar varios roles a la vez: “Sujeto-Objeto”, “Ayudante-Oponente”, “Destinador-Destinario” pueden no personificar de manera individual ni personas ni cosas, sino englobar de forma generalizada el accionar del “actante” del relato. Y, a excepción de las publicidades destinadas a seguros, donde se trazan estrategias de intimidación, el escenario que promueve la publicidad está alejado de las contradicciones e historias adversas que han rodeado al ser humano a través del tiempo, y los adjetivos empleados en sus textos ayudan a describir modos de vida donde se exalta el lujo, el confort y lo inalcanzable, todo lo cual contribuye al éxito de sus relatos y es una de las razones que llevan a G. Péninou (1976, p. 101) a expresar que la publicidad es afirmativa como el universo que en ella se presenta.

Ahora bien, en la publicidad comparativa el conflicto del relato se distingue porque los personajes que participan en la acción son “objeto” y “anti-objeto” y, a diferencia de la narrativa literaria donde el protagonista y el antagonista se reconocen por sus nombres propios, aquí el único que tiene esa distinción es el héroe u objeto, ya que las reglas del mercado prohíben que se mencionen las marcas que rivalizan por hacerse con el mismo segmento de clientes o con un segmento semejante.

Incluso, dicho enfrentamiento no se produce en el dominio de los sujetos enfrentados, sino en la esfera de la actividad semiótica de las marcas, lo que quiere decir que el combate se desarrolla en la ámbito de la imaginación y no en el de la realidad, y conduce a que cada individuo le imprima al conflicto una carga connotativa acorde a su contexto y a sus creencias. Escenario reafirmado por las palabras de Baudrillard (1984, p.78): “lo que fascina a todo el mundo es la corrupción de los signos, es que la realidad, en todo lugar y en todo momento, está corrompida por los signos”.

El publicista por medio del relato publicitario crea en el consumidor, de manera estratégica, la sensación de que existe una escasez, para que éste sienta la necesidad de superarla y logre el “proceso de perfeccionamiento” que explica Péninou (1981).

En relación a este asunto, de Andrés (2006, p. 208) plantea que la publicidad declara por medio del mensaje lo que el individuo no expresa con palabras, que son sus carencias, aquello que tiene en falta o no logra obtener. El discurso de la publicidad “gira en torno a nuestros anhelos y nos transmite la falacia que sólo nos consuela: se solventan los deseos con la adquisición de un objeto” (de Andrés 2006, p. 208).

La narratividad presente en los textos publicitarios invita a los consumidores a crear sus propias leyendas y a manifestar su otro yo. Es por esto que se puede afirmar que la publicidad muestra el poder excepcional del espectáculo¹⁶⁸ para hechizar a los

¹⁶⁸ “La expresión [‘cultura como espectáculo’] es ambigua: como si el teatro y la fiesta, o la banda que toca en la plaza, no fuesen cultura. Pero, puesto que después de décadas y décadas de antropología cultural (que nos ha enseñado que hasta las posiciones defecatorias forman parte de la cultura material de una comunidad) se tiene tendencia a hablar de cultura sólo cuando se trata de ‘alta’ cultura (literatura culta, filosofía, música clásica. Arte de galería y teatro de escenario), al hablar de cultura como espectáculo se quiere decir algo muy preciso. Y decirlo a la luz de una ideología (por más que imprecisa) de la cultura con C mayúscula. En otros términos, se parte del presupuesto de que el espectáculo es diversión, ligeramente culpable, mientras que una conferencia, una sinfonía de Beethoven o un debate filosófico constituyen experiencias aburridas (por tanto ‘serias’). Al niño que ha obtenido malas

sujetos y lograr que entren en el juego de la simulación hasta admitir que la fantasía de las imágenes y el escenario irreal¹⁶⁹ que ella les muestra, los lleve a experimentar una excitación psíquica, en la que aparecen sensaciones de “felicidad, verdad, éxito y sabiduría”, que más que por poseer el artículo, se producen por lo que él significa (Sánchez Corral 1997). Incluso, Sánchez Corral (1997), al cuestionarse por qué la publicidad utiliza en sus mensajes el texto narrativo y no otro (luego de analizar varias publicidades), concluye que ello no es casualidad, sino parte del carácter manipulador que ella posee.

La secuencia narrativa publicitaria termina con un final feliz en el que se produce la metamorfosis del protagonista, cuando se transforma al unirse indisolublemente a los “valores simbólicos” del artículo adquirido. En este momento, el héroe, poseedor de características ideales, logra su propósito y sale victorioso, amparado por la “marca” que funciona como ente absoluto. Es decir, que el curso de la acción desemboca “[...] en la secuencia del éxito y de la *apoteosis* final, cuando el “héroe” publicitario es reconocido como tal gracias al estigma que otorga la *marca* comercial adquirida en la compra. Ni qué decir tiene que este final del proceso publicitario requiere, previamente, que se produzca el *reconocimiento* del producto (reconocimiento, más que referencial, esencialmente simbólico)” (Sánchez Corral 1997, pp. 35-36). Es decir, que quien recibe el mensaje debe cambiar su desconocimiento sobre la existencia de la mercancía o “estado de ignorancia” en una sabiduría que, más que un saber sobre un producto, es sobre el valor simbólico logrado por éste. Este cambio supone “una comunicación específica de tipo persuasivo, por una parte, y de tipo manipulador, por otra” (Sánchez Corral 1997, p. 36).

Sánchez Corral (1997, p.113) cuando habla de las funciones de la publicidad establecidas por G. Péninou (1971, pp. 67-81; 1976, pp. 95-106) explica que la

calificaciones en el colegio, el padre severo le prohíbe asistir a un ‘espectáculo’, pero no a una manifestación cultural (que, en cambio, se supone que le hará bien)” (Eco, 1986, p. 234).

¹⁶⁹ “Otra característica de la manifestación cultural ‘seria’ es el hecho de que el público no toma parte en ella, sólo está ahí para ver o escuchar. En este sentido, incluso un espectáculo (es decir, lo que en otro tiempo era un espectáculo en ‘mal’ sentido) puede llegar a ser ‘serio’, cuando el público no toma parte activamente en él, sino que asiste pasivamente. Es posible que el público de la comedia griega asistiera a ella escupiendo huesos y semillas de fruta y chinchando a los actores, pero hoy, en un anfiteatro debidamente arqueologizado, la misma comedia es más cultura que espectáculo, y la gente permanece callada (probablemente, aburriéndose)” (Eco 1986, p. 234).

mercancía por medio de esa secuencia narrativa¹⁷⁰ (denominación, predicación y exaltación), atraviesa¹⁷¹ un camino que es parte del proceso que debe recorrer el objeto (mercancía) hasta lograr que se le confiera de manera semiótica la jerarquía de, “actante en general y de actante sujeto en particular”, pues la mercancía es un objeto que desde que se crea está previsto para ser deseado o para mostrarse deseable.

Ahora bien, Pérez Tornero (1982, pp. 88-89), al hablar de las funciones propuestas por Péninou (1971), dice: “Esta vez el concepto de función se acerca al ámbito de lo pragmático pero no lo es enteramente. En realidad podemos interpretar aquí la función en un sentido muy parecido al que el término tiene dentro de la semiótica narrativa –concretamente en Propp [1970]–, o sea, como una acción que se cumple dentro del estrecho marco del enunciado”. Este modo de analizar el relato publicitario, en tanto narración unitaria y discurso donde se cuenta una historia en la que cada elemento tiene una función secuencial encaminado a un desenlace final, rememora el concepto de Umberto Eco de “efecto global” de la publicidad.

¹⁷⁰ Pérez Tornero (1982, pp. 83-85) analiza que cuando Péninou (1976, p. 50) escribe: “Hablar [...] de ‘mensaje publicitario’, como una costumbre tenaz se empeña en hacerlo, implica que no haya en el mensaje en cuestión más que un mensaje y que, además sea de naturaleza publicitaria”, se puede observar que “utiliza la palabra ‘mensaje’ con dos presupuestos: Primero, la idea de que el *mensaje* es una entidad física que transmite algo, que es un elemento comunicativo que participa en un acto concreto de comunicación. Segundo, que ese mensaje se puede caracterizar –es decir, revelar su naturaleza– atendiendo entre otras cosas a su función. De ahí que el párrafo precedente podamos traducirlo –al efecto de nuestra explicación– como un lamento de que el anuncio publicitario se ha visto como un mensaje unitario que sólo cumple la función de hacer publicidad.

Seguidamente, Péninou dirá que si bien el mensaje publicitario es uno ‘en cuanto a totalidad física singular, no es ni mucho menos único’ y hablará de la existencia de otros mensajes –comprendidos en esta totalidad– que cumplirán funciones diferentes”. Y agrega: “Lo que nos importa ver aquí es que la noción de mensaje va ligada a la idea de: a) presencia física; y b) a la función. La no separación de ambas llega a ocasionarle a Péninou algunas confusiones, entre ellas [...] la más importante: la de tener que *reificar* las funciones del anuncio a través de algunos de sus componentes”. El autor explica que cuando dice “reificación de las funciones” significa que “de una manera mecanicista se las relaciona con ciertos componentes del mensaje en lugar de suponerlas, como sería lo lógico, relativamente autónomas con respecto a cada uno de los elementos sustanciales del mensaje”.

¹⁷¹ Pérez Tornero (1982, pp. 85-87) explica que todo se comprendería más fácilmente “si reparamos en el particular uso que de la palabra ‘función’ hace Péninou: La hace equivaler a ‘valor’ y, al mismo tiempo, la hace depender del plano del significado. Quiere ello decir que nos encontramos en la órbita del estructuralismo funcionalista. Así de un lado tendremos variaciones en el plano de la expresión, de otro, variaciones en el plano del contenido (‘función’ o ‘valor’) y ambas se corresponderán. Pero téngase en cuenta que algo falla en este planteamiento”. Luego subraya: “A nuestro modo de ver, el problema fundamental está en no haber distinguido entre lo que son las semióticas [o sistemas de signos con autonomía propia] que participan en el mensaje y lo que no son más que contenidos. [...] En consecuencia, lo menos que podemos decir es que el término ‘mensaje’ aplicado indistintamente a estas dos realidades tan diferentes se presta a equívocos”.

La *primera función* de la publicidad consiste en darle un nombre al producto, que lo diferencie de las demás mercancías del mismo género. Es decir, conferirle un sello, una etiqueta, una identidad o una marca. “La publicidad –afirma Péninou– es ante todo, un gran baptisterio donde las producciones más dispares salidas de progenitores innumerables esperan el sello de una identidad” (Péninou 1976, p. 97). A través de ese proceso el producto logra “antropomorfizarse”, es decir, adquirir una personalidad humana.

La denominación del producto está relacionada con los cambios históricos acaecidos entre la economía de la producción y la economía comercial, enfocados al mercado de marcas. La publicidad en esta última fase conquistó perfiles antropocéntricos, no sólo porque el producto adquirió simbolización humana, sino porque, de hecho, la marca entra a convivir en el conglomerado social de los seres humanos. Llegado este momento, no se habla del producto, sino de la marca, en tanto símbolo análogo de la propia persona. Pérez Tornero (1982, p. 89) explica que “se constituyen, así, las marcas que contribuyen a crear la imagen de la individualidad de un producto al mismo tiempo que tienden, de alguna manera, a antropomorfizarlo”.

Péninou (1976, p. 97) al respecto apunta:

El paso de la economía de producción a la economía comercial del mercado de marca, no es sólo el paso de *lo innombrado* a *lo nombrado*. Es también el paso del *realismo de la Materia* (el nombre común) al *simbolismo de la Persona* (el nombre propio). Todo el discurso antropocéntrico que la publicidad hace respecto a los objetos resulta concebible por la mediación de la marca, que hace penetrar al objeto en el circuito de la persona, porque la marca es a menudo tratada también como analogía de la persona. Además sólo la persona o su asimilado puede recibir la consagración del nombre propio.

Sin embargo, de acuerdo con Lipovetsky, (1990, pp. 211-212) esta manera de hacer publicidad está relacionada con las exigencias del marketing y de la sociedad moderna. Tal como indica:

Es la época de la publicidad creativa y de la fiesta espectacular: los productos deben convertirse en estrellas, es preciso convertir los productos en “seres vivientes”, y

crear “marcas persona” con un estilo y un carácter. Ya no enumerar las prestaciones anónimas y las cualidades llanamente objetivas, sino comunicar una “personalidad de marca”. La seducción publicitaria ha cambiado de registro; desde ahora se invierte de look personalizado; es preciso humanizar la marca, darle un alma, psicologizarla [...] Del mismo modo que la moda individualiza la apariencia de los seres, la ambición de la publicidad es personalizar la marca [...] se trata de una comunicación estructurada como la moda, cada vez más bajo la férula de lo espectacular, de la personalización de las apariencias y de la seducción pura.

Después de este proceso, la mercancía queda instituida como sujeto, pero no como un sujeto cualquiera, sino “como un sujeto deseante”, pues la marca, al ser una firma, patentiza que el producto cuenta con un respaldo simbólico paterno que puede responder por su prestigio. Sánchez Corral (1997, p. 116) apunta:

Parece oportuno hacer notar que el nombre propio de la marca y, sobre todo, su expansión fabuladora en la ‘imagen de marca’ representan la génesis de lo que podríamos denominar [...] ‘la semiosfera’ de la publicidad: ‘ese espacio semiótico fuera del cual es imposible la existencia misma de la semiosis’.

Avanzando en nuestra reflexión, podríamos decir que la “imagen de marca” constituye también un anclaje del sentido, ancla al consumidor a la marca, permitiéndole fantasear con ella e impidiéndole, mediante un cerco imaginario, fabular con las demás.

El hecho de conceder un nombre o un nombre propio a los objetos que no lo tienen es una costumbre presente en las diferentes culturas, incluso en las más primitivas, pues, aunque las cosas existan en el universo, su vida para la cosmovisión humana comienza cuando se les asigna un nombre. El nombre es el primer signo de identidad de las cosas, y en la publicidad, tal como afirma Moragas Spa (1976, p. 162), la denominación es un acto, que al darse a conocer a través de los diferentes medios de comunicación, colma a los objetos de identidad y contribuye a que la marca adquiera reconocimiento.

El nombre le otorga a la mercancía individualidad y, tanto el logotipo como la marca son elementos que la distinguen de sus rivales y le ayudan a que los receptores recuerden su existencia. Por esta razón, la marca es representada de forma reiterada: de manera verbal e icónica. Y es la suma de ambos elementos (el logotipo y la marca) la que representa visualmente al artículo (*Ibid.*).

La *segunda función* se propone atribuirle rasgos individuales que le den un “carácter”, “una imagen”, y está asociada a los valores que posee el producto. La predicación narra y descubre los poderes exclusivos y los atributos distintivos del producto. Pérez Tornero (1982, p. 89) al hablar de esta función dice “*La Predicación: el carácter*. Después de la antropomorfización, a través de la marca se le atribuye al producto su carácter, su ‘imagen’; unos ‘rasgos distintivos’”. Péninou (1976, p. 100) al respecto plantea: “Lógicamente, se pasa de la publicidad de Nombre Propio a la publicidad del Atributo; del predicado a la Predicación; del soporte del Ser al portador del valor”.

La denominación y la predicación contribuyen a que el objeto se metamorfosee frente al consumidor y a que la distancia que media entre ellos disminuya mediante una aparente familiaridad.

[...] el consumidor no compra ya el objeto aislado, sino el objeto poetizado, representado en la marca embellecida por su propia imagen. De la comunicación meramente documental e informativa se ha producido el salto cualitativo a una comunicación regida por la afectividad y por la expresión retórica, comunicación que podemos incluir dentro de la *modalidad de las pasiones*. El utensilio se rodea, así, de profundidad pasional y simbólica frente a la descripción aséptica de un acercamiento documentalista y objetivo. En el documental se habla de las cosas, en la publicidad de lo que rodea a las cosas. El objeto que pierde gran parte de su naturaleza pragmática, se recubre de la naturaleza semántica del signo. Y en el límite del proceso es signo en lugar de objeto.

Esta ‘poética de la materia manufacturada’ no es otra cosa que una operación semiótica vertida sobre cualquier objeto susceptible de ser promocionado comercialmente. Tal promoción, que no sólo es comercial sino sobre todo semiótica, sublima y transforma la mercancía al atribuirle una cierta identidad mítica en detrimento de la identidad originaria. (Sánchez Corral 1997, p.130).

Dicho lo anterior, conviene resaltar que la “poética de la materia manufacturada” es un proceso semiótico en el que las palabras y las imágenes envuelven la mercancía hasta crear un sentido casi mágico sobre ella, pero “sobre todo semiótico”. De ahí que el autor afirme que es una “operación semiótica” que se derrama sobre todos los artículos que tengan por objeto ser promovidos para la comercialización. En otras palabras, es una promoción que también tiene un carácter semiótico, pues alaba la mercancía y exagera

sus cualidades, hasta el extremo de convertirla en patrón de referencia para los demás artículos de su mismo tipo, transformando la identidad originaria del artículo en una identidad única, pues a partir de ahora la mercancía estará indisolublemente ligada a sus características “míticas”. De ahí que Sánchez Corral (1997, p.130) indique: “La hipérbole del discurso ejecuta la transformación de la materia económica en ‘sujeto mágico’ capaz de operar maravillas y de provocar a su vez metamorfosis”.

Mediante este proceso, la publicidad acerca la mercancía al consumidor, la despoja del carácter industrial, pero, por encima de todo, la humaniza y posibilita que el cliente cuando busca adquirir un artículo, no sólo tenga nociones objetivas sobre él, sino que haya logrado hasta cierta familiaridad con él. Imaginemos un mundo sin publicidad. ¡Ciertamente, a veces es excesiva!, pero los que tuvimos la experiencia de conocer la planificación y el control global del sistema socialista cubano, basado en la centralización y la intervención sobre la oferta y la demanda, sabemos cuan grises y oscuros se vuelven los ambientes y las aspiraciones del pueblo, pues, al ser hija de la competencia, a quien más beneficia la publicidad es al mismo cliente.

Ahora bien, la exaltación, que viene a ser la *tercera función* que realiza la publicidad, reafirma el valor del producto de manera positiva, pues aporta una mirada preponderante del objeto producto, convertido en personaje central y protagónico del evento publicitario. Esta función se ocupa de destacar la parte hermosa, alegre y optimista del producto. En un principio se realzan, sin mencionarlos, todos los productos del mismo género, sin subestimar los contrarios. En una última fase de la narración, como ocurre en los cuentos populares, se presenta la marca en términos superlativos y se produce la glorificación de la misma como si fuera el personaje triunfante, es decir, el verdadero héroe del relato. Péninou (1976, p. 101) cuando habla de la exaltación dice: “Toda publicidad es afirmativa, y no es más que afirmación, reflejando siempre la misma cara animosa y aduladora del universo de los bienes. Ignorando casi por completo las taras no se aparta jamás, en relación con los bienes de que se hace cargo, de una seguridad uniforme y constante”.

Dicho de otra manera: “Esto es tanto como afirmar el permanente carácter eufórico de la publicidad: La euforia hacia el producto anunciado se construye siempre en un doble movimiento de *exaltación* y de *superación*” (Pérez Tornero 1982, p. 90).

A pesar de ello, Péninou (1976, p. 102) plantea: “No se puede acusar a la publicidad de emplear siempre lo superlativo sin recordar, al mismo tiempo, que ese superlativo se desarrolla siempre entre estrechos límites de la forma comparativa”. No obstante, Pérez Tornero (1982, pp. 90-91) aclara:

la superación adquiere una modalidad muy particular, tal y como si se jugase en un ámbito especial. El producto anunciado vence siempre en la prueba a los demás productos pero no los descarta totalmente: no se concluye que uno es el aceptable y todos los demás no lo son. Por lo contrario, la prueba se juega ya dentro del terreno de lo aceptable, de lo deseable. Lo único que se decide es el mayor grado de deseabilidad. Estamos, pues, en una situación de pluralismo donde los valores no son falsos o verdaderos sino, sencillamente opinables. Se diría que de lo primero que se encarga la publicidad es de exaltar el universo completo de los productos para, sólo en una segunda fase, alabar especialmente al producto anunciado.

Tal como analiza, si nos detenemos a observar las funciones de la publicidad nos percatamos que ellas coinciden exactamente con “acciones con acciones semionarrativas u operaciones discursivas”. Luego apunta:

la nominación es la señal de una doble antropomorfización”. Es decir: “1) La que se establece a nivel de sintaxis narrativa de superficie y que hace de los *actantes* una instancia susceptible de investirse de valores y de transformarlos. Se trata, en definitiva, de actuar como sujetos de estado y de transformación. 2) La que se establece a nivel discursivo cuando a un actante se le designa con un nombre propio y se le atribuye, por tanto, el estatus discursivo de un sujeto activo que estaría dotado de una competencia modal y de una competencia para la acción (*Ibid.*).

La predicación, por su parte, es el resultado de la antropomorfización o sea la fusión entre un actante y un objeto de valor. Es la divulgación de un ser o estar en el que el actante se construye como sujeto independiente o autónomo, capaz de desenvolverse e iniciar el camino de en la faena narrativa.

En realidad, desde un punto de vista generativo la predicación es lógicamente anterior a la nominación en la medida en que es producto de la relación entre un sujeto semionarrativo y un objeto de valor. Sólo en una segunda fase ese sujeto se nombra, se manifiesta mediante el nombre propio. La antropomorfización –como

hemos dicho ya- tiene, pues, una elaboración semionarrativa anterior a la fase de la nominación propiamente dicha (*Ibid.*).

La exaltación, sin embargo, expresa una construcción narrativa más compleja.

Está compuesta por dos secuencias de acción diferentes. En primer lugar, de una *prueba*, o sea, de la confrontación de un sujeto y un antisujeto; es decir, entre dos actuantes que se disputarían un mismo objeto de valor. En segundo lugar, se trata de la fase del *reconocimiento* o de la *sanción* por parte del actante Destinador que llega a reconocer al Sujeto como héroe. En el habitual análisis narrativo del cuento popular se denomina a esta fase: la de la exaltación del héroe (*Ibid.*).

El autor explica que en el movimiento de la “prueba a la sanción” se consigue dar un salto importante, en el que se pasa de la extensión práctica “del hacer” a la “del saber”. Por consiguiente, “nos encontramos en la última fase de lo que se ha venido en llamar secuencia narrativa canónica”.

Este es un proceso que Davis (2002, pp. 3-4) resume, al conceptualizar la marca como mecanismo intangible y censor de lo que significa una empresa. Tal como explica, el cliente, la mayoría de las veces, no tiene contacto con una determinada mercancía, pero sí puede tener una conexión con la marca. Pongamos por ejemplo, Adidas. “En parte, una marca es un conjunto de promesas. Implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas. Las marcas más fuertes del mundo tienen un lugar en la mente del consumidor y cuando se habla de ellas casi todo el mundo piensa en las mismas cosas. 3M evoca innovación, Hallmark representa recordar a otra persona, FEDE significa entrega garantizada”. Sin embargo, algunas palabras hacen que el consumidor piense en determinadas marcas “entretenimiento familiar hace pensar en Disney. Servicio personal sugiere Nordstrom’s. Irreverencia representa Virgin y desempeño individual casi siempre lo referirá de nuevo a Nike”.

Tal como afirma, “lo que hace mejores a las marcas líderes es el PATH (camino) que recorren en la mente humana. PATH es un acrónimo para *promise* (promesa), *acceptance* (aceptación), *trust* (confianza) y *hope* (esperanza)”. Independientemente de que este camino no se puede tocar, puede tener mucho significado y despertar

emociones, al punto de llegar a alcanzar lo más profundo de lo que somos como personas. Y agrega:

¿Puede usted en realidad comprar promesa, aceptación, confianza y esperanza? Bueno sí. Una marca fuerte vuelve tangible estos intangibles en la mente del consumidor. Las marcas débiles no lo logran. Un comprador de Mercedes sin duda puede estar adquiriendo un automóvil confiable, durable y diseñado con buena ingeniería, pero probablemente también está pagando por la ingeniería y el prestigio alemanes y por una afirmación de que ‘obtuvo el éxito’ (Davis (2002, pp. 3-4).

De esta manera, la publicidad reitera la jerarquía adquirida por la mercancía y resalta sus valores, su prestigio y su carácter simbólico, haciéndole ver a los receptores que al adquirir el producto, el prestigio y el valor de los objetos se les transferirá a ellos (lo cual, es una realidad bastante llamativa, pues podría parecer que el ser humano necesita adquirir objetos para apropiarse de sus valores y de su prestigio, ya que él carece de ellos o los ha perdido). Al punto aparenta ser así, que Sánchez Corral (1997) dice:

Ocurre de manera que, en el PN [Programa narrativo] de la compra, no es el consumidor quien adquiere el producto, ni siquiera el consumidor por la mediación manipuladora del destinador o del ayudante, según hemos dicho antes. La inversión es de tal categoría que es el producto el que adquiere al consumidor mediante la forma figurada de la apropiación. Y no nos referimos exclusivamente al consumidor individualmente considerado, sino, además, al consumidor como masa social. Al consumidor general que se realiza socialmente en esos mensajes de comunicación y de expresión colectiva que son actos-espectáculos de la compra ritual en los grandes almacenes (Sánchez Corral (1997, pp.140-141).

El autor alude a las operaciones que Barthes denomina de “anclaje” y de “relevo”, y las llama “estructuras circulares”. Explica que son utilizadas por el publicista para impedir que el receptor pueda escapar de la interpretación propuesta en la “lectura publicitaria” hasta conducir a un proceso donde el consumidor y la mercancía intercambian las “almas” y se desarrolla un proceso

de objetualización frente a proceso de antropomorfización. Con ser esto ya decisivo, la clave reside en la paradoja subsiguiente: el consumidor, siendo objetualizado, entra en el estado del placer y de la euforia. La existencia de la paradoja es posible porque el discurso se fabrica un destinatario a su medida: pasivo en la recepción y

acrítico en la interpretación. Dentro de este panorama semiótico, en una sociedad como la contemporánea desarraigada ideológicamente, la publicidad se ofrece como el único reducto idóneo para concebir y predicar la utopía, cuyos componentes ideológicos y culturales se hacen evidentes desde el momento en que describe el universo semántico del discurso (Sánchez Corral 1997, p.141).

Como vemos aquí, Sánchez Corral destaca el valor de la publicidad como el único espacio que le queda al ser humano de la sociedad moderna, desarraigado ideológicamente, para crear o divulgar sus utopías, pues en sus elementos constitutivos se perciben las huellas, no sólo de la narrativa de ficción, sino también de un universo mítico, mágico, religioso.

La adquisición de características humanas por parte de la mercancía o “proceso de *antropomorfización*” se hace evidente con la misma fuerza en el significado de la frase y en la interpretación que de ella se hace y, además, se manifiestan de manera acumulativa y simultánea en el significado y en la interpretación. En las narraciones se destacan las bondades del producto, los atributos de la marca y se enaltece la distinción que adquirirán sus consumidores al fusionarse con ellos, pues las marcas poseen un poder ilimitado, “otorgan competencias al consumidor [...] para realizar acciones que conducen a un poder-hacer generalizado [y], en este poder-hacer generalizado, la ‘imagen de marca’ confiere (promete) un hacer absoluto, fruto de un poder también absoluto” (Sánchez Corral 1997, p.132).

La nominación y la predicación de atributos perfilan la personalidad del objeto para desarrollar acciones, y la suma de los tres elementos (nombre, atributos, y acción) definen textualmente la “imagen de marca”, puesto que la “transferencia asociativa” por un lado y la identificación del objeto por otro, forman parte de la intención persuasiva. De esta manera, la “imagen de marca” genera, a través de la connotación, distintos programas narrativos, que parten del programa narrativo básico. La publicidad arrincona el objeto y exalta el símbolo, convierte la mercancía en alegoría para lograr imbuir en los receptores la fascinación de poder alcanzar “el mundo¹⁷² posible”¹⁷³ que prevé como resultado de la anticipación narrativa del texto.

¹⁷² U. Volli (1973) para hablar de “mundo possible” cita a Plantiga y apunta:

“Los mundos posibles son lo que son y no algo distinto. Si alguien me pregunta qué son, no puedo darle el tipo de respuesta que probablemente espera de mí a saber, la propuesta de reducir los mundos posibles

Esta inversión semiótica se logra, con gran eficacia persuasiva, mediante el proceso metasemémico de la metáfora¹⁷⁴, de la sinécdoque y de la metonimia, puesto que dicho proceso permite comprimir los valores referenciales de los objetos para expandir las irradiaciones afectivas y connotativas que originan la creación de ese signo nuevo denominado *imagen de marca*. Para ello, la realidad histórica y económica del utensilio es transportada –metafóricamente hacia el ocultamiento– por el vehículo imaginario de la publicidad: el término A (realidad) es B (imagen) bajo el *fundamento metafórico* de una ideación ilusoria. El anuncio ya no nos dice ‘CÓMPRATE UN COCHE’, sino ‘CÓMPRATE UN OASIS’ (anuncio de Renault 5), que es otra cosa que la suplantación de la mercancía por el discurso (Sánchez Corral (1997, p.138).

La extensión virtual que se produce es una expresión clara de la fuerza narrativa de la mercancía tras atravesar el proceso de metamorfosis y convertirse en un sujeto activo, con capacidad para la acción, pues la retórica del lenguaje, junto a las acciones que realiza el objeto a través del desarrollo del relato, provocan “efectos de sentido” que ayudan a construir de manera simbólica la “imagen de marca”, la que, al unirse al cuadro figurativo de valores que se le confieren, da lugar a la “imagen” del producto.

Al final del recorrido actancial de la mercancía, por una parte, y del recorrido metasemémico, por otra, siempre se crea –al igual que sucede en la poesía– un signo nuevo, o mejor, [...], el contenido de un signo nuevo que, en el caso de la literatura, se constituye en *imagen poética* y, en el caso de la publicidad, en imagen de marca. En una y otra circunstancia, se ejecutan dos operaciones retóricas: primero la *suspensión* de ciertos rasgos semánticos (los semas denotativos nucleares de la base

a algo distinto. Sólo puedo invitarlo a admitir que sabe qué tipo de cosa es nuestro mundo efectivo, para explicarle después que los otros mundos posibles son muchas otras cosas de ese tipo y que no difieren en cuanto al tipo que les es propio, sino en cuanto a las cosas que en ellos ocurren. Nuestro mundo efectivo es solo un mundo entre otros...” (pp. 85-87).

¹⁷³ U. Eco (1981) explica que para referirse a las suposiciones que hará el lector es necesario valerse de alguna concepción de “mundo posible”, y apunta: “Vollí observa que la noción de mundo posible se usa en muchos contextos filosóficos como metáfora que, entre otras cosas, deriva de la narrativa de ciencia ficción (esto es cierto), pero no menos cierto es que la narrativa de ciencia ficción la ha tomado de Leibniz y autores afines” (p. 174), y agrega: “Cuando se la utiliza para abordar entidades intencionales desde un punto de vista extensional, la noción es legítima, pero, de hecho, el uso de la metáfora resulta inessential para la teoría” (p. 174).

¹⁷⁴ Nietzsche refuerza esta afirmación cuando expresa: “Ese impulso hacia la construcción de metáforas, ese impulso fundamental del hombre del que no se puede prescindir ni un solo instante, pues si así hiciese se prescindiría del hombre mismo, no queda en verdad sujeto y apenas si domado por el hecho de que con sus evanescentes productos, los conceptos, resulta construido un nuevo mundo regular y rígido que le sirve de fortaleza. Busca y lo encuentra en el mito y sobre todo en el arte” (Nietzsche 1873, p. 34).

lexemática que, en la publicidad estarían representados por las cualidades utilitarias del producto) y, segundo, la *adición* de otros rasgos semánticos (superpuestos, imaginarios, connotativos e incompatibles con los anteriores que, en la publicidad, estarían representados por los valores psicológicos añadidos al producto) (Sánchez Corral 1997, pp.138-139).

Ocurre un proceso semejante a una representación artística del objeto o lo que es lo mismo, una “estilización” de las mercancías, tanto en el plano verbal como en el icónico, pues la construcción mental que se hace de la “estética” y de las bondades del producto lo colman de simbolismo y provocan que su utilidad sea relegada en beneficio de sus atributos y se produzca “una verdadera transferencia del objeto, que carece de toda esencia y se refugia por entero en sus atributos” (Barthes 1977, p. 26). El objeto de la publicidad se yergue como el legítimo protagonista del relato, razón por la cual Baudrillard asegura que la publicidad ha dejado de ser una alocución sobre las mercancías para convertirse en la alocución de las mercancías mismas. “El objeto es el sistema de relaciones que él mismo provoca. Por consiguiente, no es extraño que, ya desde los inicios del proceso de producción, las mercancías se diseñen no sólo en virtud de su utilitarismo funcional, sino sobre todo en virtud de la naturaleza signica que les conferirá la publicidad. El diseño comunicacional se convierte también él en signo que debe ser consumido”. (Sánchez Corral 1997, p.144).

3.2. La marca como reflejo de la verdad

La veracidad o falsedad de los atributos otorgados a un producto es un tema que se plantean los consumidores día a día. Castilla del Pino (1988) opina que siempre que se haga un estudio sobre la “macroestructura” del discurso se encontrará la dificultad de saber si es cierto o no lo que se dice sobre su contenido y, por ende, de dudar de sus “actantes”¹⁷⁵ y hacerse la siguiente interrogante: “¿Es o no digno de crédito el sujeto que me habla de aquello que yo en este momento no puedo comprobar, o quizá en ningún otro, y al que he de prestar mi confianza?” (Castilla del Pino 1988, p. 143). De

¹⁷⁵ Actante es un vocablo que fue creado por Lucien Tesnière y que luego ha sido usado por la semiótica para nombrar al personaje que realiza la acción en un programa narrativo, independientemente de que sean personas, animales u objetos. Greimas explica que el actante es el que lleva a cabo el acto. En la semiótica literaria este concepto amplía el significado: no sólo se refiere al personaje, sino que se utiliza para designar al actor y se entiende como el espacio vacío en que se derraman las formas sintácticas y las semánticas. El actante puede desempeñar varias funciones a la vez, por ejemplo, puede ser héroe, villano y ayudante a un mismo tiempo.

manera parecida, Baudrillard (1970, pp. 181-182) dice que “la publicidad es una palabra profética en la medida en que no hace comprender, ni aprender, sino esperar. Lo que ella dice no supone verdad anterior (la del valor utilitario del objeto), sino una confirmación ulterior a través del signo profético que ella emite. Hace del objeto un pseudoacontecimiento que va a convertirse en el acontecimiento real de la vida cotidiana a través de la adhesión del consumidor a su discurso”.

