

Publicidad y globalización

Advertising and Globalization

Antonio CARO

Universidad Complutense de Madrid

antoniocar22@gmail.com

Enviado: 3 mayo 2010

Aceptado: 16 de julio 2010

Resumen: El presente artículo se propone analizar el papel que cumple la publicidad dentro del actual proceso de globalización capitalista, poniendo de relieve cómo aquélla se ha constituido en la práctica en el núcleo de un imaginario globalizado que actúa como plataforma ideológica de la expansión económica capitalista. En este sentido, el artículo enfatiza cómo la publicidad viene a funcionar como el *elemento imaginario* que, introduciéndose en la cultura de muy diversas sociedades, permeándolas o a veces desplazándolas, hace penetrar en el entorno local ese imaginario globalizado, sentando así las bases para la expansión económica capitalista.

Palabras clave: Publicidad; globalización; imaginario social; elemento imaginario; *glocal*.

Abstract: The purpose of this paper is to analyze the role that advertising performs in the present capitalist globalization process, by means of highlighting how advertising has been established as the nucleus of a globalized imaginary that works as an ideological platform for the economic capitalist expansion. In this sense, the paper empathizes the fact that advertising works like the *imaginary element* that, once inserted into the culture of a lot of different societies which may even displace them, penetrate in local environment, settling down the basis for the capitalist economic expansion.

Key words: Advertising; globalization; social imaginary; imaginary element; *glocal*.

Sumario: 1. Introducción. 2. El componente imaginario de la globalización. 3. La publicidad como avanzada estratégica de la globalización capitalista. 4. La publicidad como *elemento imaginario* de la globalización. 5. La interacción global-local en el marco de la publicidad globalizada. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente trabajo es poner de relieve el papel que juega la publicidad como plataforma imaginaria del presente proceso de globalización capitalista, actuando como ideología *fría* o *funcional* que, referida a comportamientos aparentemente neutrales como son los de consumo, impregna sin embargo tales comportamientos, así como las actitudes hacia los mismos, de un componente ideológico que sostiene en último término el proceso económico que está en su base.

Dicho objetivo nos llevará a pasar sucesivamente revista a las siguientes cuestiones:

1. Cómo la presente globalización capitalista implica en lo básico, y más allá de las visiones estrictamente económicas o propiamente economicistas con que habitualmente se la contempla –visión ésta que Ulrich Beck designa por su parte “globalismo” (Beck 1997 [1998]: 27)–, un ejercicio de *institución imaginaria de la sociedad*, en los términos teorizados por el pensador greco-francés Cornelius Castoriadis (1975) y que se plasma en el imaginario social instituido; componente imaginario éste que el antropólogo Arjun Appadurai ha enfatizado igualmente por su parte en referencia al nuevo papel que juega la imaginación en la vida social dentro de los actuales procesos de globalización cultural (Appadurai, 1996: 31).

2. Cómo el papel primordial en este ejercicio de institución imaginaria de la sociedad que acompaña la globalización económica lo desempeña *la publicidad*, en cuanto instrumento aparentemente no ideológico y que, adherido de manera indiscernible a actividades económicas como son las de consumo, se introduce en los comportamientos cotidianos de los individuos sin provocar resistencia por su parte, pasando así a formar parte de su imaginario instituido. De modo que, como podremos concluir, la publicidad constituye el *elemento imaginario* de la actual globalización capitalista.

3. Finalmente este panorama general nos llevará a precisar cómo esta acción *global* de la publicidad se adecúa en cada ocasión a las circunstancias locales; adaptaciones que, como veremos, redundan en beneficio del diseño general que está en la base de este funcionamiento de la publicidad como elemento imaginario de la actual globalización capitalista.

2. EL COMPONENTE IMAGINARIO DE LA GLOBALIZACIÓN

Más allá de las visiones reduccionistas que entienden la actual globalización capitalista como un fenómeno estrictamente económico con arreglo al cual los principios que presiden dicho sistema se estén expandiendo en la actualidad hasta abarcar el último rincón del planeta, con ese término hay que entender antes que nada un vasto ejercicio de *institución imaginaria de la sociedad* en el sentido de Castoriadis, en virtud del cual los habitantes del planeta han pasado paulatinamente a compartir una visión de la *realidad* que, horadando la concepción vigente de la misma en cada una de las sociedades

de las que aquéllos forman parte, en ocasiones fundiéndose con dicha concepción y en otras desplazándola por completo, comportan la plataforma *ideológica* que hace que, en la práctica, aquella globalización económica no funcione de hecho como una conquista externa en vías de arruinar las economías locales, sino como la participación en un *imaginario* asumido por todos que, por otra parte, está unido a la idea de modernidad. De modo que, a través de este magno ejercicio de institución social, la globalización capitalista es interiorizada como acceso a una *sociedad mundial* caracterizada por la participación en un mismo imaginario planetario. Y el proceso de mundialización capitalista, que es lo que está en el trasfondo del proceso, queda así sustancialmente naturalizado.

