

Los discursos publicitarios o el arte de triturar la realidad

Germán LLORCA ABAD

Universitat de València
e-mail: german.llorca@uv.es

Abstract. *Advertising is becoming globalized. As the world is more interconnected, advertising discourses occupy new spaces in consumers' minds. This article highlights some of the new strategies employed by advertising creators and their struggle against communicative saturation. The distracted minds of consumers are increasingly inaccessible to their strategies. Consumers, hyper-connected minds are now affected by advertising campaigns that appeal to the most basic part of our instincts. The process is the same, regardless of the advertising medium or distribution channels. The article proposes an analysis of the phenomenon through different examples from everyday life. The examples have a global reach and are representative of a global trend.*

Key words: *advertising strategy, intoxication, advertising stereotypes, emotional branding, neuromarketing.*

Introducción

Paseando por una céntrica calle de Bogotá, Colombia, un póster xerografiado sobre una pared desvencijada llama nuestra atención: *Beer or death. Venceremos!* El póster, firmado por BRVTO, reproduce la cara de Homer Simpson imitando los atributos de la conocidísima fotografía de Ernesto "Che" Guevara: bigote, pelos y gorra replicados con exactitud. Y no hay lugar a dudas. A pesar de no haber visto el detalle del póster, el lector de estas palabras ya ha visualizado mentalmente la fotografía del Che y la cara del histriónico padre de familia amarillo norteamericano.

Cada vez se producen con mayor frecuencia este tipo de fenómenos. Los marcadores geográficos y referenciales de toda clase dejan progresivamente de tener

importancia. El lector es cada vez más un (proto)tipo universalizado. No importa que el póster esté escrito en dos idiomas, que se encuentre sobre la pared de un edificio céntrico de una megalópolis urbana, que sea parte de una campaña de (auto)promoción, o que mezcle de un modo grosero dos iconos tan opuestos. Aquí lo importante son, precisamente, la indeterminación del mensaje y la imposibilidad de clasificarlo y, de hecho, estos son sus atributos identificativos.

Decía Lyotard (2004) que las sociedades se dirigen hacia la total fragmentación y mercantilización de los discursos, avanzándose varias décadas a la crítica de la publicidad globalizada. En el contexto de las sociedades actuales se ha instalado una suerte de ideario que todo lo impregna. Se trata de la ideología del *todo vale*. Es, a nuestro entender, una estrategia conducente al vaciamiento de sentidos y significados. Lejos de comprometerse con la indagación teórica o reflexiva que pudiera implicar cierto relativismo filosófico, la ideología del *todo vale* se emplea para producir en realidad desconcierto, desconocimiento e incluso indefensión.

El presente artículo trata de aproximarse de una manera analítica a esta versión de la ideología de la no ideología *fukuyamista* en el ámbito de los discursos publicitarios. La publicidad, los mensajes comerciales, la propaganda y las versiones más refinadas del márketing explotan hasta sus últimas consecuencias esta estrategia de la mezcla. Una fusión/confusión de espacios comunicativos (Virilio, 1998) y mezcla justificada únicamente por el fin de vender más y más en el ultra competitivo mundo del producto capitalista. Un producto que desde hace varias décadas ha dejado de ser exclusivamente material.

La publicidad se pega a todo y nos envuelve en un denso manto de mensajes. Se estima que diariamente recibimos una media de 3.000 impactos publicitarios de los que en buena parte no somos conscientes¹. Pero es justamente esta familiaridad acrítica la que naturaliza la existencia de unos discursos profundamente tendenciosos. La publicidad confunde a propósito elementos que no deberían confundirse. La publicidad propone lecturas completamente aberrantes de las cosas. La publicidad pervierte, como decíamos hace un instante, la posibilidad de discernir.

Entendemos que no se trata de una cuestión de legitimidad. La publicidad es perfectamente legal en la mayoría de sus expresiones. Entendemos que se trata de una cuestión infinitamente más profunda, con ramificaciones en todo el espectro de los debates de la postmodernidad. Hemos comenzado con un ejemplo emblemático. Pero no se trata, ni mucho menos, del único. Y, posiblemente, no se trata de uno de los más importantes. Ahora bien, si finalmente se acepta el uso de la figura del Che como una fórmula adecuada para vender cerveza, estaremos aceptando la definitiva disolución de la posibilidad de *conocer*.

1 *La piel como marquesina*. (28 de enero de 2013). ElPais.es, recuperado de: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/01/28/actualidad/1359389585_255130.html.