Por eso, la gestión de la marca se fundamenta en la construcción de la confianza, pues la fidelidad y las compras de los consumidores dependen, en su gran mayoría, de su creencia en ella. La relevancia que ha adquirido la confianza para el intercambio de relaciones es tal, que se la considera como el “cimiento del vínculo estratégico” (Morgan y Shelby 1994, pp. 20-38).

Boorstin (1971) afirma que la publicidad está ubicada “más allá de lo verdadero y lo falso”, pues su propuesta no es tanto convencer¹⁷⁶ de la verdad como la “verosimilitud”. “Mostrar no tanto hechos verificables como declaraciones de apariencia verosímil, más o menos creíbles [...] se trata de dar argumentos plausibles, razones para creer” (Lipovetsky 1990, p. 211).

Aunque todo señala, que cada vez más,

la publicidad prefiere hacer sonreír, asombrar o divertir que convencer [...]. Los enunciados ni verdaderos ni falsos han sido relegados por los juegos de asociación y los cortocircuitos de sentido, por una comunicación cada vez más irrealista, fantástica, delirante, chispeante y extravagante. Es la época de la publicidad creativa y de la fiesta espectacular: los productos deben convertirse en estrellas, es preciso convertir los productos en “seres vivientes”, y crear “marcas persona” con un estilo y un carácter. Ya no enumerar las prestaciones anónimas y las cualidades llanamente objetivas, sino comunicar una “personalidad de marca” (Lipovetsky 1990, p. 211).

¹⁷⁶ Esto es así porque las agencias, al anunciar productos, se anuncian a sí mismas y porque propician la inclusión de los enunciados publicitarios en el ciclo productivo de los procesos sociales y de los procesos de significación. Esta misma circularidad del objeto-signo hace inevitable la ostentación de su nueva naturaleza. “Pero llegados a este punto de la exhibición inevitable, hay que suponer una nueva secuencia narrativa. La ostentación en soledad es inútil en la publicidad. Se requiere un *reconocimiento o sanción* sobre el ser que se exhibe y, consiguientemente, entramos ya en la modalización del ser, o sea, en la modalidad de la *veridicción*. De lo contrario, sin este dispositivo de la *veridicción*, jamás podrá producir efectos de sentido el *slogan* ‘UN COCHE QUE SIGNIFICA POR SÍ MISMO’”(Sánchez Corral 1997, p.144).

La publicidad que se hacía hacia los años noventa, adjudicaba al producto valores que se correspondieran con su realidad, por cuanto se mantenía atada a las exigencias del marketing y debía de exponer argumentos que justificaran lo que se había ofrecido. Con sus eslóganes reiterativos y aclaratorios, la persuasión estaba dirigida a enarbolar lo creíble, las cifras que mostraran el rendimiento del producto y la objetividad de su eficacia. Sin embargo, la publicidad que se hace hoy en día se basa en el desarrollo de la imaginación y de la creatividad artística, se manifiesta alejada de la realidad y unida a la fantasía, a la teatralidad y al juego. La atracción se produce al eliminar los estatutos de la lógica y excluir los elementos de carácter serio. Hoy día la publicidad se plantea “ser conceptual”. Usa el juego y la imaginación, pero ha dejado de lado el primitivismo y la ingenuidad que la caracterizaba, aunque “sigue siendo hallazgo, ardid, combinación lúdica e ingenio” (Lipovetsky 1990, p. 215). En ella no ha habido transformación radical, pero su curso se mantiene ligado a los cambios que impone la agilidad del mercado y la nueva sociedad.

Filmación y eslóganes tratan más de hacer reír, hacer “sentir” y provocar resonancias estéticas, existenciales y emocionales que de probar la excelencia objetiva de los productos. Esta espiral de lo imaginario responde al perfil de la individualidad “posmoderna”, y sólo ha podido desplegarse bajo la acción conjugada del código de lo Nuevo y de los valores hedonistas y psicológicos que han favorecido el ascenso a las más altas cotas en la búsqueda de lo nunca visto. En una era de placer y de expresión personal, hacen falta más fantasía y originalidad y menos estereotipos y repeticiones fatigantes (Lipovetsky 1990, pp. 215-216).

Sánchez Corral explica que, al ser la “veridicción” un proceso relativo al conocimiento, es el discurso el mecanismo¹⁷⁷ para transmitir la “verdad” o “falsedad” sobre una mercancía y, por supuesto, ello acarreará un “‘efecto de sentido’ y no una ‘verdad’ o ‘falsedad’ exterior y referencial” (Sánchez Corral 1997, p.149). Por eso, para analizar estas categorías es necesario tener en cuenta que el discurso de la publicidad es una alocución que comunica sobre la ficción de la realidad y no sobre la realidad misma, lo que no niega que la ficción también sea un documento para llegar a conocer la realidad.

¹⁷⁷No es posible aceptar que un regalo se destaque por su autenticidad y otro no “[...] a no ser que la acción de regalar sea un mero cumplimiento convencional o un compromiso social. Incluso moviéndonos únicamente en el interior del discurso, esta presencia abrumadora de la configuración isotópica de la “autenticidad” es un síntoma más de las sólidas dudas que la publicidad manifiesta sobre su propio lenguaje” (Sánchez Corral 1997, p.158).

Desde estos puntos de vista, hay que suponer que producir la ‘verdad’ no es el decir-verdadero, sino el *hacer-parecer-verdadero* que es, en definitiva, una construcción lingüística del simulacro de verdad. La realización de esta construcción corresponde al destinador como actante sintáctico, que tenderá a hacer de su acto de lenguaje un discurso *eficaz*, utilizando las estrategias adecuadas para ello (Sanchez Corral 1997, p.149).

León (2001) relaciona esta manera de actuar de la publicidad con su procedencia mítica. Al ser fruto del mito, tiene sus mismos elementos constitutivos. Actúa al mismo tiempo como alegoría y como criptograma, es decir, tiene la capacidad de representar un símbolo y también de comportarse como un documento. Es un discurso simbólico que superpone fórmulas de expresión conmovedoras para ocultar el verdadero mensaje, narra de manera sorprendente una historia sin pretender ser creíble, pues aspira a que quienes confíen en ella lo hagan de manera voluntaria, o al menos eso aparenta:

[...] ofrece y a la vez esquivo la percepción literal y [...] prefiere esconder su significado real bajo un significado aparente. El mito, como la publicidad, es ocultista por excelencia, encierra siempre un múltiple significado, y en consecuencia es enigmático, siendo su mejor forma de ocultación el criptograma, presentando formas aparentemente comprensibles con las que velar el significado real; es como un jeroglífico, que dispone sucesivamente formas comprensibles en un plano, un árbol, un águila, un hombre, una casa, pero cuya combinación esconde un mensaje más allá de los concretos pictogramas ofrecidos (León 2001, pp. 28-29).

A través del tiempo el criptograma ha sido utilizado para burlar la censura. Eco (1997) hace referencia a la manera enigmática que usaban los creyentes para simbolizar la figura de Cristo a través del “signo-peze”, y esquivar así a los interventores romanos. Asimismo, en la actualidad se recurre al uso de símbolos para eludir las corrientes ideológicas opuestas a cualquier referencia o manifestación que supere el plano material de las cosas y de las personas, alucinaciones o encantamientos; consideradas poco racionales, pero que perviven en la mente humana. Es así que la publicidad, como hija del mito, cristaliza en lenguaje criptográfico para enfrentar el reproche y

[...] bajo el velo de la materialidad del producto, del plan de marketing y de la operación económica, obtiene la coartada necesaria para apelar a aquellos universos y aspiraciones

fantásticas, de modo que el ser beba en ella, en la publicidad, y en sus referentes, productos y marcas, lo que le es negado ásperamente desde las áreas discursivas del *logos* apolíneo. El mito puede entonces, gracias a la inestimable contribución de la publicidad, seguir proveyendo al hombre y a la mujer modernos de los mismos y necesarios alimentos simbólicos que en el pasado, pero obligadamente bajo ese lenguaje encriptado, a fin de sobrepasar la censura racionalista (León 2001, p. 30).

Es por esto que los anuncios de la publicidad promocionan un artículo, pero por encima de todo, promocionan “una idea y un mundo diferente al convencional, mucho más valioso, pues encierra posibilidades de explotación comercial más allá del restringido marco de la sociedad anónima del anunciante, ya que hay una sociedad anónima más amplia con la que mantiene vínculos no explícitos” (León 2001, p. 30). La mayor parte del marketing está unida al “efecto placebo” y lo cierto es que los productos que llevan efectos placebos tienen gran poder para sugestionar a quien los consumen. Son eficaces porque las personas confían en su efectividad; y están convencidas de que serán eficaces porque han depositado su confianza en el producto y han construido expectativas que contribuyen a su éxito.

Para representar estas situaciones, la publicidad se vale de la metáfora¹⁷⁸, de la hipérbole o de los prodigios de la tecnología y de las ciencias biológicas, pues, al no contar con demostraciones de verdadera base científica, recurre a aseveraciones fantásticas, ya que sólo el poder sobrenatural puede “hacer posible” que las cremas rejuvenecedoras “impidan el transcurso de los años”. Así, la promesa se justifica “bajo el manto del lenguaje poético audiovisual y de unos ingredientes de nombre resonantemente ‘científico’, que en poco se distancian de los bálsamos que para idénticas finalidades se vendían en los siglos pasados” (León 2001, p. 29).

El emisor por medio del discurso convierte en cómplice al receptor de los mensajes, que se propone interpretar el anuncio en analogía a la promesa que ha recibido, es decir, que sin creer en la mercancía, “[creerá] en la publicidad que [lo]

¹⁷⁸ Tal como afirma Álvarez del Blanco (2011, p. 97), “Las metáforas estimulan el funcionamiento de la mente humana. Se calcula que usamos casi seis metáforas por minuto en la lengua hablada. En la comunicación publicitaria en medios gráficos hasta el 90% de los anuncios en algunas categorías la utilizan significativamente”. Además, explica que “el uso tan rico y frecuente de metáforas se debe a que ayudan a interpretar lo que percibimos del mundo que nos rodea. Contribuyen a ver conexiones, interpretar experiencias y extraer nuevo sentido de esas experiencias. Las metáforas afectan asimismo a la imaginación”. Las metáforas constituyen una fuente fundamental para la imaginación del ser humano.

quiere hacer creer” (Baudrillard 1969, pp.188-189). En otras palabras, el emisor y el receptor establecen una relación semejante a un contrato entre el “creer” y el “hacer creer”, un juego en el que ambos participan porque saben que las narraciones no cuentan historias reales, pero donde uno tiene una posición jerárquica superior al otro, pues percibe una “verdad” que ha sido establecida de antemano.

[...] La relación correlativa entre el nivel del ser y el de parecer se constituye en la denominada *relación fiducial* que exige el contrato enunciativo, mediante el cual destinador y destinatario intercambian el saber sobre algo o alguien, después de haber ‘negociado’ previamente acerca del valor cognitivo que es el saber (Sánchez Corral,1997, p.149).

En otras palabras, la marca para poder comercializarse necesita mostrar una imagen y, para ello, más que decir la verdad sobre el producto y sobre las escenas que representa, no hace sino aparentar que dice la verdad, a fin de que la “imagen de marca” se reconozca, pues lo que le interesa resaltar a la publicidad, en este punto de la parábola, no son las características que distinguen a un producto con respecto a otro, sino “la imagen” que el consumidor se hace del producto y de su propia persona como resultado de adquirir esa mercancía o, más aún, son las utopías que necesita la naturaleza humana para mantener vivos sus sueños y esperanzas, aunque en el fondo conozca que no son ciertas.

Seth Godin (2006, p. 21) afirma que “en lo inmediato, importa poco si algo es realmente mejor, o más rápido, o más eficiente. *Lo que importa es lo que cree el consumidor*. En otros tiempos se ganaba dinero fabricando un producto de calidad a un precio más bajo, pero los tiempos han cambiado”. De modo que, “el vendedor de éxito no es más que un proveedor de historias que el consumidor decide creer” (*Ibid.*, p. 29).

Son muchos los que saben hacer alguna cosa por menos dinero que nosotros. Y no es tan fácil dar por el mismo dinero un producto o un servicio notablemente mejor. Los vendedores prosperan porque los consumidores compran lo que desean, no lo que necesitan. La necesidad es práctica y objetiva, el deseo es irracional y subjetivo. No importa lo que uno tenga para vender, ni si lo vende a otras empresas, o al consumidor final. El camino hacia el crecimiento rentable es satisfacer deseos, no necesidades. (Ni que decir tiene que nuestro producto debe satisfacer realmente esos deseos, no basta con fingir que se hace) (*Ibid.*, p. 21).

Tal como afirma, las personas creen en las historias cuando sus argumentos son convincentes, pero cuando nos proponemos comprar algo “nos mentirnos a nosotros mismos”.

El consumidor apetece cosas que, según cree, le ahorrarán tiempo, o lo harán más guapo o más rico. El consumidor conoce sus propios resortes mejor que ningún experto en mercadología. De manera que se cuenta a sí mismo una historia, un cuento complicado que explica cómo esa nueva compra responde sin duda a sus más profundas necesidades (*Ibid.*, p. 22).

Entonces,

las grandes historias son verdaderas. No porque correspondan a una realidad, sino porque son coherentes y auténticas. Los consumidores tienen un olfato extraordinariamente agudo para las inconsistencias de una historia que el vendedor acaba de inventarse. Cuando la Longaberger Corporation hizo construir el edificio de su sede central en forma de cesta gigante, estaba representando su obsesión por el producto, un elemento clave de su historia (*Ibid.*, p.23).

Es decir, que en un mercado generalizado, donde existen tantos artículos semejantes, el producto como tal pasa a un segundo lugar y lo que interesa tanto al publicista como al consumidor es el significado simbólico de la marca y la “etiqueta psicológica” que portan dichos productos, pues tal como apunta Sánchez Corral (1997, p.150), al citar a MacCann Ericsson, ““Cuando no es posible comunicar lo que hay en el interior de una botella de Coca Cola, sólo queda crear una imagen y, por decirlo así, una cultura”” (entrevista publicada en la revista *Stratégies* No. 208, 1981). Es decir, llevar al receptor a creer en la veracidad del producto, que no es una verdad real, sino una verdad en apariencia: es un “hacer parecer verdad”.

Incluso moviéndonos únicamente en el interior del discurso, esta presencia abrumadora de la configuración isotópica de la “autenticidad” es un síntoma más de las sólidas dudas que la publicidad manifiesta sobre su propio lenguaje (Sánchez Corral 1997, p.158).

Todo indica que lo que impulsa la compra es el saber sobre la imagen del producto y no sobre el producto en sí, pues es más fácil crear una imagen de verdad en el espacio ilusorio del deseo que por medio de una exposición objetiva y detallada de la historia

real del producto. Entender que Coca Cola es “la chispa de la vida” es una “verdad” desde el punto de vista de la ficción, pero no de la realidad. “Por lo tanto, la publicidad necesita para ser creíble superar la distancia que existe entre la deixis de la mentira [...] y el espacio de la verdad” (Sánchez Corral 1997, p.151). De esta manera, el concepto de “mundo posible” ayuda a que los receptores confíen en que pueden verificar la “verdad” creada por medio de los recursos del relato-ficción, pues al crearse un clima fantástico se crea el ambiente propicio para que lo ficticio se perciba como verdadero, pues la ilusión se convierte en una excelente estrategia para la construcción del “comprador modelo”.

Para comprender más claramente los mecanismos empleados por la publicidad para captar la atención de los receptores y persuadirlos para que adquieran los productos del mercado, vale la pena recordar el análisis de Eco (1986) concerniente al ensayo de Louis Marin sobre el parque temático construido por *The Walt Disney Company*, como “utopía degenerada”, en el que se presenta un escenario aparentemente real, pero enmarcado en la ficción¹⁷⁹, lo que convierte al espectador en un actor más de la performance, hasta el punto de que absorto entre la fantasía y el disfrute se deja seducir por el consumo, como si creyera que por medio de los objetos pudiera apropiarse de los sueños y de las quimeras que allí se proyectan. Es decir, se presenta una escena que potencia la compra sin que el consumidor perciba que la ilusión se desvanecerá al salir de allí, donde junto al ambiente creado quedará el hechizo y el encanto de sus objetos, los que luego de unos instantes volverán a ser simples objetos.

Como bien fundamenta Eco (1986, p. 68), “el placer de la imitación, ya lo sabían los antiguos, es uno de los más connaturales al espíritu humano”, además de que la capacidad creativa permite que “en la industria de la diversión, cuando hay signo parece que no lo hubiera, y cuando no lo hay creemos percibirlo. Es condición del placer que algo haya sido falsificado” (Eco 1986, p. 76).

¹⁷⁹ De acuerdo con Umberto Eco (1986), “la técnica de la audioanimatrónica” representaba para Walt Disney un motivo de gran satisfacción, pues por medio de ella había podido llevar a la práctica “su propio sueño: reconstruir un mundo de fantasía más verdadero que el real, derribar los muros de la segunda dimensión, realizar no la película, que es ilusión, sino el teatro total, y no con animales antropomorfizados, sino con seres humanos” (pp. 67-68).

Algo semejante ocurre con la publicidad, que magnifica el deseo y el placer. De ahí que no sea casual que el objeto real, adquirido, carezca del sentido semiótico que poseía el objeto de la imagen publicitaria, el que como resultado de un proceso de connotación gozaba de mayor representatividad y “valor” que la totalidad de las cualidades físicas y de las necesidades que en verdad podría solventar. Esta es una razón que serviría para explicar por qué algunos consumidores después de adquirir un producto en el mercado experimentan sensaciones de frustración, desilusión o fracaso.

3.3. La narración como la nueva esencia de marca

La narración ha adquirido una importancia relevante en el campo de la publicidad. Este es un cambio que tiene lugar cada cierto tiempo en las estrategias comunicativas de la mercadotecnia y que se proyecta en el quehacer de los creativos publicitarios.

Salmon (2008, p. 57) explica que la publicidad en quince años ha cambiado la habilidad comunicativa. De centrarse en la mercancía se movió al logotipo y de ahí a la narración de historias, “de la imagen de marca (*brand image*) a la historia de marca (*brand story*). Esto es así hasta tal punto que el hermoso título de Naomi Klein, convertido en sinónimo de resistencia a la tiranía de las marcas, podría entenderse como un mandato del neomarketing: ¡*No logo: stories!*”. Este cambio, “implica la aparición de un nuevo léxico en el que la ‘audiencia’ ha sustituido a los consumidores y las ‘secuencias narrativas’ a las ‘campañas’ publicitarias” (*Ibid.*, p. 40).

Naomi Klein (2001, p. 29) analiza que el ascenso económico y el influjo cultural de las multinacionales se relacionan con la creación de marcas y no con la elaboración de productos. Sin embargo, una década después aparecen posturas que niegan su afirmación y conceden la victoria al imperio del texto narrativo. Seth Godin (2006, p. 31), el padre del “marketing viral” en Estados Unidos, plantea que para atraer a los consumidores no vale producir marcas, sino que hace falta crear historias. Desde su punto de vista el marketing moderno tiene como propósito contar historias y no crear publicidades. A esta opinión se unen Vincent (2002, p.8) y William Ryan (encargado de transformar la imagen de Apple en el momento en que sacó al mercado el modelo I-Mac). Para el primero “el secreto del éxito de una marca se basa en el relato que comunica” y, para el segundo, el mundo del marketing ha irrumpido en la “era del

relato”, pues el triunfo de una empresa depende de la eficacia y de la credibilidad con que sea capaz de transmitir su historia, no sólo a los clientes, sino también a su personal y a las empresas rivales. Para este gurú del marketing el reto más grande al que se enfrentan las empresas hoy día es la habilidad para crear una buena historia.

La década de los años noventa fue para las marcas el momento cumbre del simbolismo: “signos gráficos, logotipos fulgurantes– manzana de Apple, swoosh de Nike, arcos de McDonald’s, concha de Shell, pictogramas de todo tipo... En una década, el logotipo se convirtió– más aún que la moneda – en el signo de la riqueza. El producto¹⁸⁰ se disolvió en la marca. Y la marca se convirtió en un puro valor que resplandecía en el cielo de las Bolsas...” (Salmon 2008, pp. 50- 51). Tiempos atrás el reconocimiento de una marca provenía del producto¹⁸¹, el cual se beneficiaba con la fidelidad de los clientes. Sin embargo, a partir de la década de los años ochenta algunas empresas comenzaron a narrar historias con el propósito de sensibilizar a sus consumidores y, por ello, los convierten en protagonistas de los relatos de sus publicidades. Tal es el caso de la General Motors, cuyos anuncios contaban que la labor encomiable de muchas personas podía llevarse a efecto, gracias al uso de los coches de su marca, aunque la publicidad continuaba centrada en exaltar las virtudes de la mercancía. No obstante, compañías como “Nike, Microsoft y, más tarde, Tommy Hilfiger e Intel ya se alejaban de ese modelo para producir no ya objetos, sino imágenes de sus marcas” (Salmon 2008, p. 44). McDonald’s sobresalió por la extraordinaria forma de emplear la narración en los años setenta, cuando utilizó el relato para atraer a los jóvenes que, al considerar sus espacios refugios de la niñez, se iban en busca de lugares que se adaptaran a sus necesidades de adultos.

McDonald’s tiene la habilidad –y la intuición– de apelar a las historias para atraer a esa audiencia. Hace spots en los que cuenta las cosas buenas que han ocurrido en sus locales: en un McDonald’s has conocido a tu primera novia o novio, en un

¹⁸⁰ Surowiecki (2004) expresaba que “los del marketing no se equivocan del todo cuando defienden la idea de que los consumidores mantienen un vínculo emocional con las marcas, pero esos vínculos son increíblemente tenues. Los gurús hablan de construir una imagen para crear un ‘halo’ alrededor de los productos de una empresa. Pero ha sido iPod quien ha llevado a la gente hacia Apple, y no lo contrario”.

¹⁸¹“La gente a la que le gustaba la marca Ford conducía coches Ford toda su vida; Singer basaba su prestigio en la máquina de coser, a la vez mueble y herramienta, que se transmitía de generación en generación. ‘Desde finales de los años cuarenta, se empezó a entender –recuerda Naomi Klein– que una marca es mucho más que una mascota, una fórmula o una imagen impresa sobre la etiqueta de un producto; la empresa en su conjunto podía tener una identidad de marca o una ‘conciencia comercial’, tal como designaban en la época a esa cualidad efímera” (Salmon 2008, p. 44).

McDonald's es donde te has sentado por primera vez alrededor de una mesa, fuera de casa, con tus amigos y así en ese tono, narra muchas historias de vida que conmueven a los jóvenes a los que se dirigen y consiguen que regresen a sus restaurantes (Roig 2008, p. 21).

El *storytelling* se impone en la publicidad en la década de los años noventa, lo cual no quiere decir que las marcas hayan perdido su significado o hayan desaparecido, pero sí que las personas ya no las tienen tan en cuenta, aunque las consideran cuando buscan adquirir productos de larga duración, como los coches o los electrodomésticos, o cuando compran mercancías con las que mantienen una relación diaria, como por ejemplo, la ropa para el gimnasio o los zapatos de uso diario.

A pesar de lo que se ha dicho, a inicios del siglo XXI, parecía que todo continuaba igual en el mundo del marketing. Por un lado, se producía un descomunal aumento¹⁸² de las marcas que se registraban en Estados Unidos: de 40.000 marcas en 1983, en el año 2003 se había alcanzado la cifra de 140.000. Por otro lado, los grandes empresarios gastaban sumas millonarias en el patrocinio de campañas publicitarias “y la broma de David Foster Wallace que imaginaba en 1996, en su novela *Infinite Fest*, una América donde las empresas patrocinaban los años –el año del coche, el año del sujetador, etc.– no parecía tan descabellada” (Salmon 2008, p. 44). Aunque, ya las cosas estaban cambiando y, ello se notaba en la falta de fidelidad¹⁸³ de los consumidores¹⁸⁴.

¹⁸² James Surowiecki (2004) se refería así a las marcas: “El valor de las marcas como Coca –Cola o IBM se estima en decenas de miles de millones de dólares y las marcas se llegan a considerar como el último activo capaz de superar las turbulencias de la coyuntura y de producir beneficios durante décadas. Pero aunque las empresas hayan dedicado mucho tiempo y energía a crear nuevas marcas y a promover las que ya existen, los norteamericanos se han vuelto menos fieles”.

¹⁸³ Andrew Ehrenberg, profesor de la *London Business School*, explica que “cada consumidor tiene un repertorio de marcas. Cada una de las cuales puede ser intercambiable con las demás, porque probablemente cada una de ellas es comprada regularmente por él. Las que no aparecen en su repertorio particular son percibidas como no aceptables” (citado por Bassat 1998, p. 15).

¹⁸⁴ “Según la sociedad americana de estudios de mercado NDP Group, cerca de la mitad de los consumidores que se declaraban fieles a una marca en 2003 habían cambiado de opinión un año más tarde. La inestabilidad de los consumidores fragiliza así a las marcas establecidas, dando a su vez una oportunidad a las nuevas. Indicio de esta fragilidad: marcas que eran símbolo de la prosperidad de las multinacionales en los años noventa han perdido bruscamente su prestigio y su poder comercial. Nokia, que estaba en el sexto puesto de la clasificación mundial de marcas en 2002, vio por ejemplo cómo se derrumbaban sus ventas al año siguiente, ocasionando una pérdida de 6.000 millones de dólares. Asimismo, Krispy Kreme, calificada de *hottest brand* por la revista Fortune en 2003 y cuyo valor estimaba en 30.000 millones de dólares, fue destronada por Atkins en 2004” (Salmon, 2008).

Como resultado de esto, en la primera década del siglo XXI los profesionales del marketing adoptaron una aptitud distinta hacia los consumidores. Por un lado, cuestionaban su falta de fidelidad y valoraban su pericia para la compra y, por otro, hablaban de las negativas consecuencias que este comportamiento podría tener para las marcas, pues manipularlos sería un problema. Yves Bardou, encargado de dirigir los estudios de *Ipsos* decía: “Nos dirigimos a consumidores que no sólo ya no tienen una relación de encantamiento con la marca, sino que también se han vuelto más expertos, [...] lo cual los hace difíciles de manejar” (citado por Salmon (2008, p. 45).

Sergio Zyman (1999) atestigua que “la publicidad tal y como la conocemos ha muerto [...] Esto ya no funciona. Es un colosal despilfarro de dinero y, si no tenéis cuidado, acabará destruyendo vuestra sociedad... y vuestra marca”. Por su parte, Al Ries y Laura Ries (2003) afirman: “La publicidad ha perdido su poder, ya no tiene credibilidad para los consumidores, que son cada vez más escépticos”. De manera similar, Salmon (2008, p. 46) considera que los nuevos medios de comunicación, y en particular el alcance de Internet, favorece la divulgación viral y pone fin al “poder incontestado de la publicidad y de la televisión”, llevando la “publicidad de marcas” a su derrumbe.

En este sentido, García Vega (2013, p. 1) comenta que

ese consumidor pasivo, ingenuo y crédulo que retrataba la serie de televisión *Mad Men* ha desaparecido. Surge uno diferente. Desconfiado, activo, incrédulo, sumergido en la tecnología y que responde, fiel, a ese lema publicitario que tanta fortuna ha hecho: ‘Yo no soy tonto’. Y a este consumidor que se mueve dentro de una sociedad en agitación hay que convencerle con mensajes distintos. Funcionan las emociones, contar historias, la evasión, la ironía, el compromiso, los anuncios basados en escenas de la vida cotidiana, el humor. Y fracasan, cada vez más, los famosos o el indigno recurso, tan exprimido en los años de la borrachera económica, del ‘tanto tienes, tanto vales’.

La publicidad ha experimentado una profunda transformación, pues el consumidor ha cambiado y exige una manera diferente de que se dirijan a él. La inseguridad ha llevado a los individuos a desconfiar de las instituciones y la publicidad no ha escapado a esta realidad, “ha perdido mucho crédito. Las marcas, y sus mensajes, tienen ahora que ser

útiles y relevantes para la gente”, afirma Amaya Coronado (Directora de Planificación Estratégica de la agencia Lola, entrevistada por García Vega, 2013). Con esta misma óptica, Agustín Vivancos (Presidente de la agencia de publicidad Dommo, entrevistado por García Vega, 2013) argumentaba que los consumidores quieren que se les respete y que la publicidad sea coherente con los nuevos tiempos. La publicidad ha tenido la necesidad de ser más creativa y acudir más a la tecnología. “Hemos pasado de pensar campañas a construir plataformas de comunicación”, un medio más caro, pero más efectivo, sentencia.

El siguiente ejemplo sirve para comprender a qué nos estamos refiriendo. Inditex gasta muy pocos recursos en publicidad, particularmente si analizamos la dimensión de esta compañía. Su estrategia consiste en dejar la promoción en manos de sus mismas tiendas, pues los comercios de la empresa están diseminados por todo el mundo, en las calles más importantes de las diferentes ciudades y “sus escaparates y el diseño de las tiendas son su tarjeta de presentación” (Delgado, 2015). Además de que gran parte de su publicidad la realiza su propia página Web.

El comercio online es para la compañía otra extensión de sus escaparates. Pablo Isla se ha negado en repetidas ocasiones a revelar qué parte de las ventas de la compañía se producen por Internet. Siempre señala que el negocio va bien, pero sobre todo, insiste en que la Web sirve de reclamo para que los clientes acudan después a las tiendas. Las visitas de los compradores virtuales, además, les ofrecen mucha información sobre hábitos de consumo y preferencias de los clientes que después usan para desarrollar sus colecciones (Delgado, 2015).

Salmón (2008, p. 48) explica que a fines de la década de los años noventa se produjo una súbita expansión de la tendencia “antimarca”.

Grupos de activistas y artistas como el movimiento *Reclaim the Streets* empezaron a oponerse a la ocupación del espacio público por las marcas. [...]. La tiranía del logotipo en toda la vida social, chocó contra una ola de oposición cada vez más virulenta. Fenómeno paradójico: cuanto más se identificaba una marca con valores de transgresión, más se oponían a ella. Fue el caso de Nike.

En la segunda mitad de esa misma década (años noventa) los medios de comunicación de diferentes países desarrollados dieron a conocer las pesquisas¹⁸⁵ realizadas en torno a la forma inhumana de vivir y trabajar las personas que fabricaban la ropa Nike en África, Asia y Latinoamérica. Al mismo tiempo, el largometraje de Michael Moore, *The Big One*, trajo resultados desastrosos para la empresa cuando puso en boca del director de Nike la defensa del trabajo infantil. Esto, junto a los efectos causados por los grupos de presión y las nuevas herramientas de las telecomunicaciones, hicieron que disminuyeran las ventajas de las campañas publicitarias, sacando a la luz la incuestionable contradicción de relación y dependencia que se manifiesta en el mercado actual. “Las campañas de movimiento anti-Nike hacían visibles los agujeros negros de la globalización: esclarecían los vínculos visibles entre las marcas y sus subcontratas, entre las agencias de marketing y los talleres clandestinos, entre los balones de fútbol en los pies de los atletas del Mundial del 98 y las manos de los niños que los fabricaban. Bajo el *swoosh* de Nike, los *sweatshops*” (Salmon 2008, p. 49), o talleres del sudor, como también se les conoce a estos talleres en los que se elaboran productos salpicados de servidumbre.

Esta situación trajo consigo que el 12 de mayo de 1998 Phil Knight reconociera la arbitrariedad cometida por Nike y anunciara la puesta en práctica de medidas para beneficiar al personal que elaboraba sus productos, entre ellas: salarios más dignos y condiciones de trabajo más confortables. Sin embargo, este cambio no aseguraba que la marca tuviera fuerza suficiente para sostenerse, pues “si unas manifestaciones y *performances* artísticas¹⁸⁶ habían conseguido que se tambaleara el *swoosh* de Nike, es

¹⁸⁵ Existe una abundante bibliografía sobre la imposición del silencio en los talleres de manufactura y en las distintas fábricas inglesas y francesas. El silencio ha sido usado como medio para mantener el orden, hacer cumplir las normas de trabajo y ampliar el rendimiento de los obreros. “En las fábricas de tabaco, hacia 1870, las obreras no tienen derecho a hablar ni a sonreír”, escribe Marie-Victoire Louis. Lo mismo ocurre en las Galeries Lafayette, en 1914, donde se añade a estas prohibiciones la de tutearse. En la Perlerie de Périgueux, en 1925, está absolutamente prohibido hablar, pero también cantar: ‘las obreras deben trabajar todo el día en un silencio absoluto, únicamente turbado por el ruido de los objetos indispensables para el cumplimiento de su tarea’” (Salmon 2008, p. 71). Sin embargo, en los años ochenta se manifiesta un cambio de postura. James March y Gujme Sevón (1984, pp. 95-108) plasman los beneficios del intercambio de información entre los miembros de las organizaciones y exponen cómo la simple exposición de relatos por unos y otros ayuda “al sostén del sistema al comunicar las reglas y los valores, al difundir las tradiciones y la historia de la organización”.

¹⁸⁶ Salmon (2008, p. 46-47) explica que el 31 de octubre de 2003 *Le Courrier* de Ginebra da la noticia de que “los vieneses descubren intrigados que un extraño contenedor se ha instalado en Karlsplatz, una de las plazas más importantes de la ciudad”. Dicha carpa exhibe el nombre de “Nikeground Rethinking Soace”, “indica a la población que la plaza ha sido comprada por la firma Nike y que por lo tanto va a ser rebautizada como ‘Nikeplatz’. Un *swoosh* –la coma estilizada que sirve de logo a la empresa de equipamientos deportivos– rojo de 18 metros por 36 se erigirá sobre Viena. ‘Unas azafatas, vestidas

que la imagen ya no bastaba. Había que arraigar la marca en algo menos volátil que un eslogan, un logotipo elegante, un videoclip aturridor...” (Salmon 2008, p. 49).

Fue entonces, que se llamó a los especialistas en *branding* para que se ocuparan de solucionar los problemas. Todos coincidieron en que la marca padecía una enfermedad grave y que su vida corría peligro. De manera que se imponía estudiar los cimientos y cuestionarse cuáles eran las necesidades de la empresa. El papel del marketing está determinado por su capacidad para imponer el producto en el mercado, algo que se puede lograr por vías distintas: “a través de la publicidad agresiva o a través de incitaciones materiales, de manera directa o indirecta con una publicidad que influya de manera subliminal, pero también comprometiendo al consumidor en una relación duradera y emocional. El rol de la marca es ‘comprometer’ al consumidor con su eficacia y su misterio” (Salmon 2008, p. 50).