De esta forma, lejos de constituir la actual globalización capitalista una instancia meramente económica que no haría sino elevar hasta nuevas cotas la corriente expansionista que ha caracterizado desde siempre al capitalismo (véase en este sentido, por ejemplo, Miren Etxezarreta: 2001), supone en último término el mencionado fenómeno de institución imaginaria de la sociedad, mediante el cual el *imaginario capitalista* está impregnando el modo de entender la realidad y de ejercer la cohesión social de todos los habitantes del planeta. Y ello desde el momento que la producción capitalista hoy vigente se ha dotado del mencionado componente *imaginario* que, en paralelo a su funcionamiento estrictamente económico, ejerce en la práctica la función institucional de carácter ideológico que antes correspondía a instancias directamente supraestructurales como la religión, la familia, los organismos estatales, la política, etc. —poniendo así en cuestión la separación entre superestructura ideológica e infraestructura económica que Marx teorizó con relación al capitalismo de su época que podemos denominar *mercantilista*; y ello desde el momento que su elemento nuclear era la mercancía, mientras que, como he sostenido en otro lugar (Caro: 2009), en el capitalismo hoy vigente dicho elemento nuclear es el *signo/mercancía*—. Y es en la medida que este componente imaginario presente en la propia base económica de la actual producción capitalista pasa a constituirse, fundamentalmente a través de la publicidad, en el núcleo del vigente imaginario social instituido, como funciona en la práctica como la cobertura *ideológica* que legitima y naturaliza el objetivo *económico* que preside la presente globalización capitalista, consistente en hacer funcionar en su propio beneficio todos los recursos del planeta.

Pero, antes de llegar a esta conclusión, será necesario examinar de manera precisa qué papel desempeña la publicidad dentro del actual proceso de globalización capitalista.

3. LA PUBLICIDAD COMO AVANZADA ESTRATÉGICA DE LA GLOBALIZACIÓN CAPITALISTA

Es un hecho constatable que, conforme el proceso de expansión capitalista se ha ido acelerando a partir de las primeras décadas del siglo XX, ha estado en general precedido en cada uno de sus estadios por la instalación, en las correspondientes regiones geográficas, de un conjunto de agencias de publicidad, de procedencia principalmente estadounidense.

En España dicha situación tuvo su antecedente en 1927, cuando una pletórica J. Walter Thompson –por entonces agencia líder indiscutible de la publicidad estadounidense y, por consiguiente, mundial– desembarcó en España de la mano de su principal cliente, General Motors, para clausurar a los pocos años esta primera incursión como consecuencia directa de los avatares de la conflictiva situación española (cfr. Bravo, 1978). No obstante, el desembarco efectivo de las agencias de publicidad estadounidenses en España se produjo varias décadas más tarde, a mediados de los años sesenta, cuando la misma JWT, acompañada en este caso por sus *hermanas* McCann-Erickson y Young & Rubicam, se establecieron en nuestro país a veces en alianza con agencias españolas, sentando así las bases de una *revolución publicitaria* que arruinó o aceleró la reconversión de la magra industria publicitaria local, basada por lo general en las generosas comisiones de los medios que tales agencias compartían a manos llenas con los autárquicos anunciantes nacionales, proveedores de unos mercados raquíticos¹.

El mismo proceso tuvo lugar poco más tarde en la URSS –en cuanto avanzadilla de la gran reconversión capitalista de la Europa del Este– y algún tiempo después en la República Popular China; tal y como antes había sucedido en América Latina, más adelante en la India y el sureste asiático...² De modo que todo el orbe fue aunándose, a través de una publicidad cortada por un similar patrón y obra de agencias en su gran mayoría transnacionales –las cuales encontraron en una televisión financiada, no por casualidad, por la publicidad su plataforma básica de actuación³–, en torno a un mismo imaginario, el cual constituía el mecanismo *ideológico* que iba abonando el terreno a la gran operación de globalización económica capitalista en marcha.

