

# La producción semiótica ante la *significatización* de la economía (O ¿cómo lograr una publicidad efectiva en la era del capitalismo virtual?)

Felip VIDAL AULADELL<sup>1</sup>

Universidad Complutense de Madrid

## RESUMEN:

Una aproximación al fenómeno publicitario como síntoma de los cambios estructurales que tienen lugar en el modo de producción social y cultural permite enmarcar la actividad publicitaria en el contexto del proceso de *significatización* de la economía que ha dado lugar al capitalismo financiero o virtual, así como situar la crisis que aquella viene padeciendo desde inicios de los años noventa del pasado siglo como consecuencia de su propia función semiótica. A partir de aquí, se puede observar cómo los nuevos desarrollos en *marketing* y publicidad conforman un conjunto de técnicas y herramientas que podríamos denominar *publicidad rizomática* basada en una *renovada producción semiótica* propia del capitalismo virtual y en la que subyace, con el objetivo de sostener la *clausura comunicativa* en que se basa el mantenimiento de la *ilusión referencial* –que es el ingrediente fundamental para una exitosa adhesión del consumidor al mundo imaginario de la marca– una estrategia fundamental que consiste en tratar de conseguir que, mediante una suerte de *adhesión experiencial*, la corporación y el consumidor devengan *partners*. Asimismo, en esta *publicidad rizomática*, el *signo/mercancía* ha salido de la pantalla para representarse mediante la creación de espacios, ambientes, eventos y formas de comunicación comercial novedosas para expandirse hacia nuevas formas de actividad publicitarias en un proceso que se propone denominar *tridimensionalización del signo/mercancía* en el capitalismo virtual.

**PALABRAS CLAVE:** Marketing; marca; consumo; identidad; *signo/mercancía*.

**TITLE:** Semiotic Production in the Context of the Economy Significatization (Or: How to Achieve an Effective Advertising in the Era of Virtual Capitalism?)

## ABSTRACT:

An approach to advertising as a symptom of the structural changes taking place in the social and cultural mode of production allows us to frame the advertising activity in the context of the *significatization* process of the economy which has led to financial or virtual capitalism, as well as to place the crisis that it has been suffering since the early nineties of the last century due to its own semiotic function. One can see how new developments in marketing and advertising are a set of techniques and tools that could be called *rhizomatic advertising* based on a renewed *semiotic production* of virtual capitalism in itself where underlies, in order to sustain the *communication closure* on which the maintenance of the *referential illusion* is based -which is the key ingredient for a successful adhesion to the imaginary world of consumer brand- a fundamental strategy that consists of trying to achieve a kind of *experiential adhesion*, the corporation and the consumer becoming *partners*. At the same time, in such a *rhizomatic advertising*, the *sign/merchandise* have left the screen to be represented by the creation of spaces, environments, events and innovative forms of advertising

---

<sup>1</sup> Doctorando en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

E.mail: felipvidal@eartvic.net.

to be expanded into new forms of advertising activity in a process proposed to be called *tridimensionalización of the sign/merchandise* in virtual capitalism.

**KEY WORDS:** Marketing; brand; consumption; identity; *sign/merchandise*.

## 1. Hacia una aproximación estructural a la crisis en publicidad

Desde hace varias décadas<sup>2</sup>, la crisis de la publicidad ha sido un tema recurrente que, como no podría ser de otro modo teniendo en cuenta la naturaleza multidimensional del propio fenómeno publicitario, puede ser abordado desde distintos ángulos, ya sea en su diagnóstico –focalizando la atención en una u otra de sus varias causas– ya sea a la hora de pronosticar sus efectos.

Se trata de una cuestión poliédrica que, al fin y al cabo, suscita interés no sólo por sus consecuencias prácticas, sino también por su importancia crucial a la hora de tratar de pensar la publicidad, de dilucidar y caracterizar teóricamente los nuevos escenarios, expresiones y efectos de dicha crisis. Buena muestra de ello son los dos recientes editoriales de esta revista<sup>3</sup> que han abordado, aunque desde perspectivas de análisis y con conclusiones distintas, esta cuestión con un renovado interés.