El planteamiento hecho, así como sus implicaciones en todos los niveles, son extrapolables a cualquier tipo de expresión publicitaria comercial. No obstante, nuestro interés en el presente texto se centrará, sobre todo, en los ejemplos publicidad audiovisual. La televisión del siglo XX y su prolongación digital en el vídeo embebido del *youtube* del siglo XXI, dan sustento a una enorme máquina de visión (Virilio, 1998) que tritura los sentidos y los deshace. La realidad que vomitan es una pasta amorfa en la que nada puede distinguirse. Solo una advertencia previa: puede que ya sea demasiado tarde.

De qué estamos hablando

Los discursos publicitarios forman parte del contenido de los medios y espacios de comunicación. Esta es una de las razones por las que su presencia en nuestra cotidianidad está *naturalizada*. “Para un niño que crece inmerso en la cultura de las imágenes, el flujo mediático es la cosa más natural del mundo” (Gitlin, 2005: 37). Este detalle se deriva de la historia particular de la publicidad en nuestras sociedades. Por razones obvias, no nos detendremos en explicar dicha historia, pero es importante destacar el papel preponderante que a lo largo de los últimos doscientos años ha adquirido en muchos niveles: simbólico, discursivo y económico.

La publicidad forma parte de un sector económico muy lucrativo. Se calcula que las grandes agencias publicitarias gestionan un volumen de negocio de 500.000 millones de dólares a nivel mundial (Zenith Optimedia, 2013). El informe que citamos estima en un 6’5% de media el crecimiento anual de esta cantidad. No parece necesario advertir sobre la importancia del hecho. Las empresas compiten de un modo feroz en el terreno de la publicidad, que es un sector muy lucrativo de la economía. Una competencia que es económica pero que, sobre todo, es discursiva.

La necesidad de llegar a las adormecidas conciencias de los consumidores en un mundo completamente mediatizado y saturado de comunicación (Gitlin, 2005) obliga a las empresas a adoptar cada vez estrategias más agresivas. Es una necesidad de posicionamiento (Ries y Trout, 2002) para que el usuario tenga presente una determinada marca a la hora de hacer su decisión de compra. Las estrategias empleadas por las grandes empresas han cambiado en consonancia con el contexto económico en el que se han dado estos condicionantes.

Los discursos publicitarios, en un sentido muy general, han evolucionado a partir de dos parámetros: el nivel de desarrollo tecnológico de las herramientas y estrategias de comunicación y las necesidades de comunicación. En este sentido, hacemos distinción de tres fases analíticas²: la primera, o la de los pioneros, mar-

2 La distinción tiene un carácter meramente funcional. El detalle de las diferentes subetapas en las que divide esta historia ha sido descrito por varios autores. Nosotros recomendamos la lectura de Eguizábal (1998) y Checa (2007).

cada por un bajo desarrollo tecnológico, la concurrencia de pocos competidores y una comunicación publicitaria basada en el producto y su precio. La segunda, o la de los competidores, marcada por un aumento en el número de competidores, la hegemonía de la radio y la televisión como formas preponderantes del intercambio mediatizado de información y una comunicación publicitaria centrada en las características del producto. Y la tercera, la época de las súper-marcas, en la que la competencia es exclusivamente comunicativa, donde las tecnologías de la comunicación ocupan todos los espacios y en la que la comunicación publicitaria está basada en la transmisión de emociones y el sentimiento de pertenencia (Klein, 2001).

Por razones obvias el cambio que más nos interesa desde la perspectiva de este trabajo es la transición entre las fases dos y tres y aquella que se desarrolla después. En pleno siglo XXI, los discursos publicitarios han potenciado al máximo la tendencia a olvidarse del producto y de sus características objetivas, para ocuparse únicamente de vender estilos de vida (Klein, 2001). La fabricación del objeto, es decir, su producción material, ha dejado progresivamente de ser responsabilidad de la empresa/marca con la que se comercializa. Este cambio, sin lugar a dudas, que es consecuencia de los procesos de globalización económica, implica que las grandes organizaciones ya solo deben preocuparse por competir en el terreno de la comunicación. No es, como señalábamos antes, una competencia fácil. Todo lo contrario. Pero los condicionantes de esta lucha deben estar en la base de una obligada aproximación analítica y crítica a ciertas formas de hacer publicidad en la actualidad.

Otras consecuencias del proceso

La página web *Planeta Urbe*³ recoge en uno de sus contenidos una serie de anuncios que desde la perspectiva actual deben ser calificados, como mínimo, de chocantes. Las sociedades modernas no evolucionaron solo en el aspecto material. También lo hicieron en los aspectos sociales y culturales. Hoy en día, serían inconcebibles tratamientos discursivos abiertamente o explícitamente racistas o sexistas, por ejemplo. Serían inconcebibles también aquellas publicidades orientadas a vender productos dañinos para la salud, o que ensalzaran las cualidades de productos prohibidos o peligrosos.