Esta *gran publicidad* que fueron expandiendo urbi et orbe las agencias de publicidad transnacionales y, al frente de ellas, las estadounidenses hacía algo más que promover la venta de los productos y servicios de sus clientes, generalmente también transnacionales. Antes que ello, su primera tarea consistía en *fabricar consumidores*: esto es, reconducir las expectativas vitales de una mayoría de la población del área considerada, la cual accedía maravillada, gracias a la televisión, a esos fabulosos anuncios que ponían al alcance de sus ojos un *modo de vida* que les llegaba aureolado por el *glamour* de las estrellas cinematográficas que lo protagonizaban en los filmes que la factoría hollywoodiense expandía paralelamente por el mundo, de modo que sus deseos y sus ansias de modernidad se concentraran en aquellos productos miríficos –automóviles, electrodomésticos, cámaras fotográficas, cosméticos, vestuario...– que la gran producción masiva de la época ponía a la altura de los *deseos* de todo el mundo. Y si la realización de tales deseos estaba en principio reservada a unas minorías privilegiadas más o menos exiguas, la naturaleza vicaria de este ansia por consumir, que ya había señalado a finales del siglo XIX el sociólogo Thorstein Veblen, (1899 [1963]: 90-91), lo fue expandiendo paulatinamente por el conjunto de la sociedad, reorientando siempre sus expectativas hacia ese *mundo imaginario* ensoñado a través de la publicidad y de los medios masivos, dando así cumplimiento al mencionado

objetivo de *fabricar consumidores* actuales o potenciales, de modo que entre unos y otros terminaran por abarcar la gran mayoría de la población del país considerado. Lo cual implicaba, en definitiva, reproducir a gran escala el proceso que ya había tenido lugar en los Estados Unidos en las primeras décadas del siglo XX y cuya naturaleza proclamaba sin tapujos en 1938 la revista profesional publicitaria *Printer's Ink*: «El aparato productivo moderno [...] no sólo ha permitido, sino hecho indispensable, que la mayor parte de la gente disfrute del confort y del ocio, y que el destino de las empresas descansa en su capacidad de *fabricar clientes* tanto como productos» (cit. Ewen, 1977 [1983]: 65, curs. orig.)⁴. Cometido éste que otro autor de la época, Kenneth Goode, asignaba específicamente a los publicitarios: «Los fabricantes sólo elaboran productos, pero los escritores publicitarios operan a un nivel de producción más elevado: fabrican clientes» (cit. Marchand, 1985: 31). Y ello en el marco de un operativo global en virtud del cual, como señala Stuart Ewen, el industrial tomó conciencia de «la necesidad de abarcar y manipular la totalidad de la existencia de sus obreros, como parte integrante del aparato de producción» (*ibid.*: 39). Todo lo cual está en la base de la idea del *consumidor/fuerza productiva* que teorizó décadas más tarde Jean Baudrillard (1970 [2009]: 87-89)⁵: un tipo de *trabajador* que reproducía en el ámbito del consumo una explotación similar a la que previamente había experimentado en el campo de la producción; con la particularidad de que aquella explotación *gratificante* compensaba en gran medida esta última, orientando las expectativas de ese consumidor/fuerza productiva –quien actuaba de hecho, tanto como en el caso de su intervención en el proceso productivo, al servicio del capitalismo cuando creía estar actuando en su propio beneficio– hacía un *consumismo* tan mitificado como imaginario que habría de desembocar, mucho más recientemente y en virtud de su desenvolvimiento lógico, en *hiperconsumismo* (cfr. Lipovetsky: 2006).