Sea como fuere, hace ya unos años Antonio Caro<sup>4</sup> ubicó el inicio de una profunda crisis en el sistema publicitario mundial a principios de los noventa del pasado siglo. Según señaló entonces, aquella crisis, que no era otra sino la misma que vivimos actualmente, comprendía cuatro aspectos –la crisis de las agencias de publicidad, la crisis de los instrumentos de la publicidad tradicional, la crisis de una publicidad que tiende a disolverse en lo que se ha venido en llamar comunicación integral, y la crisis del propio modelo publicitario como consecuencia de su propia función semiótica– que siguen presentes en la actualidad y que no han hecho sino desarrollarse y agudizarse con el tiempo.

Así, en primer lugar, se puede observar cómo las agencias de publicidad han dejado de cumplir el papel que anteriormente tenían reservado como *partners* estratégicos de las empresas, lo que ha desembocado en un auténtico cambio de paradigma en el sector<sup>5</sup>.

---

<sup>2</sup> Véase, por ejemplo, CARO, A. (1994): *La publicidad que vivimos*, Madrid, Celeste & Eresma; BENAVIDES, J. (ed). (1994): *Crisis de la publicidad*, Madrid, Edipo; o RUIZ, A. (1996): «Pérdida de la eficacia publicitaria en los medios tradicionales», en Eguizábal, R.; Caro, A. *Medición, investigación e información de la Publicidad*, Madrid, Edipo, 67-84.

<sup>3</sup> CARO, A. (2010): «Editorial: Publicidad y crisis capitalista», *Pensar la publicidad*, 3 (1), Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 9-14; y BERMEJO, J. (2010): «Editorial: Sobre la muerte y resurrección de la publicidad», *Pensar la publicidad*, 3 (2), Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 9-16.

<sup>4</sup> CARO, A. *La publicidad que vivimos*, 179.

<sup>5</sup> BOTEY, J.; CURTO, V.; MORALES, D.(2006): «Cap a un nou paradigma del sector publicitari». *Trípodos*, 18, Barcelona, 109-122.

Por otra parte, hemos asistido desde hace unos años a la aparición de nuevos formatos y técnicas como son, por ejemplo, el marketing viral<sup>6</sup> o la denominada publicidad *off the line*<sup>7</sup>, que van más allá –en el primer caso– de los medios convencionales (*above the line*) y en las que el consumidor ya no se limita a ser un receptor pasivo de los mensajes publicitarios, o bien –en el segundo caso– representa una tercera vía distinta a los medios *above the line* y *below the line* y se caracteriza por la utilización, para la difusión de los mensajes publicitarios, de formas, elementos o soportes que, aun sin tener una finalidad comunicativa inicial, son utilizados con fines publicitarios.

En tercer lugar, aquel nuevo tipo de publicidad entonces aun incipiente y a la que Antonio Caro se refirió señalando que «trasciende el propio término publicidad en dirección a una así denominada comunicación integral que aún aguarda su definición perfilada»<sup>8</sup>, ha sido caracterizada en los últimos tiempos –junto con otras propuestas– con el término *postpublicidad*<sup>9</sup>. Bajo este rótulo encontramos la consideración de que la publicidad ha pasado a ser concebida –tal y como se pone claramente de manifiesto al analizar la estructura de la comunicación empresarial actual<sup>10</sup> basada en modelos de comunicación integral que son el resultado de la evolución hacia este nuevo paradigma de los antiguos departamentos de publicidad y gabinetes de prensa– como una parte del todo comunicacional y de la acción global de la empresa.

Es fácil observar cómo los tres aspectos de la crisis de la publicidad que se han expuesto sucintamente hasta ahora son expresión de cambios de más calado como, por ejemplo, la incidencia del desarrollo tecnológico, la saturación de mensajes o la microsegmentación de los consumidores, de modo que la deriva de la actividad publicitaria es el resultado de ir adaptándose a estos cambios.