La regulación del contenido de los discursos publicitarios evolucionó del mismo modo que hizo la sociedad (Vilajoana, 2011). Los valores éticos de respeto, pluralidad o seguridad, con los que poco a poco fueron impregnándose las conciencias en las sociedades modernas, con el tiempo alcanzaron también a la publicidad. No obstante, a medida que entraron en conflicto el derecho ciudadano a la información y el derecho de las empresas a la libre competencia (Martín y Hernández, 2011), la

3 Disponible en: <http://www.planetaurbe.com/anuncios-antiguos-que-hoy-estarian-prohibidos/> (Acceso: 25/06/2014).

legislación sobre los discursos publicitarios fue haciéndose cada vez más compleja. Dicha complejidad debemos relacionarla también con el proceso en tres etapas descrito líneas atrás y el paulatino cambio de una publicidad de corte racional a una de tipo emocional.

En el proceso, los estados y administraciones introdujeron una serie de reglas que reconciliaran los diferentes derechos y las sensibilidades desarrolladas en el ámbito de lo cultural/social. No obstante, esta sobrerregulación, a nuestro juicio, ha conllevado y conlleva la búsqueda de estrategias alternativas por parte de las empresas y organizaciones que han producido efectos aún más perniciosos. Y el racismo, el machismo, o la indiferencia por la protección de los derechos de la infancia y la juventud y otras valoraciones más cuestionables, siguen formando parte del contenido publicitario. ¿Qué cambia? Cambia que todo se da en un nivel infinitamente más sutil.

En la era de las súper-marcas, las empresas deben superar el drama del ruido. La sobreinformación es un mal de nuestras sociedades y todo sucede a una gran velocidad: “La velocidad no es un fenómeno tangencial en el mundo moderno, sino esencial” (Gitlin, 2005: 93). Diariamente nos encontramos en la necesidad de gestionar centenares de procesos comunicativos: “Hoy nos encontramos ante un problema crucial: ¿en qué se convierte la relación con la libertad cuando la información es superabundante? (Ramonet, 1999: 53). Nuestro trabajo, nuestras formas de ocio, nuestras acciones relacionales, nos exigen estar permanentemente conectados a un flujo de comunicaciones que pueden agotar nuestra capacidad de atención (Llorca Abad, 2011). Este contexto es desfavorable para la comunicación empresarial.

Con el fin de penetrar en nuestras conciencias, las empresas han adoptado cada vez estrategias más feroces. Por un lado, conducentes a romper la barrera del ruido que bloquea nuestras conciencias. Por otro lado, conducentes a respetar los límites impuestos por la regulación publicitaria. Sin embargo, es justamente el equilibrio precario que mantienen estas instancias, el que produce algunos de los ejemplos más aberrantes en cuanto a transgresión discursiva. Aunque la legislación publicitaria ha tratado de adaptarse a los nuevos tiempos, es aún insuficiente para combatir determinadas prácticas escandalosas por parte de las empresas. Y son escandalosas, puesto que es en la trascendencia mediática de las polémicas donde se halla el auténtico impacto publicitario.

El ruido y la era del “no lo olvides”

El documental *The Persuaders* (Goodman y Dretzin: 2003) se ha convertido en pocos años en un clásico imprescindible a la hora de conocer los entresijos que explican el estatus actual de los discursos publicitarios. En otras palabras, para comprender el tránsito de la época de los pioneros a la época de las súper-marcas. La publicidad del *más y mejor* dio paso progresivamente a un tipo de identificación

con los valores irracionales asociados a la marca. Como decíamos líneas atrás, este proceso se produjo en el marco de los procesos sociales, culturales y económicos de la globalización.

Ya no se trataba de vender productos, sino de vender las emociones asociadas a ellos. Ya no se trataba de estar presente en la conciencia del consumidor en el momento de la decisión de compra, sino de ser algo mucho más profundo: su referencia cultural. Nuestra cotidianidad arroja ejemplos bastante claros acerca de este hecho. Encontramos identificaciones personales que van mucho más allá de la razón de las personas. Al hablar o discutir sobre si son mejores *Apple* o *Microsoft*, *Pepsi* o *Coca-Cola*, o *Barça* o *Real Madrid*, las razones aducidas no son tales. Se da un tipo de identificación que nos lleva a relacionar la marca con su estilo de vida y su *ser*.