De este modo, la gran publicidad, tal como la entendemos hoy y comienza a perfilarse entre las últimas décadas del siglo XIX y las primeras de XX, implica desde el primer momento un componente ideológico dirigido a instalar en el imaginario social compartido por el conjunto de la población un *ansia por consumir* que se iba a percibir a partir de entonces como sinónimo de integración en la sociedad establecida; ansia que las marcas competidoras en los diferentes mercados trataban de capitalizar a su favor mediante la publicidad y los restantes instrumentos del marketing, generando como resultado unas *expectativas de consumo* que habían de estar en el origen de su respectivo *valor*: valor éste *de consumo* (Caro, 2002) ya no referido al producto entendido como mercancía –lo cual dejaba inutilizable a su respecto la idea del valor-trabajo teorizada por Marx con relación al capitalismo *mercantilista* de su época–, sino a la marca en cuanto expresión del *signo/mercancía* que constituía, como antes he indicado, el núcleo del modo capitalista por entonces emergente, y que era a su vez el resultado de una específica *producción semiótica* (cfr. Baudrillard, 1972 [1974]: 95; Stenberg, 1999; Berardi: 2003; Caro, 2009: 28-40), la cual había sustituido a la producción

material como centro de ese capitalismo de nuevo cuño; producción semiótica cuyo cometido era –y sigue siendo en la actualidad– dotar a las marcas en competencia de una *significación imaginaria* (esto es, no referida a sus características materiales o a la utilidad que pudiera revestir para su consumidor) que, labrándose un lugar dentro del imaginario social establecido, permitiera distinguirlas de la competencia y generar a su favor las referidas *expectativas de consumo* que se tradujeran en el correspondiente *valor* (de consumo). Y el círculo se cerraba en la medida que tales expectativas de consumo fueran a su vez interiorizadas por los consumidores/fuerza productiva en virtud de su *adhesión* a la significación imaginaria construida en torno a la marca, la cual sustituía a la decisión racional a favor del producto que había caracterizado, según los economistas, el comportamiento consumidor del mitificado *homo œconomicus*.

En tales condiciones la publicidad, en cuanto el instrumento más *visible* de la producción semiótica –equivalente grosso modo a lo que en términos gerenciales se denomina marketing–, pasó a funcionar en la práctica como el *elemento imaginario* propio del capitalismo del signo/mercancía, que comenzó a germinar, en plenas entrañas del capitalismo mercantilista teorizado por Marx y el resto de los economistas clásicos, desde mediados del siglo XIX: tal como testimonia, por ejemplo, el nacimiento en aquellos años de los *grandes almacenes* (cfr. Laersman: 1994) destinados a la exhibición multitudinaria de unos *productos* que poco tiempo después se travestirían en *marcas*.

4. LA PUBLICIDAD COMO ELEMENTO IMAGINARIO DE LA GLOBALIZACIÓN

Es así como esa *gran publicidad* –para distinguirla de la pequeña publicidad basada en reclamos y anuncios clasificados– que comenzó a predominar en los medios de comunicación masivos desde el último término del siglo XIX hasta ponerlos literalmente a su servicio tal como manifiestan los testimonios que se recogen en nota⁶, constituye el *elemento imaginario* que, instalado en el corazón del imaginario social catapultado por aquellos medios y que va poco a poco socavando y destiñendo los imaginarios locales, actúa como la plataforma ideológica que *naturaliza* y convierte así en irreversible la globalización capitalista.

La publicidad, que ha demostrado su eficacia a lo largo de más de un siglo, llega a los nuevos escenarios en trance de globalización teñida de un atributo de modernidad y *glamour* que la hace prácticamente irresistible, mientras su efectividad se guarece como hemos visto tras la coartada de que se trata de un simple instrumento *comercial* dirigido a algo tan aparentemente incontestable y neutral como promover el consumo –ideológicamente interpretado como sinónimo de aumento del *nivel de vida*– de la gran mayoría de la población. Y ante tales credenciales tan en principio irreprochables, incluso los intelectuales más críticos terminan por rendirse a sus encantos. Y

nadie entre la población en trance de globalización tiende a caer en la cuenta de que, a través del embrujo publicitario, son las marcas transnacionales las que terminan por arrinconar en la mayoría de los casos a los productos locales⁷: marcas que en definitiva son, como he mostrado en otro lugar (Caro, 2009: 36-40), el instrumento privilegiado de que hoy se vale para generar plusvalía un capitalismo que ha dejado tiempo atrás la *necesidad social* como parámetro de la producción y que realimenta el sistema de modo autorreferencial mediante una generación incesante de signos/mercancías que *crean su propia necesidad* –como ya señalara, hace más de medio siglo, el economista liberal John K. Galbraith (1957)⁸– y están, por consiguiente, socialmente justificados en la medida que obtienen, como hemos visto, la *adhesión* de unos consumidores/ fuerza productiva que ejercitan a través de ella su particular modo de integrarse en sociedad y de sentirse en algún sentido individualmente realizados.