Algo parecido sucede asimismo con el cuarto de los aspectos de la crisis de la publicidad antes señalados –a la crisis del propio modelo publicitario como resultado de su propia función semiótica– es decir, al hecho de que aquélla haya reducido su actividad a la construcción de los mundos imaginarios que son las marcas.

<sup>6</sup> DEL PINO, C. (2007): «Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral», *Pensar la publicidad*, 1, (2), Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 63-76.

<sup>7</sup> LÓPEZ DE AGUILETA CLEMENTE, C.; TORRES ROMAY, E. (2007): «Medios y soportes alternativos para una publicidad convencional: publicidad “off the line”», *Pensar la publicidad*, 1 (2), Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 117-130.

<sup>8</sup> CARO, A. *La publicidad que vivimos*, 191.

<sup>9</sup> COSTA SOLÀ-SEGALÉS, J. (2007): «Postpublicidad. La era de la comunicación global», *Pensar la publicidad*, 1 (1), Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 41-54. Asimismo, hay quienes consideran que la tarea de crear marcas es más propia de las relaciones públicas que de la publicidad. Véase, por ejemplo, RIES, A.; RIES, L. (2003): *La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas*, Barcelona, Urano, 2003.

<sup>10</sup> ENRIQUE JIMÉNEZ, A.; MORALES SERRANO, F. (2008): «Estructura de la comunicación empresarial», *Pensar la publicidad*, 2 (2), Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 63-80.

Sin embargo, esta cuestión, que ha sido uno de los principales temas de análisis que han ocupado la atención de Antonio Caro y alrededor de la que ha venido construyendo de un modo original y a lo largo de varios años una teoría de la publicidad, es mucho más significativa que los tres señalados anteriormente, puesto que permite poner más claramente en relación los desarrollos de la actividad publicitaria como fenómeno sociocultural al compás y como efecto del devenir del sistema económico. Lo que representa, en definitiva y enunciado de un modo más general, una perspectiva de análisis que parte de la consideración del fenómeno publicitario como artefacto cultural, como elemento de representación simbólica y, también, como síntoma de los cambios estructurales que tienen lugar en el modo de producción social y cultural en nuestra sociedad contemporánea.

En las páginas que siguen se va a trazar la evolución de lo que vamos a denominar, siguiendo a Antonio Caro, *producción semiótica* en el paso del capitalismo productivista o mercantil al capitalismo del *signo/mercancía* y de éste al capitalismo virtual, especulativo o financiero. A partir de ahí, y una vez dilucidada y convenientemente caracterizada la función central que ejerce la *clausura comunicativa* que permite mantener lo que se vendrá en llamar *ilusión referencial* y que persigue salvar la *sustitución* y la *adhesión* –del producto por la marca y del consumidor al mundo imaginario de la marca respectivamente– en que se basan la *producción semiótica* del *signo/mercancía*, analizaremos la aparición, en el seno de la actividad publicitaria actual, de una tendencia fundamental que consiste en tratar de conseguir que la corporación y el consumidor devengan *partners* en una suerte de *adhesión experiencial* que, en aras a mantener dicha *ilusión referencial* –que, dicho sea de paso, en otros campos teóricos como la Filosofía ya ha sido puesta en cuestión desde hace muchísimo tiempo–, corre ahora el riesgo de revelarse vacía de todo valor en el contexto de la *significatización*<sup>11</sup> de la economía propia del capitalismo virtual. Tendencia que contribuye en buena medida a la efectividad de la actividad publicitaria y, por tanto, a la expansión por nuevos vericuetos de un sistema económico tal vez capaz de reinventarse constantemente.

---

<sup>11</sup> Dicho término fue acuñado, según Antonio Caro –quien lo viene utilizando en los últimos años–, por el sociólogo Alfonso Ortí a mediados noventa del siglo pasado en el acto de presentación del libro póstumo de Jesús Ibáñez *Por una sociología de la vida cotidiana* celebrado en el Instituto Francés de Madrid. (CARO, A. (2009): «Prefacio», en Caro, A. (ed). *De la mercancía al signo/mercancía. El capitalismo en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero*, Madrid, UCM, 4-16 (11)).