Si bien esta estrategia, implementada en primer lugar por marcas globales como *Nike*, *McDonald's*, o *Marlboro*, dio resultados positivos, pronto se descubrieron las carencias desde el punto de vista de los resultados. La adopción de estrategias emocionales destinadas a romper la barrera del ruido y captar la atención del consumidor, terminaron por generar aún más ruido (Crispin, Mark. En Goodman y Dretzin, 2003). Aquello que funciona razonablemente bien cuando es novedoso, deja de hacerlo cuando es la estrategia global de todos los competidores y ya no produce el impacto asociado, precisamente, a la novedad. Los consumidores terminamos por desarrollar una suerte de inmunidad hacia los anuncios comerciales, que poco a poco fueron perdiendo su efectividad (Klein, 2001).

Ante la avalancha de publicidades emocionales, las súper-marcas han tratado de combinar diferentes estrategias de comunicación corporativa. Es decir, la gestión de la publicidad ya no pertenece únicamente al ámbito del discurso meramente comercial. En estas circunstancias, la era de las súper-marcas *ruidosas* ha ido cediendo el paso a una era en la que lo importante es que el consumidor no olvide jamás ni la marca ni sus tributos más importantes. El ruido, que sigue estando presente, es combatido con estrategias arriesgadas encaminadas a generar polémica a partir de la fusión/confusión de conceptos. La nueva forma de hacer publicidad se resume de manera muy gráfica en boca de dos de los gurús del posicionamiento, Al Ries y Jack Trout (Ries y Trout, 2002): no seas el mejor, simplemente sé el primero.

La frase es significativa por todos los mensajes que hay implícitos en ella. No solo se trata de combatir el ruido, sino que ahora ya ni siquiera importa la calidad de lo que se está vendiendo. Es como si el discurso publicitario y el producto que refiere se hubieran distanciado definitivamente. La afirmación, asimismo, implicaría también que una buena parte de los discursos publicitarios, los que apostarían por este tipo de retórica, dejan de incorporar otro tipo de valores, digamos, humanísticos. Las grandes firmas publicitarias y sus gurús se amparan en la necesidad de las empresas en llegar a sus clientes (Medina y Buil, 2013) y se esfuerzan, abiertamente, en justificar la necesidad de abundar en explicaciones meta-publicitarias acerca de

la creatividad, la necesidad de impacto, la excesiva regulación y otros argumentos, a nuestro entender, superficiales.

Esta era, la del *no lo olvides*, requiere causar impactos, debates y escándalos cada vez más acusados. Y todo ello en un contexto en el que concurren aún diferentes subprocesos que podríamos reducir a tres del siguiente modo: primero, las marcas que aún son simples luchan por convertirse en súper-marcas. Segundo, la publicidad ocupa cada vez más espacios, incluso aquellos lugares y espacios más inverosímiles, en todos los procesos de comunicación digital y/o analógica. Y tercero, se lleva hasta límites insospechados la explotación del sentimiento de pertenencia a una comunidad⁴, que no es más que una falsa comunidad comercial.

No todo es emoción, pero...

El teórico y experto en comunicación corporativa Paul Capriotti (1999) analiza en su trabajo la respuesta de las personas al componente de identificación con las marcas. Capriotti describe esta adhesión con la metáfora de la imagen mental cognitiva. En otras palabras, la percepción que tenemos de las marcas puede explicarse como una suerte de mezcla entre los aspectos cognitivos y emocionales en relación con ella. Es decir, como la mezcla que se da en nuestras conciencias entre los elementos de conocimiento racional que poseamos, el grado o nivel de experiencia con los productos de una empresa o marca que tengamos y la influencia que hayan ejercido en nosotros los discursos publicitarios de la misma.

Capriotti (1999: 58 y ss.) no desdeña el componente individual en este proceso, ya que el nivel de desarrollo de la identificación “estará en función de la implicación que tengan los miembros de un público con una empresa en una situación determinada”. Los grados de conocimiento, experiencia e influencia dependen de muchos factores que no son reductibles a unas pocas variables y que indican la variedad y complejidad de las variables que tienen relevancia en el asunto. Con todo, en tanto que propuesta para la comprensión global del fenómeno, entendemos que la figura de la imagen mental cognitiva es muy pertinente. No cabe abundar demasiado en una idea: la proyección de la imagen de marca, el valor de venta añadido que ésta supone sobre el producto comercializado y la función competencial de este proceso, son determinantes en el negocio de los 500.000 millones de dólares.