La publicidad, en definitiva, constituye el *elemento imaginario* que, actuando en el marco del imaginario social instituido tal como éste se va instalando a lo largo y a lo ancho del planeta, funciona como el fermento ideológico que naturaliza y justifica la globalización económica capitalista. Y así, incluso los desheredados del tercer mundo condenados a la *producción material* desvalorizada, mientras los del primero se concentran en la *producción semiótica* generadora de valor, se sienten socialmente integrados e individualmente ensalzados en la medida que consumen una Coca-Cola en lugar de cualquier brebaje local. Exactamente igual como los obreros de la factoría Ford, magistralmente caricaturizados por Charles Chaplin en su inmortal *Tiempos modernos*, compensaban anímicamente en las primeras décadas del siglo XX la explotación que experimentaban en el trabajo productivo con la esperanza de poseer, ellos también, ese mítico modelo T a cuya producción en alguna medida contribuían, elevándose a través de esa posesión a la mirífica categoría de *consumidores*. Y el resultado final de este proceso es que son unos pocos miles de *marcas globales*⁹, construidas en gran medida por la publicidad, las que terminan por constituir el corazón y el exponente mismo de la globalización capitalista.

5. LA INTERACCIÓN GLOBAL-LOCAL EN EL MARCO DE LA PUBLICIDAD GLOBALIZADA

No se trata, sin embargo, de un proceso lineal. Como han señalado Lash Scott y Celia Lury, el proceso de globalización cultural que ellos estudian no es un fenómeno lineal, sino «no lineal, auto-organizado y vital» (Lash y Lury, 2007: 186) en el que caben interacciones, adaptaciones, resistencias, reconversiones. En la misma línea, el ya citado Arjun Appadurai ha llamado la atención contra los prejuicios de una identificación simplificada entre globalización y *americanización* –la cual, por lo demás, podría ser fácilmente rebatida mediante la movilización contra el *enemigo exterior*–,

mientras que, en su opinión, la globalización cultural “está entreverada con ironías y resistencias” (Appadurai, 1996: 29), las cuales son testimonio de un fenómeno complejo y que no se produce por una mera transmisión centro-periferia (*ibid.*: 32), sino que conlleva la mencionada interacción entre lo *global* y lo *local*.

En esta dirección, son particularmente ilustrativos los ejemplos referidos a la publicidad de la India que nos presenta Alejandra Val Cubero en un artículo reciente (Val Cubero: 2009). Frente a la mera copia de los modelos de la gran publicidad transnacional, la India en cuanto potencia emergente ha optado por la “*indianización* de los productos transnacionales” a través de su publicidad (*ibid.*: 201), al igual que, en otro orden de cosas, el llamado *Bollywood* no deja de ser una adaptación *indianizada* de su referente Hollywood.

No obstante, no conviene perder de vista el *sentido* que atraviesa tales adaptaciones y reconversiones. Como ya mostraba el anuncio de Kodak publicado en España en una fecha tan remota como 1927 que se reproduce al margen, las empresas transnacionales se han valido con frecuencia de temas locales para simular un entrañamiento que favoreciera su penetración. Sin embargo, lo que verdaderamente implicaba dicho anuncio, era más una *expropiación* que un entrañamiento: la empresa transnacional expropiaba de la tradición local una celebración fuertemente arraigada en el acervo popular y la reconvertía en una simple ocasión para *consumir* la cámara fotográfica Kodak. Y es este consumismo globalizado, que arrasa lo local y desentraña su sentido idiosincrásico, lo que está en la base del elemento imaginario que expande, como hemos visto, la publicidad a través de los medios de comunicación, en su papel de cobertura ideológica de la globalización económica capitalista.

i Semana Santa!
La fiesta más simpática del año: sol, alegría, pintorescas escenas callejeras, típicas procesiones, hermosas mujeres tocadas con la clásica mantilla española.

Encantadores asuntos para su "Kodak"

Tres elementos para el éxito.
Un "Kodak" es una maravilla de científica sencillez, cuyos mecanismos han sido estudiados desde el punto de vista sencillo y claro.
Película "Kodak".
Esgrando película Kodak en la que puede tener siempre entera confianza, estar segura de aprovechar calidad y simpatía... y éxito.