## 2. La función de la publicidad en la producción semiótica

Se preguntaba Henri Lefebvre en 1966:

Quelle différence y a-t-il entre cet objet que je tiens dans mes mains (livre, bijou, paquet de cigarettes) et qui m'appartient, et le même objet derrière une vitre, dans une vitrine, près de mes yeux et de mes mains, inaccessible? C'est le même objet et ce n'est pas le même objet. Quelles métamorphoses subit-il? Par quelles aventures, *abstraites* puisqu'elles ne touchent pas sa matérialité, passe-t-il? Comment le même objet peut-il être tour à tour chose (dans mes mains) et signe (dans la vitrine)? Que signifie-t-il et dans quel sens entre-t-il lorsqu'il est signe et non chose?<sup>12</sup>

Una primera respuesta la proporcionó unos años más tarde Jean Baudrillard en la *Crítica a la economía política del signo*<sup>13</sup>, cuyas reflexiones sobre el *trabajo de significación* que da como resultado el *valor/signo* contribuyeron de un modo determinante a una posterior conceptualización de la *producción semiótica*<sup>14</sup> tal y como ha sido elaborada por Antonio Caro.

Antonio Caro ha denominado «multifacético proceso de semiotización»<sup>15</sup> o «producción semiótica»<sup>16</sup> al proceso que ha dado lugar al paso de la mercancía al signo/mercancía y que aparece como el resultado de una transformación sucedida en el interior mismo del modo de producción capitalista, es decir, al tránsito de un denominado paleo capitalismo liberal, mercantil y productivista característico del s. XIX, a un neocapitalismo del *signo/mercancía*.

La diferencia radical entre la mercancía tal y cómo fue teorizada por Marx y el signo/mercancía reside, siguiendo a Antonio Caro, en el hecho de que si bien en la base de la primera «cabe apreciar la existencia de realidades 'materiales' dotadas a su vez de dimensión simbólica»<sup>17</sup>, resulta que el segundo no es sino una nueva

<sup>12</sup> LEFEBVRE, H (1966): *Le langage et la société*, Paris, Éditions Gallimard, 336-337.

<sup>13</sup> Así, Baudrillard trató de llevar a cabo una «*Crítica de la economía política del signo* [que] se propone hacer el análisis de la forma/signo, del mismo modo que la crítica de la economía política se propuso hacer el de la forma/mercancía» (BAUDRILLARD, J. (1972): *Crítica de la economía política del signo*, Madrid, Siglo XXI, 2010, 155), en el contexto del estadio en el que «*la mercancía es inmediatamente producida como signo, como valor/signo, y los signos (la cultura) como mercancía*» (BAUDRILLARD, J. (1972): *Crítica de la economía política del signo*, 161 [curs. orig.]).

<sup>14</sup> Para Caro, «extrapolando a Baudrillard y llevando más lejos las conclusiones a las que él apunta, podemos hablar por nuestra parte de la existencia en el actual capitalismo de una *producción semiótica* que, añadida a la producción material y reemplazando a la misma en cuanto fuente de valor, ha pasado a constituirse 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» (CARO, A. (2007): «Jean Baudrillard y la publicidad», *Pensar la publicidad*, 1 (2), Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 131-146 (138-139)).

<sup>15</sup> CARO, A. «Prefacio», 4.

<sup>16</sup> CARO, A. (1993): *La publicidad de la significación (marco, concepto y taxonomía)*, Universidad Complutense de Madrid, 61 y ss.

<sup>17</sup> CARO, A. *La publicidad de la significación ...*, 70.

entidad de naturaleza directamente *semiósica*, es decir, alejada del producto material y que sólo resulta postulable en el interior del proceso de producción semiótica. De este modo, la producción ha dejado de tener como referencia entidades reales como el trabajo, el producto o la necesidad y así, por tanto, ha perdido la inmediatez con la producción material.