Carlos Marx en *El Capital*, al referirse a las mercancías, decía que si ellas “pudieran hablar dirían: nuestro valor de uso tal vez interese a los hombres. Pero a nosotras, en cuanto objetos, nos tiene sin cuidado. Lo que nos interesa objetivamente es nuestro valor” (Marx 2007, p. 75). Esta presunción de Marx se ha transformado para los seres humanos del mundo globalizado en una experiencia cotidiana, pues la publicidad pone en boca de las marcas el deseo y las aspiraciones de la empresa: Tal como sostiene Vincent (2002, p. 4) “cuando las marcas hablan, los consumidores escuchan atentamente. Cuando las marcas actúan, los consumidores las siguen [...] No son sólo construcciones de marketing, son personajes en la vida del consumidor”. Y para esto, nada mejor que su desenvolvimiento a través de las narraciones.

La esencia de las marcas ha sido motivo de intriga para los profesionales del marketing, que han comprobado que cada determinado tiempo se gastan o se extinguen. Ashraf Ramzy (2006, p 170) se cuestionaba ¿cuál es el contenido de una marca?; ¿si lo que impacta es lo que ella representa o la imagen que transmite?; ¿en qué reside su

enteramente de Nike, explican a los visitantes que la marca legendaria estará presente en toda Europa: Nikesquare, Nikestreet, Piazzanike, Plazanike o Nikestrasse florecerán en todas las grandes capitales del mundo estos próximos años”.

Nike se rebela contra la manifestación y explica que no tiene ninguna relación con este hecho y más adelante se confirma que la misma ha sido idea del un grupo de artistas conocidos como “0100101110101101.org”, y que la han realizado “con el objetivo de producir una alucinación colectiva capaz de trastocar la percepción que los vieneses tienen de su ciudad” (citado por Salmon 2008, p. 47).

magia para diferenciarla de la competencia y hacerla única para quienes la consumen?; ¿o acaso lo que la distingue es su particularidad?; ¿o es el resultado de las fricciones con los clientes y con las empresas rivales?; ¿o se crean durante la exposición en los anaqueles de las tiendas? Unos hablaban de su valor histórico, del prestigio logrado a través de los años; otros, en cambio, resaltaban el significado abstracto que cada cliente se hace de ella y de lo que representa la marca.

Salmon (2008) explica que ha prevalecido el carácter histórico¹⁸⁷, pues, tal como demuestran los hechos, cuando los seguidores¹⁸⁸ de una marca han comprobado que bajo su símbolo se ha escondido la explotación, la han reprochado y/o abandonado. En el caso específico de Nike y de otras marcas, al finalizar la década de los años noventa, las historias negativas¹⁸⁹ que circulaban a su alrededor, habían ensombrecido su brillo y habían hecho desaparecer las leyendas que inspiraban; por eso, al ser insuficientes, tuvieron que transformarse en creadoras de relatos. Se impuso crear historias estimulantes que hicieran olvidar su pasado oscuro y para hacerlo, nada mejor que¹⁹⁰ los mismos que habían creado el escándalo. Entre ellos David Boje, uno de los pioneros del

¹⁸⁷ Davis (2002, p. 21) afirma que los aspectos que mantienen la fidelidad de los clientes a una marca son los siguientes: “La marca ofrece una gran calidad (70%)/ tiene un desempeño consistente (61%)/ es la que conocen (33%)/ representa una Buena relación precio/valor (30%)/ se ajusta bien a la personalidad (26%)/ resuelve eficazmente el problema (26%)” (p.8). Luego agrega: “Para armar una imagen de marca es necesario en primer lugar desarrollar una comprensión plena de la imagen de su marca en la mente de los clientes pasados, presentes y futuros. Como una persona, su marca puede describirse con adjetivos, adverbios y frases. Entre más positivos sean, más fuerte será la imagen de su marca y usted tendrá mayor capacidad de apalancar el crecimiento de la misma”.

¹⁸⁸ “Luc Boltanski y Ève Chiapello mostraron que el ‘espíritu del capitalismo’ se renueva integrando las críticas de sus opositores: ‘Para mantener su poder de movilización, el capitalismo va [...] a extraer recursos fuera de sí mismo, en las creencias que poseen, en un momento dado del tiempo, un poder importante de persuasión’. Así pues, el vocabulario y el espíritu del *management* de los años noventa estaban impregnados de las reivindicaciones cualitativas de los estudiantes del Mayo del 68 contra una sociedad juzgada demasiado materialista, de sus valores (imaginación, autonomía, autenticidad...) e incluso de algunos de sus eslóganes. De ahí el premonitorio y demasiado desconocido: ‘¡Escóndete, objeto!’. O la conminación convertida, treinta años después, en un cliché del marketing: ‘¿Sois consumidores o participantes?’ (Salmon, 2008, pp. 51-52).

¹⁸⁹ “A las preguntas que se planteaban los del marketing, los militantes antimarcas trajeron respuestas inesperadas: Bajo los logotipos lisos de las marcas, se transparentaban las obreras indonesas que cosían las zapatillas de Nike, los niños esclavos de Honduras que confeccionaban ropa deportiva para la cadena de distribución Wal-Mart o las jóvenes obreras de Haití que fabricaban los pijamas ‘Pocahontas’ para Disney, tan agotadas que tenían que alimentar a sus bebés con agua azucarada. Eran historias de sufrimiento y de explotación. En junio de 1996, la revista Life publicó unas fotografías de niños paquistaníes inclinados sobre balones de fútbol que llevaban el logotipo de Nike. Esas imágenes dieron la vuelta al mundo. Dentro de una marca había historias, y eran historias sucias...” (Salmon 2008, p. 52).

¹⁹⁰ “En agosto de 1999, Amanda Tucker, directora del programa de lucha contra el trabajo infantil de la Organización Mundial del Trabajo, fue reclutada por Nike. En la misma época, Nike encargó un informe a universitarios norteamericanos. Uno de ellos, David M. Boje [quien] había participado en los años noventa en las campañas anti-Nike y había emprendido con sus alumnos un trabajo teórico de deconstrucción de la marca Nike” (Salmon 2008, p. 52).

organizational storytelling, el cual considera que “las empresas son organizaciones narrativas, atravesadas por múltiples relatos, y constituyen el terreno de un diálogo constante entre relatos que se oponen o se completan. Desde el interior las trabajan unas apuestas que son tanto narrativas como económicas, financieras e industriales” (Salmon, 2008, p. 53).

El trabajo de Boje dio lugar al prototipo de “organización posmoderna”, una institución viva, que se transforma de manera permanente, y que comunica tanto hacia fuera como hacia dentro, mediante el uso de estrategias narrativas y contranarrativas. Por eso, Boje (2000) argumenta que cuando Nike cambió de estrategia y asumió compromisos medioambientales no se estaba tornando justo, sino que estaba narrando una historia diferente, pues las narraciones dicen con palabras lo que los signos cuentan con imágenes. El símbolo o la marca cuentan una historia, con la diferencia de que la hemos guardado en la mente y le hemos puesto una parte de nuestra propia historia. Entonces, “la marca es un relato”, tal como subraya Salmon (2008, p. 53),

El valor adquirido por la narrativa para el mundo de los negocios ha llevado a Bárbara B. Stern (2006, pp. 216-223) a señalar que la literatura ejerce un dominio progresivo en el marketing, hasta el extremo de que hoy lo que realmente atrae a los clientes es la historia que se cuenta y la belleza y la creatividad con que se hace dado que los receptores se dejan llevar cada vez menos por prédicas insustanciales. Por eso, sentencia: “lo que realmente es el marketing de las marcas (*branding*) es una historia ligada a un producto”. Pues “cuando se tiene un producto idéntico a otro producto hay diferentes medios de competir con él. O se baja el precio o se cambia el valor del producto contando su historia”.

Salmón (2008, p. 58), al referirse a este tema, tiene una visión bastante similar a la autora. Tal como señala, “hablar de fragmentación de los valores, de pérdida de referencias, de estallido de los códigos de conducta, se ha convertido en una banalidad: ya no sería un producto lo que atraería a los consumidores, ni siquiera un estilo o modo de vida, sino ‘un universo narrativo’” (Salmon 2008, p. 58).

Lo dicho hasta aquí sirve para entender por qué llegado el nuevo siglo los encargados de las grandes corporaciones norteamericanas se enfrasan insaciablemente

en rehacer las narraciones de sus marcas. Ashraf Ramzy¹⁹¹ se considera a sí mismo “como un *mythmaker*, un hacedor de mitos.... En 2002, abrió en Ámsterdam una agencia de asesoría de marketing llamada *Narratividad*. Su credo: ‘La gente no compra productos, sino las historias que esos productos representan. Así como tampoco compra marcas, sino los mitos y arquetipos que esas marcas simbolizan’”, (Salmón 2008, p. 53).

En una perspectiva semejante, Denning (2005, p. 105) dice que “una marca es esencialmente una relación” y esta relación puede ser débil, delicada, vacía y circunscribirse al simple conocimiento que el cliente tiene sobre la fama de la marca o ser fuerte y duradera. Sobre la base de la tesis “la fuerza de los cuentos nunca se ha desmentido”, la agencia de marketing *Brand Avocate* especializada en hacer cortometrajes de tres minutos plantea que la comunicación con los clientes debe hacerse a través de la ficción, tal como confirma *L'Entreprise* (2005). O reafirman publicidades como: “Street of Dreams” (de Martin Scorsese, con Scarlett Johansson y Matthew McConaughey, para Dolce&Gabbana), “A Therapy” (de Roman Polanski, con Ben Kingsley y Helena Bonham-Carter, para Prada), “1984” (de Ridley Scott, para Apple), “PlayStation 2” (de David Lynch, para PlayStation), “Write the Future” (de Alejandro González Iñárritu, para Nike), “L.A.dy Dior” (de John Cameron Mitchell, con Marion Cotillard, para Christian Dior) y “The Run” (de David Fincher, con Brad Pitt, para Heineken) cuyas narraciones despiertan inspiración por disfrutar de la publicidad y, al mismo tiempo, respeto, reconocimiento y confianza por el producto, además de que dejan el mensaje grabado en la memoria del consumidor, que es el máximo interés para el producto logre el posicionamiento deseado.

¹⁹¹ *What's in a name?* ofrece varios ejemplos, entre ellos el de whisky Chivas Brothers, cuya marca, a finales de la década del noventa, había dejado de influir en sus clientes y requería de un relato que los sensibilizara. La tarea se le encomendó a un reportero, quien bajo la historia de *El Legendario Chivas* escribió doce narraciones distintas, en las que se refería a la tradición y a la presencia de la bebida en los momentos cumbres de personalidades influyentes de ayer y de hoy, resaltando el siglo XIX, cuando se le otorgó la distinción real y pasó a ser abastecedor oficial de la monarquía inglesa o a la década del cincuenta, cuando la marca vivía sus años dorados y arribó a Estados Unidos al ritmo del rock'n'roll, junto a los astros musicales del momento. Así, gracias a los narradores de relatos, también llamados *brand ambassadors*, hoy retoma en los centros nocturnos el protagonismo de tiempos atrás. “Al crear *The Chivas Legend* hemos conseguido reconectar nuestro legado y nuestra audiencia. No sólo puso término a la decadencia de la marca en un mercado muy competitivo, sino que permitió invertir la tendencia. Nuestras ventas aumentan desde entonces, siguiendo una tasa de dos cifras”, según confirma Han Zantingh citado por Ashraf Ramzy (2006).

Esta es la realidad a la que se enfrentan las relaciones de mercado¹⁹² hoy en día. Por un lado, tienen que persuadir a los consumidores para que sean fieles a las compras que, como resultado de la diversidad de ofertas, se vuelven inestables e inesperadas y, por otro, deben de estimularlos para que su relación con la marca se convierta en un vínculo afectivo, duradero y pasional.

Para los del marketing, ya no basta con hacer que una marca sea famosa o familiar para las masas de consumidores anónimos, sino que hay que crear una relación singular, emocional, entre una marca y sus afiliados; un marketing de la relación [...] La marca debe volver a encontrar una identidad fuerte y coherente que hable tanto a los consumidores como a los colaboradores de la empresa –empleados, accionistas, proveedores, inversores– y condense en un relato coherente todos los elementos constitutivos de la empresa: su historia, la naturaleza de los productos que fabrica, la calidad del servicio a la clientela, las relaciones laborales, la relación con el medio ambiente... (Salmon 2008, p. 55).

La presencia agobiante de las marcas ha provocado que los clientes busquen narraciones coherentes, que manifiesten equilibrio entre la palabra y la acción. Una realidad para la que Budtz plantea el siguiente cuestionamiento: “Tiene su sociedad una historia original que contar? ¿Una historia tan honesta, tan cautivadora y tan única que estemos dispuestos a pagar para formar parte de ella? Las marcas deben construirse a partir de una historia, una historia honesta, auténtica y que apele a los valores personales del consumidor...” (citado por Salmon 2008, p. 58).

En cambio, hay estudiosos del marketing que, sin dejar de valorar la narración como la forma más eficaz de entablar un diálogo con el cliente de hoy en día, piensan que eso está determinado porque los mismos consumidores demandan que se les narren

¹⁹² Ashraf Ramzy (2006) narra el reto que tuvo que afrontar Scott LaPorta, el director general de Levi Strauss Signature para llegar a todas las clases e inspirar la confianza de sus clientes, cuando, según cuenta “originalmente, éramos una empresa que vendía a los mineros del oro vaqueros con remaches”, y el protagonista de la marca era la clase trabajadora. Fue necesario recopilar relatos entre los consumidores de cadenas de tiendas como Wal-Mart o Target, que no contaban con la presencia de la marca. Y con base en esos testimonios y en el deseo de gente como Heidi, una joven que vivía en una caravana en Pueblo, Colorado que, enfrascada en comprar para sus hijos marcas que los distinguieran, caminaba largas distancias para complacer el deseo, pues “consideraba que el canal de la gran distribución era sinónimo de falta de respeto. ¡Qué suerte si podíamos proponerle una oferta que le aportara estima y consideración!” “Este tipo de historias recogidas entre los trabajadores obligados a comprar en este tipo de tiendas nos ayudó mucho a lanzar Levi Strauss Signature, una marca vendida exclusivamente en las cadenas en las cadenas *discount*. Ha permitido a los miembros de la dirección no sólo entender, sino adoptar al *working class hero*, que era nuestro cliente originario” (Scott LaPorta, citado por Ashraf Ramzy, 2006).

historias. Para Godin (2006, p. 88), por ejemplo, “todos los comerciales son unos mentirosos; tanto mejor, porque los consumidores adoran que se les cuenten cuentos”, tal como avalan los casos con los que ejemplifica¹⁹³. En este sentido, afirma que “las historias nos permiten mentirnos a nosotros mismos y nuestras mentiras nos ayudan a satisfacer nuestros deseos. Es la historia¹⁹⁴ y no el producto o el servicio que vendéis el que satisface al consumidor”. Al unir dos pensamientos supuestamente contradictorios se da paso a un relato que llamará la atención de muchos consumidores. “Las palabras o las imágenes que utilizáis para contar historias son potentes herramientas. Cuando entran en conflicto las unas con las otras, constituyen un oxímoron. Son incontables las historias contundentes que juegan con esta figura” (Godin 2006, p. 150). Y este recurso literario, subraya Salmon (2008, p. 60),

permite llegar a grupos de consumidores a menudo descuidados, aquellos, cada vez más numerosos, que buscan reconciliar deseos contradictorios; es, en efecto, una buena definición de neurosis de comprar, ya se den a rienda suelta con el café descafeinado a base de soja de *Starbucks* o con ‘cruceros aventura’ en Laponia. Los oxímoron desestabilizan los reflejos de incredulidad o de escepticismo y producen un efecto de sorpresa que intriga, seduce, cautiva. Lo que los teóricos del relato llaman desde Coleridge ‘suspensión provisional de la incredulidad’ (Salmon 2008, p. 60).

Ahora se insta a los anuncios a utilizar un vocabulario diferente y a dejar atrás el marketing tradicional, volviéndose narradores de historias. La idea es “no pensar más en términos de ‘planes estratégicos’, sino concebir la marca como un relato y las ‘campañas’ publicitarias como ‘secuencias narrativas’. No hablar más de consumidores, sino de audiencias. Sustituir los logotipos por personajes... (Vincent 2002, p. 15).

¹⁹³ “Disney tuvo así la idea de comercializar vídeos pedagógicos titulados *Baby Einstein*, destinados a estimular las capacidades cognitivas de los recién nacidos y que supuestamente les asegurarían una ventaja competitiva respecto a los otros bebés, incluso los transformaría en ‘pequeños Einstein’. Estos vídeos, producidos por una filial de Disney, tuvieron un gran éxito y la sociedad recaudó 14 millones de dólares a pesar de la más que dudosa eficacia del producto. La razón es sencilla: estaban menos destinados a los bebés que a sus madres y respondían a las legítimas ambiciones intelectuales que éstas alimentan respecto a sus hijos. Al comprar esos vídeos ‘pedagógicos’, compraban una *success story* para su hijo recién nacido y participaban así en la narración de historias establecida por Disney” (Godin 2006, p. 47).

¹⁹⁴ Este planteamiento de Godin (2006) nos recuerda a la idea de Boudrillard (1974) al referirse a la marca como signo de posición social y al deseo del consumidor de comprar determinadas marcas para inscribirse en un estatus social distinto del que posee.

El cambio experimentado por el marketing, con el paso del producto a la marca y de la marca a la narración de historias, ha tenido lugar en poco menos de quince años, pero ello no significa que “la mercancía y las marcas hayan desaparecido, están ahí, siempre igual de presentes, pero han perdido su estatus de objeto o de imágenes ‘cosificadas’: nos hablan y nos cautivan, nos cuentan historias que tienen que ver con nuestras expectativas y nuestras visiones del mundo” (Salmon 2008, p. 57). Es decir, han ganado una posición distinta y han asumido el rol de personajes literarios, con carisma e identidad propia.

3.3.1. La literatura como mecanismo retórico-persuasivo

La sociedad humana a través de los siglos ha revelado la necesidad de fabular que posee el inconsciente humano; su inclinación a eludir la realidad y a proyectar sus necesidades y aspiraciones en los héroes de sus creaciones. Barthes (1982) destaca el significado de las narraciones como expresión del pensamiento humano, y apunta:

Innumerables son los relatos existentes. Hay, en primer lugar, una variedad prodigiosa de géneros, ellos mismos distribuidos entre sustancias diferentes como si toda materia le fuera buena al hombre para confiarle sus relatos: el relato puede ser soportado por el lenguaje articulado, oral o escrito, por la imagen, fija, móvil, por el gesto y por la combinación ordenada de todas las sustancias; está presente en el mito, la leyenda, la fábula, el cuento, la novela, la epopeya, la historia, la tragedia, el drama, la comedia, la pantomima, el cuadro pintado [...], el vitral, el cine, las tiras cómicas, las noticias policiales, la conversación. Además de estas formas casi infinitas, el relato está presente en todos los tiempos, en todos los lugares, en todas las sociedades; el relato comienza con la historia misma de la humanidad; el relato está allí, como la vida (Barthes 1982, p. 9).

Roig (2008, p. 12) expresa que la narración tiene un amplio poder para influir en el pensamiento humano. Tanto es así que considera que el triunfo de la iglesia para lograr mantenerse a la vanguardia de la economía mundial podría ser analizado a partir de la narración¹⁹⁵ utilizada como columna vertebral para transmitir su credo a los feligreses de

¹⁹⁵ “Todos los días se celebra misa. La feligresía, en masa, cumple con este ritual, al menos los domingos. La misa gira en torno a la historia central: la pasión de Cristo, su muerte y su resurrección. Durante la ceremonia el sacerdote lee un pasaje bíblico que evoca algún momento de la vida de Cristo; acto seguido, la narración de la historia da pie a un sermón que sirve para incorporar este relato a la propia experiencia de los creyentes. Pero eso no es todo. El proceso pedagógico culmina con el instante cumbre de la

todos los siglos. Tanto la historia relacionada con el universo como la que tiene que ver con Cristo son expectativas de salvación: los íntegros porque lo son, y los impenitentes por su arrepentimiento. Desde su punto de vista,

no es casual, me parece, que la práctica del *storytelling* como sistema para imponer ideas, generar sentido y controlar las conductas se haya originado en Estados Unidos, que es uno de los países más religiosos del planeta. En toda la historia social y política del país, el factor religioso está vivamente presente. Y lo está en esta nueva expresión del capitalismo, en el que interactúan la religión, la economía y la política.

El *storytelling*, entonces se erige, citando una definición que Cristian Salmon ofrece en este brillante libro, en un ‘arma de distracción masiva’ que, como ocurre con las Escrituras, no admite el estatus de ficción: se trata de una manera distinta de gestionar los relatos para utilizar la narración como una manera de convencer y movilizar la opinión (Roig 2008, pp. 12-13).

Roland Barthes también señala el significado de las narraciones para orientar la conducta de los seres humanos. Al hablar de religión y de astrología en su libro *Mitologías*, observa que las narraciones, lejos de alentar la profanación del orden instituido, abogan por su respeto y pretenden organizar y dirigir el pensamiento de los individuos. En este sentido, al mirar la sección del horóscopo de la revista *Elle* le llama la atención que ninguna de las profecías anima a la violación del orden; todo lo contrario, lo ratifican. Por ejemplo, nunca se alude al sueldo, porque “el salario es lo que es y permite la vida”. De ahí que Barthes se plantee esta interrogación: si estas historias no compensan con sueños, ¿para qué se emplean?

Para exorcizar lo real, nombrándolo; su función es objetivarlo sin desmitificarlo. En otra entrada, Barthes habla sobre el mito de los seres extraterrestres y la existencia de vida en Marte. En todas las historias, Marte aparece como una Tierra idealizada, perfecta. Y por supuesto, esta perfección incluye la religión como uno de los ejes del orden establecido (Roig 2006, p. 13).

De manera semejante, Barthes (2003), al referirse a las descripciones de las revistas de moda, explica que la forma de representar el mundo en dichos textos se asemeja a las

liturgia, que consiste en alimentarse literalmente del cuerpo de Cristo, a través de la comunión, ingiriendo una oblea que representa la carnalidad. Ésta sería la expresión suprema de la asimilación –y la eficacia– de una historia” (Roig 2008, p. 12).

narraciones de las novelas destinadas al público adolescente, pues las frases se construyen a través de metáforas, yuxtaposiciones y enlaces coordinantes que dejan la mente abierta para que cada cual imagine su propio universo. El ambiente no se enclava en un escenario particular, sino en uno abierto que presupone una realidad que cada cual hace suya en correspondencia a su cultura y experiencias personales, pero cuya atmósfera resultante, típica de las obras literarias, crea una sucesión de acontecimientos y un relato, donde la estructura desempeña un papel de suma importancia, pues los mensajes provienen de moldes conocidos que aparentan ser novedosos. “Albert Einstein decía que ‘la separación entre pasado, presente y futuro, aunque tenaz, sólo constituye una ilusión’. Totalmente válido, el ser humano vive en esa ilusión. Necesita comprender el pasado, entender el presente y poder proyectarse, imaginar el futuro. Sin esas ilusiones se hundiría en la incertidumbre, la ansiedad y el estrés” (Álvarez del Blanco 2011, pp. 85-86). El ser humano, para subsistir, necesita de las esperanzas; por eso, en lugar de reconstruir la realidad, la construye a partir de sus experiencias reales o la crea a partir de sus invenciones.

Para la Moda estar en un lugar es como atravesarlo; el viaje es el gran lugar de la Moda; y las ‘estancias’ no son sino los polos de una misma función itinerante (*ciudad/ campo/mar/ montaña*) y los países son siempre lugares de reclamo. (...) Esos lugares a los que se dirige o atraviesa, los vive siempre como lugares absolutos cuya esencia debe de captar de un solo golpe: la Moda vive inmediatamente sumergida en un espacio o elemento que nunca es otra cosa que un proyecto; así, el clima –significante importante de la Moda- es siempre un elemento paroxístico, como indican los numerosos superlativos del tipo pleno o todo (*todo sol, a pleno sol, en pleno bosque, a pleno viento*): la Moda es una sucesión rápida de lugares absolutos (Barthes 2003, p.287).

A este respecto, explica que la labor que realizan los personajes se infiere por la manera en que visten, pero no por el desarrollo de sus acciones, ya que siempre aparentan estar viviendo momentos de recreación y de fiesta, además de que se alude a ellas por instantes. Pero dichas referencias son tan solo adjetivos para ayudar a caracterizar el vestuario. Incluso, se enaltece la autoestima de los oficios al destacar los privilegios que éstos conllevan, y cuanto menor es la riqueza de la labor, mayores los rasgos psicológicos que se destacan.

El ser humano es proclive a consumir historias y a adueñarse de otras con las que su vida guarda alguna relación, pues al contrario de la realidad, que expira, las historias continúan su curso¹⁹⁶. “Mediante el *storytelling*, se intenta suplir nuestras pérdidas cotidianas con buenas historias” (Roig 2008, p.19), pues las narraciones nos ayudan a desarrollar la imaginación¹⁹⁷ y nos permiten expresar las ideas con cierta libertad, además de que cada cual las adapta a su manera particular de expresión o a sus propios intereses.

Cuando esto ocurre, la historia que ha sido representada en la imaginación es mucho más significativa que los significados que podrían utilizarse para explicar tal situación. Por eso, aunque el ser humano en su recorrido evolutivo ha procesado diversos instrumentos para activar la memoria y poder legar sus conocimientos a las nuevas generaciones, los ritmos, las canciones, los dibujos y las historias son quizá “las más importantes de todos ellos ya que se alojan vivamente en la imaginación” (Álvarez del Blanco 2011, p. 105). Las historias ayudan a entender mejor la sociedad, el mundo y el rol que a cada individuo le corresponde cumplir. Además de que cada persona las interpreta acorde a su realidad. “Las estereotipadas se quedan en casa, las historias de arquetipos viajan, lo que significa que nos transportan a mundos desconocidos y a lugares que pueden reconocerse por haberse visitado previamente” (*Ibid.*, p. 105).

¹⁹⁶ En esta tónica gira el anuncio del detergente al que alude Roland Barthes cuando dice que la multiplicación de las burbujas “casi infinita, permite suponer en la sustancia donde surge un germen vigoroso, una esencia sana y potente, una gran riqueza de elementos activos en el pequeño volumen original. La espuma puede ser incluso signo de cierta espiritualidad en la medida en que se considera al espíritu capaz de sacar todo de nada, una gran superficie de efectos con pequeño volumen de causas” (Citado por Roig 2008, pp. 21-22). La norma dominante en la publicidad era que el producto manifestara su calidad. “De ahí la espuma, como un símbolo del trabajo del detergente sobre la suciedad y su posterior eficacia” (Roig 2008, p. 22). El autor explica que las marcas para diferenciarse de la competencia necesitan ofrecer una experiencia distinta al consumidor, contarle “una historia que le ofrezca un sentido. [...] Como dice Salmon, la mayoría de las historias no están dirigidas al intelecto, sino al niño que aún conservamos dentro” (*Ibid.*, P. 23). Eso explica por qué las publicidades que cuentan con protagonistas en la edad de la niñez obtienen una gran audiencia y resultan tan cautivadoras.

¹⁹⁷ Roig (2008, p. 24) alude al presidiario de la novela *Palmeras Salvajes* (1939) de William Faulkner, que al producirse una inundación logra salir de la cárcel. El joven es acusado por un robo que no llegó a realizar debido a que lo apresan. “Ni bien subió al vagón del tren donde se suponía que debían estar el oro y la caja fuerte. El presidiario no culpaba a los policías que habían evitado el saqueo, tampoco a los abogados que pudieron equivocarse en su defensa o al juez que podría haber sido injusto con la pena. A quien culpaba era a los escritores de todos los cuentos, novelas por entregas y folletines que había leído durante años de manera obsesiva y bajo cuyo influjo había preparado el golpe y que ahora consideraba que lo había empujado a llevarlo adelante, presa de su ignorancia y credulidad. Finalmente, desecha la posibilidad de fuga y regresa a la cárcel, ya que allí estaba a salvo de las historias”.

La narración se ha extendido a las diferentes ramas del saber, tanto para desarrollar de manera exitosa una negociación comercial como para lograr que grupos y países rivales firmen un acuerdo de paz. Tanto para promover un nuevo producto que saldrá al mercado como para lograr que un sindicato cambie de parecer o acepte el despido masivo de sus obreros. Tanto para trazar las pautas de un videojuego “serio” como para aliviar los males causados por la guerra a los soldados. En todos estos casos, el *storytelling* es el remedio: “Lo utilizan los pedagogos como medio para curar traumatismos. Constituye una respuesta a la crisis del sentido de las organizaciones y una herramienta de propaganda, un medio de inmersión y el instrumento para perfiles de individuos, una técnica de visualización de la información y un arma temible de desinformación” (Salmon 2008, p. 34).

De la psicología al marketing, de la política a las ciencias sociales, en todos los campos, el *storytelling* crea una realidad virtual. Podría parecer que, de repente hemos perdido la autonomía de nuestro propio imaginario y nos hemos convertido en víctimas masivas del síndrome de Emma Bovary: incapaces de elaborar nuestra propia historia, delegamos esa potestad y construimos sentido con una experiencia dada; acumulando vivencias de un surtido empírico ajeno a nuestra realidad (Roig 2008, p. 24).

Incluso, el *storytelling* se ha convertido en la esencia expresiva y en el secreto utilizado por muchos líderes norteamericanos para llegar al poder. Evan Cornog en su ensayo *The Power and the Story* (2004), analiza que desde George Washington hasta George W. Bush, las anécdotas conmovedoras sobre el país, sus dificultades o sobre sí mismos, han servido para persuadir a los electores. “Hoy día, el relato está en todas partes” indicaba Brian Richardson en el año 2000. Y con posterioridad James Phelan, en el año 2005, hablaba de “imperialismo narrativo” (Salmon 2008, p. 34).

Con ese rodeo, el *storytelling* ha podido presentarse como una técnica de comunicación, de control y de poder. A mediados de los años noventa, en efecto, el giro narrativo de las ciencias sociales coincide con la explosión de Internet y los avances de las nuevas técnicas de información y de comunicación (NTIC), que crean las condiciones del *storytelling revival* y le permiten difundirse tan rápidamente. Cada vez más ONG, agencias gubernamentales o grandes empresas descubren la eficacia del *storytelling*: ‘La NASA, Versión, Nike y Lanas End consideran que el *storytelling* es el enfoque más eficaz en los negocios hoy en día’, constataba en 2006

Lori L. Silverman, consultora norteamericana de *management*. Popularizado por el muy eficaz *lobbying* de los nuevos gurús, el *storytelling management* se considera indispensable para los responsables de tomar decisiones, ya ejerzan en política, economía, nuevas tecnologías universidades o la diplomacia (*Ibid.*, p. 34).

Tal es así que, en el caso del marketing, las historias no sólo ayudan a que el mundo adquiriera sentido, sino que se lo administran a la marca.

Contar historias es atractivo y exitoso porque tiene el poder de conectar emocionalmente con las personas, y este es el principal requerimiento relacional para la marca en la actualidad. Por supuesto, para entenderlo, se necesita descubrir algo más sobre su potencial y su naturaleza. Una gran historia puede transformar la vida cotidiana, las aspiraciones y actuar como una metáfora que indica: ¡La vida es así!

Cuando la marca cuenta una historia invita a un acto de participación, empaqueta al narrador y al receptor y frecuentemente, a un intercambio de papeles. La memoria suele ser el punto de partida de una historia y la imaginación no puede funcionar sin ella (Álvarez del Blanco 2011, p. 105).

El relato es una estructura bastante firme para que se produzca la conexión interpersonal entre el narrador y el receptor, algo que la marca procurará hacer de manera efectiva para inspirar la formación de “una especie de ‘club de admiradores’ con una filosofía compartida, un paisaje de valores similares y una oportunidad para disfrutar (felicidad). La comunidad de marca en Internet es un buen ejemplo de ello” (*Ibid.*, p. 106).

Los mini dramas impresionantes, las metáforas bien construidas, las imágenes contrastadas o los relatos paralelos pueden utilizarse con bastante comodidad para generar oposición y llamar la atención de los consumidores sobre la marca, pues nuestra mente está preparada para atender a los contrastes, procesarlos y escanearlos de manera proactiva, lo que quiere decir que constantemente observamos lo que nos rodea para extraer aquello que ha cambiado. Por eso, la persuasión más efectiva es aquella que pasa desapercibida por el receptor debido a que desconoce que está siendo persuadido por ella: “Una buena y efectiva técnica para lograr persuadir con metáforas y contrastes, es utilizando historias, a modo de mini dramas” (Álvarez del Blanco 2011, p. 105).

El contraste indudablemente requiere de creatividad. Por ejemplo, podría proponerse lo compleja, difícil o costosa que sería la vida en ausencia de la marca. Luego, contrastar esta situación de angustia con otra de disfrute, comodidad, realización y vitales rendimientos económicos, que benefician sustancialmente la vida por las soluciones que suministra la marca.

Cuando para obtener ventaja y singularidad la marca se propone usar contrastes, normalmente piensa en términos de:

- Antes/ Después.
- Sin tu ayuda/ Con mi ayuda.
- Lavado normal/ Lavado más blanco.
- Yo/ Tú, como competidor.
- Ahora/ Luego.
- Irresoluble/ Solución.
- Tu precio X/ Mi precio Y.
- Vida despreocupada/ Vida sana.
- Frustración psicológica/ Realización psicológica.
- Realidad/ Ficción (*Ibid.*, p. 104).

Tal es el “carácter imperialista” adquirido por la narración, que parece que los estudiosos de la narrativa deberían regocijarse por ello. Sin embargo, Peter Brooks (2001) considera que el dominio impuesto por el relato al discurso es algo que debería entristecerlos, pues el relato no sólo se utiliza para orientar el pensamiento de manera solapada y sutil, sino que también sirve para que la ficción se confunda con la realidad y viceversa. Incluso, para que las mentiras pasen a convertirse en hechos reales y la verdad se encubra bajo el velo de la ficción o se ennoblezca con acciones inventadas. Salmon (2008, p. 35), además esta misma idea, afirma que

los usos instrumentales del relato con fines de gestión o de control conducen así a denunciar el contrato ficcional (que permite discernir la realidad de la ficción y suspender la incredulidad del lector durante un relato) al imponer a ‘lectores’ transformados en cobayas lo que el *management* llama *experiencias trazadas*, es decir, conductas sometidas a protocolos de experimentación.