El sólo, el único medio eficaz para impedir que se pierdan en el olvido esos fugitivos instantes de verdadera dicha, es sorprenderlos y conservarlos para siempre con su "Kodak".

Unos minutos son suficiente para aprender a manejar un "Kodak".

En este terreno, poco importa que las autopistas que arrasan nuestros paisajes sean surcadas por automóviles de marca europea, estadounidense, japonesa o próximamente china, como igualmente tiene escasa importancia que un espabilado empresario de origen tunecino lanzara hace algunos años al mercado una marca de refresco de cola –Mecca-Cola– que proporciona a los musulmanes ortodoxos una coartada para satisfacer su deseo más o menos soterrado de beber la *auténtica* y al tiempo ideológicamente vituperada Coca-Cola; como tampoco es demasiado significativo que la marca Marlboro decidiera protagonizar hace años su publicidad en determinado país

del África subsahariana mediante un cowboy de raza negra. En cualquiera de los casos, es el mismo *consumismo ilimitado*, que puso en marcha el capitalismo que estamos denominando del signo/mercancía en los lejanos tiempos del llamado *fordismo*, el que subyace tras las escenificaciones publicitarias, sean globales o locales, que pueblan las pantallas de los televisores de todo el mundo, en cuanto soporte ideológico de un modo de producción que sólo concibe en la expansión plenamente planetaria su único límite posible. Y ello con independencia de que su centro deje de ser Estados Unidos –como en su día lo dejó de ser Europa– y se desplace a pasos agigantados hacia el extremo asiático.

Más importancia tienen los atisbos de *resistencia* que se advierten un poco por todas partes frente a este elemento imaginario que encubre la globalización capitalista actualmente en curso. Aunque el principal instrumento de distracción de las multitudes globalizadas o en trance de globalización a lo largo y lo ancho del planeta siga siendo una televisión absolutamente colonizada por la publicidad, también es cierto que un porcentaje siempre creciente de jóvenes prefiere dedicar buena parte de su tiempo de ocio a *interactuar* dentro de las infinitas variables que ofrece la Red de redes que supone Internet. Y aunque la televisión es considerada por los profesionales como el medio publicitario por antonomasia para *construir marcas*, lo cierto es que son cada más numerosos los expertos que dudan de su eficacia; mientras, por su parte, las marcas de fábrica primorosamente imaginarias en el seno de la producción semiótica conocen de manera creciente la dura competencia de unas *marcas blancas* –o marcas de distribuidor– que deben su nombre al hecho de que no están dotadas del colorido imaginario publicitario; al tiempo que, en el caso de las marcas de lujo, dicha competencia proviene de su pura y estricta *falsificación*: negocio éste en el que se han especializado economías de países enteros y que implica en buena medida un desmontaje del *imaginario* de la marca.

¿Significan tales atisbos que la globalización económica capitalista está en trance de perder el *elemento imaginario* que le proporciona, básicamente a través de la publicidad, su cobertura ideológica? Es sin duda muy prematuro tratar de responder, hoy por hoy, a esta pregunta.

Pero mientras los profesionales publicitarios aprenden el duro oficio de *dialogar* con unos consumidores crecientemente emancipados que han encontrado en la interactividad de Internet su mejor aliado y mientras los *prosumidores* que entrevió en su día Alvin Toffler (1980 [1982]: 313-338) plantan una batalla cada vez más decidida a las *marcas imaginarias* construidas por la publicidad y el conjunto de la producción semiótica, todo ello parece abundar a favor de la hipótesis que emitió, en los inicios del movimiento antiglobalización o alter-mundialización, la periodista y activista canadiense Noemi Klein.

Este libro se basa en una hipótesis sencilla: que a medida que los secretos que yacen detrás de la red mundial de las marcas sean conocidos por una cantidad cada vez mayor de personas, su exasperación provocará la gran conmoción política del futuro,

que consistirá en una vasta ola de rechazo frontal a las empresas transnacionales, y especialmente aquellas cuyas marcas son más conocidas (Klein, 1999 [2001]: 24).