A medida que nos socializamos, los discursos publicitarios se convierten en una de las instituciones simbólicas (Berger y Luckmann, 1996) participantes en el proceso. Esta circunstancia sería la que explicaría la naturalidad con la que se aceptan. Desde que la teoría publicitaria definiera la función aspiracional que debe contener todo

4 *Un japonés ya hace cola para comprarse un iPhone 6.* (19 de febrero de 2014). ElPeriodico.com. Recuperado de: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/economia/japones-hace-cola-para-comprarse-iphone-3112989>.

anuncio y comunicación comercial, los especialistas de este tipo de comunicación se han esforzado con denuesto en ocultar las otras funciones de la comunicación: informativa, afectiva, reguladora de la conducta, de motivación, de cooperación y expresión emocional. La excusa empleada, a decir de los propios expertos, es siempre la del legítimo derecho de las empresas a competir para llegar a sus clientes.

La publicidad no es el único discurso legitimador. Tal y como hemos visto, nuestra percepción del objeto publicitado y de la empresa publicitaria contiene una dimensión racional que no debemos obviar. Ahora bien, ¿por qué motivo se ocultan en los metadiscursos publicitarios las funciones profundas de esta tipología discursiva? Sin duda, la estratagema recoge dos fines fundamentales: confundir a los receptores, aprovechándose de la naturalidad con la que absorben el mensaje y poder utilizar conceptos e ideas que, en otros contextos y situaciones, permanecerían perfectamente delimitadas para el análisis y comprensión. Esta es una de las claves esenciales de nuestra propuesta analítica.

Las sociedades son comunidades de sentido que pueden o no terminar siendo comunidades de vida (Berger y Luckmann, 2008: 43 y ss.). En otras palabras, la publicidad influye en la construcción de las comunidades de sentido, porque deviene en uno de los marcos referenciales de los miembros de la sociedad, de la comunidad. En relación con la creación de apegos irracionales a una marca y sus atributos, los publicistas buscan crear comunidades de vida que substituyan cualquier otra referencia cultural o social en los individuos pertenecientes a ella. En un mundo globalizado, las marcas persiguen la lectura universal de sus símbolos y la configuración de hordas de fans o seguidores incondicionales que adopten sus estilos de vida.

Es cierto que esta voluntad se encuentra diluida, desde una perspectiva más general, dentro de un abanico mucho más amplio de tipologías discursivas. Ahora bien, en este punto debemos tomar como marco de análisis la propuesta lanzada por Bernardo (2006). El autor propone un supuesto ineludible en cualquier análisis de los discursos mediáticos. Éste supuesto sería que la interrelación existente entre todos los discursos que conforman la programación mediática implicaría una unidad textual-comunicativa compleja y global que constituiría el marco de producción, comprensión e interpretación de cada uno de los programas individuales.

En otras palabras, el sistema mediático opera, a la vez, de marco de producción y comprensión del sentido, en una estética como estesia y anestesia provocada por él (Silva Echeto, 2014: 62). Es decir, que las comunidades de sentido se desplazan (han venido desplazándose) hacia la virtualización de la experiencia y de la propia noción de sentido. Y sería en este contexto donde la publicidad de la última época, la del *no lo olvidas*, encontraría su contexto expresivo ideal. La distorsión provocada por la mezcla conceptual y de ideas encuentra así su medio de expresión incontestable. ¿Con qué fin se aprovecharían la publicidad y los otros discursos de esta peculiaridad inherente a la comunicación mediática? Sin duda, para esquivar las

barreras de prevención racional que frente a sus efectos negativos y no deseados podrían desplegarse.

Hemos observado que en determinadas situaciones pueden ocurrir crisis *inter-subjetivas* de sentido. Los parámetros típicos de coherencia son diferentes en las diversas comunidades de vida, y también difieren de una sociedad a otra de un período a otro. La condición para que se produzca una crisis de sentido es que los miembros de una determinada comunidad de vida acepten incondicionalmente el grado de coincidencia de sentido que se espera de ellos, pero que sean incapaces de alcanzarlo (Berger y Luckmann, 2008: 50).

A pesar de vivir en un universo virtual, los personajes y las situaciones etéreas que lo habitan y se reproducen en él ejercen su influencia sobre el mundo real. No olvidemos que la marca desea estar presente en el momento de la decisión de compra. Y a pesar de la aparente contradicción, no son cuestiones incompatibles. En contra de lo que muchos desearían, la *realidad real* es muy tozuda e insiste en seguir existiendo. Con todo, el pseudomundo generado por la sociedad del espectáculo, como anunciara Debord, ejerce una influencia magnífica sobre todas las cosas.

La estrategia

Incluso los más obtusos saben que no hay que discutir con ni tratar de convencer a una persona aquejada del mal de la estupidez. Los arrastraría hasta su nivel y ahí, la persona estúpida, es donde ejerce su maestría experta sin rival. En otras palabras, no hay máquina de manipulación más eficaz que aquella que convierte a la persona en estúpida, ya que por mucho que se intente después ésta no abandonará nunca sus *puntos de vista*. A este respecto, la publicidad postmoderna es una máquina perfecta de idiotización. Una herramienta sutil y bien engrasada de estupidización masiva. Porque el idiota, convencido más allá de la razón, permanece(rá) siempre en ese estado.