Peter Brooks (2001) observa que el abuso del relato está encaminando a la sociedad a preferir la ficción en detrimento de la realidad. Explica que tal es la progresiva conmoción de las series televisivas en la vida diaria de los estadounidenses que un colega suyo en lugar de ver el noticiario de la CNN ve *El ala oeste de la Casa Blanca*.

Y esta situación se agudizó a partir del 11 de septiembre, momento en que el relato se popularizó de formas diversas en los distintos canales de televisión.

El *storytelling* no sólo tiene una enorme fuerza para dirigir los pensamientos y para manipular las emociones, sino que, en cierta medida, le incapacita al ser humano para desarrollar su creatividad, pues “las emociones personales y las del receptor, evocadas en la narración, influenciarán en el trazado de la propia memoria, y el acontecimiento y el relato se funden en el cerebro” (Álvarez del Blanco 2011, p. 62).

Salmon (2008, p. 38) señala que los relatos que han marcado la historia de la humanidad¹⁹⁸, “desde Homero hasta Tolstoi y desde Sófocles hasta Shakespeare”, se han caracterizado por la narración de historias fabulosas de valor universal y por llevar las enseñanzas del pasado a las generaciones venideras, y por transmitir un conocimiento cuya base es la experiencia práctica. Todo lo contrario de lo que ocurre con el *storytelling*, que

recorre el camino en sentido inverso: pega sobre la realidad unos relatos artificiales, bloquea los intercambios, satura el espacio simbólico con series y *stories*. No cuenta la experiencia pasada, traza conductas, orienta el flujo de emociones, sincroniza su circulación. Lejos de los ‘recorridos del reconocimiento’ que Paul Ricoeur descifraba en la actividad narrativa, el *storytelling* establece engranajes narrativos según los cuales los individuos son conducidos a identificarse con unos modelos y conformarse con unos protocolos.

El autor comenta que los poderes nunca han dejado de beneficiarse de la literatura, “que rara vez se ha sustraído a esta función de legitimación del poder, ya sea político, militar o incluso judicial” (Salmon 2008, p. 90)¹⁹⁹. De manera semejante, al aludir a los manuales de mercadeo, dice que estos actúan de manera semejante, pues hacen ver de manera embaucadora que el receptor de los mensajes publicitarios, dispuestos en

¹⁹⁸ Indica que el arte de contar historias, que fue desde siempre el mecanismo utilizado por la humanidad para transmitir de forma clara su experiencia, “se ha convertido bajo la insignia del *storytelling* en el instrumento de la mentira del Estado y del control de las opiniones. Tras las marcas y las series de televisión, pero también en la sombra de las campañas electorales victoriosas de Bush a Sarkozy, y de las operaciones militares en Irak o en otra parte, se esconden las aplicaciones técnicas del *storytelling*. El imperio ha confiscado el relato” (Salmon 2008, p. 41). Pues emplear el relato con esta función es, según sus propias palabras, un “increíble atraco al imaginario” (*Ibíd.*, p.41).

¹⁹⁹ Sin embargo, esta afirmación no es del todo cierta, pues la literatura ha servido como arma para denunciar los males que han aquejado a la humanidad a través de su historia, baste con que recordemos las obras del Boom Latinoamericano o *El diario de Ana Frank*, por ejemplo.

Internet, tiene la facultad de moldear las historias por medio de los recursos tecnológicos dispuestos a su alcance, al punto de hablar de “mensajes líquidos y deformables, otorgándole al *target* una alta capacidad de distorsión de la historia” (Roig, 2008, p. 14).

La tecnología digital ayuda a que se realicen actuaciones de este tipo, si bien muchas duran poco tiempo debido a que la compañía titular corrige el problema cuando descubre que su publicidad ha sido alterada. Pero, así y todo, surten algún efecto en los cientos de personas que las han podido ver. Incluso, a veces se hace circular en la red la fotografía de la imagen alterada para que pueda ser vista por usuarios de todo el mundo. Sin embargo, en la actualidad también se realizan “actuaciones virtuales, en las que la alteración del mensaje publicitario expuesto en la cartelera o en el soporte de mobiliario urbano solo se realiza a nivel de diseño, capturando la imagen original, transformándola y haciéndola circular por la red sin especificar si la acción se llevó a cabo en la calle o no” (Pacheco 2006, p.148). Dentro de esta línea en España se destaca el “Movimiento Contrapublicitario (MoCo)”, cuyas actuaciones se exhiben en la red. “Este colectivo simula acciones sobre los carteles publicitarios de las marquesinas de autobús de Madrid, utilizando el método de tapar algunas letras y pintar otras nuevas, cuidando de utilizar la misma tipografía, pero todo ello simulado por medio del diseño gráfico” (*Ibid.*).

Sin embargo, podríamos preguntarnos ¿cómo la acción inofensiva de narrar un relato puede desencadenar tales consecuencias en las audiencias? Álvarez del Blanco (2011, p. 106) explica que ello tiene que ver con el papel primordial que desempeña el cerebro en la interpretación de los hechos, pues, aunque disponemos de racionalidad, somos seres emocionales, lo cual se constata cuando visualizamos una película y nos identificamos con sus personajes y lloramos, nos entristecemos o experimentamos sentimientos de felicidad o nos asalta la euforia.

A pesar de que gran parte del cerebro tiene conciencia de que en la realidad no ha ocurrido nada, nos identificamos con el protagonista de tal manera que asumimos sus problemas o sus logros como si fueran nuestros. Es decir,

La parte reptiliana del cerebro (cerebro primitivo) con su nivel primitivo de inteligencia no diferencia entre realidad y ficción de una historia bien representada. Libera un flujo de hormonas que invaden las glándulas lagrimales produciendo otras respuestas fisiológicas (presión de garganta, carraspeo o lagrimeo) (*Ibid.*, p. 106).

Tal es así que provoca la risa o emociones similares a las que experimenta el o los protagonistas de la narración. Incluso, se puede conseguir que las historias ficticias impacten más que las reales. Todo está determinado por la forma en que se enfoca la historia y la manera en que se cuenta, la forma en que se han concebido los personajes y los ambientes en que se desarrolla la acción. Por ejemplo, podemos sentirnos más conmovidos al leer el *Diario de Ana Frank* o al ver las películas *El niño del pijama de rayas*, *El pianista* o *La vita è bella*, que al leer las cifras sobre la cantidad de muertos que hubo durante la Segunda Guerra Mundial.

Las buenas historias tienen un impacto mayor en el cerebro y en el subconsciente que cualquier hecho racional. Para crearla, es esencial:

- Diseñar un mundo de impresiones sensoriales usando aspectos visuales, auditivos y cinestésicos que hagan muy creíble el argumento.
- Conectar claramente el argumento con el mundo de los clientes.
- Asegurar que la historia realmente tenga aspectos y una línea convincente (Álvarez del Blanco 2011, p. 106).

Las narraciones funcionan como esquemas mentales, tienen una amplia capacidad para involucrar al receptor, comprometerlo e interpelarlo.

La historia de marca, más que cronológica, autobiográfica y lineal debe suministrar una perspectiva segura, racional e histórica y la posibilidad de construir un estereotipo sólido sobre la orientación de futuro. Debe de constituir, básicamente, una perspectiva dinámica, específica, relevante y clarificadora del valor que puede aportar en el mañana (promesa de futuro). La marca debe practicarla y perfeccionarla en el tiempo ya que servirá de base para crear mejores relaciones.

Es por eso que:

Las mejores historias son concisas, favorecen el diálogo y la comunicación en un lenguaje común y universal, adaptable según el *target*. Se cuentan brevemente, han sido cuidadosamente estructuradas y tienen un tono informativo, más que de

autoalabanza. Metafóricamente, se las asocia a la síntesis, como si fuera una breve conversación que pueda mantenerse en unos pocos segundos ((Álvarez del Blanco 2011, p. 106).

Roig (2008, p. 20) cuenta una anécdota que nos evidencia esta fuerza. Tal como asegura, cuando trabajaba en la agencia de publicidad durante sus años en Buenos Aires, de paso a su oficina, en una de las paredes del vestíbulo figuraba una historia que decía:

Un redactor publicitario, camino a su trabajo, atravesaba todas las mañanas Central Park y dejaba una moneda en el sombrero que un mendigo había puesto a sus pies, junto al cual había un cartel en el que se leía 'SOY CIEGO'. Un día, rumbo a la agencia, el redactor le dijo al ciego: hoy no te voy a dejar una moneda, hoy voy a escribir algo en tu cartel. Al atardecer, el redactor, al volver a cruzar el parque rumbo a casa, le preguntó al ciego cómo le había ido durante la jornada. 'Ha sido increíble –le contestó–, me han llenado el sombrero de monedas; dime una cosa: ¿qué has puesto en el cartel?' 'SOY CIEGO Y HOY COMIENZA LA PRIMAVERA', le contestó el redactor.

Esta historia –confiesa–, producía resultados asombrosos, tanto para los clientes de la empresa que se animaban al saber que su confianza estaba depositada en un personal valioso y capacitado, como para los creativos publicitarios que se sentían halagados e impulsados a mantener el compromiso con la empresa. Es decir, que un relato bien elaborado es capaz de ser asumido por la audiencia, adquirir sentido y ocultarse en la realidad como si fuera parte de ella. A este respecto, indica que no es de extrañar que la praxis del *storytelling* como método para implantar pensamientos, crear sentido y dominar los pensamientos haya surgido en Estados Unidos, uno de los pueblos más creyentes del mundo, cuya tradición sociopolítica está marcada por el ingrediente religioso. Entonces, no debe sorprender que el relato se haya convertido en el principal componente de la publicidad actual, como novedosa manifestación del sistema capitalista en la que interaccionan recíprocamente el dogma religioso, los recursos económicos y el manejo de la política.

No es pues, casual que, en un momento en que las marcas atraviesan una profunda crisis, la publicidad se haya apropiado de la narración para hacer más atractivos sus

mensajes, para establecer una mejor conexión con las audiencias y para tratar de que se identifiquen con ellas.

3.3.2. La publicidad como relato mítico

El valor adquirido por la narración en la publicidad está avalado por el uso de los distintos géneros narrativos para llevar los mensajes a las audiencias. “Entre ellos, por su fuerte carga sentimental y su vinculación con el mundo de la infancia, son frecuentes los cuentos tradicionales y las fábulas, tanto en el uso de sus personajes como en la reproducción de sus palabras iniciales, que permiten recordar al consumidor ese mundo perdido” (Escribano Hernández 2010, p. 144), a la vez que le despierta recuerdos agradables. Por ejemplo, es frecuente²⁰⁰ la frase “érase una vez”, tanto en productos destinados al público infantil, como en otros cuyos usuarios son los adultos. En este sentido, “las metáforas y las analogías en publicidad han sido siempre las formas más efectivas de comunicar el significado de forma sutil y elegante” (*Ibid.*), aunque las demás figuras retóricas también tienen una función fundamental en los textos publicitarios. Tal es el caso de la sinestesia y la hipérbole, por sólo mencionar algunas de ellas.

Los anuncios emplean distintas formas de discurso y cuentan historias²⁰¹ en las que participan personajes reales y fantásticos que buscan “tocar el corazón” de los receptores para favorecer el consumo a través del afecto, la emoción o los valores que representan. Pueden aprovechar el entorno, los estereotipos, las frases y explotar los

²⁰⁰ La autora se refiere al anuncio del Seat León (2007) que utilizó el relato “Preámbulo a las instrucciones para dar cuerda al reloj” de Julio Cortázar para desarrollar el concepto “¿Quién posee a quién?” y contar de manera sorprendente la forma en la que el coche termina adueñándose de su propietario y establecer las semejanzas entre el coche y el reloj hasta invertir por medio de la metonimia los papeles entre producto y consumidor.

²⁰¹ Jiménez Marín (2007) hace referencia a obras de la literatura universal que han sido utilizadas por los anuncios para publicitar y prestigiar diversos productos. Y dice: “En el panorama nacional encontramos a Cervantes (1547-1616) quien, a través de sus célebres personajes D. Quijote y Sancho Panza, ayudó a vender el brandy Lepanto; Miguel Hernández (1919-1942) aporta el primer verso de su poema *Vuelo* a la empresa de aerolíneas Iberia como eslogan para un anuncio; también García Lorca (1898-1936) ayudó a la promoción del aceite de oliva en una campaña de la Junta de Andalucía gracias a su poema *Arbolé, arbolé*; por su parte, Antonio Machado (1875-1939) sirve de base para la venta de zapatos en una campaña publicitaria de Camper gracias a su famoso “caminante no hay camino, se hace camino al andar”; y Calderón de la Barca (1600-1681) contribuyó con el mundo de la publicidad a través de su obra *La vida es sueño* para una campaña de automóviles de la empresa Audi. Asimismo, la conocida dedicatoria de Juan Ramón Jiménez (1881-1959) sirvió como elemento promocional a *La 2* de TVE ‘Para una inmensa minoría’” (Jiménez Marín, 2007, pp. 279-280).

argumentos literarios para transmitir prestigio²⁰² a las mercancías, al extremo de que, “pasajes de la literatura universal, obras y autores, han pasado a formar parte del lenguaje diario de la publicidad” (Jiménez Marín 2007, p. 278).

Actualmente, un recurso que se utiliza consiste en colocar dentro del texto de un libro la alusión a una mercancía, de manera que, al pasar a formar parte de la acción, el lector la memoriza sin apenas darse por enterado. “En algunos casos, como ocurrió con la firma ‘Bulgari’ y la escritora británica F. Weldon, la empresa del producto anunciado puede llegar a encargar una novela al escritor para que en ella incluya la referencia positiva al objeto” (Escribano Hernández 2010, p. 157). Del mismo modo, se emplean las películas y las series de televisión como escenarios para que los personajes protagónicos publiciten las marcas, que muchas veces patrocinan e incluso encargan la serie con el propósito de darle prestigio a la mercancía.

López Vázquez (2007, p. 87) señala que tradicionalmente los anuncios han incorporado en sus campañas todo el universo de los cuentos y de la mitología para influir en los receptores y tratar de que se sientan reflejados en ellos, pues al evocar los sentimientos que han contribuido a la formación de su personalidad, ayudan a que los receptores se sientan reflejados en ellos.

Las imágenes publicitarias contienen un simbolismo que los mitos nos ayudan a descifrar [...]. Nuestra mente consciente no desmenuza todo el mensaje, tan sólo captamos una parte del anuncio que analizamos de manera racional para su comprensión, pero los mensajes publicitarios apelan a su vez a elementos simbólicos que dotamos de significado psicológico. Así, la publicidad muestra y adapta este mundo simbólico en sus propuestas comerciales, que son a su vez una actualización

²⁰² “También Jorge Manrique (1440-1479) es rememorado en el anuncio de Codorníu en el que aparece ‘Cómo se pasa la vida... El tiempo pasa’. En el ámbito internacional la cuestión es aún más profunda. De este modo, encontramos profusos casos de esta intertextualidad patente entre literatura y publicidad con casos como el de Charles Dickens (1812-1870) y su *Canción de Navidad*, que fue la base para la campaña de un anuncio de Telefónica en fechas, cómo no, festivas. La figura del Dr. Jekyll y de Mr. Hyde aparecían para anunciar la zaragozana cerveza Ámbar y de manera explícita aparecía la figura de *El principito* para anunciar el modelo de vehículo francés Peugeot 307. Oscar Wilde (1854-1900) es recordado en una campaña para Volkswagen Golf gracias a su famosa frase ‘Puedo resistirlo todo menos la tentación’. El chileno Pablo Neruda (1904-1973) ha prestado algunos de sus versos para campañas de distinta índole; así, los versos ‘Quien no conoce Chile no conoce este planeta’ fue el texto promocional para la campaña publicitaria de Lanchile, la compañía aérea nacional chilena. En España también se han usado versos de Neruda para promocionar las montañas de Aramón mediante los versos ‘Muere lentamente quien evita una pasión’, seguidos de ‘Vive hoy Aramón’. De manera mucho más reciente, es oportuno destacar la campaña que la editorial SM está llevando a cabo como autopromoción en la que se narran algunos cuentos, obras y fábulas de la literatura universal” (Jiménez Marín, 2007, pp. 279-280).

del mito que apela a las aspiraciones y a los aspectos intemporales de la naturaleza humana, lo que nos da pistas de las emociones, los sentimientos y los entresijos del alma humana.

León (2001, p. 10) indica que la publicidad es una de las principales prolongaciones del mito, pues en ella se reproducen y representan los relatos fabulosos del pasado en los textos del presente. De ahí sus efectos culturales y su carácter global y multidisciplinar²⁰³. Durand (2013), por su parte, no sólo sugiere su procedencia mítica, sino que señala que los mensajes de la publicidad se encuentran a la altura de las grandes obras de la fabulación literaria y cinematográfica.

En gran medida, el simbolismo de la publicidad se vale del antagonismo innato en el lenguaje mitológico para, a la manera del oxímoron, generar un nuevo concepto y forzar al interlocutor a comprender el sentido metafórico. De esta manera, borra “las diferencias, las jerarquías y en general toda frontera nocional, con adultos actuando como niños y niños como adultos, promoverá la independencia femenina y su sometimiento, fundirá lo serio y lo irónico, el valor del hogar y del exterior; mostrará el absurdo de los llamados grandes valores, o borrará la distinción entre lo animado y lo inanimado” (León 2001, p. 31). Es en este límite donde el autor observa que palpita la figura de Hermes, el embajador del comercio, pues, a través de su “multiforme ingenio” resume la convivencia entre contraste y armonía, carácter distintivo del lenguaje publicitario y, a la vez, carta de autonomía para manipular libremente términos análogos y dispares que le sirven como caudal para su creatividad. De ahí, que “cosas de diferentes clases son dotadas de igual significado, mientras cosas idénticas, como perfumes, reciben imágenes diferenciadas” (Williamson 1978, p. 28), que llevan a que se suprima la dicotomía entre significado y significante señalada por de Saussure (1995).

Sin embargo, lo que prevalece en el mito, “es una enseñanza sobre el ser humano y sobre lo que le trasciende” (León 2001, p. 26), ya que los mitos²⁰⁴ “explican el

²⁰³ León (2001) subraya que, “la publicidad no se agota ni se agotará nunca en una sola metodología y en un solo discurso, aun cuando algunos enfoques parciales cubren el grueso de la amplísima bibliografía sobre publicidad” (p. 11).

²⁰⁴ Algunos de los arquetipos que ha representado la mujer en la publicidad son: “la mujer ángel, la mujer Venus, la mujer madre y la mujer Artemisa” (León 2001, p. 86), entre muchos otros. La mujer inalcanzable (encarnada por Venus saliendo del mar) se ha hecho patente en la publicidad porque afrontar

mundo, justifican los hábitos y los ritos, ofrecen las causas de las pautas de comportamiento y relatan por qué las cosas son de un modo determinado” (García Gual 2007, p. 99). Y, ese aspecto es el que le permite mantener su juventud y repetirse una y otra vez con modos de expresión diferentes, acondicionados a cada época en cuestión. Fernández Fernández (2010, p. 80) al citar la frase de John Keay, “*los mitos son el humo de la historia*” dice que no se puede dejar de lado que al limpiar el humo y aclarar el espacio, los relatos heroicos, “nos hablan de los temores y esperanzas de quienes los crean”, contrariamente a lo que hacen las reliquias arqueológicas.

El mito es, ante todo, un producto espontáneo de la formalización cultural del mundo humano, como lo es el arte, la ciencia o los usos sociales, y, por lo tanto, no es obra arbitraria de la fantasía ni calculado resorte social de una casta dominante ...no es la realidad física de los hechos o los personajes míticos lo que interesa, sino su función signitiva, de modo que una realidad histórica puede convertirse en mito si acierta a ser investida de esta función –en especiales circunstancias-, y también una ficción puede ejercer influjos perfectamente reales y eficaces en cuanto mito (Censillo 1970, p.7).

Sin embargo, León (2001, p. 26) señala que “lo que hace diferente al mito de cualquier otra narración es esa capacidad de pervivir a lo largo del tiempo”. Hoy en día los mitos se usan para exponer situaciones sociales diversas: conductas generalizadas, ideologías, simbolizar un colectivo y sus ideales, relatar sucesos populares o referidos a personalidades triunfadoras. Los medios de comunicación brindan formas actualizadas de los mitos del pasado y les posibilitan salir a la luz con significados nuevos. Ello ha hecho posible que autores de épocas distintas los hayan tomado como inspiración y los hayan acomodado a los requerimientos de su contexto. Por ejemplo, Barthes (1980) considera que “el mito no es una historia o entidad única, sino una diversidad de historias contadas en diferentes tiempos y lugares; pero esta reescritura incesante del mito no tiene lugar tan sólo en los documentos, icónicos o textuales, sino también en el psiquismo, como apreciara Jung” (León 2001, pp. 26-27), al analizar a través de los

el peligro para conquistar el amor puede exacerbar el deseo de muchos hombres, “atracción fatal [que] ha sido representada en la mitología clásica mediante figuras monstruosas, mitad mujer, mitad animal, como las sirenas o las esfinges” (León 2001, p. 89). Sin embargo, la publicidad prefiere dejar de lado el dramatismo y los destino fatales, y construir desenlaces felices para sus narraciones, por eso “la sirena publicitaria jamás traiciona a los atraídos por sus encantos” (León 2001, p. 89), aunque, si ocurre, el final es positivo, como es el caso de “la Eva industrial [que] no nutre sentimientos fatídicos, a la caída comercial no sigue jamás la expulsión del paraíso sino el ingreso al auténtico edén” (Marmorì, 1977, p. 11).

sueños y desvaríos de los enfermos la presencia de “temáticas y símbolos arcaicos, pertenecientes muchas veces a mitologías extinguidas, que los mismos pacientes desconocían completamente” (Garagalza, 1990, p. 25).

Fernández Fernández (2010), al referirse al mito, dice que las variaciones de los mitos están determinadas tanto por su carácter oral como por su construcción grupal. Es decir, que en la reescritura de los mitos hay una interpretación y reinterpretación de las historias.

Los griegos no se transmitían sus historias a través de una autoridad sacerdotal que fuera depositaria de una versión auténtica del mito, lo que explica la multitud de variaciones que podemos encontrar sobre un mismo hecho mitológico. Se trataba de historias erráticas y por ello se embrollaban con tanta facilidad. Los griegos se acostumbraron, como a un hecho normal, a oír las mismas historias contadas como hechos diferentes. Por tanto, son construcciones grupales que, como explicó el historiador Giambattista Vico en su artículo publicado en 1725 en *Scienza Nuova*, ‘...los mitos no son versiones deformadas de las narraciones bíblicas (...) sino tentativas imaginativas de resolver los misterios de la vida y del universo, y que como tales, podrían compararse, en una etapa anterior del desarrollo humano, con las teorías científicas modernas’.

Lévi-Strauss²⁰⁵ (1995, p. 232), por su parte, señala que la flexibilidad²⁰⁶ del mito y su

²⁰⁵ Lévi-Strauss (1995, p. 230) plantea que “¿para comprender lo que es un mito debemos pues elegir entre la simpleza y el sofisma? Algunos pretenden que cada sociedad expresa en sus mitos sentimientos fundamentales tales como el amor, el odio o la venganza, comunes a la humanidad entera. Para otros, los mitos constituyen tentativas de explicación de fenómenos difícilmente comprensibles: astronómicos, meteorológicos, etcétera. Pero las sociedades no son refractarias a las interpretaciones positivas, inclusive cuando adoptan interpretaciones falsas; ¿por qué habrían de preferir súbitamente maneras de pensar tan oscuras y complicadas? Los psicoanalistas, por otra parte, así como también ciertos etnólogos, quieren reemplazar las interpretaciones cosmológicas y naturalistas por otras tomadas de la sociología y la psicología. Pero entonces las cosas se vuelven demasiado fáciles. Si un sistema mitológico otorga un lugar importante a cierto personaje, digamos una abuela malévola, se nos dirá que en tal sociedad las abuelas tienen una actitud hostil hacia sus nietos; la mitología será considerada un reflejo de la estructura social y de las relaciones sociales. Y si la observación contradice la hipótesis, se insinuará al punto que el objeto propio de los mitos es el de ofrecer una derivación a sentimientos reales pero reprimidos. Sea cual fuere la situación real, una dialéctica que gana a todo trance encontrará el medio de alcanzar la significación. Reconozcamos más bien que el estudio de los mitos nos conduce a comprobaciones contradictorias”.

²⁰⁶ “En un mito todo puede suceder; parecería que la sucesión de los acontecimientos no está subordinada a ninguna regla de lógica o de continuidad. Todo sujeto puede tener cualquier predicado; toda relación concebible es posible. Y sin embargo, estos mitos, en apariencia arbitrarios, se reproducen con los mismos caracteres y a menudo con los mismos detalles en diversas regiones del mundo. De donde surge el problema: si el contenido del mito es enteramente contingente, ¿cómo comprender que, de un extremo al otro de la Tierra, los mitos se parezcan tanto? Sólo si se toma conciencia de esta antinomia fundamental, que pertenece a la naturaleza del mito, se puede esperar resolverla” (Lévi-

capacidad para adaptarse a situaciones sociales diversas se relaciona con su carácter estructural.

Un mito se refiere siempre a acontecimientos pasados: ‘antes de la creación del mundo’ o ‘durante las primeras edades’ o en todo caso ‘hace mucho tiempo’. Pero el valor intrínseco atribuido al mito proviene de que estos acontecimientos, que se suponen ocurridos en un momento del tiempo, forman también una estructura permanente. Ella se refiere simultáneamente al pasado, al presente y al futuro. Una comparación ayudará a precisar esta ambigüedad fundamental. Nada se asemeja más al pensamiento mítico que la ideología política. Tal vez ésta no ha hecho más que reemplazar a aquél en nuestras sociedades contemporáneas. Ahora bien, ¿que hace el historiador cuando evoca la Revolución Francesa? Se refiere a una sucesión de acontecimientos pasados, cuyas lejanas consecuencias se hacen sentir sin duda todavía a través de una serie, no reversible, de acontecimientos intermediarios. Pero para el hombre político y para quienes lo escuchan, la Revolución Francesa es una realidad de otro orden; secuencia de acontecimientos pasados, pero también esquema dotado de una eficacia permanente, que permite interpretar la estructura social de la Francia actual y los antagonismos que allí se manifiestan y entrever los lineamientos de la evolución futura.

Es decir, que si extrapolamos estas palabras al tema que nos ocupa, veremos que la propia esencia publicitaria encierra un sentido mítico. En su propio seno está implícita la evolución del mercado, del pensamiento y del comportamiento de la sociedad occidental. Lo que ella es hoy en día es consecuencia de los cambios que han tenido lugar en la economía capitalista y de los avances económicos, sociales, materiales, científicos y tecnológicos que aquí han tenido lugar. Los mensajes publicitarios no están ubicados en un tiempo ni en un espacio determinado, de manera que se enmarcan en el mundo espiritual, y este es un aspecto que sirve para concretar su sello mítico²⁰⁷ y hacer más fácil la comprensión del anuncio debido a que los elementos que contribuyen a desviar la atención son eliminados. Por ejemplo, en la publicidad de autos el coche

Strauss, p. 231).

²⁰⁷ “El uso simbólico de ciertos animales permite añadir un nuevo valor a la seducción acuática, como es el carácter enigmático: es el caso del cisne, utilizado durante años por la línea de belleza Gloria Vanderbilt, cuyo mensaje reproduce el mito de Leda y el cisne, en formato actualizado, invitando a la mujer a ‘liberar el esplendor que hay en ti’, lo que exige salir del fasto artificioso de un baile de salón para acudir a la cita con el misterioso naturalista y nocturno del cisne de las aguas, en las que a su vista despliega poderoso sus alas, para su sorpresa y nuestra, pues siempre lo creímos calmo y reservado” (León 2001, p. 91). Aunque el animal más representado en la publicidad ha sido la serpiente, encarnando la tentación femenina.

aparece, “como fulcro central en torno al cual girarán el espacio y el tiempo” (León 2001, p. 32) o se aglutinarán espacios terrestres e históricos, porque al mito y a la publicidad “todos los espacios y todos los tiempos les pertenecen, por más que vistan la moda más perecederamente actual” (*Ibid.*).

Las marcas iconos son capaces de crear una aureola de ilusiones hasta volverse míticas. “En el tiempo la marca desarrolla ese mito y la audiencia eventualmente percibe que el mito reside en el propio nombre (marca, logotipo, elementos de diseño). La marca se convierte en una ilusión, un símbolo, un material envuelto en mítica. Así, cuando los clientes beben, conducen, se visten o perfuman con determinadas marcas, experimentan la ilusión de ser partes del mito” (Álvarez del Blanco 2011, p. 86). Los mitos grandiosos administran a los clientes pequeñas festividades de adoración religiosa que se convierten en instantes de afirmación donde a través de imágenes, sonidos o impresiones se encubren los deseos visibles.

Lewi (1998) establece una comparación entre las marcas y los mitos, y prevé que el desempeño de determinadas empresas sigue el mismo procedimiento de mitos trascendentales. Por ello, hace corresponder la leyenda Microsoft con el mito de Apolo, el dios de las profecías, la de Intel con el de Dioniso, el dios de los misterios, etc. Desde su óptica,

la resurgencia de los mitos en el seno de nuestra sociedad contemporánea se confirma más particularmente en periodos de inseguridad mundializada que estimulan nuestra necesidad de búsqueda de verdad, de sentido de la vida, así como nuestra sed de magia y de misterio. Se trata aquí en efecto de historias y de cuentos que se alimentan de nuestro patrimonio mágico y que hablan a nuestro imaginario mundializado a la vez que nos ofrecen un sentimiento de pertenencia.

La marca cristalizaría “en mito cuando entrara en resonancia con las creencias de los consumidores. Tres tiempos escindirían, según él, el ciclo de vida de una marca: en el tiempo del heroísmo, la marca se impone por su deferencia; en el tiempo de la sabiduría, obtiene la confianza; y en el tiempo del mito, adquiere una conciencia. La marca habría demostrado en adelante su legitimidad. Entonces se abriría ante ella una puerta hacia la eternidad” (Salmon 2008, p. 62).

Ahora bien, el sentido de pertenencia no tiene lugar si antes no hay una cierta “preparación de los espíritus”, según indica Scott Rosenberg en la publicación digital *Salon*: (1998, citado por Salmon 2008, p. 62): “La apoteosis de la ideología del marketing que transfiere el pensamiento promocional desde el nivel de la empresa hasta el de los individuos fuerza a las relaciones más íntimas a entrar en un esquema formateado por el mundo de los negocios”. Es así que el propósito del “marketing narrativo” no es sencillamente persuadir al cliente para que adquiriera la mercancía, sino insertarle en el mundo narrativo, hacerle parte de la acción y transformarle en devoto de la marca.

Ya no se trata de seducir o de convencer, sino de producir un efecto de creencia. Ya no se trata de estimular la demanda, sino de ofrecer un relato de vida que propone modelos de conducta integrados que incluyen ciertos actos de compra, a través de verdaderos engranajes narrativos. Ya sea usted viejo o joven, parado o trabajador, con buena salud o enfermo de cáncer, ‘you are the story’, es usted un héroe. El neomarketing opera un desliz semántico sutil: transforma el consumo en distribución teatral. Elija un personaje y le suministraremos los accesorios. Adopte un papel, nos ocuparemos del decorado y el vestuario (Salmon 2008,p. 63).

De manera que “estamos ante el consumo como única relación con el mundo” (Salmon 2008, p. 63), pues la fuerza que el ser humano demandaba de los mitos, de la religión o de las drogas, hoy la busca en las marcas:

sobrepasar el límite, experimentar un yo sin gravedad, volar, planear; ayer eran Ícaro o el LSD, hoy son Nike o Adidas. Las zapatillas deportivas desafían la ley de la gravedad. Los deportes de deslizamiento dan acceso a lo sobrenatural. Tom Clark, el ‘chamán de las deportivas’, explica que ‘la inspiración del deporte nos permite renacer constantemente’. Las marcas son los vectores de un ‘universo’: abren el camino a un relato ficticio, un mundo puesto en escena y desarrollado por las agencias de ‘marketing experimental’, cuya ambición no es ya responder a necesidades, ni siquiera crearlas, sino hacer converger ‘visiones del mundo’.

Y añade:

La utilización en marketing internacional de arquetipos jungianos universales debería permitir establecer estrategias comerciales uniformizadas a través del mundo.

En consonancia con esto, alude al estudio llevado a cabo en 2004 por Booz Allen donde se pudo constatar que el ataque a las torres gemelas en 2001 no transformó la visión que los musulmanes tenían de marcas estadounidenses como “Nike, Kraft, Motorola, Exxon-Mobil, Ford, Coca-Cola o Pepsi” (Salmon 2008, pp. 63-64). Y, para sorpresa, los beneficios obtenidos por las dos últimas (Coca-Cola y Pepsi) fueron mayores en el 2003, precisamente en el momento en que Estados Unidos intervino en Irak. Contrariamente, subraya, los ingleses y los chinos tienen una percepción más negativa de las marcas norteamericanas que los musulmanes. Lo cual, según el estudio, “se explica por el hecho de que el relato de estas marcas norteamericanas se percibe como mundial más que norteamericano. Pero también se entiende por los esfuerzos emprendidos desde los años noventa por las multinacionales para comprender e integrar en su relato global ‘*the local narrative*’, los códigos narrativos de los países musulmanes”.

El “marketing narrativo²⁰⁸” ha demostrado ser una compañía que equipara “visiones del mundo” contradictorias, deja de lado los antagonismos políticos y/o religiosos y restablece la concordia en el plano del mercado global, en el que la acción de compra se vuelve “un ejercicio de comunicación, incluso de comunión, planetaria” (Salmon (2008, p. 64) en el que a través de los signos americanos todos participamos del mito de ser parte del “sueño americano”. Sin contar que la publicidad, al asumirlo como discurso para sus mensajes en el marco de un mercado globalizado, desarrolla una relación afectiva y emocional entre el consumidor y la mercancía, a la vez que ofrece la posibilidad de que el mensaje adquiera un carácter más global y, en consecuencia, mayor apertura interpretativa, lo cual no niega que sirva para promover sus productos, a través del arte, la cortesía y la diplomacia.