Este proceso de semiotización, en el que ejerce un papel fundamental la publicidad y que coincide «en términos generales con lo que desde el punto de vista de la gestión empresarial se conoce como marketing»<sup>18</sup>, tiene dos objetivos. El primero de ellos consiste en tratar de proporcionar una demanda a productos cuya significación proviene de la misma *producción semiótica* y no de las características intrínsecas del producto. Esta demanda provendrá, por una parte, del resultado del esfuerzo dirigido hacia el consumidor en orden «a conseguir su adhesión a dicha significación en virtud de la cual el signo/mercancía se dota de una cierta “entidad”»<sup>19</sup> más bien que a tratar de *convencerlo* a favor de la adquisición del producto. Por otra parte, esta demanda es asimismo el resultado de la escenificación de una situación de escasez que permite la supervivencia del propio sistema ya que, si la producción semiótica crea su propia necesidad al asociar las marcas a un mundo imaginario exclusivo de cada una de ellas que las distingue de las otras, «la producción capitalista puede expandirse (al menos en teoría) hasta el infinito»<sup>20</sup>.

En segundo lugar, continúa Antonio Caro, la *producción semiótica* trata de dotar de un valor de consumo a unos *signos/mercancías* cuyo valor de uso ya no está mediado por un valor de cambio que lo remite al trabajo productivo y, en definitiva, a la necesidad social, sino por un fantasmagórico valor de consumo que depende en definitiva de la propia *producción semiótica* en la medida en que ésta construye una significación imaginaria con relación a la marca que es asumida por el consumidor conforme se adhiere a la misma. Así, tiene lugar la sustitución del producto por la marca, de modo que es ésta —y no el producto mismo— la que sirve para distinguir al producto en el mercado. Y es en esta sustitución donde la marca va a buscar que el consumidor se adhiera a su significación imaginaria. La *producción semiótica* persigue, pues, convertir la marca en necesaria para el consumidor «haciéndole experimentar que la adhesión que le presta en función de su significación imaginaria equivale a la satisfacción de la necesidad que él siente del respectivo producto»<sup>21</sup>.

El papel que ejerce la publicidad<sup>22</sup> como ingrediente primordial de dicha *producción semiótica*, no consiste en anunciar o enunciar los productos de acuerdo con su

<sup>18</sup> CARO, A. «Introducción: de la mercancía...», 29.

<sup>19</sup> CARO, A. «Introducción: de la mercancía...», 31.

<sup>20</sup> CARO, A. (2006): «Marca y publicidad: un matrimonio por amor», *Tripodos*, 18, Barcelona, 9-21 (16).

<sup>21</sup> CARO, A. «Introducción: de la mercancía...», 34.

<sup>22</sup> Publicidad a la que Antonio Caro denomina *de la significación*, que es la propia del capitalismo del signo/mercancía, en contraposición a la *publicidad referencial*, que era la propia del capitalismo de producción decimonónico, y que representa un desarrollo de la clasificación entre *publicidad estructural* y *publicidad referencial* propuesta por Jesús Ibáñez. Ver especialmente, CARO, A. *La*

realidad simbólica en la medida que corresponde a una determinada necesidad social, sino en llevar a cabo una función constructiva de las marcas, asignándoles una significación añadida que las clausure en un mundo imaginario que, además, permitirá dotarlas de un valor de consumo. A partir de esta función primordial de la actividad publicitaria se puede observar cómo, en primer lugar, en la marca se plasman unos mundos imaginarios contruidos que se hallan escindidos de la *producción material* del producto y que forman parte de una específica *producción semiótica* que ha sustituido a la producción material como centro del proceso productivo dentro del capitalismo del *signo/mercancía*. Por consiguiente, en segundo lugar, como «el objetivo de la vigente publicidad no consiste en anunciar productos sino en significar marcas»<sup>23</sup>, asistimos a una pérdida de la densidad simbólica del producto, que ha pasado a ejercer únicamente de soporte material a la construcción semiótica que es la marca<sup>24</sup>. Además, en tercer lugar, en el seno de esta función constructiva de la marca, en el contexto de mercados saturados y en aras a la diferenciación de los productos prácticamente idénticos entre sí, se ha ido desarrollando la dimensión inmaterial de la marca que, en su búsqueda de una lealtad más allá de la razón<sup>25</sup> o, dicho de otro modo, tratando de reemplazar la *marca-función* por la *marca-emoción*<sup>26</sup>, persiguen la adhesión del consumidor a la marca por la vía emocional.