Las marcas comerciales, a decir del reputado psiquiatra y gurú de la publicidad Clotaire Rapaille (En Goodman y Dretzin, 2003), deben ser capaces, justamente, de crear fidelidad más allá de la razón. ¿Apple o Microsoft? Este es el quid de la cuestión. Convertir a los consumidores en una suerte de idiotas que toman decisiones de compra sin saber realmente porqué las están tomando. Las estrategias de la publicidad emocional hace tiempo que iniciaron el proceso de separación de lo racional en la decisión de compra. En la era del *no lo olvidas* dicha separación se lleva hasta sus últimas consecuencias en la implementación de una serie de estrategias que convierten el discurso publicitario en, como apuntamos, la máquina idiotizadora perfecta.

La publicidad de la era del *no lo olvidas* practica, no obstante, el equilibrio entre diferentes acciones. Combinadas, dichas acciones configuran una estrategia general que parte del *branding* emocional como premisa. Los productos, las empresas y los servicios se comunican solo para excitar nuestros sentidos, provocarnos reacciones

emocionales, generar implicación irracional. Esta práctica debe combinarse, no obstante, con otras para ser eficaz. Aquí es donde cobran una especial importancia la mezcla discursiva de conceptos y de estrategias comunicativas: la publicidad se mimetiza con la realidad en nuestra cotidianidad. Las empresas no volverán a cometer el error de permitir que desarrollemos inmunidad hacia ella.

Desde una perspectiva factual, esta mimesis precisa de la ejecución de otra estrategia: el *narrowcasting*. Las publicidades masivas asociadas a la radio, la prensa y televisión convencionales, dejan paso progresivamente a un tipo de comunicación publicitaria mucho más personalizada. Esto conlleva que el usuario se sienta atendido en lo que entiende que es una preocupación por la marca en llevar hasta él lo que necesita. La confusión entre la pulsión o deseo y la necesidad no es nueva en el terreno de la comunicación publicitaria. Sin embargo, el nivel de perfeccionamiento es cada vez más sutil.

Finalmente, las modernas técnicas de neuromárquetin culminan un proceso en el que la publicidad es indistinguible del fondo sobre el que se proyecta. Se convierte así en nuestro referente incuestionado. Se convierte en un elemento más del paisaje. Un elemento, sin embargo, que no debería estar ahí por ser antinatural. Y la manipulación de nuestras mentes se consigue retorciendo, machacando y triturando todos los referentes posibles; todas las ideas posibles, todos los marcos de comprensión y análisis imaginables. Todo vale para vender. Cualquier concepto que sea útil para vender zapatillas de deporte, automóviles o cremas milagrosas antienvjecimiento servirá a que creamos que *¡la vida es chula!*

Uno de los principales problemas que detectamos a este respecto parte del hecho de que la legislación que regula los discurso publicitarios a día de hoy no se aplica estrictamente. El segundo problema es que a pesar de su exhaustividad, se queda obsoleta en un mundo global, donde la aplicación de las leyes sigue estando en manos de las autoridades locales. La disparidad de normas y sentidos de aplicación permite a las grandes marcas globales burlar el control que debería haber sobre algunas de sus prácticas. Finalmente, la legislación en materia de publicidad debería reescribir la definición del concepto de lo subliminal. No como aquello que nuestra capacidad de atención no es capaz de percibir, sino como aquello que además nos convierte en una suerte de zombis irracionales.

¡La vida es chula!

La *no ideología* de la publicidad es el resultado de combinar neutralidad y determinismo en un discurso que prolifera absolutizando publicitariamente la necesidad de productos (Méndez Rubio, 2003). Esta es la clave. En 2012, la marca global *Desigual*⁵ hizo fortuna con una serie de spots televisivos. En ellos, la empresa de

5 Recuperados de: <https://www.youtube.com/watch?v=41OcC8RWhU8> y <https://www.youtube.com/watch?v=qeD25jfn3f4>.

ropa empleaba la estrategia de la (falsa) transgresión presentando a un grupo de jóvenes, hombres y mujeres, probándose trapitos frente a un espejo. Estos hombres y mujeres, representantes de un cierto tipo de canon de belleza de éxito social, frivolizaban con cuestiones de una gravedad extrema: ¿me caso o no me caso? ¿Les digo a mis padres que soy homosexual o no? ¿Me voy de misionero con una ONG, o sigo haciendo el imbécil frente a un espejo con esta ropa?