²⁰⁸ “la adopción del *storytelling* por parte del marketing sobrepasa de lejos una simple recolocación en la promoción de las marcas. Incluye una ‘visión del mundo’, como dicen los teóricos del *management*, y la proyecta en toda la sociedad. No es una simple herramienta, sino una ‘disciplina’ de gestión según Stephen Denning, que fue a mediados de los años noventa uno de los primeros en experimentar técnicas de *storytelling* en el Banco Mundial. Porque ahí es donde empezó todo...” (Salmon 2008, p. 64).

4. El “dataísmo” como fundamento de la publicidad digital

La publicidad es un medio de comunicación maleable y con capacidad para adaptarse y/o reinventarse en cada situación. La historia ha demostrado que los cambios ocurridos en el mercado han generado nuevas formas de hacer publicidad. Su capacidad creativa ha hecho posible que, en circunstancias difíciles, en lugar de perder su juventud reaparezca con mayor fortaleza. De ahí que, ante el advenimiento de la globalización y ante la llegada de las nuevas tecnologías, su actuación no fuera distinta, sino que se hiciera con un ropaje ágil que le permitiera amoldarse a los nuevos tiempos.

4.1. La publicidad como puente para el desarrollo de la globalización

El término “aldea global” fue acuñado por Marshall MacLuhan hace más de cincuenta años. Y, aunque se han planteado distintas y contrarias definiciones del vocablo, lo cierto es que se ha hecho realidad la idea de que vivimos en un mundo más pequeño, como resultado de las conexiones instantáneas. No obstante,

con la globalización y la resultante confluencia de cultura, comercio y política, las compañías internacionales deben competir duramente unas con otras para lograr el éxito en el mercado mundial [...]. Por ejemplo, los negocios estadounidenses tradicionales, tales como Coca-Cola, Procter & Gamble y Colgate-Palmolive, gastan más del 50% de sus presupuestos publicitarios en el extranjero (Russell *et al.* 2005, p. 673).

Es impresionante la cantidad de recursos monetarios que estas compañías destinan a la publicidad internacional. Sin embargo, la base para la globalización de los negocios es la revolución que ha tenido lugar en las comunicaciones, que han exigido políticas económicas más abiertas. Tal como afirmó Thomas Friedman (2002) en el *The New York Times*: “Los países que se están globalizando sensata y continuamente también son los se están volviendo más abiertos políticamente, con mayores oportunidades para su población y con una generación joven más interesada en unirse al mundo que en hacerlo explotar”.

La propagación internacional del marketing y de la publicidad ha tenido lugar en un momento en que se han producido transformaciones significativas en las relaciones mundiales.

Estas alianzas cubren un continuo, desde las conexiones de base amplia a nivel de país y continente, hasta las aspiraciones de los consumidores individuales por obtener un mejor nivel de vida. Los mercadólogos globales se encuentran con la cuestión de cómo manejar las amplias diferencias entre la gente y, al mismo tiempo, encontrar algo en común entre los diversos mercados en los cuales basan sus mensajes de marca (Russell et. al. 2005, p. 674).

Desde los años setenta, las empresas de Estados Unidos se han visto obligadas a simultanear el mercado mundial con compañías de Europa Occidental, Asia y Latinoamérica. Por ejemplo, en categorías textiles y en electrodomésticos, prácticamente no hay fabricación estadounidense, ahora mismo. El estímulo para el marketing internacional es la producción de ganancias. Con la saturación de los mercados nacionales, las empresas se ven obligada a buscar demandas en otros países. Por ejemplo, en el año 2001 “Volkswagen reportó un 15% de sus ganancias provenientes de ventas en China. Una serie de fabricantes de automóviles, incluyendo a General Motors, Honda y Toyota han anunciado planes para invertir miles de millones de dólares en capacidad de fabricación en China” (*Ibid.*, p. 675). Ahora bien, de la misma forma en que ocurre esto, las ventas de China en Estados Unidos han crecido de forma exponencial. Tal es el caso de Haier, el líder chino de electrodomésticos que en el año 2002 obtuvo ganancias en Estados Unidos por valor de 500 millones de dólares. Es decir, que los mercados emergentes no sólo ofrecen nuevas oportunidades, sino que se han convertido en rivales de quienes habían controlado tradicionalmente el comercio internacional. Pero no sólo eso, sino que el comercio internacional se ve obligado a enfrentar diversos obstáculos:

Las compañías multinacionales a menudo se encuentran con que, muchos de los países en los cuales hacen negocios, no tienen la estabilidad financiera y política disfrutada por los países con tradiciones de negocios y comercio establecidas durante largo tiempo. Como ejemplo, los resultados de las empresas multinacionales en todo el mundo se vieron afectados de manera muy importante por la gran recesión experimentada en Argentina a principios del año 2000 (Russell *et al.* 2005, pp. 675-676).

Independientemente de estas dificultades, la economía internacional continuará desarrollándose movida por el

surgimiento de sociedades de clase media en un mayor número de países. Además, la tecnología de las comunicaciones está permitiendo a los anunciantes llegar a compradores prospectos que nunca antes habían estado disponibles. Una creciente demanda global y nivel de vida en aumento se combinarán para que la publicidad se vuelva aún más prevaeciente en el mundo (Russell et, al. 2005, p. 676).

El marketing y la publicidad globales tienen una mayor destreza para burlar las fronteras internacionales y llegar a un mayor número de consumidores. Sin duda, para que esto sea posible, el papel de las nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones es primordial. Ello unido a las corrientes que aclaman por la apertura del comercio, como la Unión Europea, y el perfeccionamiento del transporte, todo lo cual está posibilitando una mayor eficacia de la publicidad y del marketing globales. Si bien esto es una realidad, también “un sentimiento creciente de nacionalismo y un proteccionismo en aumento están impidiendo la expansión extranjera en muchos mercados. Quizá la gente está reaccionando a la revolución de las comunicaciones que amenaza con fundir y borrar las diferencias entre las culturas” (*Ibid.*, p. 676).

Sin embargo, al mismo tiempo, la mayoría de las empresas tienen la necesidad de competir a nivel global. Su éxito en gran medida depende de las ventas en el extranjero, ya que dentro de su propio país se enfrentan a rivales en las mismas categorías de productos importados. Por ejemplo,

mientras las compañías estadounidenses están mirando hacia los mercados globales para aumentar sus ventas y ganancias, el mundo de igual forma está llegando a Estados Unidos por la misma razón. En muchos casos, probablemente los consumidores estadounidenses no sepan que marcas, tales como las barras de chocolate Kit Kat, son propiedad de compañías extranjeras (*Ibid.*, pp. 679-680).

Ajustarse a las dificultades es el principal reto al que se enfrentan las compañías para poder competir a nivel global. “La agilidad, velocidad, transparencia y sensibilidad locales se [han] convertido en algo absolutamente esencial para el éxito”, las fuerzas

que unen al mundo, imponen “un deseo poderoso por la autonomía local y la reservación de la identidad cultural única” (Seward 2000, D5). En el caso concreto de las compañías estadounidenses, un problema que afrontan cuando hacen negocios en el extranjero, tanto en lo relativo a la población como en lo que tiene que ver con las preferencias de las mercancías, es que tratan a los consumidores del país como si fueran norteamericanos. Por ejemplo,

las compañías aceptan sin cuestionamientos que los mercados domésticos estadounidenses muestran una amplia variedad dentro de los diferentes segmentos de mercado. Aún así, a veces no trasladan ese concepto a la distribución extranjera. Hasta cierto punto, este punto de vista se basa en la falta de investigación, pero, más a menudo, demuestra una insensibilidad apabullante a las culturas y tradiciones locales (Russell et. al. 2005, p. 681).

El mundo ofrece más oportunidades para la expansión de los negocios, pero, al mismo tiempo, exige un trato más individualizado. Tal es así que “tanto las compañías como las agencias publicitarias multinacionales, están adoptando estilos de dirección que enfatizan un flujo de comunicación de dos vías entre la matriz y los mercados locales” (*Ibid.*). Sin embargo, los principios de la publicidad global son los mismos que los de la publicidad doméstica, es decir, enaltecer la identidad de marca y acrecentar su dimensión en los individuos.

Ahora bien, las compañías que no cumplen con estas exigencias, a menudo lo pagan. Por ejemplo, “el jabón en barra Safeguard se comercializaba en México bajo la marca Escudo. Para adaptarse a un mandato de marcas globales, se abandonó Escudo a favor de Safeguard. Después de una importante baja en las ventas, la marca Escudo se volvió a introducir y las ventas regresaron a sus niveles anteriores” (*Ibid.*, p. 683).

4.2. Internet como acicate para la publicidad globalizada

Dentro de las nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones, las que ofrecieron mejores condiciones para el desarrollo del mercado global fueron la televisión por satélite y el Internet. Ellas han servido de catalizador para que se produzca el cambio, pues hasta en países con gobiernos represivos posibilitan que la información atraviese las fronteras con escasa o ninguna supervisión.

La televisión por satélite le ofrece amplias posibilidades a las compañías para desarrollar los negocios a nivel internacional. Por medio de ella se pueden introducir marcas internacionales en los mercados más tradicionales, aunque en el caso específico de la publicidad, para llegar a los distintos mercados, es necesario amoldarla a las exigencias particulares de cada país. “La clave para el marketing global exitoso es encontrar aquellos atractivos comunes que funcionarán universalmente (por ejemplo, la preocupación de una madre por el bienestar de su hijo). Al mismo tiempo, los mercadólogos deben entender las diferencias inherentes en cómo estos atractivos amplios tendrían que adaptarse a varios mercados” (Russell *et al.* 2005, p. 678).

Por su parte, Internet inició con el patrocinio del gobierno norteamericano para el tráfico de información científica relacionada con la defensa, pero se ha transformado en un medio de comunicación primordial y, de manera específica, en el acicate para el desarrollo de los negocios a nivel global.

En los primeros días de Internet, su uso se ubicaba en una muy importante porción en Estados Unidos, con un cálculo estimado de 175 millones de usuarios. Estados Unidos aún es el líder por hogar por un amplio margen. Sin embargo, la capacidad global de Internet está aumentando dramáticamente [...].

La adopción de Internet está avanzando a un paso acelerado a través del mundo. Como observó un ejecutivo de Internet: “No espere... que dure mucho el dominio estadounidense... en comparación con el año pasado, muchos más hogares en Europa y en Asia del Pacífico ahora tienen una PC en el hogar, y una mayor proporción de hogares están utilizando esa PC para conectarse a Internet (*Ibid.*, pp. 676-677).

Vega, Salvador (2014) comenta que en la actualidad “34.3 por ciento de la población mundial está conectada (2 mil 405 millones 518 mil 366 usuarios de Internet)”. Lo que significa que Internet le ofrece un amplio potencial a los negocios internacionales y, específicamente, a la publicidad.

El uso de Internet con fines mercantiles comienza en el año 1990. En este momento, muchas empresas, llevadas por las tremendas oportunidades económicas, abrieron espacios sofisticados y caros en la Red. Sin embargo, este primer intento no

fue todo lo exitoso que sus dueños²⁰⁹ pretendían, aunque fue la clave para una resurgida fortalecida del comercio electrónico, fundamentado en principios corporativos y en reglas del mercado que nunca debieron arrinconarse, pues apareció una Red²¹⁰

con un planteamiento social en que el usuario forma parte de la creación de contenidos: La Web 2.0. A las veteranas Google, ebay, Amazon se unieron nuevas organizaciones con otra forma de entender los negocios: Facebook, My Space, YouTube, Wikipedia o Twitter. Tras esa fase entró en una progresiva e imparable consolidación del sector, al menos hasta que estalló otra crisis, esta vez no tecnológica, sino de índole económico.

La caída de Lehman Brothers, uno de los mayores bancos de inversión estadounidenses fue la chispa que encendió la peor crisis financiera conocida desde la Segunda Guerra Mundial. En apenas unas horas el pánico corrió como pólvora provocando una grave pérdida de confianza en la bolsa, que originó la venta masiva de valores afectados con activos de muy alto riesgo. El sistema financiero no estaba preparado para afrontar el colapso del mercado inmobiliario y de la burbuja crediticia” (González López 2014, p. 16).

Tras el desastre, se sucedieron los despidos masivos, la inseguridad, la no concesión de créditos, la pérdida de esperanza y la falta de confianza en el Sistema, pero, también, se dio lugar a la apertura de nuevas formas de comercio a través de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación y por supuesto a una nueva manera de hacer y de entender la publicidad. Se inicia una nueva era para la publicidad, que a

²⁰⁹ González López (2014, p. 14) explica que muchas de estas empresas fracasaron debido a que se precipitaron a realizar un amplio uso de la Red cuando debían de haberse circunscrito a emplear los servicios más básicos.

²¹⁰ “En la Web tradicional (1.0) el contenido era estático y lo generaban profesionales, editors o webmasters; el usuario jugaba un papel pasivo de consumidor de la información. La Web 2.0 supone un Nuevo paradigma, un cambio en la manera de pensar, diseñar, y usar Internet, apoyado en nuevas tecnologías, en el que se evoluciona desde una Web de lectura hacia una lectura/escritura. En ella, el usuario adopta una doble función, ya que ha dejado de ser receptor pasivo de los mensajes corporativos para comenzar a ser parte activa en ellos, ha pasado a ser un prosumidor (*prosumer*): genera y comparte información, se convierte en líder de opinión o añade sus votos para valorar positiva o negativamente los contenidos”.

“La Web 2.0 es una segunda generación de servicios basados en la Web que pone especial énfasis en la colaboración *online*, la participación, la conectividad y la posibilidad de que los usuarios compartan y generen contenidos. Ha convertido a los ‘consumidores’ de contenidos en ‘generadores’ de contenidos: imágenes (Flickr), vídeos (YouTube), documentos (Docstoc), presentaciones (Slideshare), opiniones y comentarios (blogs, tiendas virtuales), etcétera”.

En la Web 2.0 o Web social se otorga un papel primordial a las personas, a sus conversaciones, participaciones, colaboraciones y aprendizaje. Pero además, este Nuevo consumidor utiliza buscadores generalistas para el proceso de decisión de compra y recaba opiniones y recomendaciones de los usuarios en los sitios Web tradicionales, en los blogs y en los medios sociales” (González López 2014, p. 250).

partir de aquí estará sustentada sobre la base de una concepción diferente de ver y de valorar al cliente, adaptada a las nuevas exigencias del mercado.

4.2.1 El “dataísmo” como nueva forma de segmentar a las audiencias

La nueva manera de hacer publicidad está fundamentada en el “dataísmo”. Éste permite segmentar el comportamiento de los usuarios de la Red, mediante diferentes²¹¹ técnicas. Los publicistas y editores de un sitio Web en línea segmentan el comportamiento de los usuarios que emplean su navegador, lo que significa que cuando le envían una publicidad están seguros de que es un cliente potencial. En otras palabras, al usuario de la Web se le envía publicidad a partir de lo que se conoce de él, de sus gustos, preferencias y/o necesidades, una información que se utiliza para crear un perfil y segmentar su comportamiento. La información se recopila a partir de las búsquedas que realiza en la Web o de las visitas que hace a algún sitio. Por ejemplo, cuando lo hace, su acción queda registrada, al igual que el tiempo que se detuvo en cada lugar, los links a los que dio clic y el número de veces que lo hizo.

Expansión (2014, p. 70) asegura que “el verdadero negocio digital está en los datos”. Tal como indica:

cuando un cliente de un operador de móvil se compra un nuevo terminal, tiene casi el 80% de probabilidades de que, al encenderlo por primera vez, el dispositivo le pida una cuenta de correo electrónico para acceder a las múltiples, atractivas y útiles aplicaciones de Internet a las que puede acceder desde su teléfono. Este porcentaje de probabilidades se corresponde con la cuota que Android, el sistema operativo para móviles de Google, tiene en el mercado mundial de smartphones. Muchos de

²¹¹ Para tener una idea de cómo es la penetración de Internet y de las redes sociales en la sociedad del mundo globalizado con acceso a las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, merece la pena conocer algo de lo que ocurre en España. Aquí “casi 25 millones de españoles de entre 16 y 74 años son usuarios de **internet**, según la Fundación Telefónica. En España existen unos 27 millones de **internautas**, lo que representa aproximadamente un 60% de la población total. De ellos, más de 18 millones tienen una cuenta en *Facebook* y se estima que *Twitter* ronda los tres millones de usuarios únicos en nuestro país. Si bien ni las redes sociales ni los portales de opinión representan a la totalidad de la población, la muestra es ya lo suficientemente relevante para tenerla en cuenta (Sainz de Vicuña 2015, p. 70). Tal como explica el autor, una encuesta realizada recientemente por *Leadsrocket* pudo comprobar que las empresas que tienen un blog tienen un 55% más de visitantes a su *web*. No obstante otros estudios estadísticos afirman que esta cifra está por encima del 90%.

Incluso, el 82% de los de los usuarios de Internet de España es también usuario de redes sociales, “lo que representa un mercado de unos 14 millones de personas, según se desprende del estudio realizado en *Interactive Advertising Bureau* con datos de diciembre de 2014” (González López 2014, p. 14).

estos usuarios, además, utilizan Gmail, el servicio de correo electrónico del gigante de las búsquedas en Internet, como cuenta principal.

Los servicios que ofrecen los buscadores facilitan enormemente la vida de los usuarios, además de que son percibidos como gratuitos, pues no se paga por poseer una cuenta de correo, por hacer uso de las redes sociales, ni por tener un servicio de mensajería instantánea. Sin embargo, si esto se mirara desde otra óptica veríamos que el usuario a cambio de ese servicio gratuito ofrece a las compañías una valiosa información: le facilita de manera voluntaria sus propios datos. “El valor de esta información, como una cuenta de correo, un número de móvil o el lugar de trabajo, es residual para los usuarios, pero muy valiosa para algunas compañías” (*Ibid.*, p. 71).

A propósito, Chen y Stallaert (2014) en su artículo “An Economic Analysis of Online Advertising Using Behavioral Targeting” explican que los editores y anunciantes en línea han demostrado recientemente un interés creciente en el uso de publicidad orientada en línea. Dicha orientación les permite presentar a los usuarios anuncios que coincidan mejor con su anterior navegación y comportamiento de búsqueda y otra información disponible (por ejemplo, pasatiempos registrados en un sitio Web). Esta técnica, conocida como la orientación de comportamiento, ha sido aclamada como el nuevo “Santo Grial” en la publicidad en línea.

Como resultado de su eficacia potencial, los autores analizan las implicaciones económicas cuando un editor en línea se dedica a la orientación de comportamiento. El editor subasta una ranura publicitaria y se paga con un coste por clic. Utiliza un modo de diferenciación horizontal para capturar el ajuste entre un usuario y un anuncio que se muestra. Los autores comentan sobre los beneficios y dificultades a las que se enfrenta la nueva publicidad y el editor en línea y, además, analizan el provecho de este tipo de publicidad para los anunciantes pequeños, lo cual no tiene el mismo significado para las grandes empresas, muchas de las cuales la ven como un espacio colateral al tradicional.

Identificamos los factores que afectan a los ingresos de los editores, las ganancias de los anunciantes y su bienestar. Demostramos que los ingresos para el editor en línea en algunas circunstancias pueden duplicarse cuando se utiliza la orientación de comportamiento. Sin embargo, el aumento de los del editor no están garantizados: en algunos casos, los precios de la publicidad y, por tanto, los ingresos del editor

pueden ser más bajos, dependiendo del grado de valoraciones de los anunciantes. Identificamos dos efectos asociados con la orientación conductual: un efecto competitivo y un efecto de propensión. La fuerza relativa de los dos efectos determina si los ingresos del editor se ven afectados positivamente o negativamente. También demostramos que, aunque el bienestar social está aumentado y los anunciantes pequeños están mejor bajo la orientación de comportamiento, el anunciante dominante podría estar peor y reacio a cambiar de la publicidad tradicional (Chen y Stallaert 2014).

González López (2014, p. 22) dice que la utilización de la Red con fines publicitarios requiere de prestar atención no sólo a sus potencialidades, sino también a sus limitaciones, pues para él representa un recurso complementario a la publicidad tradicional, lo cual no niega que la simplificación de procedimientos y la reducción de costes, permita “un incremento de la inversión y del volumen del comercio internacional”, de mucho significado cuando se mira desde una perspectiva estratégica.

Sin embargo, el autor observa el comercio electrónico en Internet como una oportunidad tanto para las empresas²¹² como para los consumidores²¹³, pues, para las primeras, es una opción complementaria para desarrollar sus acciones, aumentar la competitividad y acrecentar las ventas y, también, para disminuir los gastos y mejorar las comunicaciones. Para los segundos, es un novedoso contexto para efectuar sus compras desde la privacidad del hogar o desde cualquier lugar en el que se encuentren, a la vez que el uso de los asistentes virtuales inteligentes (*chatbots*) posibilita que el consumidor se sienta atendido cuando, al realizar sus compras, recibe una respuesta inmediata o, incluso, cuando en algunos sectores, puede probar virtualmente los productos mediante probadores digitales o espejos virtuales, pero, también, obtiene

²¹² En el entorno de la Web 2.0 la empresa “debe de estar preparada para interactuar con los clientes actuales, futuros y exclientes, importadores, exportadores, líderes de opinión, blogueros, prescriptores, analistas, inversores, socios, colaboradores, empleados y, en definitiva, con una serie de públicos objetivo con una nueva capacidad para generar estados de opinión favorable e influir decisivamente sobre la imagen de la organización. Además, a diferencia de la atención telefónica tradicional, la gestión de reclamaciones se desarrollará ante la atenta Mirada de cientos, e incluso de miles de personas” (González López 2014, p. 250).

²¹³ *Expansión* (2014, p. 20) explica que estar en “la llamada Web 2.0 implica una gran responsabilidad. Hay que estar preparado ante posibles crisis de reputación, de ahí que los expertos vaticinen ya la muerte del *community manager*, al menos tal y como se había concebido inicialmente”. El *community manager* tiene la función de dar a conocer cuáles son los “medios de comunicación social (webs, blogs, o redes sociales) que hablan de la marca y medir o analizar el impacto de las opiniones expresadas por los usuarios” (*Ibid*). Aunque también colabora en la elaboración de espacios de tráfico destinados a la marca y comunica las aportaciones, comentarios, juicios y sugerencias que hacen los integrantes de la comunidad digital a los empleados de la empresa que puedan trabajar en mejorar el servicio.

información sobre los diferentes productos de su interés, ya que la Red graba sus búsquedas para, luego, enviarle la publicidad personalizada. O, si su atractivo es adquirir las mercancías en el espacio físico, la página Web le permite hacer un recorrido por todas ellas para saber si existe lo que está buscando o si hay algún producto similar; de manera que al ir a la tienda no pierde el tiempo de manera inútil.

Además, las compras a través de la Red conllevan una significativa reducción de los precios y permiten comparar los importes y la calidad de productos, pero, también, conocer qué opinan o sugieren otros clientes. Ejemplo de estos sitios en español: Rastreator, Trivago, Kelkoo, ciao.es, Arpem, Twenga, carritus, coches.com, Dooyoo, AsesoADSL, Shoppydoo y Google Shopping y en inglés: Mysimon, Bizrate y Deal time. Ahora bien, el autor aclara que “innovaciones de este tipo pueden ocasionar perjuicios al sector empresarial, al generar guerras de precios que pueden redundar en una disminución del margen comercial” (González López 2014, p. 42), aunque indudablemente para el cliente es un importante beneficio.

Al respecto, Villaseca Morales (2015, p. 11) afirma que

la revolución digital está siendo liderada por los consumidores de todo el mundo, que con nuevas tecnologías recuerdan a empresas, organizaciones e incluso gobiernos que el poder es ahora suyo. Resulta crítico, por ello, entender que las oportunidades de negocio se generan trabajando con los clientes, su nuevo entorno y cambiantes necesidades, siendo las nuevas tecnologías el camino para ayudarles con nuevas experiencias en cada punto de contacto.

Tal como indica, hay que tener presente que, en países como España, más del 75% de la población tiene acceso a Internet, lo cual hace necesario que se preste atención a lo que se dice, pues todo se vuelve “público y transparente”. Por eso, “el papel de la planificación de marketing resulta más importante que nunca para articular unos objetivos de negocio que guíen todas las actividades, e incluso todos los esfuerzos de comunicación y diálogos de la empresa” como consecuencia de que el plan de marketing se vuelve “algo vivo y extremadamente útil, que cada organización adapta a sus características y a las de su entorno” (*Ibid.*, pp. 11-12).

El concepto ha cambiado, de ser el cliente el que iba en busca del producto, es el producto el que va en busca del cliente. El comercio se instala en la casa del consumidor y hasta en su propia vida e invade su privacidad. Salir a la calle es cuestión de placer y de disfrute, pues los intercambios sociales y el placer de las compras tradicionales siguen teniendo el mismo sabor o aún más. Sin embargo, la era del marketing digital y de la publicidad en línea tiene todo un mundo por delante y un horizonte amplio por explotar y descubrir, debido a que el uso que hacen las empresas de estas nuevas herramientas es casi insignificante para las oportunidades que auguran.

Sainz de Vicuña (2015, p. 37) dice que el marketing digital²¹⁴ todavía es un niño y para que se haga adolescente requerirá de que los profesionales del mercado enmarquen

sus planteamientos de comunicación en coherencia con el marketing estratégico que, en general, no parece que exista, entre otras cosas porque sus promotores son empresas de comunicación o agencias de publicidad que, por razones obvias, se han metido aceleradamente en el terreno digital; o profesionales independientes (por ejemplo, consultores) que [...] han aterrizado directamente en ‘lo que piden las empresas.

De ahí que considere que:

El marketing digital se hará adulto cuando se socialice más, extendiéndose a todos los sectores socioeconómicos, implantándose en todos los tamaños de empresas y trascendiendo el cliente/consumidor externo. Y cuando haya ‘madurado’ profesionalizándose más y migrado de ‘marketing/comunicación digital’ de la década precedente a un marketing integral.

[...] hoy en día deberíamos hablar de marketing digital y de marketing ‘analógico’ (aunque este autor prefiere hablar de un marketing que integra el analógico y el

²¹⁴ Un ejemplo que sirve para tener una idea de la penetración de los medios sociales en las empresas españolas, es el informe realizado por *aDigital* y publicado por *Expansión* (2015), el cual revela que:

“— El 85,21% de las empresas españolas usa redes sociales con fines de negocio; el 88,41% tiene una página *web* corporativa y el 58,23% tiene un blog.

— Redes sociales menos masivas, como *Pinterest* e *Instagram*, ya superan el 20% en grado de adopción. *Foursquare*, por su parte, ronda el 12%.

— El 12,95% de las compañías usa *WhatsApp* para objetivos de negocio, y el 2,47% usa *Line*.

— Entre los principales objetivos de las redes sociales destaca la notoriedad de marca e incrementar tráfico a la página *web*, seguido de observar a la competencia y la promoción de productos y servicios. La venta ocupa un segundo plano.

— El presupuesto publicitario medio en Facebook es de 350 € al mes, 282 € mensuales en Twitter, y en LinkedIn, de 287 €. *WhatsApp* es, en términos relativos, el medio que ofrece un mejor retorno de la inversión” (Sainz de Vicuña 2015, p. 39).

digital), sin perder de vista que **el marketing digital debiera integrarse en el plan de marketing, como parte del mismo, ya que éste debe contemplar tanto el marketing off line como el on line** (*Ibid.*, pp. 37-38).

A pesar de hacer este planteamiento, señala que el marketing se ha hecho adulto y se ha expandido hacia todas las esferas de la economía y de la sociedad, introduciéndose tanto en las pequeñas empresas como en las grandes y llegando al “cliente/consumidor externo” porque ha sido capaz de amoldarse a los nuevos tiempos, donde el consumidor no demanda productos y es necesario atraerlo y entablar con él una relación duradera. Esto es una realidad que se ha profundizado con la llegada del comercio global y de la cultura digital, pero el éxito del marketing digital²¹⁵ dependerá de que se realice de manera estratégica, pues los clientes han adquirido tal madurez que exigen un trato preferente, lo que quiere decir que el encargado de marketing debe ocuparse de conocer sus necesidades y sus limitaciones. Debe de tener conciencia cuál es el potencial de su empresa y cuál es el de la competencia, para poder: a) Descubrir segmentos o porciones con proyección de ser viables para desarrollar conceptos nuevos del producto; b) Aumentar la oferta de mercancías, si así lo demanda el mercado; c) Hallar una superioridad competitiva sostenible; d) Crear una táctica de mercado ajustada a la nueva situación.

Ante tales exigencias, los técnicos y programadores son fundamentales para el marketing. Holiday (2014, p. 13) afirma que ha aparecido un perfil profesional nuevo, que se conoce como

‘Growth Hacker’ que se está integrando a la cultura de Silicon Valley”. Tal como

²¹⁵ La publicidad forma parte del marketing que realizan las empresas, aunque, sin lugar a dudas, las relaciones positivas que genera el marketing contribuyen a publicitar a la empresa. Por ejemplo, un trato inadecuado, automáticamente genera malestar, volverse viral y afectar entornos más amplios de la compañía. A propósito, recordemos el caso de *Mediterraneo Digital* que el martes 24 de enero de 2017 publicó “¿Por qué las feministas son más feas que las mujeres normales?” y la tuitera Cristina Hernández, la lograda, por medio de su perfil (@Cristina_H_), que cuatro marcas retiren la publicidad de dicho medio (Llanos y Rodríguez-Pina 2017).

Al referirse a este tema, González López (2014, p. 253) señala que “la comunicación ‘boca a boca’ o ‘boca a oreja’ (*word of mouth*) es un tipo de comunicación fruto de la experiencia del cliente, es decir, que se genera a raíz de su satisfacción o insatisfacción. En esencia, no es una forma de comunicación comercial diseñada por las empresas sino que se produce de manera espontánea por la propia naturaleza social del ser humano”. Y más adelante agrega: “De hecho, tiendas virtuales como Amazon basan su éxito en las opiniones y críticas realizadas por los usuarios en relación con los productos que han adquirido. Amazon favorece el intercambio de información entre clientes y ha sabido construir relaciones en forma de conversación entre sus usuarios, yendo mucho más allá de la simple transacción comercial” (*Ibid.*, p. 256).

explica “Un *growth hacker*²¹⁶ es una mezcla de experto en marketing y de programador, alguien que se enfrenta a la pregunta ‘¿Cómo consigo clientes para mi producto?’ y utiliza en su trabajo tests, páginas de inicio, factores virales, correos electrónicos, Open Graph, etc... [...] Ahora se trabaja con *hackers* que lideran a equipos de equipos de ingenieros.

Ha surgido un tipo de empresa con características nuevas, que ha triunfado prácticamente sin recursos y sin el amparo de ningún experto en publicidad ni en marketing. En ese caso están, por ejemplo, Facebook, Dropbox, Twitter, Zynga, Groupon, Instagram, Pinterest, entre otras. Sin embargo, para que esto ocurra tiene que haber una persona que piense de manera distinta y conozca la forma en que operan las Nuevas Tecnologías. “Un *growth hacker* no ve el marketing como un trabajo, sino como algo que se desarrolla junto con el producto. Y entonces lanza el producto, lo comparte y lo optimiza (repetiendo estos pasos muchas veces), con lo que genera un crecimiento rápido y masivo” (Holiday 2014, p. 15). Ello hace del marketing un motor independiente para la venta de las mercancías porque las técnicas que emplean estos profesionales les ayudan a construir, poco a poco, una marca a partir de un producto desconocido. Ello deja atrás a las herramientas del marketing tradicional debido a que, en lugar de gastar sumas millonarias para sacar al mercado nuevos productos, usa

el correo electrónico, los anuncios de pago por clic, y las API de las plataformas. [...] Persiguen poco a poco al usuario y consiguen crecer. Y cuando trabajan bien, consiguen que esos usuarios agregan a otros más, que a su vez atraen a más gente. Son los inventores, operadores y mecánicos de una máquina perfecta capaz de funcionar sin detenerse y de crecer automáticamente. Con esta máquina, las empresa pueden partir de cero y llegar a ser algo muy grande (*Ibid.*, pp. 21-22)

Y agrega:

En vez de bombardear al público con anuncios o llenar las portadas de las revistas con mensajes publicitarios, trabajan con una eficiencia quirúrgica y son capaces de llegar a un público objetivo muy preciso y determinado (Holiday 2014, p. 22).

²¹⁶ *Growth Hacker* es un término equivalente a *Growth Hacking*, cuyo uso se generaliza en el mundo de la mercadotecnia. Su perfil es el de un estratega de las empresas de tecnología que, con el fin de posicionar mercancías en los motores de búsqueda, utiliza las técnicas de mercadotecnia de manera ágil, creativa y analítica, pues, sobre la base del “dataísmo” usa la Red para publicitar, posicionar y vender productos de manera innovadora con pocos recursos. Sin embargo, Aaron Ginn, dice que “*Growth Hacking* es más un cambio de mentalidad que un conjunto de herramientas” (citado por Holiday 2014, p. 24).

González López (2014), al referirse al marketing *online*, de manera similar a Holiday (2014) y a Vicuña, considera que su éxito dependerá de que la compañía sea capaz de crear estrategias comunicativas que atraigan usuarios a su sitio, lo que significa “convertirlos en clientes, fidelizarlos para que vuelvan y evangelizarlos para que nos recomienden en sus círculos sociales”. Aunque aclara que:

En este proceso es muy importante que sigamos el ‘principio de soberanía del consumidor’, que esta regla esté presente en todos y cada uno de los aspectos. Desde la base de la satisfacción de las necesidades y deseos del mercado, nuestro objetivo consiste en fidelizar, entusiasmar y deleitar a nuestro cliente (González López (2014, p. 173).

Por consiguiente, se puede afirmar que, aunque la publicidad digital difiere de la tradicional, de manera semejante a ella ha de ser seductora, atractiva y concisa para no saturar al consumidor con imágenes e informaciones superfluas; pero, por encima de todo, debe de ofrecer un trato cordial y respetuoso que haga que el cliente sienta que él y la satisfacción de sus necesidades son las prioridades fundamentales de la compañía. Tal como señala Noah Kagan, *growth hacker* en Facebook y experto en finanzas que labora para Mint (compañía que se hizo con Intuit por un valor de 200 millones de dólares el equivalente a 185.06 millones de euros) y para el sitio de pujas AppSumo (con más de 800.000 usuarios), “las claves del marketing siempre han sido las mismas: saber quiénes son tus clientes y dónde están” (citado por Holiday 2014, p. 23). En otras palabras,

los *growth hacker* se centran en ‘quién’ y ‘dónde’, pero lo hacen de forma científica. Mientras que el marketing se basó una vez en las marcas, el *Growth Hacking* se basa en las métricas y en el ROI. De repente, encontrar clientes y dirigir su atención hacia un producto ha dejado de ser un juego de azar. Es algo más que el marketing tradicional apoyado por métricas mejores (Holiday 2014, p. 23).