A partir de los objetivos de la *producción semiótica*, así como de la función principal y sus tres derivadas que ejerce la publicidad en este proceso, es posible proponer el concepto de *ilusión referencial* como la llave maestra que determina una exitosa adhesión del consumidor al mundo semiótico de la marca que, en el contexto de la *significatización* de la economía propia del capitalismo virtual, como veremos, corre el riesgo de revelarse vacía e insignificante y ante cuya amenaza la actividad publicitaria ha tenido que responder.

La actividad publicitaria se ha visto con la necesidad de desarrollar novedosas estrategias que persiguen el objetivo de mantener la vigencia de la *ilusión referencial*, es decir, tratando de mantener oculta a los ojos del consumidor la lógica de la *producción semiótica*, soslayando el hecho de que el imaginario que contiene el signo/mercancía se alza como referencial absoluto y no refiere, por tanto, a otra

---

*publicidad que vivimos*, 119-123, CARO, A. *La publicidad de la significación...*, 92-96, así como IBÁÑEZ, J. (1994): *Por una sociología de la vida cotidiana*, Madrid, Siglo XXI, 233-234.

<sup>23</sup> CARO, A. *La publicidad que vivimos*, 141.

<sup>24</sup> En este sentido, como señala Eguizábal, la publicidad deja de ser un tema mercantil para convertirse en un problema de significación y «el proceso publicitario se convierte en un proceso semiótico por el cual no son ya los objetos los que se revisten de significado; son los conceptos los que se procuran una apariencia, una materialidad» (EGUIZÁBAL, R. (2007): *Teoría de la publicidad*, Madrid, Cátedra, 129). O, dicho de otro modo, esta separación entre marca y producto lleva a su vez a afirmar que «la entidad meramente *signica* de la marca necesita cada vez menos la *realidad* antecedente del producto» (CARO, A. *La publicidad que vivimos*, 142).

<sup>25</sup> ROBERTS, K. (2006): *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*, Barcelona, Empresa Activa, 66.

<sup>26</sup> COSTA, J. (2004): *La imagen de marca. Un fenómeno social*, Barcelona, Paidós, 114.

cosa que a sí mismo. La efectividad de una actividad publicitaria que no sólo comunica sino que construye un mundo de total inesencialidad depende, en definitiva, de la medida en la que ella misma es capaz de mantener esta *ilusión referencial*, de llevar a cabo una *clausura comunicativa* que permita mantener oculta la lógica misma de la *producción semiótica*.

### 3. Otra vuelta de tuerca: significatización del producto y financiarización de la economía en el capitalismo virtual

Tal y cómo se señaló en el primer apartado, la perspectiva de análisis que se adopta en estas páginas considera el fenómeno publicitario cómo síntoma de los cambios estructurales que tienen lugar en el modo de producción social y cultural en nuestra sociedad contemporánea, lo que, como se verá, permite poner en relación el cuarto aspecto de la crisis de la publicidad –la crisis del modelo publicitario como consecuencia de su propia función semiótica– con el proceso de *significatización* y *financiarización* de la economía que venimos experimentando en los últimos años<sup>27</sup>.

Así, advierte Antonio Caro<sup>28</sup>, el hiperconsumo desmedido y el auge de una economía financiera y especulativa cada vez más autonomizada con respecto a la economía real o productiva, constituyen dos importantes dolencias que están conduciendo al sistema a una de las mayores crisis que éste ha conocido en su historia. Dolencias que hallan su origen en el *proceso de semiotización* en virtud del cual la mercancía se ha transmutado en signo/mercancía y en virtud de la cual la producción material ha cedido su lugar a la producción semiótica. El motivo no es otro que el hecho de que la *producción semiótica* ha llegado a tales extremos que la materialidad que aún subsistía en el capitalismo del signo/mercancía se ha desvanecido en el capitalismo virtual, donde lo financiero y lo especulativo se han impuesto definitivamente sobre la economía productiva. Así, «hoy nos encontramos en una fase de *virtualización* de la marca [ya que] ésta adopta un estatus *gaseoso* que la transmuta en mero signo capaz de existir *al margen de cualquier contenido material*»<sup>29</sup>.