Comprar una blusa barata, o un ridículo pantalón a la moda, equivale en el cerebro de este ideal social de machos y hembras a dedicar la vida a combatir la pobreza en un país desfavorecido, o a tomar una decisión trascendente como casarse. El mensaje final de la campaña, ¡*la vida es chula!*, expresión infantil equivalente a un *life's cool!* anglosajón, resume a la perfección la precisa capacidad de la publicidad de convertirlo todo en una vomitiva sopa de indefinición. En la mente de los descerebrados, las cosas más inverosímiles y alejadas entre ellas parecen tener la misma importancia. Es como si el hecho de decidir comprar unos zapatos horribles tuviera la misma trascendencia vital que declarar abiertamente la homosexualidad en un mundo profundamente homófobo.

En la búsqueda incesante de mayor repercusión, la campaña de 2013 de *Desigual*⁶ llevó al extremo el planteamiento original. Ahora, se trataba de una chica jugando a ser mamá⁷ mientras se enfundaba un desagradable vestido *cool*, en un ambiente *guay*, tomando una decisión *happy-flower* sobre la maternidad. En un momento del anuncio, la actriz protagonista decide finalmente “ser mamá”. Pero no lo decide de cualquier manera: lo hace pinchando con un alfiler el preservativo que, tal y como el lector habrá podido intuir, gastará a posteriori con algún “afortunado” padre. Y queremos que quede meridianamente claro: no se trata de una lectura moralista ni con pretensiones moralizantes. Nada más lejos de nuestra intención. Sencillamente no entendemos que en un mundo pretendidamente civilizado, la expresión de la moda más insustancial y de comprar ropa equivalga a la grave responsabilidad de tener hijos.

Este ejemplo, que nos ha servido de forma emblemática, no es en absoluto el único. Cualquier súper-marca globalizada practica el mismo *deporte* comunicativo. Y no resulta difícil encontrar decenas de anuncios y campañas comerciales en las que lo trascendente, o aquello que debería ser trascendente o no frivolizable, mezclado con la expresión emocional de adquirir una colonia, unos zapatos, o un automóvil. En la campaña de 2013, *Desigual* fue obligada a rectificar y modificar el spot original. Pero solo fue prohibida la versión del spot en la que la actriz pinchaba el condón y sin perjuicio de la extensa difusión que tuvo la versión no cortada a través de las plataformas digitales de comunicación. El resto del anuncio, con el mensaje de fondo (¿vestiditos o ser mamá?) seguía estando ahí.

6 Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=8D6OFJPvyRM>.

7 La actriz que aparece en el spot coloca una almohada debajo del vestido simulando un embarazo.

Por un lado, la empresa consiguió la repercusión publicitaria extra de la polémica. Por otro lado, no se evitó en absoluto el problema de fondo. Ahora bien, la cuestión que reviste mayor importancia es, a nuestro entender, que en la inmensa mayoría de las ocasiones ni se produce polémica ni mucho menos se produce rectificación. Y esta es la razón por la que los discursos sexistas, racistas, y con todos los tópicos imaginables e inimaginables campen a sus anchas en los discursos publicitarios. Campan a sus anchas inundando las adormecidas conciencias de los clientes-usuarios que naturalizan desde la cotidianeidad, con una facilidad pasmosa, cualquier tipo de comparación en los términos descritos.

¿Cómo lo hacen? A la manera de un icono de la contracultura y la crítica capitalista como Bob Dylan prestando su imagen para la campaña de uno de los bancos responsables de la crisis mundial, que provocó desde 2008 una de las recesiones económicas más grandes y profundas que se recuerdan (ING Direct⁸). O a la manera de una bella joven vietnamita, que gracias a la irresistible acción de un desodorante cae rendida a los pies del militar norteamericano que bombardea con napalm su país (Axe Peace⁹). O a la manera de un automóvil tóxico y contaminante que se convierte en la respuesta del mundo a los requerimientos provocados por el cambio climático y la escasez de recursos energéticos (BMW¹⁰). Etc.

Conclusiones

En un mundo ideal no hay lugar para el pensamiento racional. Una suerte de *new wave* postmoderna nos invita constantemente a dejarnos llevar por nuestros deseos y nuestras emociones. Es decir, nos invita a que sean solo nuestros instintos animales más primarios los que nos gobiernen. Los sentimientos y las emociones están de moda y los discursos publicitarios, corresponsables de la situación, llevan hasta límites insospechados la excitación extrema de nuestros sentidos. Como decíamos, en el mundo perfecto de la publicidad, alejadísimo de nuestra realidad real, no hay espacio para la prevención racional. Todo es y pasa por la imagen que vale más que mil palabras.