Antes de continuar, vale la pena dejar claro que no deberíamos acusar al marketing tradicional de carecer de rigor científico. Todo lo contrario, su éxito está vinculado al uso de las herramientas científicas necesarias para conocer a los clientes y crear los productos idóneos para satisfacerlos. En el caso particular de la publicidad, estar atravesada por multiplicidad de disciplinas se ha convertido en el instrumento

fundamental para triunfar a lo largo de su existencia. Es cierto, no se puede negar que los tiempos han cambiado. La existencia de las Nuevas Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones, incluyendo las ventajas que ofrecen las páginas Web, las redes sociales y los blogs, permiten realizar un marketing y, por supuesto, una publicidad más ágil, divertida e interactiva, que, al sostenerse sobre la base del “dataísmo” segmentado, facilita enormemente las cosas y ayuda a que las relaciones con el público sean mayores, mejores y dirigidas a una audiencia que se conoce muy bien porque se tiene información precisa sobre su comportamiento. Haberse servido del Dios del siglo XXI²¹⁷ permite mirarla desde arriba y, por eso, actuar, quizá, con un mayor nivel de exactitud que el marketing tradicional, pero eso no justifica negar el trabajo realizado a través de la historia por los profesionales del marketing y por los creativos de la publicidad. Por el contrario, confirma lo bien que lo hicieron, al ser capaces de ingeniárselas para fundir estrategias que llevaran el mercado hasta los niveles de globalidad que conocemos, convenciéndonos con una aparente verdad mediante la ficción.

Habiendo hecho esta salvedad, vale la pena subrayar que “esta nueva forma de ver el marketing no empieza unas cuantas semanas antes del lanzamiento de un producto, sino durante la fase de desarrollo y diseño” (Holiday 2014, p. 25). De ahí que sea fundamental que el producto se adapte al mercado o que las compañías y los prototipos de negocio se transformen hasta que sus creadores estén seguros de que su salida al mercado generará un fuerte impacto en las audiencias. Empresas de este tipo son Airbnb²¹⁸ e Instagram, por ejemplo. Estas dos empresas “dedicaron mucho tiempo a probar nuevos modelos, hasta que consiguieron adaptar su producto al mercado, es

²¹⁷ Harari (2016) titular “La religión de los datos” al último capítulo de su libro *Homo Deus*, dedicado al problema del *Big Data*.

²¹⁸ “Take Airbnb es una *start-up* valorada en 2.500 millones de dólares. Hoy sabemos que se trata de un sitio Web que, según definió se fundador, Brian Chesky, ‘Permite contratar el espacio físico que necesitas. Y lo puedes utilizar para lo que desees. Puedes tener desde una tienda de campaña hasta un castillo’. Pero en el año 2007, esta empresa surgió a partir de una idea que tuvieron sus fundadores: convirtieron la sala de estar de su apartamento en una cama que alquilaban, con derecho a desayuno” (correo electrónico de Brian Chesky enviado el 28 de marzo de 2013 a Holiday 2014, pp. 27-28). Sin embargo, sus propietarios prefirieron seguir innovando, en lugar de continuar con cuatro colchones de aire y ofrecer el desayuno gratis. De manera que Airbedandbreakfast.com pasó a convertirse “en una alternativa a los hoteles que se quedaban sin camas”, pero seguían inconformes hasta que “basándose en los patrones de comportamiento y en las opiniones de sus clientes, recortaron el nombre de la empresa, que pasó a llamarse Airbnb, dejaron de ofrecer el desayuno gratis y de limitarse a trabajar con ejecutivos. Se centraron en la gente que querían alquilar o reservar espacios (desde habitaciones hasta apartamentos, pasando por trenes, barcos, castillos, áticos e incluso islas privadas). Fue una idea rompedora que les llevó a conseguir millones de reservas al año, repartidas por todo el mundo” (*Ibid.*, p. 28).

decir, hasta que alcanzaron el *Product Market Fit*” (*Ibid.*, p. 30), y lograron una sincronización perfecta entre el consumidor y el producto, algo que, según Eric Ries, se alcanza cuando una mercancía es idónea²¹⁹ y se enriquece mediante las críticas constructivas de los clientes.

Eric Ries (2012) concibe el método *Lean Startup*²²⁰ como una organización que se dispone a crear un producto frente a circunstancias de extrema inseguridad, lo cual es una característica que no sólo define a los individuos que trabajan en su aparcamiento privado, sino también a los equipos de profesionales expertos que laboran en cualquier compañía de las que *Fortune* exhibe en su ranking. Ambos tienen la obligación de transmitir a los demás integrantes del negocio la incertidumbre a la que se enfrentan para, juntos, encontrar la forma más adecuada de hacerlo sostenible. Por ello, es fundamental poner en marcha un conjunto de iniciativas que acorten las fases de desarrollo del producto, determinen su avance real sin necesidad de acudir a ostentosos indicadores, a la vez que permitan entender qué es en verdad lo que desean los usuarios.

De ahí que la principal preocupación de los profesionales de la mercadotecnia, hoy en día, es tener un producto que se amolde a las necesidades del mercado, lo cual supone la participación dinámica del equipo en el proceso de creación de la mercancía, hasta el punto de ser capaz de apartar el marketing para concentrarse de lleno en el producto. Por eso, saber qué quiere el cliente es fundamental, pues de ello dependerá que se le pueda crear un producto a la medida, pasos imprescindibles para un desarrollo exitoso. Por ejemplo,

²¹⁹ Para el marketing tradicional era impensable que un escritor escribiera un libro pensando en lo que esperaban recibir los lectores. El libro se escribía, se publicaba y tenía aceptación o no. Holiday (2014, p. 32) explica que tiene clientes que dedican mucho tiempo a trabajar en sus blogs antes de llevar su libro a la editorial. “Piden a los lectores del blog que les indiquen qué temas querrían ver plasmados en un libro. Valoran las ideas tomando como referencia el número de comentarios que generan y la cantidad de gente que las comparte en Facebook. Publican el título que podría tener el libro, algunas ideas para la cubierta y analizan el *feedback* que reciben. Y se fijan también en los temas que debaten los blogueros más influyentes tratando de localizar argumentos para sus próximos libros”. Así se consigue el *Product Market Fit*, el cual se amoldará a sus destinatarios porque también es fruto de sus aportes críticos.

²²⁰ El método *Lean Startup* está siendo acogido por las empresas de todo el mundo con el propósito de transformar de manera ágil, creativa y novedosa la forma de crear y sacar al mercado un nuevo producto. Este procedimiento ayuda a que las compañías hagan un uso más efectivo del capital y de la creatividad humana. Además, les posibilita que los planes se cambien según sean las exigencias y les proporciona, tanto a las pequeñas empresas como a las grandes, una vía expedita para probar continuamente su visión y acomodarla a las distintas situaciones, en lugar de perder el tiempo con planes rebuscados y ambiciosos.

la política de empresa de Amazon dice que, antes de desarrollar un nuevo producto, el responsable debe enviar una nota de prensa a su supervisor, y este debe aprobarla incluso antes de que el equipo se centre en el potencial que tendrá el nuevo producto y en determinar por qué será tan especial. Le garantizo que las personas que siguen el método *Growth Hacking* trabajan así.

Por fin podemos influir en el desarrollo de un producto, marcar reglas y guías, y utilizar el *feedback* para desarrollarlo. El *growth hacker* ayuda con sus interacciones, consejos y analizando todas las facetas de un negocio. En otras palabras, *Product Market Fit* es una sensación que está respaldada por datos e información (Holiday 2014, p. 31).

Y, sin lugar a dudas, ello requiere de un diálogo abierto, en el que se escuchen las críticas con ánimo de mejorar el producto, lo que quiere decir que no puede verse al producto como algo inamovible, sino en constante desarrollo y crecimiento, no podemos “limitarnos a trabajar con los productos que ponen en nuestras manos, sino [...] pensar en cómo mejorarlos. Ya no tiene sentido bombardear a usuarios y periodistas con información sobre nuestros productos. Debemos utilizar su *feedback* para mejorar el producto hasta conseguir que se venda solo” (Holiday 2014, p. 35). Tal como sostiene, las cosas han cambiado, quien gana en este nuevo entorno, no es el primero en sacar un objeto al mercado, sino el que es capaz de percatarse antes cuáles son las necesidades de los clientes y de adaptarlo a ellos, pues “desde Google a Optimizely, pasando por KISSmetrics, tenemos a nuestra disposición servicios fantásticos que nos permiten ver qué hacen los usuarios en nuestro sitio Web, y cómo responden ante su contenido” (*Ibid.*, 2014, p. 35), proporcionando una imagen muy certera de lo que realmente ocurre. De ahí que el mejor método sea el socrático. “Debemos poner en duda cualquier suposición que hagamos. ¿A quién va dirigido este producto? ¿Por qué deberían utilizarlo los clientes? ¿Por qué debería utilizarlo yo?” (*Ibid.*). Y preguntar a los clientes ¿qué los motivó a adquirirlo?, ¿si estarían en disposición sugerírselo a sus amigos? O, en caso contrario, ¿por qué no lo harían? Incluso, si tuvieran que cambiarle algo, ¿qué le cambiarían al producto? Y ¿qué consideran que debería de permanecer y, por qué? Para hacer estas preguntas se impone hacer un estudio minucioso y emplear “herramientas como SurveyMonkey, Wufoo, o incluso Google Docs, porque permiten realizar encuestas a todos nuestros clientes” (*Ibid.*, pp. 35-36).

El autor enfatiza la necesidad de utilizar toda la información que se reciba y tener presente que el producto no es estático, sino que se puede enriquecer.

Product Market Fit no es un estado místico que se da de forma espontánea. Las compañías trabajan para conseguirlo. Están preparadas para dedicar semanas de trabajo, o incluso meses, a adaptar sus productos porque cuentan con la evidencia de que esos cambios son necesarios. Los servicios que se prestan a los clientes deben cambiar con el paso del tiempo, precisamente por el *Product Market Fit*.

Pero ojo, cuando una empresa logra adaptar su producto al mercado (PMF), no se sienta a esperar que llegue el éxito. Da el siguiente paso para captar a los clientes (Holiday 2014, p. 36).

Y, la labor del *growth hacker* es atraer consumidores hacia el producto. Para el marketing tradicional la preocupación era buscar una revista o un periódico con una audiencia de miles o de millones de personas para que la publicidad llegara a todos ellos. Sin embargo, ahora basta con captar esas publicaciones para que hablen bien de nuestra mercancía y, también, para tratar de que se conviertan en sus consumidores. No obstante, lograr que los clientes presten atención, sigue teniendo la misma importancia, o aún más, porque la competencia es mayor, y “ahora podemos hacerlo de forma efectiva, única y barata” (*Ibid.*, p. 40). Por ejemplo, Dropbox, el servicio de alojamiento de archivos multiplataforma en la nube, que permite guardar y sincronizar archivos en línea o entre ordenadores y compartirlos con usuarios, con tabletas, o con teléfonos móviles, ¿cómo logró hacerse con más de 100 millones de clientes, si cuando salió al mercado ni siquiera era público y para acceder a él había que apuntarse a una lista de espera y aguardar a recibir una invitación que te permitiera entrar?

Esto no ocurrió de manera milagrosa, los creadores del servicio tuvieron la iniciativa de hacer un vídeo sin apenas recursos, (pues lo hicieron ellos mismos) en el que presentaban los beneficios de la aplicación en la que introducían referencias a los usuarios de Digg, Slashdot y Reddit, los canales en los que lo promovieron.

Este vídeo ‘casero’ se hizo muy popular entre los clientes potenciales de Dropbox. Los responsables de la empresa crearon una página especial para ellos (GetDropbox.com), y la lista de espera pasó de 5.000 usuarios a 75.000 en un solo día. Habían utilizado un sistema fácil de registrar, visible y muy efectivo.

Era todo lo que necesitaba Dropbox. Consiguieron atraer una gran cantidad de

tráfico hacia su sitio Web. Después de este logro no se quedaron de brazos cruzados, sino que dijeron: ‘Muy bien, qué podemos hacer para aparecer en las noticias de esta noche?’ Nada. No necesitaron hacer absolutamente nada porque, en un periodo muy corto de tiempo, esos 75.000 usuarios iniciales se convirtieron en 4 millones. Y de ahí han conseguido que hoy haya más de 100 millones de personas utilizando Dropbox en todo el mundo (Holiday 2014, p. 41).

Otro ejemplo que merece la pena mencionar, con una estrategia publicitaria semejante, es la de la aplicación de correo electrónico Mailbox, la cual, gracias al vídeo que presentaron, logró alcanzar “100.000 reproducciones en menos de cuatro horas. Era un vídeo de un minuto de duración que utilizaba una interfaz muy chula y mostraba una cola interminable de usuarios que se querían registrar en la lista de espera de la aplicación” (Holiday 2014, p. 42). Fue una manera tan creativa que despertó “un gran interés en los blogs y generaron muchos comentarios. En solo seis semanas, Mailbox consiguió que 1 millón de personas se registrasen en su lista de espera” (Ibid). Y, aunque el autor tiene dudas de que la estrategia continúe siendo efectiva, considera que el *Growth Hacking* tiene hoy un papel fundamental, pues los nuevos tiempos exigen que se desarrollen ideas capaces de entusiasmar y de cautivar a los clientes para que le sean fieles a tu producto.

El *growth hacker*, a diferencia del profesional del marketing tradicional, no busca conseguir millones de destinatarios para sus mensajes ni que sus vídeos reciban miles o millones de visitas o que se conviertan en el *trending topic* en twitter. Todo lo contrario, se concentra en las personas a quienes les gustan las novedades, en aquéllas que desean estar a la avanzada en las tecnologías, probar los productos novedosos que salen al mercado y que lo quieren lograr invirtiendo pocos recursos. Por eso parten

de las *start-up*, servicios y aplicaciones que [...] no son mundialmente conocidas porque sus fundadores se han centrado en el desarrollo del producto, sin perder de vista el crecimiento. Hoy día, el interés de los emprendedores es estar presentes en un mercado formado por millones de usuarios. No tanto por la urgencia de destacar, sino por estar ahí.

Es decir, el principal objetivo de los responsables de ventas y de relaciones públicas es contactar, y convencer, a un grupo de usuarios leales y muy interesados. A partir de ahí, y gracias a ellos, el crecimiento estará asegurado.

Si estos usuarios son unos frikis de la tecnología (*geeks*), estarán por TechCrunch,

Hacker News o Reddit, o asistirán a unas cuantas conferencias anuales.

Si son unos frikis de la moda, es muy posible que estén suscritos a blogs como Lookbook.nu o Hypebeast.

Si son _____, como tú y tus socios, estarán leyendo y haciendo las mismas cosas que haces tú todos los días (Holiday 2014, p. 43).

Es decir, que las nuevas tecnologías permiten tener una información exacta sobre las características del público²²¹ que buscas, dónde está ubicado y cuáles son sus preferencias. De esta manera puedes enviarle mensajes que se adapten a sus gustos para atraerlo de manera más fácil a tu producto. Para delimitar a un primer grupo de usuarios, por ejemplo, el autor aconseja distintas opciones: 1. Visitar los sitios Web que son frecuentados por el público objetivo de interés y enviarle un mensaje donde se explique quiénes somos, la función que realizamos y la razón por la que deberían relacionarse con nuestra empresa y/o consumir nuestro producto.

2. Publicar un post en Hacker News, Quora o Reddit.
3. Puedes empezar por escribir varios post en varios blogs sobre temas que despierten interés y generen tráfico. Temas que, indirectamente, realzarán tu producto.
4. Puedes usar la plataforma Kickstarter para dejarte ver y utilizar ofertas para captar tus primeros clientes (y hasta disfrutar de alguna charla online).
5. Puedes utilizar servicios como Help a Reporter Out (www.helpareporter.com) para localizar a periodistas que busquen gente de la que hablar en los artículos que escriben sobre tu sector mercantil.
6. También puedes buscar a tus clientes de uno en uno e invitarlos a utilizar gratuitamente tus servicios, u ofrecerles algún tipo de incentivo
7. Para poner en marcha cualquiera de estas iniciativas, bastará con enviar un correo electrónico. Después de todo, si tu producto se ha diseñado especialmente para este tipo de clientes, estarán ansiosos por probarlo (Holiday 2014, pp. 44-45).

Lo primordial es atraer a un grupo reducido de usuarios que formen parte de la sección

²²¹ Por ejemplo: “Uber, un negocio de automóviles que fundaron Travis Kalanick y Garrett Camp, lleva varios años ofreciendo servicios gratuitos durante la conferencia SXSW que se celebra en Austin, Estados Unidos. Durante la semana que dura el evento, animan a clientes potenciales a probar su servicio. Estos clientes son jóvenes, amantes de la tecnología, con importantes ingresos y están desesperados porque no encuentran un taxi durante la convención. Un año, Uber ofreció desplazamientos gratuitos. Otro año, distribuyó BBQ gratuitamente. En vez de gastar millones de dólares en anuncios basados en otro tipo de recursos, Uber se limitó a esperar a que se reuniesen todos en Austin durante una semana. Solo entonces, organizó algo especial para ellos”

“Así piensan los *growth hacker*: cómo sacar el máximo partido al presupuesto y cómo dar con la gente adecuada” (Holiday 2014, p. 43).

de mercado que estás buscando. Las ideas novedosas son formas de conseguirlo, y esto se puede hacer empleando sistemas o plataformas que no se hayan utilizado, pues mientras más original sea el producto más originales deberán de ser las formas de publicitarlo. El autor explica que se puede hacer de diferentes formas²²², aunque, desde mi punto de vista, la segunda y la tercera son poco éticas, a pesar de haber logrado triunfar en el mercado. Por ejemplo:

1. Puedes crear cierta área de exclusividad utilizando el truco de invitar solo a clientes selectos (como hizo Maebox).
2. Puedes crear cientos de perfiles falsos para que parezcas más popular de lo que eres. No hay nada que atraiga más a la gente que una multitud (como hizo Reddit en sus inicios).
3. Puedes centrarte en un servicio o plataforma y trabajar sólo con ella. Esta estrategia básicamente se apoya en el crecimiento de un tercero, e incluso te permite robarle parte de su éxito (como hizo PayPal con eBay).
4. Puedes organizar eventos atractivos y localizar personalmente a tus primeros clientes (como lo hicieron Myspace, Yelp y Udemy).
5. Puedes atraer a asesores e inversores con más fama e influencia que dinero (como lo hicieron About.me y Trippy, una estrategia que han imitado muchas *start-up*).
6. Puedes fundar organizaciones benéficas y bautizarlas con los nombres de tus clientes, o pagar a famosos para que monten un numerito en televisión, a fin de promocionar tu último libro [...] (Holiday 2014, pp. 45-46).

González López (2014) se refiere a este tema de manera bastante minuciosa y explica que para hacer publicidad en Internet es necesario hacer un análisis estratégico, lo cual significa: delimitar público objetivo; es decir, se ha de establecer a quién se dirige la

²²² Airbnb, por ejemplo, además de haber creado un excelente producto, “los ingenieros que participaron en este proyecto programaron herramientas que permitían a cualquier miembro comparar su listado de clientes en Airbnb con Craigslist. Lo más interesante es que Craigslist no admite esta funcionalidad. Pero estos programadores la consiguieron implementar gracias a su ingenio. El resultado fue que Airbnb, un sitio pequeño, contó de repente con la distribución gratuita de uno de los sitios Web más populares del mundo” (Holiday 2014, p. 47). Luego agrega: “Hoy, el objetivo de los vendedores como yo ya no es tanto construir una marca, ni siquiera conservar una existente. Nos piden que construyamos un ejército de usuarios apasionados y leales. ¿Qué sistema es más fácil definir, poner en marcha, rastrear y conseguir que crezca? ¿Cuál de ellos es real y cuál una quimera? Cuando tengas las respuestas a estas preguntas, la marca aparecerá de forma natural” (*Ibid*). Aaron Hillel Swrtz decía que se hace necesario agarrar a los usuarios. No es suficiente con tener la mejor idea, hay que salir a “cazar” consumidores. “Pero esto no se consigue bombardeándoles con información, sino colocando información muy precisa en los sitios correctos, y dirigiéndola a la gente adecuada”.

“Tu start-up se ha diseñado para convertirse en una máquina de crecimiento. Y para ello hay que ponerla en marcha. La buena noticia es que solo tienes que hacerlo una vez. [...] Porque, una vez que consigamos los primeros clientes, debemos dar el siguiente paso y convertirlos en nuestro ejército” (*Ibid*).

estrategia comercial relacionada con el sitio Web de la compañía:

clientes potenciales, clientes actuales, prescriptores, socios, proveedores, distribuidores, accionistas, representantes, prescriptores o líderes de opinión, importadores, exportadores, franquiciados, distribuidores, instaladores, servicio post venta o medios de comunicación. Una vez delimitados los diversos grupos [...] definiremos sus perfiles geográficos, demográficos, socioeconómicos, psicográficos y conductuales. De esta forma será mucho más sencillo, por ejemplo, determinar qué contenido y qué funcionalidades de nuestra Web justificarán su visita y responderán a sus expectativas (González López 2014, p. 175-176).

Es importante, además, conocer la incidencia de Internet en el sector en el que se realiza la actividad comercial:

uso de buscadores generalistas, verticales y otros sitios de referencia para la búsqueda de productos o contenidos relacionados con su actividad. En este sentido es recomendable comprobar el número de búsquedas registradas en Google por cada término relacionado con nuestro sector y público objetivo, evolución de dichas búsquedas y detección de patrones estacionales, si los hubiera, para lo cual podemos utilizar herramientas como Google Trends (González López 2014, p. 176).

También es necesario conocer la identificación de los competidores con el sitio Web en el que se hará la publicidad. Ello impondrá que se haga una comparación entre el sitio de la marca y el sitio que ellos utilizan.

Internet es un medio de información, distribución y comercialización, pero, también es un canal interactivo que crece de manera vertiginosa. No sólo posibilita la comunicación con el *target*, sino que le ofrece innumerables posibilidades creativas, cuyos beneficios se trasladan a la publicidad. La Red es la primera herramienta global²²³

²²³ *Expansión* (2014, p. 23), al referirse a este asunto, advierte sobre la necesidad de tener presente que vender en el extranjero bienes o servicios no significa que la empresa sea global, por el contrario, ese sería sólo el primer paso. Las firmas globales se caracterizan por la deslocalización. Las grandes multinacionales que tienden a concentrar sus negocios acostumbran a crear mayor número de divisiones, aunque la sede de cada uno de estos centros se establece a partir del valor del trabajo en dicho país, la proximidad a los consumidores fundamentales y la experiencia que la región tenga en el campo en cuestión. “No es una coincidencia que haya cientos de centros de desarrollo informático en Bangalore (India), de fábricas en Shenzhen (China), de departamentos financieros en Londres o de centros de innovación en Israel”.

“Entre las pymes, que no suelen disponer de los recursos suficientes para una estructura de estas características, es habitual establecer una red de alianzas (**partnerships**) con firmas de otros países” *Expansión* 2014, pp. 23-24)..

en proporcionar²²⁴ grados sofisticados de transacción, comunicación e información, además de que le permite al consumidor interactuar de manera directa con la marca y con el producto, pues es bidireccional e interactiva, pero, además es global, ya que sus únicos límites son los relativos a la infraestructura. Por eso la Red se configura como la nueva herramienta para el desarrollo novedoso de la publicidad.

El cibernauta posee el control sobre los mensajes que desea recibir (es un usuario proactivo) y los servidores son visitados por grupos reducidos de personas pero más interesados. Además es posible capturar abundante información sobre ellos, que más tarde puede ser utilizada para personalizar el mensaje y la oferta de la empresa. Adicionalmente, las estrategias de comunicación *online* permiten atribuir los resultados obtenidos a una cada una de las acciones realizadas. Esto nos posibilita el conocer de forma muy precisa las tácticas más eficaces y el poder tomar decisiones sobre la marcha para ajustar el presupuesto y enfocarlo a los más rentables (González López 2014, p.191-192).

A este propósito, explica que como Internet no es un medio para la comunicación masiva, se hace necesario segmentar y personalizar la publicidad lo más posible, pues con el fin de atraer a los usuarios, las empresas buscan mejorar su posicionamiento en los buscadores, “es decir, en los primeros puestos de la Página de Resultados del Buscador (SERP: *Search Engine Results Page*). Cada vez que un usuario realiza una búsqueda, el motor le devuelve una serie de resultados que responden a su consulta” (González López 2014, p. 200), aunque existen dos formas complementarias para estar entre los primeros puestos de las consultas: el posicionamiento orgánico natural y el posicionamiento pagado.

²²⁴ “Estar presente en la Red de redes permite asimismo que personas de cualquier parte del mundo lleguen a conocer tu marca”. A pesar de las observaciones, aclara que eso no basta, pues una compañía para adquirir el rango de globalidad ha de poseer una “cultura corporativa” que así lo amerite. Es decir, su origen o su crecimiento deberán estar enfocados hacia objetivos globales, por lo que se procurará por mantener equipos formados por personas procedentes de distintos países, de manera que el lugar en el que se ubica físicamente la compañía pase a un segundo plano de importancia en cuanto al impacto de sus actividades. José Luis Zimmermann, director general de la asociación *aDigital*, al referirse a este tema, aconseja que “cualquier negocio digital debe nacer con la de la internacionalización en su ADN”. Mientras Portobello Innova, indica que esto debe de ser así, “aunque inicialmente se escoja un mercado donde probar el modelo de negocio, la globalización debe ser parte del ideario de la pyme” (citado por *Expansión* 2014, pp. 23-24).

Expansión (2014, p. 45), al tratar este asunto, habla de manera específica de Google y de las estrategias que usa. Google traspasa a sus anunciantes el espacio superior de la página y la barra lateral, pero la zona central la designa a las “búsquedas orgánicas”, que no le reportan ingresos. Ahora bien, “las búsquedas orgánicas y los espacios publicitarios operan de forma separada, por lo que una misma empresa puede estar bien situada en la parte orgánica y mal en la publicitaria, y viceversa”. Por ejemplo, en España el buscador de Google cuenta con una cuota de mercado de 95%, lo que significa que la empresa que logre un buen posicionamiento²²⁵, obtendrá mayores beneficios económicos.

El gigante de Internet valora ante todo la información de calidad, única y viral. El branding y el marketing de contenidos ganan relevancia frente al aspecto técnico. Unos contenidos bien estructurados y de interés, y una configuración sencilla y bien planificada conforman la receta mágica para que una página web alcance el reconocimiento de Google (*Ibid.*, pp. 45-46).

Por medio de las técnicas SEA (Search Engine Advertising)²²⁶ se trazan campañas de marketing que posibilitan que las publicidades, convenientemente divididas, estén en los enlaces patrocinados de los buscadores, lo que quiere decir que a diferencia del posicionamiento natural, las publicidades que aparecen en buscadores proporcionan “tráfico de calidad, de forma rápida, precisa y rentable” (González López 2014, p. 212) y de manera automática, pues la segmentación es muy concreta. Es decir, que la comunicación se envía a un público, que se determina en función de la información que ha ido demandando y en zonas geográficas específicas, algo que posibilita conseguir visitas de calidad. Al mostrar la publicidad durante el proceso de búsqueda que realiza el usuario, los resultados patrocinados se confunden con los naturales o se ven como

²²⁵ “El posicionamiento en buscadores (SEO por sus siglas en inglés) es una de las grandes ciencias de la economía digital. Es en sí mismo una profesión, eso sí, algo inestable: Google altera su enigmático algoritmo (el sistema que determina el orden de los resultados) constantemente” *Expansión* 2014. P. 46).

²²⁶ *Inventivo. Diseño Web Valencia y Mallorca, Agencia de Publicidad Online*, ofrece la siguiente información:

“Publicidad en buscadores (SEA), Marketing en buscadores (SEM). Google Adwords (SEA, Search Engine Advertising). Campaña de enlaces patrocinados en google (AdWords). Las campañas de enlaces patrocinados en Google proporcionan resultados inmediatos, 100% medibles y muy eficaces por su alcance y segmentación del público objetivo.

La publicidad basada en palabras clave del servicio AdWords le permite:

Orientar sus anuncios específicamente a los usuarios que buscan sus productos o servicios.

Evitar que sus anuncios se muestren a usuarios poco susceptibles de convertirse en clientes.

Obtener el máximo retorno de su inversión”.

adicionales a los existentes. Y todo ello independientemente de que al anuncio se le dirija hacia las zonas específicas del sitio, por ejemplo hacia las mercancías que ofrecen mayores beneficios.

Estas técnicas también posibilitan que se logre:

- Mayor conversión, al personalizar el mensaje del anuncio en relación a las búsquedas de los usuarios y al adecuar las páginas de aterrizaje (*landing pages*) correspondientes. El anticipar las búsquedas del usuario permite personalizar el contenido y el mensaje de las páginas por las que entrarán desde el anuncio.
- Modular la emisión de la campaña. El posicionamiento pagado permite de forma muy flexible adaptar el tráfico que deseamos generar durante un período muy determinado de tiempo (semanas, días, horas). Por ejemplo, en términos estacionales, se puede utilizar para incentivar la demanda en momentos bajos de ventas, apoyarla en momentos de picos de ventas o para complementar la estrategia de posicionamiento orgánico.
- Realizar campañas a bajo coste. Es una estrategia bastante accesible, a pesar de que el precio promedio de coste por clic se ha incrementado en los últimos años. Aún se puede lograr tráfico cualificado con una inversión razonable, con precios inferiores a un euro por clic en muchas categorías.
- Controlar los costes. Con esta estrategia marcamos una inversión máxima diaria, una inversión máxima mensual y el coste máximo que estamos dispuestos a pagar por una visita.
- Obtener retroalimentación sobre la eficacia de la campaña. La rentabilidad de la campaña la delimitaremos en función del tráfico generado, el margen de beneficio de cada venta, la tasa de conversión de nuestro sitio Web, el coste por clic promedio, el ciclo de vida medio de nuestro cliente y, en el caso de contratar una agencia externa para la campaña, los honorarios de la misma. Ello nos permitirá conocer el retorno de la inversión (ROI) publicitaria realizada. Evidentemente, para que se considere rentable una campaña, el beneficio obtenido por las ventas del cliente procedente de los anuncios debe ser superior a la inversión realizada.
- Llevar a cabo las acciones de control pertinentes para centrar la inversión en las palabras y páginas de aterrizaje más rentables.
- Mejora del reconocimiento de la marca. Los internautas tienden a ir progresivamente reconociendo e identificando como líderes del sector a compañías que ocupan los primeros puestos en los resultados de búsquedas o que gozan de gran visibilidad en las redes sociales (*Ibid.*, p. 213).

Según afirma *Expansión* (2014, p. 48), el buscador Google mide la relevancia de los contenidos a partir de la viralidad. Por eso, el hecho de que las webs de terceros creen un enlace con tu web es un elemento muy significativo para lograr una buena optimización en motores de búsqueda o un buen SEO (Search Engine Optimization). Las redes sociales²²⁷ contribuyen a fortalecer la viralidad, aunque no todas tienen la misma importancia²²⁸. Por ejemplo, “un enlace en Facebook o Twitter, por sí solo, no tiene un gran valor en términos de SEO, pero si un internauta lo retuitea o lo comparte en otra página, por ejemplo, Google lo tendrá en cuenta”. Y, luego agrega: “Mención aparte merece Google+ [...]. Los especialistas aseguran que toda empresa interesada en mejorar su posicionamiento debería tener una cuenta en esta red” (*Ibid*).

A pesar de hacer estas observaciones, indica que las redes sociales han tenido un desarrollo acelerado, en gran parte, gracias a la moda, lo que quiere decir que su furor podría ser pasajero, aunque permanecerían algunas herramientas de comunicación que ayudarían a consolidar esta nueva forma de relacionarse, entretenerse e, incluso de trabajar. En tanto la “generación del milenio” se ha acostumbrado a sus ventajas. No obstante, las empresas deben prestar atención y valorar cuáles son los beneficios que esperan recibir de cada una de las “puntocon” y de qué forma pueden integrarlas a sus acciones *online* dentro de su proyecto de desarrollo global y de su plan de marketing (*Expansión* 2014, p. 8).

Ahora bien, el buen posicionamiento SEO es primordial para que más personas visiten la “calle” de tu empresa, aunque la presencia en Marketplace también es un buen

²²⁷ Facebook, por ejemplo, es una gran vidriera. Tal como afirma *Expansión* (2014, p. 54), tiene “más de **1.400 millones de usuarios únicos** en el mundo. Más de 18 millones sólo en España, de los que 12 millones se conectan desde dispositivos móviles (ya sean smartphones o tabletas). Es la carta de presentación de Facebook, la red social más grande del mundo”. Sin embargo, además de esa cantidad de usuarios, hay muchas empresas que tratan de que sus mensajes también sean escuchados. “Hace poco rebasó la barrera de las 30 millones de páginas corporativas de pymes”. Por eso, es importante que las empresas usen un lenguaje cercano a sus clientes, que les dirijan un mensaje adecuado a su perfil, en el que no predomine un contenido comercial, además de que sus mensajes se respondan siempre. Sin embargo, se vaticina que el furor creado por esta red social está a punto de llegar a su fin. “Un estudio de la Universidad de Princeton asegura que entre 2015 y 2017 Facebook perderá al 80% de sus usuarios” (*Ibid.*, p. 55).

²²⁸ Facebook además de ser la red social más grande del mundo, es “también una plataforma ideal para hacer negocio. Bien lo saben *celebrities* como Lady Gaga, que no ha perdido paso a la hora de montar su propia página en la que sus incondicionales pueden hacerse con los productos del sello de la cantante. Otras empresas como Delta Airlines también han sucumbido a los encantos de la plataforma de Zuckerberg. La aerolínea permite a los usuarios reservar vuelos en la página de la red social” (*Expansión* 2014, pp. 58-59).

refuerzo, pero cualquier estrategia puede fortalecerse con un poco de publicidad. No obstante, la ventaja fundamental que ofrece la publicidad en línea está dada por la capacidad para segmentar al público y para medir los resultados. Las campañas se realizan en aquellos motores de búsquedas con mayor número de usuarios. Por ejemplo, en España Google Adwords ofrece muchos beneficios debido a que Google prácticamente tiene la exclusiva en la parte de las búsquedas.