6. CONCLUSIONES

En el presente artículo hemos podido constatar cómo la presente globalización capitalista no es un hecho simplemente económico. Más allá de ello, hemos puesto de relieve hasta qué punto dicho acontecimiento económico está acompañado y en gran medida precedido por una actuación en el marco de la *institución imaginaria de la sociedad* que preside la presente socialización, dentro de la cual la publicidad viene a constituir el *elemento imaginario* que resulta consustancial a aquella globalización económica. A esta conclusión nos han conducido diferentes factores, como son: a) la presencia *dominante* de la publicidad en los actuales medios de comunicación de masas (cuya función como soportes publicitarios se va imponiendo sobre cualquier otra consideración); b) el hecho de que el actual imaginario globalizado sea de naturaleza fundamentalmente *marquista*, mientras la publicidad constituye, hoy por hoy, el elemento imprescindible para construir marcas; y c) el hecho de que la globalización capitalista suponga en gran medida la instauración urbi et orbe de un *consumismo ilimitado* del cual el principal instrumento ha de ser necesariamente la publicidad. A lo que hay que añadir la apariencia *inocente* de la publicidad –cuya función ideológica se mantiene oculta bajo la apreciación de que se trata de una mera actividad *económica* dirigida a promover el consumo– y el hecho de que, tanto la publicidad como el consumismo que ésta promueve, estén tradicionalmente asociados en el imaginario social con ideologías prestigiosas, como son el progreso y la modernidad.

Todo ello hace de la publicidad el *elemento imaginario* que, inextricablemente unido a la globalización económica capitalista, le proporciona la salvaguarda ideológica que lo naturaliza y lo hace, en definitiva, inevitable.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- APPADURAI, Arjun (1996). *Modernity at Large*. Minneapolis: The University of Minnesota Press, 8ª ed., 2008.
- BAUDRILLARD, Jean (1970). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI, 2009.
- (1972): *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI, 1974.
- BECK, Ulrich (1997). *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 1998.
- BERARDI, Franco (2003). *La fábrica de la infelicidad. Nuevas formas de trabajo y movimiento social*. Madrid: Traficantes de Sueños, 2003.

- BRAVO, Julián (1978). *J. Walter Thompson España de 1927 a 1936*. Madrid: J. Walter Thompson.
- CARO, Antonio (2002). «Del valor de consumo a la corporación como valor». En: *Sphera Publica*, nº 2, Murcia: Universidad Católica San Antonio, p. 65-79.
- (2009). «Introducción: De la mercancía al signo/mercancía». En: CARO, Antonio (ed.) (2009). *De la mercancía al signo/mercancía. El capitalismo en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero*. Madrid: Editorial Complutense, pp. 17-43.
- CASTORIADIS, Cornelius (1975). *L'institution imaginaire de la société*. París : Éditions du Seuil.
- EWEN, Stuart (1977). *Consciencias sous influence. Publicité et genèse de la société de consommation*. París : Aubier Montaigne, 1983.
- FONTCUBERTA, Joan (1998). *Hora cero. El ayer de la publicidad y de las relaciones públicas*. Barcelona : Thassàlia.
- GALBRAITH, John K. (1957). *La sociedad opulenta*, Barcelona, Ariel, 1963 (2ª ed. esp.).
- HERMANN, Edward S. y McCHESNEY, Robert W. (1997). *Los medios globales. Los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*. Madrid : Cátedra, 1999.
- KLEIN, Noemi (2000). *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós, 2001.
- LAERMANS, Rudi (1994). «Aprendiendo a consumir: los primeros grandes almacenes y la formación de la moderna cultura del consumo (1860-1914)». En: *Revista de Occidente*, nº 162, Madrid, p. 121-144.
- LASH, Scott y LURY, Celia (2007).: *Global Culture Industry*. Cambridge, UK: Polity Press.
- LEARS, Jackson (1994). *Fables of Abundance. A Cultural History of Advertising in America*. Nueva York: Basic Books.
- LIPOVETSKY, Gilles (2006). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama, 2007.
- MARCHAMALO, Jesús (1996). *Bocadillos de delfín. Anuncios y vida cotidiana en la España de la postguerra*. Barcelona: Grijalbo.
- MARCHAND, Roland (1985). *Advertising, the American Dream. Making way for modernity, 1920-1940*. Berkeley (CA): University of California Press.
- MATTELART, Armand (1989). *La internacional publicitaria*. Madrid: Fundesco.
- (1990). *La publicidad*. Barcelona: Paidós Comunicación, 1991.
- STERNBERG, Ernest (1999). *The Economy of Icons: How Business Manufactures Meaning*, Wesport (Conneticut): Praeger.
- TOFFLER, Alvin (1980). *La Tercera Ola*. Esplugues de Llobregat (Barcelona): Plaza & Janés.
- TWITCHELL, James B. (1996). *Adcult USA: The Triumph of Advertising in American Culture*. Nueva York: Columbia University Press.