La cultura del *branding* alcanza cada vez a más personas. Las súper-marcas y las grandes multinacionales que las gestionan ocupan cada vez más un lugar preponderante en la lista de instituciones, simbólicas y no simbólicas, de socialización. Somos lo que compramos y el producto, con absoluta independencia de sus cualidades físicas y/o racionales, nos define como somos; aquello que somos. La *brandización* de la sociedad se consigue mediante la estrategia definida líneas atrás. Las súper-marcas deben crear una fidelidad que vaya más allá de la razón y todo porque la

8 Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Pg8ZRHn2ZKs>.

9 Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=63b4O_2HCYM.

10 Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=jhJk1wMbNR4>.

fe no puede discutirse. Y aún hay más: el poseedor de la fe no cuestiona, no duda, no pregunta; simplemente acata.

La era del *no lo olvides* es una cultura fuertemente virtualizada. Nuestros espacio-tiempo relacionales reales se diluyen en un magma de intercambios y flujos de comunicación canalizados a través de los medios y de las tecnologías digitales de la comunicación. Vivimos en un mundo virtual de sensaciones desechables (Gitlin, 2005), en el que la falsa emoción producida por un producto o su imagen de marca dura lo que dura un spot publicitario. En ese nivel, la banalidad implícita en la compra de un jersey a la última moda se equipara a la lucha por los derechos humanos, la dignidad del ser, o la lucha contra las desigualdades. Todo vale. La publicidad, la máquina trituradora de la diferencia, así lo hace posible.

Nada es ya reconocible. En un mundo sin diferencias, ¿dónde será posible establecer los puntos de referencia? ¿Cómo trazaremos las líneas de ningún mapa que nos guíe en el caos? Inmersos en el magma de la indiferencia(ción), cada vez estaremos más solos y perdidos. Cualquier crítica será desoída y todo se encontrará al mismo nivel. Y tener hijos, casarse o marcharse a África a dedicar nuestra vida a los demás significará lo mismo que comprar unos pantalones.

Bibliografía

1. Berger, Peter L. y LUCKMANN, Thomas (1996), *La construcción social de la realidad*, Herder, Barcelona.
2. – (2008), *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido*, Paidós, Barcelona.
3. Bernardo, José María (2006), *El sistema de la comunicación mediática. De la comunicación interpersonal a la comunicación global*, Tirant lo Blanch, Valencia.
4. Capriotti, Paul (1999), *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Ariel, Barcelona.
5. Checa, Antonio (2007), *Historia de la publicidad*, Netbiblo, A Coruña.
6. Eguizabale, Raúl (1998), *Historia de la publicidad. Eresma & Celeste*, Madrid.
7. Gitlin, Todd (2005), *Enfermos de información*, Paidós, Barcelona.
8. Goodman, Barak y DRETZIN, Rachel (2003), *The Persuaders* [Documental]. Disponible en: [<http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/persuaders/>].
9. Klein, Naomi (2001), *No Logo*, Paidós, Barcelona.
10. Lyotard, Jean-François (2004), *La condición postmoderna*, Cátedra, Madrid.
11. Llorca Abad, Germán (2011), *Lucidez desarticulada*, En Ghrebh-, núm. 17, pp. 142-152.
12. Martín Llaguno, Marta y Hernández Ruiz, Alejandra (2011), *El control de la comunicación comercial en un mundo globalizado*. En Lecciones del Portal, PortalComunicación.com – INCOMUAB, disponible en: [http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=50].
13. Medina, Pablo y BUIL, Pilar [coords.] (2013), *La publicidad sí vende*, Ediciones B, Barcelona.
14. Méndez Rubio, Antonio (2003), *La apuesta invisible*, Montesinos, Barcelona.

15. Ramonet, Ignacio (1999), *La tiranía de la comunicación*, Debate, Madrid.
16. Ries Al y Trout, Jack (2002), *Posicionamiento, la batalla por su mente*, McGraw-Hill, México.
17. Silva Echeto, Víctor (2014), *Caos y catástrofe*, Gedisa, Barcelona.
18. Vilajoana, Sandra (2011), *Las leyes de la publicidad*, UOC, Barcelona.
19. Virilio, Paul (1998), *La máquina de visión*, Cátedra, Madrid.
20. Zenith Optimedia (2013), *La estabilidad en las inversiones publicitarias mundiales allana el camino hacia la recuperación*, disponible en: [<http://blogginzenith.zenithmedia.es/estudio-zenith-la-estabilidad-en-las-inversiones-publicitarias-mundiales-en-2013-al-lana-el-camino-hacia-la-recuperacion/>].