Expansión (2014, p. 50) explica que en los buscadores

se establece una primera gran división: la publicidad en buscadores, y todo lo demás. Google, como buscador líder, concentra más de la mitad de toda la inversión publicitaria en Internet (según datos de InfoAdex). El sistema publicitario del grupo se llama **AdWords** y opera de un modo bastante complejo: las empresas puján por **palabras clave** (por ejemplo, ‘hoteles’, ‘hoteles baratos’ u ‘hoteles en Madrid’), de forma que sus anuncios aparecerán asociados a búsquedas que tienen que ver con su actividad.

Luego agrega:

El coste depende de la cantidad de personas que pinchen en tu anuncio (puede oscilar entre unos céntimos y dos euros por cada 1.000 clics). Así, cuanto más gente vea tu campaña, más caro te saldrá. El sistema no siempre favorece al que más paga, sino al que mejor se ajuste a la búsqueda que haya hecho el usuario (a largo plazo, Google gana más dinero cuanto más relevante sea el anuncio para el usuario y, por lo tanto, más probabilidades hay de que éste pinche sobre él).

Una ventaja de AdWords y de otros sistemas de puja similares, como los que emplean Twitter o Facebook es que puedes establecer un **presupuesto máximo** por día o mes. Además, es muy sencillo hacer A/B testing y contrastar qué mensajes calan mejor entre tus clientes potenciales (*Ibid.*, pp. 50-51)

La publicidad en otros portales, como medios de comunicación, blogs, etcétera, comúnmente se llama publicidad gráfica *online* o *display*, que son publicidades, fundamentalmente, de carácter interactivo, que se colocan en zonas de la Red en las que integra un sitio de navegación (*surf space*) del *target group*. Su propósito es llevar mayor tráfico hacia ese sitio Web y aumentar el reconocimiento, la visibilidad y la evocación de la marca o de la empresa. Las nuevas tecnologías permiten crear anuncios innovadores que integran animación, sonido y videos, además de ser interactivos, con la particularidad de que, aunque usan las normas comunicativas de la publicidad exterior,

agregan el componente interactivo y permiten determinar de forma rápida cuál es su eficacia para acomodar los elementos de la campaña a los objetivos deseados.

Este tipo de publicidad puede realizarse en formatos gráficos animados con interacción o *Rich Media*²²⁹, o sin interacción. Estos últimos son los más populares y en ellos la animación no debe sobrepasar el tiempo de 15 segundos. No obstante, los gráficos interactivos ofrecen infinidad de oportunidades creativas, pues “nos permiten convertir el propio soporte en un campo de juego: que nuestro anuncio invada el contenido, lo sobrevuele, escribir, jugar y participar. Un formato *Rich Media* bien concebido y ejecutado puede conseguir una efectividad muy elevada” (González López 2014, p. 225).

Estos formatos permiten que la información se cargue de una vez, aunque exigen que el mensaje sea simple y directo para compatibilizar con los dispositivos. Sin embargo, la redirección hacia la página de aterrizaje debe ser comprobada antes de su publicación para corregir los problemas que pudiera presentar. Por ejemplo, según los patrones IAB-Spain (asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España) los formatos para la publicidad digital son:

- Los estándares o integrados, cuya posición en la pantalla es fija y no exceden de los 30kb. Dentro de éstos, el *banner* fusiona gráficos y textos, además de que muchas veces ofrece animación y recomienda al usuario hacer clic en ella, lo cual provoca una acción establecida de antemano, dentro de las cuales, una de ellas puede ser el salto a una zona específica de otro servidor Web o la presentación de un documento para que el usuario introduzca datos estructurados. El mensaje ha de ser sencillo y estar diseñado de manera atractiva para llamar la atención.
- El formato en rascacielos, a diferencia del anterior, es vertical, estrecho y largo, y se sitúa en los laterales de la página. Por su parte, el robapáginas es más cuadrado, aunque comparte características con el *banner* y con el rascacielos.

²²⁹ “Es un anuncio que contiene imágenes o videos y que requiere algún tipo de interacción por parte del usuario” (González López 2014, p. 225).

- Los especiales, que comprenden los expandibles y los flotantes. Los expandibles, como su nombre indica se expanden en la pantalla a través de otro formato que se conoce como panel y que comprende un asa de cierre. Sin embargo, los flotantes a diferencia de los anteriores no tienen una posición estable en la pantalla, dentro de éstos se hallan el interstitial o cortinilla y el layer o capa dinámica.
- Rising Stars, son formatos digitales que ofrecen nuevas posibilidades para la creatividad publicitaria en plataformas y para la interacción de las marcas con los consumidores, sobre la base de los avances de las tecnologías modernas.

Independientemente de las ventajas que ofrecen estos formatos, el marketing a través del correo electrónico es una de las herramientas más valiosas que ofrece Internet, pues permite enviar y recibir información con archivos, sin necesidad de encontrarse ni el emisor ni el receptor en un mismo tiempo ni en un mismo lugar, además de que es barato, sencillo y ágil. Por ejemplo, en un tienda virtual el correo más valioso es el que se le envía al usuario cuando realiza la compra, pues, además de que la empresa puede agradecerle por la compra realizada y ofrecer más información, le brinda seguridad y confianza.

Hoy en día el propósito de todas las empresas es lograr que sus productos se vuelvan virales, pero, para que esto ocurra, es necesario que la empresa difunda su producto, hable de él y exponga las características que demuestren que lo que se vende merece la pena comprarlo y compartirlo con tus amigos. Para conseguirlo hay que esforzarse en crear una campaña capaz de inspirar y de motivar a los usuarios. Cuando decides no pagar publicidad y quieres que, gratuitamente, los usuarios compartan el producto con los amigos, el producto debe merecerlo y, “sobre todo, debemos facilitar y animar a nuestro público a difundirlo como nos gustaría que lo hiciesen. Para ello, debemos trabajar con herramientas y campañas que faciliten la viralidad” (Holiday 2014, p. 51). Sin embargo, una manera muy eficaz de lograr que el producto y el mensaje se vuelva viral es ofreciendo una promoción en cada transacción. Es una manera de pagarle a tus clientes para que sean tus publicistas. Por ejemplo, “Groupon te anima a que invites a un amigo y te regalará 10 \$ cuando haga su primera compra. LivingSocial te dice que, si después de cerrar un trato traes a tres amigos que, a su vez,

comprende utilizando un enlace especial, tu transacción te saldrá gratis. Independientemente de su transacción” (*Ibid*).

Por su parte, Berger (2013, p. 24) considera que para que los productos se vuelvan virales deben de estar a la vista de todos. Tal como señala en *Contagious*: “Hacer que las cosas resulten más observables las convierte en más fáciles de imitar, con lo que aumenta la probabilidad de que se conviertan en populares... Tenemos que diseñar productos e iniciativas que se publiciten por sí mismas y que generen algún comportamiento residual en la gente que lo compra o que lo comparte”.

Trabajar inteligentemente con las plataformas que tienen gran cantidad de usuarios es una vía para lograr amplia visibilidad²³⁰ para los productos, lo cual es una manera de hacer publicidad de forma gratuita.

De media, cada usuario de Facebook tiene 150 amigos. El potencial de esta plataforma se multiplica asombrosamente si la configuramos para que publique automáticamente los post que lanzamos a través de Twitter, o si la combinamos con las fotografías de Instagram. Sin lugar a dudas, el éxito tan grande que ha alcanzado Spotify, un servicio de música en *streaming* que se puso en marcha en los Estados Unidos en el año 2011, se debe a su integración con Facebook. ¿Cuántos de nosotros hemos visto a algún amigo escuchando una canción que nos gusta y hemos pensado ‘¡Ey, yo también voy a probarlo!’?

En realidad, el caso de Spotify tiene truco: Sean Parker, uno de sus inversores, es también uno de los principales accionistas de Facebook. Por eso consiguió un acuerdo tan interesante. Ninguno de nosotros seríamos capaces de conseguir un resultado similar. Pero esto no quiere decir que no podamos hacer llegar nuestros productos al público y conseguir publicidad gratuita. Podemos utilizar las redes sociales de contactos de otras personas en nuestro provecho.

Por ejemplo, Dropbox ofrece a sus clientes 150 megas de almacenamiento adicional

²³⁰ Casos que merecen la pena recordar son los de “Hotmail y su estrategia basada en *Growth Hacking* que [...] llegaron a convertir cada correo electrónico en un gancho para conseguir nuevos clientes. O piensa en Apple y BlackBerry, que convirtieron sus dispositivos en elementos publicitarios al añadir la frase ‘Enviado desde mi iPhone’ o ‘Enviado desde mi BlackBerry’ al final de cada correo enviado desde estos dispositivos. (Otra decisión muy acertada de Apple fue fabricar sus auriculares en color blanco, en vez de utilizar el color negro. Ahora, los millones de personas que utilizan estos auriculares van haciendo publicidad gratuitamente a Apple allá por donde vayan)” (Holiday 2014, p. 55). Tal como explica Holiday, cuando empleó TurboTax para pagar sus impuestos en el año 2014, la aplicación le preguntó si le apetecía mandar un tuit con que dijera que su declaración de la renta “había salido negativa gracias al uso de su servicio. Todo eso es publicidad gratuita, y es un sistema muy poderoso” (*Ibid.*, p. 56).

si vinculan su cuenta de Dropbox con la de Twitter o Facebook (Holiday 2014, pp. 54-55).

Por ejemplo, Dropbox elaboró uno de los programas más eficaces de las *start-up* colocando un botón en la página principal con el mensaje “Consigue espacio gratuito”. Esta aplicación tuvo la iniciativa de ofrecer a los usuarios la ventaja

de conseguir hasta 500MB de espacio gratuito por cada amigo que invitasen a registrarse en Dropbox. Casi de inmediato, el número de registros aumentó un 60% y conservó este nivel durante varios meses. Pusieron en marcha un programa que consiguió 2.8 millones de invitaciones directas.

Recuerda que la alternativa era pagar casi 400 \$por persona utilizando la publicidad directa. Echa cuentas y verás la rentabilidad de este sistema [...].

No es fácil. Pero cuando se observa el mundo bajo este punto de vista, empiezan a aparecer las oportunidades. Como es lógico, no podemos esperar a que el primer vídeo que publiquemos en *YouTube* tenga 10 millones de visitas. Debe haber una razón que empuje a la comunidad a verlo y a querer recomendarlo. No tiene sentido esperar a que los usuarios hablen de nuestros productos si no les incentivamos ni les damos una plataforma para que lo hagan (Holiday 2014, p. 57).

Luego aclara:

La viralidad no es un accidente. Es una obra de ingeniería. No podemos limitarnos a definir propiedades virales y esperar que funcionen. Para que nuestro motor de búsqueda funcione, debemos estar encima de ella. Tenemos que profundizar en todas las estadísticas disponibles y redefinir, volver y redefinir de nuevo hasta conseguir los mejores resultados posibles. (*Ibid.*, p. 57).

Para que el producto se vuelva viral tiene que desarrollar algo que reporte un beneficio para los usuarios. Sin embargo, el trabajo no se puede ceñir a la simple actividad de buscar clientes, es necesario fidelizarlos²³¹ y para que esto ocurra se impone que los consumidores sientan que la eficacia²³² del servicio los hace sentir satisfechos.

²³¹ Holiday (2014, pp. 60-61) comenta que en un correo electrónico del 28 de marzo de 2013 Elman le comunica lo siguiente sobre Twitter: “Cuando llegué a la compañía, por defecto, Twitter proponía a los nuevos usuarios una lista con 20 personas escogidas al azar para que las siguiese. Nosotros cambiamos esta forma de actuar. Animamos a los nuevos usuarios a que siguiesen a un mínimo de 10 personas y, a cambio, les ofrecimos muchas opciones. Pero dejamos de trabajar con las listas predeterminadas. Más tarde desarrollamos una propiedad que proponía nuevos usuarios a los que seguir en la barra lateral de nuestra página Web. Estos dos cambios consiguieron que la gente empezase a seguir a otras personas. Y lo que es más importante, les ayudó a comprender que la posibilidad de seguir a otros usuarios convierte a

Para que una compañía crezca y tenga éxito, además de la capacidad para adaptar sus productos al mercado²³³, debe centrarse en retocar²³⁴ y mejorar muchas otras áreas. Si la página de inicio del sitio Web no es capaz de fidelizar²³⁵ a los usuarios con la fuerza que la empresa lo desea, o no puede saber el correo electrónico de sus usuarios, o la mayoría de ellos abandona el sitio al poco tiempo de haber entrado, sin realizar

Twitter en un servicio especial. Con el paso del tiempo, la gente se acostumbró a seguir a otras personas y se convirtieron en usuarios fieles a Twitter”.

²³² Tal como explica Holiday (2014, p. 66), “es mejor dedicar tiempo a servicios como Facebook y Amazon para enseñar a los clientes cómo funciona nuestro producto (porque conseguiremos más información personal sobre ellos y les fidelizaremos), que dedicarnos a captar nuevos clientes que posiblemente no tengan ningún interés en lo que hacemos”.

²³³ Holiday (2014, p. 71) cuenta la experiencia que tuvo con el libro de Timothy Freis al tratar de promocionar la obra *The 4-Hour Chef* que fue rechazada por las librerías y lo obligó a poner en práctica toda la creatividad a su alcance y tratar el libro como si fuera una *start-up* para convertirlo en un *bestseller*. Una experiencia, que tal como confirma, hizo posible que en la primera semana se vendieran 60.000 copias. “Tim adaptó el producto al mercado: diseñó cada capítulo como elementos independientes y sus contenidos los dirigió a una comunidad determinada y a un grupo concreto de lectores. Quería que el contenido de cada capítulo proporcionase información de valor a sus lectores. El autor quería que, si cogías el libro y lo abrías por una página al azar, te encontrases con algo que fuese de tu interés”. Incluso, para editar el libro se redujo la cantidad de páginas de 800 a 600, pero “la reducción de páginas no se hizo siguiendo el instinto del autor, sino con una metodología estricta. Tim utilizó herramientas como SurveyMonkey y Wufoo para consultar con sus compañeros y amigos. Les pidió que seleccionasen los contenidos más importantes para ellos. Sometimos a la contracubierta y al subtítulo varias veces a la opinión de la comunidad. Y antes de cortar o añadir una sección, debíamos contar con el beneplácito de muchos lectores”.

“Como resultado, conseguimos un libro moldeado por los lectores a partir de los bocetos que les enviamos, una obra que haría reaccionar a la gente y les animaría a compartirla porque habían participado en su elaboración. Debíamos conseguir que el producto y su marketing se desarrollasen al unísono”. Al mismo tiempo, explica que en lugar de pagar por anuncios en la televisión y en la radio trabajaron con bloggers para llegar de forma rápida al público y tener constancia de los avances alcanzados. “Nos centraríamos sólo en los que tuviesen un mínimo de 100.000 visitantes diferentes al mes. Gracias a herramientas como Compete, Quantcast y Alexa, no fue difícil dar con los blogs donde queríamos aparecer, comprobar su tráfico y contactar con sus responsables”.

²³⁴ Nuestro autor explica que, como resultado de haberse centrado en los blogs que les interesaban, aparecieron en muchos medios online. Además, programaron todo para que las publicaciones aparecieran el día en que el libro saldría publicado. “Y aparecerían en los medios más interesantes para nosotros: *Lifehacker*, *The Arto f Manliness*, *AskMen* y *Epic Meal Time*. Estas menciones se convirtieron en ventas reales, que pudimos registrar gracias a unos vínculos que les asociamos [...]. También trabajamos con start-up, aplicaciones y con cualquier canal que tuviese público” (Holiday 2014, p. 72).

²³⁵ Holiday (2014, p. 62) explica que si un producto es bueno logra fidelizar a sus clientes sin demasiados esfuerzos, aunque a veces es necesario que el equipo de la empresa colabore para que esto ocurra. Tal como comenta al hablar de DogVacay, la especie de Airbnb creada para perros que se encarga de ayudar “a los propietarios de mascotas a localizar vecinos y amantes de los animales a los que no les importe cuidarlos en su ausencia [y les evita] tener que meter a su mascota en una jaula cuando salen de viaje. Mi novia y yo nos registramos en DogVacay después de leer un post sobre ellos. Y luego nos olvidamos del tema. Tres días más tarde, recibimos una llamada inesperada. Era un miembro del equipo de DogVacay que se interesaba por si teníamos algún problema y preguntaba si podía ayudarnos en algo. Nos ayudó a entrar de nuevo en DogVacay, a completar nuestro perfil y cerramos una cita para conocerlo [...], en mi caso, me convirtió en un usuario activo. De hecho, hablé de ellos a mis conocidos y del trato tan excepcional que daban a sus clientes”. De la misma manera, comenta la estrategia que utiliza Dropbox que, además de recompensar a los usuarios con 250 megas de espacio extra si invierten unos instantes en hacer un tour por sus funciones fundamentales, pues es una forma para que conozcan el servicio y le hablen de él a sus amigos o conocidos.

ninguna compra, significa que hace falta mejorar el producto, algo que requiere de datos e indagaciones, que nos ayuden a obtener la información adecuada para implementar los cambios necesarios.

La regla del *growth hacker* es optimizar el tráfico entrante para tener éxito. Según explica Eric Ries en *The Lean Startup*, ‘debemos centrar nuestra atención en mejorar la fidelización de clientes’. Olvídate de ese principio básico del marketing que asegura que cuando cae el crecimiento de una empresa, se debe aumentar la inversión en ventas y marketing. La verdad es que deberías invertir tu dinero en volver a definir y mejorar el servicio hasta que los clientes estén tan contentos con él que no puedan dejar de utilizarlo (y atraigan a sus amigos).

Significa que todo el trabajo no recae sobre el vendedor [...]. Para asegurarnos de que el objetivo principal siga siendo las ventas, podemos delegar y trabajar con otros departamentos de la empresa (Holiday 2014, p. 62).

Esto que explica nuestro autor es válido para algunos productos, sin embargo para muchas de las grandes compañías, cuyas mercancías están avaladas por su prestigio en el mercado mundial, recordarles a los clientes que están ahí y que siguen deseando ofrecerles el mejor servicio, es una estrategia de marketing que no ha perdido valor.

4.2.2. El “dataísmo” como poder “inteligente”

El acápite anterior es fundamental para entender la falta de libertad a la que se enfrenta el ser humano en la sociedad neoliberal y que Han (2014) describe en su libro *Psicopolítica*. Tal como afirma, “hoy creemos que no somos un sujeto sometido, sino un *proyecto* libre que constantemente se replantea y se reinventa” (*Ibid.*, p. 11). Y es que las redes sociales, las fotos subidas y las distintas modas con las que accedemos una y otra vez a las páginas de Facebook u otras redes sociales, nos hacen pensar que cambiamos una y otra vez y que tenemos total libertad para hacerlo, pero hay un Dios que nos mira y nos juzga o nos aplaude según nuestro modo de pensar o de comportarnos.

“El neoliberalismo es un sistema muy eficiente, incluso inteligente, para explotar la libertad”, sostiene Han (*Ibid.*, p. 13). Tal es así que se explotan las diferentes maneras en las que el ser humano se percibe libre: “la emoción, el juego y la comunicación”, de modo que, sin percatarse, disfruta no sólo de la explotación a la que es sometido, sino

de la manera en que es controlado y vigilado. Quienes más seguidores tienen en las redes sociales son percibidos como triunfadores y/o aceptados. Todos quieren el mayor número de seguidores posibles. “Sin embargo, el *Big Data* permite hacer pronósticos sobre el comportamiento humano”. Y si bien le sirve a las empresas para segmentar a las audiencias, a los individuos los convierte en “esclavos voluntarios” como bien afirma Galparsoro (2017).

El neoliberalismo como una nueva forma de evolución, incluso como una forma de mutación del capitalismo, no se ocupa primeramente de lo ‘biológico, somático, corporal’. Por el contrario, descubre la Psique como fuerza productiva. Este giro a la psique, y con ello a la psicopolítica, está relacionado con la forma de producción del capitalismo actual, puesto que este último está determinado por formas de producción inmateriales e incorpóreas. No se producen objetos físicos, sino objetos no-físicos como informaciones y programaciones (Han 2014., p. 42).

Y esa información que para los clientes de las redes sociales es insignificante, para las empresas que publicitan sus productos a través de ellas es enormemente valiosa. Es cierto, aludiendo al anuncio de Apple, que “1984 no volverá a ser 1984”: se derribó el “Estado vigilante de Orwell”, pero se ha dado paso a uno más poderoso que “lo supera con creces en eficiencia” (*Ibid.*, p. 63), pues “el *Big Data* posibilita, sin duda, una forma de control muy eficiente. ‘Le ofrecemos una visión de 360 grados sobre los clientes’, es el eslogan de Acxiom, la empresa americana de *big data*”. A diferencia del panóptico de Bentham que induce en el detenido una conciencia de visibilidad constante, aunque no ejerza la supervisión en determinados momentos, “la vigilancia digital es precisamente más eficiente por ser *aperspectivista*”, por posibilitar “la vigilancia desde todos los ángulos [...]. Puede dirigir su mirada incluso hacia la psique” (*Ibid.*, p.86).

El *Big Data* es un gran negocio. Los datos personales se capitalizan y comercializan por completo. Hoy se trata a los hombres y se comercia con ellos como paquetes de datos susceptibles de ser explotados económicamente. Ellos mismos devienen en mercancía. El *Big Brother* y el *Big Deal* se alían. El Estado vigilante y el mercado se fusionan (*Ibid.*, p. 98).

Más adelante, Han (2014) agrega: “El *Big Data* da lugar a una sociedad de clases digital. Los individuos que son clasificados en la categoría de ‘basura’ pertenecen a la clase más baja” (*Ibid.*). A esos los bancos no les dan créditos porque su economía no

ofrece confianza. Incluso, aparece un dispositivo llamado “Bannoptikum” que reconoce a quienes no se encuentran en el sistema, pues presuponen que tienen algo que ocultar. “El *Big Data* sugiere un conocimiento Absoluto. Todo es mensurable y cuantificable. Las cosas delatan sus correlaciones secretas que hasta ahora habían permanecido ocultas” (*Ibid.*, p. 102). Por eso, “igual de predecible debe de ser el comportamiento humano” (*Ibid.*). De ahí la importancia de la segmentación dadaísta para el mercado.

Conclusiones

Las páginas que preceden nos han permitido explicitar que el desarrollo de la publicidad está ligado al avance de la sociedad humana, al crecimiento de la productividad y a la masificación del consumo. También han mostrado que el impulso experimentado por la publicidad durante el siglo XX está unido, fundamentalmente, al interés de los profesionales del marketing por conocer la conducta de los consumidores.

El contexto material y simbólico que rodea al ser humano —por tener un papel primordial en la configuración de su estructura mental, en el desarrollo de su personalidad y en la conformación de su identidad— es utilizado por la publicidad para conectar con el público destinatario. Por eso, los elementos culturales sirven como medio para despojar al producto de su carácter mercantil y para colmarlo de identidad.

En la búsqueda de lograr su objetivo, la publicidad se apoya en diferentes disciplinas, cada una de las cuales le aporta determinados recursos para hacer más eficaz la comunicación. Entre ellas destaca la semiótica que, como ciencia de los signos, es el soporte idóneo utilizado por la publicidad para dotar a los productos de carga simbólica. De modo que los recursos que usa la publicidad como reclamo para sus destinatarios están ligados, indisolublemente, al significado que para el “lector” de los anuncios publicitarios tienen los diferentes signos, ya sean lingüísticos, visuales o sonoros.

La publicidad tiene muy presente los resultados a los que llegan las ciencias humanas, sociales y cognitivas. Concretamente, los estudios del denominado neuromarketing están encaminados a descubrir los mecanismos que desencadenan emociones y deseos relacionados con los productos del mercado. Confirman, además, que las estrategias utilizadas por la publicidad a través de su historia han sido acertadas para sus propósitos, pues descubren que los recursos semióticos impactan en el hemisferio derecho e impiden que el izquierdo, sensible a los cálculos, obstaculice la compra. También demuestran que los clientes no se comportan tan racionalmente como tendía a creer la economía clásica. De modo que la publicidad, al conocer cuáles son los mecanismos que ponen en acción los sistemas de recompensa cerebral, diseña

estrategias basadas en la satisfacción del placer para atraer a los consumidores hacia el producto publicitado.

Podemos afirmar entonces que el éxito de una marca es directamente proporcional a las experiencias positivas que provoca en el cliente y a la red de vínculos afectivos que le unen a ella.

Asimismo, la Tesis ha insistido en el hecho de que la creatividad es un elemento fundamental en la publicidad. En efecto, el éxito de venta de un producto está determinado en gran medida por su diseño, su presentación y su envase. La creatividad reflejada en el aspecto exterior del producto es interiorizada por el potencial comprador como un sello de garantía, que incide en la forma en que el receptor interpreta la publicidad y, consecuentemente, acepta o no la mercancía.

La creatividad publicitaria se sirve de la belleza, en tanto en cuanto ésta es un recurso de amplia eficacia persuasiva. De esta manera, emplea el cuerpo humano —y, de manera especial, la figura femenina— como recurso semiótico para atraer las miradas y seducir así a los clientes para que compren la mercancía en cuestión. Sin embargo, se corre el riesgo de presentar a la mujer como una figura meramente decorativa, contribuyendo al desarrollo en la sociedad de una visión machista.

No obstante, el erotismo en los anuncios, además de ser un recurso para ganarse el favor del público, puede, en determinadas circunstancias, ser considerado como una expresión de libertad —en la medida en que contribuye a la desaparición de determinados prejuicios que habían estado profundamente arraigados en la sociedad— o, simplemente, como un reflejo del cambio en las costumbres sociales.

Los estudios de neuromarketing confirman que el rostro o el cuerpo de una mujer hermosa y, en general, los diferentes elementos que usa la publicidad para realzar la belleza de los anuncios refuerzan la memoria visual, activan el sistema de recompensa del cerebro y contribuyen a que el producto se asocie con características positivas, que se extienden a la actitud del cliente para con la marca.

La saturación de imágenes a la que se expone la sociedad como resultado del bombardeo publicitario tiende a aplanar las diferencias existentes entre los cuerpos humanos, contribuyendo decisivamente a crear un canon de belleza desnaturalizado. Ahora bien, es preciso matizar que si la publicidad resulta tan eficaz en este ámbito es debido a que, a su vez, refleja las aspiraciones de gran parte de la población a alcanzar una figura corporal ideal.

Su carácter flexible y el hecho de que llegue a amplios sectores de la población le ha permitido no sólo adaptarse a los cambios ocurridos en el mundo del mercado, sino también generar y propagar valores y modelos de conducta acorde a sus intereses. El uso que hace la publicidad del universo imaginario de sus receptores es un elemento fundamental para generar nuevos comportamientos que garanticen mantener, popularizar y acrecentar el consumo. En este sentido, el neoliberalismo trae consigo una clase social de consumidores más preocupada por su individualidad y por el consumo, que por los problemas colectivos y por su propia libertad.

La Tesis Doctoral da cuenta del cambio extraordinario experimentado por la publicidad en poco más de quince años: de centrarse en el producto, se movió al logotipo y de ahí a la narración de historias. Ello tiene sus consecuencias filosóficas, que se aprecian en el ámbito de la verdad. Ésta ya no se sitúa en la esfera del producto mismo (exponiendo asépticamente sus características objetivas), sino que se traslada al terreno de la imagen que la publicidad crea sobre ellos. Cuando no se puede conocer lo que hay en el interior de una mercancía sólo queda, por decirlo así, crear una apariencia de verdad a través de la imagen.

En los últimos años la narración ha adquirido una enorme fuerza en la publicidad como forma de dirigir los pensamientos y de manipular las emociones. Los estudios de neuromarketing ponen de manifiesto que la parte reptiliana del cerebro (o cerebro primitivo) con su nivel primario de inteligencia no diferencia entre lo que es real y lo que es ficticio de una historia bien representada, y libera un flujo de hormonas que invaden las glándulas lagrimales y producen respuestas emocionales semejantes a las que experimenta el o los protagonistas del anuncio publicitario.

Un relato bien elaborado es capaz de ser asumido por la audiencia, adquirir sentido y mimetizarse en la realidad como si fuera parte de ella. No es de extrañar que la praxis del *storytelling*, como método para implantar ideas, crear sentido e influir en las mentes, haya surgido en Estados Unidos, unos de los países más creyentes del mundo, cuya tradición sociopolítica está marcada por el ingrediente religioso. Por eso, no debe sorprender que el relato se haya convertido en el principal componente de la publicidad actual, como novedosa manifestación del sistema capitalista, en la que interaccionan recíprocamente el dogma religioso, los recursos económicos, el manejo de la política y muchos elementos míticos. En este sentido, la influencia de la literatura en la publicidad es cada vez más notoria, tanto en el uso que hace de sus personajes tradicionales como de los recursos retóricos y de los géneros narrativos y literarios. Tanto es así que pasajes, protagonistas y autores de la literatura universal han pasado a formar parte del lenguaje habitual de la publicidad.

La Tesis ha subrayado, en su parte final, la estrecha relación existente entre el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y el crecimiento del mercado global. En efecto, las nuevas tecnologías han exigido políticas más abiertas y éstas, a su vez, benefician al desarrollo de la globalización. Sin embargo, si bien se expande esta última, existe un sentimiento creciente de nacionalismo, lo que se traduce en un proteccionismo en aumento que impide la penetración extranjera en muchos mercados. De esta manera, la publicidad, para llegar a los distintos mercados, ha de amoldarse a las exigencias particulares de cada país y asimilar signos y códigos propios del lugar en el que se quiera comercializar el producto. En consecuencia, el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación con fines comerciales, han vuelto a la publicidad más global pero, al mismo tiempo, más local.

Dentro de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, las que ofrecieron mejores condiciones para el desarrollo del mercado global fueron la televisión por satélite e Internet, aunque dentro de ellas Internet ha sido un estímulo decisivo para el desarrollo de los negocios internacionales.

El denominado “dataísmo” se encuentra en la base de la publicidad que se realiza en Internet, tanto en las páginas Web como en las redes sociales. El control de los datos de las búsquedas precedentes permite segmentar el comportamiento de los usuarios de

la Red, y abre la importante posibilidad de enviarle publicidad personalizada porque se sabe de antemano cuáles son sus gustos y preferencias. Sin embargo, tanto para la publicidad tradicional como para la que se realiza a través de la Red, las claves son las mismas: conocer a los clientes y saber en qué lugar del mundo están ubicados.

Frecuentemente se tiene de la publicidad una imagen negativa porque la señalamos como símbolo del consumo, pero muy pocas veces nos detenemos a observar sus aspectos positivos. En este sentido no se puede dejar de reconocer que la publicidad es un medio de información valioso y necesario. Por ejemplo, es una vía de experimentación para el cine y para las artes plásticas. Y también, querámoslo o no, cumple una función pedagógica, pues es utilizada por las instituciones públicas para transmitir determinados valores o mensajes a la sociedad, que intentan hacer frente a los males que la aquejan.

La publicidad es parte del mundo que nos rodea. La relación que se establece entre las dos partes tiene lugar en el doble sentido: la publicidad es un reflejo de la realidad y a la vez ejerce su influencia sobre ella. Esta Tesis ha intentado precisamente, con las herramientas conceptuales provenientes de autores y disciplinas de origen muy diverso —y, por tanto, desde una vocación inequívocamente filosófica— pensar la publicidad en el contexto actual.

Bibliografía citada

- Aguilera, Gómez, Fernando (2004): “Arte, ciudadanía y espacio público”, en: *On the w@terfront*, nº 5.
- Agustín de Hipona (1951): *Confesiones*, trad. V. M. Sánchez Ruiz. Apostolado de la Prensa, 2º ed., Madrid.
- Alonso, M. (2005): *Monstruos*. Recuperado el 18 de septiembre de 2015, de www.henciclopedia.org.uy/autores/AlonsoM/monstruos.htm
- Alvarado López Mari Cruz y Maribel Martín Requero (coord.) (2006): *Publicidad y cultura: La publicidad como homologdor cultural*, Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones, Sevilla.
- Alvarado López, Mari Cruz (2006): “Consideraciones para una Historia de la publicidad social en España”, en: Alvarado López Maricruz y Maribel Martín Requero (coord.) (2006): *Publicidad y cultura: La publicidad como homologdor cultural*, Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones, Sevilla, pp. 152- 187.
- Álvarez del Blanco, Roberto (2011): *Neuromarketing, Fusión Perfecta. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*, Pearson Educación, Madrid.
- Añaños, Elena et al (1990): *Psicología y comunicación publicitaria*, Alianza Editorial, Madrid.
- Aponte García, Gloria (2003): “Paisaje e identidad cultural”, en: *Tabula Rasa*, nº 1, enero-diciembre, pp. 153-164.
- Arciniegas, Germán (1972): *América, tierra firme*. Editorial Planeta. Bogotá.
- Arístegui, Carmen (2008): “Consumo, felicidad, posmodernidad / entrevista a Gilles

Lipovetsky” ...tvbruto.blogspot.com/2008/04/telefonica-porque-eres-pagas.html 20 Abr 2008 – Recuperado el 6 de septiembre de 2012.

Balta Campbell, Aida (2008): “Importancia del análisis semiótico de los anuncios publicitario”, en: *Cultura*, nº 22, pp. 247-258.

Bandura, Albert (2001): “Social cognitive theory of mass communications”, en: J. Bryant, & D. Zillman (Eds.). *Media effects: Advances in theory and research* (2ª ed., pp. 121-153). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Barthes, Roland (1980): *Mitologías*, Siglo XXI, Madrid.

_____ (1978). *Sistema de la moda*. Barcelona: Gustavo Gili.

_____ (1982a): “La Antigua retórica”, en: *Investigaciones retóricas I*. Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires.

_____ (1982b): “Introducción al análisis estructural del relato”, en: AA.VV., *Análisis estructural del relato*, Ediciones Buenos Aires, Barcelona, pp. 9-44.

_____ (1992): *Lo obvio y lo obtuso*, Paidós, Barcelona.

_____ (2003): *El sistema de la moda y otros escritos*, Ediciones Paidós, Barcelona.

Bassat, Luis (1998): *El Libro Rojo de la Publicidad*, Espasa Calpe, Madrid.

Baudrillard, Jean (1969): *El Sistema de los Objetos*, Siglo XXI, Madrid (2010).