- VAL CUBERO, Alejandra (2009). «Publicidad y Clase Media en la India de los noventa: entre la tradición y la modernidad». En: *Pensar la Publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias*, vol. III, nº 2. Madrid y Valladolid: Universidad Complutense y Universidad de Valladolid, p. 197-208.
- VEBLEN, Thorstein (1899). *Teoría de la clase ociosa*. México : Fondo de Cultura Económica, 1963 (3ª ed. esp.).

NOTAS

- ¹ Un testimonio de primera mano de este proceso de reconversión de las agencias publicitarias españolas de la época, escrito por uno de sus protagonistas, se expone en Fontcuberta (1998). Sobre la índole de la publicidad española de los años cuarenta-cincuenta del pasado siglo, puede consultarse Marchamalo (1996).
- ² Sobre la globalización publicitaria, véase Mattelart (1989 y 1990).
- ³ Para una visión de conjunto de este proceso de globalización mediática dentro del cual la publicidad ha jugado un papel central, véase Herman y McChesney (1997). Tal como precisa por su parte Armand Mattelart: «La historia de la formación de las redes publicitarias internacionales es la historia de las primeras vías de acceso a la llamada modernidad mediática» (Matelart, 1989: 53).
- ⁴ La traducción de los textos que se citan en su idioma original es del autor del artículo.
- ⁵ En realidad, la idea del consumidor/fuerza productiva ya fue anticipada en 1929 por Christine Frederick, considerada como la principal autoridad en materia de economía doméstica de la época, en su libro *Selling Mrs. Consumer* (cfr. Ewen, 1977 [1983]: 35 y 103).
- ⁶ En el caso de las revistas ilustradas, el ejecutivo publicitario James Collins escribía en 1907: «Existe la ilusión de que una revista ilustrada es un periódico en el que la publicidad es meramente incidental. Pero nosotros no vemos las cosas así. Una revista ilustrada es simplemente un dispositivo para inducir a la gente a leer publicidad» (cit. Lears, 1994: 201). En lo referente a la televisión, Les Brown escribía en 1971 en su libro *Television: the Business behind the Box*: «En su planteamiento comercial, la televisión no está especialmente interesada en el negocio de las comunicaciones, sino en el negocio de proporcionar audiencias a los anunciantes. La gente, no los contenidos, son la mercancía. Los contenidos son simplemente el anzuelo» (cit. Twitchell, 1996: 92).
- ⁷ Armand Mattelart, en su libro *La internacional publicitaria*, pone a este respecto un ejemplo fragante: dicho «modelo aberrante», escribe Mattelart, «hace, por ejemplo, que el Brasil sea, a la vez, el mayor exportador mundial de zumos de naranja, el menor consumidor de zumos de naranja y uno de los mayores consumidores de Fanta Naranja, que no contiene el menor rastro de esa fruta, ¡mientras que vastos sectores de la población sufren un elevado déficit de vitamina C!» (Mattelart, 1989: 88).
- ⁸ En palabras de Galbraith: «Muy pocos investigadores negarán en la actualidad que las necesidades son [...] el fruto de la producción». De modo que, concluye: «La producción sólo viene a llenar un vacío que ella misma ha creado» (Galbraith, 1957 [1963]: 152).
- ⁹ «Se calcula que son unas tres mil estas grandes marcas mundiales: sobre las ruinas del capitalismo reglamentado se elevan nuevos gigantes, las hipermarcas con ambición mundial de comunicación global», las cuales «a veces movilizan presupuestos de comunicación del mismo orden de magnitud que los gastos destinados a la producción industrial» (Lipovetsky, 2006 [2007]: 70)

EL AUTOR

Antonio Caro se ha jubilado en octubre de 2009 como Profesor titular de Teoría de la Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid. Antes de su incorporación a la universidad ejerció durante 26 años como creativo publicitario y es autor, entre otros libros, de *La publicidad que vivimos* (1994), *La publicidad de la significación* (2002), *De la mercancía al signo/mercancía* (2009) y *Comprender la publicidad* (en prensa). Es codirector de *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias* y actualmente colabora con diversas universidades españolas y latinoamericanas en cursos de posgrado.