_____ (1972): *Pour une critique de l' économie politique du signe*, Gallimard, París.

_____ (1984): *Las estrategias fatales*, Anagrama, Barcelona.

_____ (1987): *El otro por sí mismo*, Anagrama, Barcelona.

- _____ (1989): “Publicidad absoluta, publicidad cero”, en: *Revista de Occidente*, 92.
- _____ (2005): *La seducción*, Cátedra, Madrid.
- _____ (2010): *Crítica de la Economía Política del signo*, Siglo XXI, Madrid.
- Baumgarten, Alexander, Johann Joachim Winckelmann et al (1999): *Belleza y verdad*, Liberdúplex, Barcelona.
- Bajtín, Mijail (1982): *Estética de la creación verbal*, Siglo XXI, México.
- _____ (1998): *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento: el contexto de François Rabelais*, Alianza, Madrid.
- Beardsley, Monroe C. y John Hospers (1982): *Estética: historia y fundamentos*, Ediciones Cátedra, S.A., Madrid.
- Belk, Russell B., Wallendorf, M. y Sherry, J. F. (1989): “The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey”, *Journal of Consumer Research*, junio, pp. 1- 38.
- Benedicto, P.F. I. (1602): *Somme de péchés*, París (1ª ed., 1584).
- Berger, John (2013): *Para Entender La Fotografía*, Gustavo Gili, SL, México.
- Berger, Jonah (2013): *Contagious*, Simon and Schuster, New York.
- Bermejo Berros, Jesús (1998): “El receptor en la Psicología: Del sujeto epistémico al sujeto biopsicosociocultural”. *Publifilia. Revista de Culturas Publicitarias*, pp. 51-65.

- (2001). “La influencia de la cultura y la personalidad en la respuesta publicitaria del sujeto”. *Publifilia. Revista de Culturas Publicitarias*, pp. 23-35
- (2005b): “La eficacia del relato narrativo audiovisual frente al discurso persuasivo retórico. In Antonio Hidalgo, Paulo Serra (Coord.). *Estética e Tecnologías da imagen*, Vol. 1. Covilhá, LABCOM, Universidade da Beira Interior, pp. 669-677.
- (2006) “Psicología de la publicidad y cultura del consumidor” en Alvarado López Mari Cruz y Maribel Martín Requero (coord.) (2006).
- Betancur, Lucelena y Libardo Sarmiento (1996): *Formas de producción, uso y consumo para la ciudad sostenible*. Fundación Hábitat Colombia. Bogotá D.C.
- Berthelot-Guiet, Karine (1998): “Publicité: une parole quotidienne?”, in: *Communication et langages*, n°117, 3ème trimestre. Dossier : *La publicité au microscope*. pp. 12-27.
- Berthelot-Guiet, Karine (2015): *Analyser les discours publicitaires*, Armand Colin, París.
- Boje, David M. (2000): “Time and Nike”, *Time and Nike symposium*, Academy of Management, Toronto, <http://business.nmsu.edu/-dboje/conferences/Acad2000NikeandTime.html>, (recuperado el 11 de diciembre de 2008).
- Boorstin, Daniel (1971): *L' Image*, U.G.E, París.
- Braidot, Néstor (2013): *Neuromarketing. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Gestión 2000, Barcelona.

- Brooks, Peter (2001): “Stories abounding”, in: *The Chronicle of Higher Education*, 23 de marzo.
- Bueno Gustavo (1978): “Sobre la idea de Cultura”. *El Basilisco*, nº 4, septiembre-octubre, pp. 64-67.
- Bur, Aníbal (2013): “Moda, estilo y ciclo de vida de los productos de la industria textil”, en *Cuadernos 45*, Centro de Estudios en Diseño Y Comunicación, Año 14, Núm. 45, septiembre, pp. 143- 154.
- Burke, Edmund (1989): *Philosophische Untersuchung ubre den Ursprung unserer Ideen vom Erhabenen und Schönen*, F. Meiner, Hamburgo.
- Caballero Calderón, Eduardo (1943): “El hombre y el paisaje en América”. En *Revista de las Indias*. 53, Ministerio de Educación Nacional, Bogotá D.C.,pp. 185-202.
- Calle, Román De La (2006): *Gusto, Belleza Y Arte. Doce ensayos de Historia De La Estética y Teoría De Las Artes*. Ediciones Universidad de Salamanca, Salamanca.
- Canter, David (1987): *Psicología de lugar*. Editorial Concepto S.A., México.
- Caro Almela, Antonio (2007): “Jean Baudrillard y la publicidad”, en: *Pensar la Publicidad*, vol. I, nº 2, pp. 131-146.
- Carontini, Enrico y Daniel Peraza (1979), *Elementos de Semiótica general, El proyecto semiótico*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona.
- Castilla del Pino, Carlos (1988): “Introducción” a AA.VV., *El discurso de la mentira*, Alianza Universidad, Madrid, pp. 10-20.
- Censillo, Luis. (1970), *Mito, Semántica y Realidad*, La Editorial Católica. Madrid.
- Chen, Jianqing & Jan Stallaert (2014): “An Economic Análisis of Online Advertising

- Using Behavioral Targeting”, in: *MIS Quarterly* Vol. 38 No. 2, pp. 429-449.
- Codeluppi, Vanni (2007): ”El papel social de la publicidad”, en: *Pensar la Publicidad*, vol.1, n.1, pp. 149 – 155.
- Costa, J. (1992). “Los recursos combinatorios del grafismo funcional” en: Moles, Abraham y Janiszewski, Luc, *Grafismo funcional*, CEAC, Barcelona.
- Cornog, Evan (2004): *The Power and the Store. How The Crafted Presidential Narrative Has Determined Political Success from George Washington to George W. Bush*, The Penguin Press, Nueva York .
- Coseriu, Eugenio (1992): *Competencia Lingüística*, Gredos, Madrid.
- Costa, Sola Joan (2007): “Pospublicidad. La era de la comunicación global”, en: *Pensar la publicidad*, vol.1, n.1, pp. 41 – 54.
- Davis, S. M. (2002): *LA MARCA, máximo valor de su empresa*, Pearson Educación, México.
- De Andrés Del Campo, Susana (2006): “Monstruos sobre Eva. Imágenes de mujer a través de la publicidad”, en: Guerrero Salazar (coord.), *Avanzando hacia la igualdad en las ciencias*, Málaga, Diputación de Málaga; Asociación de Estudios Históricos sobre la Mujer, pp. 17-24. Recuperado el 18 de septiembre de 2015, de www.henciclopedia.org.uy/autores/AlonsoM/monstruos.htm
- De Benito, Emilio (2016): “Un estudio busca las claves para hacerse mayor sin envejecer”, en: *El País*, 4 de junio, Madrid.
- Debord Guy (1990): *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*, Anagrama, Barcelona.
- Delgado, Cristina (2015): “Las 9 claves que han hecho de Inditex la empresa mayor textil del Planeta Tierra”, en: *El País*, 18 de marzo, Madrid.

Denning Stephen (2005): *The leader's guide to Storytelling. Mastering the Art and Discipline of Business Narrative*, Jossey –Bass, San Francisco.

_____ (2004): “American brand narratives in a post-9/11 world”, 3 de marzo, www.stevedenning.com/SIN-77-American-brands-in-post-9-11-world.html.

Dorantes, David (2013): “Narco Cultura, un vistazo a una violenta forma de vida” en *La voz de Houston* en lavoztx.com/news/2013/nov/13/la-narcocultura-un-territorio-violento/?... (Recuperado el 22 de marzo del 2013).

Dorfman, A. (1983): *The Empire's old clothes*, Pantheon Books, Nueva Cork.

Dupont, Luc (2010): *1.001 trucos publicitarios*, Editorial Masterclass, México.

Durand, J. (1970): “Rhétoriques et image publicitaire”, in: *Communications*, núm. 15, pp. 70-95.

Durand, Gilbert (2013): *De la mitocrítica al mitoanálisis*, Anthropos, Madrid.

Durero, A. (1613): *Les Quactre Livres, de la proportion des parties et portraits du ceps humain*, París (1ª ed., 1523).

Durkheim, Emile (1993): *Las formas elementales de la vida religiosa*, Alianza, Madrid. (ed. original, 1912).

Dostoievski, Fiódor (1980): *El jugador*, Alianza Editorial, Madrid.

Dottoli, Giovanni (1996): “Pour une définition du burlesque”, in: *Australian Journal of French Studies*, 33, 3, pp. 330-48.

Eagleman, David (2013): *Incógnito. Las vidas secretas del cerebro*, Anagrama, Barcelona.

Eco, Umberto (1974): “Algunas comprobaciones: El mensaje publicitario”, en: *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*, Lumen, Barcelona, 3ª ed., pp. 229-250.

_____ (1981): *La estructura ausente*, Lumen, Barcelona, 2011.

_____ (1986): *La Estrategia de la Ilusión*, Lumen, Barcelona.

_____ (1988): *Apocalípticos e integrados en la cultura de masas*, Lumen, Barcelona.

_____ (1993): “Sobre Semiótica y Pragmatismo”. Entrevista publicada originalmente en *The Harvard Review of Philosophy*, Primavera, Harvard University, Massachusetts.

_____ (1997): *Arte y Belleza en la Estética Medieval*, Editorial Lumen, S:A., Barcelona.

_____ (2000) *Tratado de Semiótica General*, Traducción de Carlos Manzano, Lumen, Barcelona, 5ª edición.

_____ (2004): *Historia de la belleza*, Lumen, Barcelona.

Eguizábal Maza, Raúl (2006): “Del consumo de élite al consumo de masas”, en: Alvarado López, Mari Cruz y Maribel Martín Requero (coord.): *Publicidad y cultura: La publicidad como homologdor cultural*, Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones, Sevilla, pp. 62-93.

Eliade, Mircea (1963): *Aspects du mythe*, Gallimard, París.

Escribano Hernández, A. (2010): “Usos de la literatura en la publicidad, en: *Pensar la Publicidad*, vol. IV, nº 2, pp. 141-168.

- Esteinou, J. (1992): *Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía*, Trillas, México.
- Enel, F. (1971): *El cartel: lenguaje, funciones retórica*. Fernando Torres Editor. Valencia.
- Expansión (2015): *Ponga su pyme en las redes sociales. Usar Internet para crecer*. Madrid.
- Ewing, William A. (1996): *El cuerpo*, Ediciones Siruela, Madrid.
- Feenstra, Ramón (2013): “La irrupción de la neuropublicidad y sus debates éticos”, en: *Revista Internacional de Filosofía*, Número 59. Mayo- agosto, pp. 45- 56.
- Fernández Bañuelos, Juan Ignacio (2015): *Cuando la luz cambió. Fotoperiodismo en Transición, 1975-1982*, Milrazones, Santander.
- Fernández Fernández, P. (2010): *Mitos y Arquetipos en los mensajes Publicitarios de Perfumes*, Memoria para optar al Grado de Doctor, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Comunicación Audiovisual, Madrid.
- Ferrater Mora, José (1990): *Diccionario de la Filosofía*, Alianza, Madrid.
- Flahault, François et Jean-Marie Shaeffer (coord.) (1997): “La Création”, in: *Communications*, nº 64.
- Frazzeto Giovanni (2014): *Cómo sentimos*, Anagrama, Barcelona.
- Friedman, Thomas (2002): “9/11 may save the day for globalization efforts”, *The Atlanta Journal- Constitution*, 22 septiembre de 2002.
- Frutiger, Adrian (2002), *Signos, símbolos, marcas, señales*, 8ª edición, Editorial Gustavo Gili, Barcelona.

Gadamer, Hans Georg (1960): *Verdad y método*, trad. esp. Sígueme, Salamanca, 1977.

Galicia González, Manuel Abraham (2010): *La estética en Tomás de Aquino*, Universidad Popular Autónoma de Puebla, Facultad de Filosofía, Seminario de Santo Tomás de Aquino. Recuperado el 7 de octubre de 2016 de <https://filosofiaupaep.files.wordpress.com/2010/07/ggma19052010.pdf>

Galindo Marín, Felix et al (2014): “Analisis of color as connotator in advertising photography”, in: *Miguel Hernández Communication Journal*, no. 5, pp. 53-90. Recuperado el 7 de noviembre de 2016 de rev.innovacionumh.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view...

Galparsoro, José Ignacio (2009), “Nietzsche y la cuestión de la primacía de lo visual en el pensamiento occidental”, en: Javier Aguirre, Iñaki Ceberio, Oscar González Gilmas (eds.), *Racionalidad, visión, imagen*, Madrid, Plaza y Valdés, pp. 97-106.

_____ (2017): “*Big Data* y Psicopolítica. Vía de escape: de la vida calculable a la vida como obra de arte”, en: *Dilemata*, nº 24.

Garagalza, Luis (1990): *La interpretación de los símbolos*, Anthropos, Barcelona.

García Fernández, Emilio C. (2004): “Los estereotipos de mujer en la publicidad”, en: *Cuestiones Publicitarias*, vol. I., pp. 43-64.

García, Leticia (2015): SModa, Revista del periódico *El País*, sábado 28 de febrero, nº 180, pp. 24-27.

García García, Francisco (2007): “Una retórica de la publicidad: De la naturaleza inventiva a la verdad metafórica”, en: *Pensar la Publicidad*, vol. I, n.2

García Gual, Carlos (2007): *Introducción a la mitología griega*, Alianza, Madrid.

- García Vega, Miguel Ángel (2013): “Los anuncios de ‘Mad Men’ ya no venden”, en: *El País*, Madrid.
- Geertz, Clifford (1957): “Ritual and social change: a Javanese example”, in: *American Anthropologist* vol. 59. no. 1, pp. 32-53.
- Gerbner, George y Larry Gross (1983): “El mundo del teleadictivo”, en: *La ventana electrónica: TV y comunicación*, Ediciones Eufesa, Colección Comunicación, México.
- Gil Calvo, Enrique (1994): “Religiones laicas de salvación”, en: Rafael Díaz Salazar et al. (eds.), *Formas modernas de religión*, Madrid, Alianza, pp. 172-186.
- Giner, Salvador (1993): “Religión Civil”, en: *Reis*, 61, pp. 23-55.
- Godin, Seth (2006): *¿Todos los comerciales son mentirosos? Los actuales vendedores de sueños*. Ediciones Robinbook, Barcelona.
- Goethe, J. W. (1999). *Teoría de los Colores*, Colegio oficial de arquitectos de Murcia, Valencia.
- González López, Oscar (2014): *Comercio electrónico 2.0*, Editorial Anaya, Madrid.
- Granada, Henry (2002): *Psicología ambiental*, Ediciones Uninorte. Barranquilla.
- Gregori, W. de (2002): *Construcción familiar-escolar de los tres cerebros*. Editorial Kimpres Ltda. Bogotá D.C.
- Greimas, A. J., y Courtés, J. (1982): *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Gredos, Madrid.
- Gubern, Román (1994): *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*, Gustavo Pili, Barcelona.

- Guyot, Jacques (1992): *L'Écran publicitaire*, L' Harmattan, París.
- Han, Byung-Chul: (2014): *Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*, Herder, Barcelona.
- _____ (2015): *La salvación de lo bello*, Heder, Barcelona.
- Harari, Yuval Noah (2016): *Homo Deus. Breve historia del mañana*, Debate, Barcelona.
- Holiday, Ryan (2014): *Growth Hacker Marketig. El futuro del social media y la publicidad*, Anaya, Madrid.
- Holtzman, Linda (2000): *Media messages. Armonk*, M.E. Sharpe, New York.
- Ibáñez, J. (1989): “Publicidad: la tercera palabra de Dios”, en: *Revista de Occidente*, 92, pp. 73-96.
- Igartua, J.J., Muñiz, C. y Cheng, L. (2005): “La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso”, en: *Migraciones*, (17), 143-181.
- Igartua, J.J. Muñiz, C. Calvo, P., Otero, J.A. y Merchán, J. (2005): “La imagen de la inmigración en la prensa y la televisión. Aproximaciones empíricas desde la teoría del framing”, en: J.M. Sabucedo, J. Romay y A. López- Cortón (Comps.), *Psicología política, cultura, inmigración y comunicación social*, Biblioteca Nueva, Madrid, pp. 239-246.
- Inventivo. Diseño Web Valencia y Mallorca, Agencia de Publicidad Online*, Recuperado el 30 de enero de <http://www.inventivo.es/servicios/publicidad-en-buscadores-sea/>
- Jackson Lears, Thomas (1983): “From salvation to self realization”, in: R. W. Fox y T.C. Jackson Lears, *The Culture of Consumption*, New York.

- Jiménez Marín, G. (2007): “Macbeth: Cuando la literatura se convierte en publicidad”, en: *Comunicación* nº 5, Cadiz.
- Jiménez Cano, J. M. (1996): “Bosquejo general para el comentario sociolingüístico de textos literarios”, en: *Estudios de sociolingüística. Sincronía y diacronía*, Pilar Diez de Revenga y José María Jiménez Cano (Eds.), DM, Murcia.
- Jung, Carl G. (1977): *Psicología y alquimia*, Plaza & Janés, Barcelona.
- Klein, Naomi (2001): *No logo, La tyrannie des marques*, Actes Sud, col. “Babel”, Arles.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (12ª ed.). Prentice Hall, México.
- Kottak, Conrad Phillip (1997): *Antropología cultural*, Mc Graw Hill, Madrid.
- Laqueur, Walter (1985): *Europa después de Hitler*. Vol. I y II. Sarpe, Madrid.
- Lázaro, Margaret et al, (1979): *Killing Us Softly o Matando a nosotros suavemente: Imagen de las Mujeres de publicidad*, Cambridge Documental Films, Inc, Massachussets.
- L’Entreprise (2006), nº 251, diciembre.
- León, José Luis y Olavarria E. (1991): *Conducta del consumidor y marketing*, Ed. Deusto, Bilbao.
- León, José Luis (1989): *Persuasión de masas*, Deusto, Bilbao.
- (1992): “Ciencia y acción de marketing”, *Investigación y Marketing*, marzo, pp. 44-52.
- (1996): *Los efectos de la publicidad*, Ariel, Barcelona.

_____ (2001): *Mitoanálisis de la publicidad*, Editorial Ariel, Barcelona

Lévi-Strauss, C. (1995): *Antropología Estructural*, Paidós, Barcelona.

Levitt, T. (1965). “Exploit the product life cycle”, in: *Harvard Business Review*, 43 (6), 81-94.

Lewi, G. (1998): *L’Odyssée des marques*, Albin Michel, París.

_____ (2003): *Les Marques, mythologies du quotidien*, Village mondial, París.

Lipovetsky, Gilles (1990): *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama, Barcelona.

_____ (2008): *El Hiperconsumo en la era de la Globalización*
www.fad.es/sala_lectura/C2008-CONF_LIPOVETSKY.pdf Recuperado el 28 de febrero.

_____ (2009): *La pantalla Global*, Editorial Anagrama, Barcelona

López, David (2014): “Armas de Michelle”, en: *S Moda El País*, 11 de Enero, nº 121, pp. 14-17.

López Mari Cruz y Maribel Martín Requero (Coord) (2006): *Publicidad y cultura: La publicidad como homologador cultural*, Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones, Sevilla, pp.14-61.

López, M. R. (2016): “El negocio de la belleza cautiva a las famosas”, *El País*, 28 de abril, Madrid, p.1. Recuperado el 28 de abril de 2016, de elpais.com/

López Vázquez, B. (2007): *Publicidad emocional. Estrategias creativas*, ESIC, Madrid.

Lowen, Alexander (2000): *El narcisismo*, Paidós, Barcelona.

- Lozano, José Carlos (2007): *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, Pearson Educación, México.
- Llanos Martínez, Héctor y Gloria Rodríguez-Pina (2017): “Una tuitera logra que varias marcas quiten su publicidad de un medio online por machismo”, *El País*, viernes 27 de enero, Madrid.
- Llerins Latorre, O. (2009): *Alcohol en las Relaciones Públicas. Cómo se dan a conocer las marcas a través de las Relaciones Públicas*, Tesis para optar por el título de Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, Facultad de Ciencias Sociales de la Universitat Abat Oliba CEU, Barcelona.
- MacCombs, M., Llamas, J.P., López Escobar, E. y Rey, F. (1998): “Candidate images in Spanish elections: second-level agenda-setting effects”, in: *Journalism Quarterly*, 74 (4), 703-717.
- Maffelosi, Michel (1989): *The Sociology of everyday life*, Sage, London.
- Madrid Cánovas, S. (2001): “La variación sociolingüística en publicidad. Análisis sociolingüístico de textos publicitarios televisivos”, en: *Revista Electrónica de Estudios Filológicos*, Número 1, marzo, <http://www.um.es/tonosdigital/znum1/estudios/soniamadrid1.htm>
- Mandianes, Manuel (1996): “Reencantamiento del mundo”, en: *Sociedad y utopía*, octubre, pp. 133-149.
- Manes, Facundo (2011): “Prefacio” al libro *Neuromarketing, Fusión Perfecta. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*, Pearson Educación, Madrid.
- Marmori, Giancarlo (1977): *Iconografía femenina y publicidad*, Gustavo Gili, Barcelona.

- March, James G. y Gujme Sevón (1984): “Gossip, information and decision- making”, in: Lee S. Sproull y Patrick D. Larkey (dir.), *Advances in information Processing in Organizations*, JAI Press, Greenwich (Com.).
- Marchand, Roland (1985): *Advertising the American Dream*, University of California Press, Berkeley.
- Márquez Guerrero, María (2007): “Análisis semiótico del concepto actual de “Belleza” en la publicidad dirigida a la mujer”, en: *Trastornos de la Conducta Alimentaria* 5, pp. 483-506 .
- Marx, Karl (2007): *El Capital*, libro I, Siglo XXI, México.
- Martín Requero, M. I. (2005): “La producción del deseo. Nuevo enfoque en el estudio de las necesidades”, en Bermejo, J. (coord.): *Publicidad y cambio social*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, pp. 149- 176.
- Méndez, José (1995): “Luis Goytisolo reivindica la autonomía de la palabra frente a la imagen”, en: *El País*, 30 de enero, Madrid.
- Min Hong, Chon, David Lurie y Jiro Tanaka (2007): Entrevista a Umberto Eco: “Sobre Semiótica y Pragmatismo”, Revista *Observaciones Filosóficas* (traducción de D López Salort). Recuperado el 5 de septiembre de 2012 de [http:// www.Observacionesfilosoficas/umbertoeco.html](http://www.Observacionesfilosoficas/umbertoeco.html)
- Moles, A. (1976): *El afiche en la sociedad urbana*, Paidós, SAICF, Buenos Aires.
- Moragas Spa, Miguel de (1976): *Semiótica y comunicación de masas*, Península, Barcelona.
- Morgan, Michael & James Shanahan (1991): “Do VCRs Change the TV Picture? VCRs and the Cultivation Process”, in: *American Behavioral Scientist*, vol. 35, núm. 2, pp. 122-135.

- Morgan, Michael & James Shanahan (1992): “Televisión and the Cultivation of Political Attitudes in Argentina”, in: *Journal of Communication*, vol. 41, núm. 1, pp. 88-105.
- Morgan, Robert M. & Hunt, Shelby (1994): “The Commitment-Tust Theory of Relationship Marketing”, in: *Journal of Marketing*, Vol 58, Julio, pp. 20-38.
- Morin, Edgar (1966): *El Espiritu del tiempo*. Taurus Ediciones, Madrid.
- Morison, Samuel Eliot (1972): *Historia del pueblo americano*. Luis de Caralt, Madrid.
- Nietzsche, Friedrich (1873): “Sobre verdad y mentira en sentido extramoral”, en: *Obras Completas (vol. I): Escritos de juventud*, Tecnos, Madrid (2011).
- Pacheco Rueda, Marta: “Arte público y publicidad exterior”, en: Alvarado López Maricruz y Maribel Martín Requero (coord) (2006): *Publicidad y cultura: La publicidad como homologdor cultural*, Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones, Sevilla, pp. 129- 151.
- Packard, Vence (1957): *The Hidden Persuaders*, McKay, New York.
- Palladino, Juan Pablo (2005): “Necesitamos algún sentido de lo sagrado”, Entrevista a Salvador Giner, *Revistateína*, enero, febrero, marzo.
- Pastor, A. (2005): en SModa revista publicada por el periódico *El País*, 7 de marzo, No. 181. Recuperado el 18 de septiembre de 2015, de www.fundaciontelefonica.com/telos/cuadernocolor64.html.
- Pellicer García, L. (2008): “Lo visual, la mirada y la imagen. Análisis lingüístico- icónico publicitario. La pasión escópica”, en: *Pensar la publicidad*, vol. II, no 2, pp. 135-144.
- Péninou, G. (1971): “Le oui, le non et le character”, in: *Communications*, 17, pp. 67-81.
- (1976): *Semiótica de la Publicidad*, Gustavo Pili, Barcelona.

- _____ (1981): "Narration et argumentation dans la publicité", in: *Le Français dans le monde. Nouvelles approches de la publicité*, Hachette-Larousse, Paris, 28-38.
- Peirce, Charles Sanders (1931): *Collected Papers*, vols 5, edición a cargo de Charles Hartshorne y Paul Weiss, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Pérez Tornero, J.M. (1982): *La Semiótica de la Publicidad*, Editorial Mitre, Barcelona.
- Perse, Elizabeth (2001): *Media Effects and Society*, Mahwah, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Peters, Tom (1997): "The brand called you", in: *Fast Company*, agosto – septiembre.
- Pignotti, Lamberto (1976): *La supernada*, Martínez Torres, Madrid.
- Piñuel Raigada, J. L. (1992). La moda, o el aprendizaje de la integración por el cambio, en: *Revista Española de Investigaciones Sociales (Rais)*, 57, pp. 227-244.
- Postman, Neil (1988): *La desaparición de la niñez*, Círculo de Lectores, Barcelona, (ed. original, 1982).
- Ramzy, A. (2006): "What's in a name? How stories power enduring brands", in: Lori L. Silverman (dir.), *Wake me up When Data is Over*.
- Reinares Lara, P. y Sergio Calvo Fernández (1999): *Gestión de la Comunicación Comercial*, McGRAW-HILL/Interamericana de España.
- Rey, Juan (2006): "La publicidad como agente homogeneizador de culturas (ma non troppo)", in: *Comunicación No 4*, Universidad de Sevilla, pp. 193-206. [En línea] http://www.revistacomunicacion.org/comunicacion_numero_4.htm (Recuperado el 1 de diciembre de 2014).

- Ries, Al & Laura Ries (2003): *The Fall of advertising and the Rise of PR*, Harper-Business, Nueva York, 2002.
- Ries, Eric (2012): *El método Lean Startup*, Deusto S. A Ediciones, Bilbao.
- Rodríguez Ferrándiz, R. (2008): “La publicidad como industria cultural”, en: *Pensar la Publicidad*, vol. II, nº 1, Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 12 de abril de 2016, de www.academia.edu/2062529/La_publicidad_como_industria_cultural.
- Roig, M. (2008): “Soy ciego y hoy comienza la primavera”, en: *Storytelling la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*, Península, Barcelona.
- Rosenberg, Scott (1998): “Story time: can narrative save us from information overload?”, in: *Salon*, 29 de septiembre. Recuperado el 10 de enero de 2010, de <http://archive.salon.co./2Ist/rose/1998/09/29straight.html>.
- Rothenberg, Randall (1999, p.12): “The advertising century”, in: *Advertising Age: Special Issue*.
- Russell, Thomas J., W. Ronald Lane y Karen Whitehill King (2005), *Publicidad*, Pearson Educación, México.
- Russell, Winer S. (2011): Prólogo al libro de Roberto Álvarez del Blanco: *Neuromarketing, Fusión Perfecta. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*, Pearson Educación S.A., Madrid.
- Saborit, J. (1988): *La imagen publicitaria en televisión*. Cátedra . Madrid.
- Sainz de Vicuña, José María (2015): *El Plan de Marketing digital en la práctica*, ESIC Editorial, Madrid.
- Salmon, Christian (2008): *Storytelling : la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*, Península, Barcelona.

Samaniego, Fernando (1978): “La política como espectáculo es peligrosa para la democracia”, en: *El País*, Recuperado el 9 de septiembre de 2016 de http://elpais.com/diario/1978/12/03/sociedad/281487616_850215.html

Sánchez Aranda, J. J. (2003): “La publicidad y el enfoque de la imagen femenina”, in: *Comunicación y Sociedad*, 16 (2), Pamplona.

Sánchez Corral, L. (1997): *Semiótica de la Publicidad*, Editorial Síntesis, Madrid.

Sánchez Franco, M.J. (1999) *Eficacia publicitaria. Teoría y práctica*, McGraw-Hill, Madrid.

Sánchez Guzmán, J.R., (s.f.): *Sobre la naturaleza y efectos de la producción, la distribución y el consumo de la publicidad en la industria cultural*. Recuperado el 12 de abril de 2016, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/892686.pdf>.

Sancho, Mateo (2016): “La jefa del armario de Michelle”, entrevista realizada a Meredith Koop y publicada en *El País*.

Sandhusen, L. R. (2002): *Mercadotecnia*, Compañía Editorial Continental, México

Saulquin, S. (1999): *La moda, después*, ISM, Buenos Aires.

Saussure, Ferdinand (1993): *Curso de lingüística general*, Madrid, Alianza.

Sauvageot, Anne (1987): *Figures de la publicité, figures du monde*, PUF, París.

Savater, Fernando (1993): “Leer para despertar”. Artículo publicado en el suplemento Babelia. Diario *El País*, 26 de junio.

Schwarz, Shaul (2013): “Narco – cultura”, en: *El Informador*, 1 de febrero del 2014, Ciudad de México, Recuperado el 22 de marzo del 2014 de

www.informador.com.mx/.../narco-cultura-un-documental-controvertido.

Seward, Christopher (2000): "View from top: Coke Wandered off its path", *The Atlanta Journal-Constitution*, 28 marzo de 2000.

Sherif, C. W., Sherif, M., & Nebergall, R. E. (1965): *Attitude and Attitude Change*, Pa., Sanders, Philadelphia.

Schwartzberg, Roger Gerard (1978): *Estado Espectáculo*, Dopesa, Barcelona.

Signorielli, Nancy, Douglas McLeod y Elaine Healy (1994): "Gender Stereotypes in MTV Commercials: The Beat Goes On", in: *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 38, Núm. 1, pp. 91-100.

Sloterdijk, Peter (2012): *Has de cambiar tu vida. Sobre antropotécnica*. Pre-Textos, Valencia.

Smith, Lynn (2001): "Not the same old story", in: *The Los Angeles Times*, 11 de noviembre.

Sontag, Susan (1981): *Sobre la Fotografía*, Edhasa, Barcelona.

Spradley, J.P. & McCurdy, D.W. (1975): *Antropology*, JohnWiley & Sons Inc. New York.

Stern, Barbara B. (2006): "What does brand mean", in: *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 34, no 2.

Stiegler, Bernard (2008): *Prendre soin de la jeunesse et des générations*, Flammarion, Paris.

Surowiecki, James (2004): "The decline of brands", in: *Wired magazine*, nº 12, 11 de noviembre.

- Tanaka, Keiko (1994): *Advertising language. A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*, Routledge, London and New York.
- Tatarkiewicz, Wladyslaw (1991): *Historia de la estética*. Vol. III, cap. 8, Akal, Madrid.
- Thompson, J.S *et al.* (1994): “Histone H3 amino terminus is required for telomeric and silent mating locus repression in yeast”, in: *Nature* 369 (6477), pp. 245-247.
- Trías, Eugenio (1999): “Religión ilustrada, razón secularizada”, in: *Archipiélago. Cuadernos de crítica de la cultura*, nº 36.
- Tylor, E. (1913): *Primitive Culture*, Murria, London.
- Twitchell, James B. (1996): *Ad cult USA*, Columbia University Press, Nueva York.
- Ursúa, Nicanor (2010): “Hacia una Filosofía Naturalizada. El caso de la “mejora técnica” del ser humano: Una visión futurista”, en *Pensar la filosofía*, Plaza y Valdés, México.
- Van Dijk, Teun (1974): *Philosophy of action and theory of narrative*, University of Amsterdam, Mimeo.
- Vega, Salvador (2014): *Infografía: Estadísticas del uso mundial de Internet y su penetración en cada continente*, Recuperado el 3 de mayo de 2017 de <https://www.merca20.com/infografia-estadisticas-del-uso-mundial-de-internet-y-su-penetracion-en-cada-continente/>.
- Vecellio, Cesare (1891): *Costumes anciens et modernes*, París (1ª ed. italiana, 1590).
- Vidal Silva, Pedro (2005): “Los post-humanos de la publicidad”, en: *Telos*, Julio-septiembre.
- Vigarello, Georges (2005): *Historia de la belleza. El cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días*, Nueva Visión, Buenos Aires.

- Vilches Alejandra (2012): “Publicidad y cultura”, en: *Ruta*, nº 4. Revista Universitaria de Treballs Acadèmics, Barcelona en www.raco.cat/index.php/Ruta/article/download/252943/339681, (recuperado el 26 de noviembre de 2014).
- Villaseca Morales, David (2015): Prólogo a *El Plan de marketing digital en la práctica*, ESIC Editorial, Madrid.
- Vincent, Laurence (2002): *Legendary Brands. Unleashing the Power of Storytelling to Create a Winning Market Strategy*, Dearborn Trade Publishing, Chicago.
- Voltaire (F.M. Arouet) (1827): *Dictionnaire philosophique* (1764), art. “Beau”, in: *Oeuvres complètes*, t.II, París.
- Willeford, William (1969): *The Fol. And his sceptre*, Edgard Arnild, Londres.
- Williamson, Judit (1978): *Decoding advertisements*, Marion Boyars, Londres.
- Winer, Russell S. (2011) : “Prólogo” en *Neuromarketing, Fusión Perfecta. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*, Pearson Educación S.A., Madrid.
- Woods, John (1999): “Reaching the inner adolescent of all ages”, in: *Admap*, junio, pp. 13-15.
- Zambrano Castro, Wilmer: (s.f): “La lengua espejo de la identidad”, en: *Investigación*, Recuperado el 28 de octubre de 2016 de www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/27675/1/articulo19.pdf.
- Zimbardo, P.G. & Leipe, M.R. (1991): *The psychology of attitude change and social influence*, McGraw-Hill, New York.
- Zizek, Slavoj, (2008): *En defensa de la intolerancia*, Ediciones Sequitur, Madrid.

_____ (2011): *Primero como tragedia, después como farsa*, Akal, Madrid.

Zyman, Sergio (1999): *El final del marketing que conocemos*, Granica, Barcelona.

65 grandes anuncios publicitarios, rodados por directores de cine Recuperado el 19 de enero de 2015 de: <http://decine21.com/listas-de-cine/lista/65-grandes-anuncios-publicitarios-rodados-por-directores-de-cine-100040>