<sup>27</sup> Como señala David Harvey, aunque «suele pensarse que la vida cultural está más bien al margen de esta lógica capitalista [...] no veo ninguna diferencia entre el vasto espectro de actividades especulativas e igualmente impredecibles asumidas por empresarios (nuevos productos, nuevas estrategias de marketing, nuevas tecnologías, nuevas localizaciones, etc.) y el desarrollo igualmente especulativo de los valores e instituciones culturales, políticos, legales e ideológicos en el capitalismo» (HARVEY, D. (1990): *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1998, 376).

<sup>28</sup> CARO, A. (2009): «Conclusión: El capitalismo en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero», en Caro, A. (ed.). *De la mercancía al signo/mercancía. El capitalismo en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero*, Madrid, UCM, 129-143.

<sup>29</sup> CARO, A. (2009): «Una fase decisiva en la evolución de la publicidad: la transición del producto a la marca», *Pensar la publicidad*, 3 (2), 109-132 (114).

La *significatización* de la economía y su *financiarización* se encuentran, pues, completamente en relación. De hecho, la primera ha dado como resultado la segunda. Así, afirma Antonio Caro que «la *financiarización* de la economía tiene su origen en su *significatización* [...] proceso con arreglo al cual el *signo* de lo producido ha ido desplazando a la *materia* de lo producido»<sup>30</sup>. La publicidad ha sido precisamente uno de los principales agentes de ese proceso de *significatización* de la economía a que ha dado lugar la producción semiótica, ya que ésta ha sido el instrumento mediante el cual el capitalismo ha disimulado como productos lo que no eran sino meros signos con el objetivo de, mediante la adopción de varias formas y estrategias, sostener la *clausura comunicativa* consistente en ocultar la lógica de la *producción semiótica* en la que se basa el mantenimiento de la *ilusión referencial* que es, como ya se ha señalado, la llave de maestra de la adhesión del consumidor al mundo semiótico de la marca para, de este modo, reproducir el sistema *ad infinitum*.

En la actualidad, sin embargo, esta *clausura comunicativa* resulta *cada vez* más difícil. Ya que:

[...] si la *significatización* de la economía como preámbulo de su posterior *financiarización* ha estado basada en la *clausura comunicativa* que impedía a los ciudadanos de a pie acceder a los secretos de cómo un vulgar *producto* de consumo era transformado en fastuoso *signo-marca* [...] esta *clausura comunicativa* ha saltado por los aires a partir de la irrupción de Internet y de todos los subproductos comunicativos y reagrupamientos sociales que ha traído consigo<sup>31</sup>.

Así, resulta *cada vez* más asequible por parte de cualquier consumidor percatarse del carácter construido de toda marca. De este modo, el mantenimiento de la *ilusión referencial* como resultado de la mencionada *clausura comunicativa* ha tenido que adoptar nuevas técnicas y estrategias una vez que la publicidad convencional de carácter unidireccional en la que se basaba la producción semiótica para ocultar su propia lógica, ha entrado en crisis<sup>32</sup>. De este modo:

[...] el capitalismo entra en una crisis tal vez irreversible porque la *producción semiótica* llega a tales extremos que reduce a la insignificancia la producción material (a compás que la marca se va independizando cada vez más de la materia del producto) y porque este hecho coincide con la autonomía que cobra el signo-dinero como referencia de sí mismo [...]. Y así, mientras la signicidad del signo/mercancía hace insignificante al producto, la circularidad autorreferencial del signo-dinero *deja*

<sup>30</sup> CARO, A. «Editorial: Publicidad y ... », 11.

<sup>31</sup> CARO, A. «Editorial: Publicidad y... », 13-14.

<sup>32</sup> Constituyen síntomas concretos de esta crisis que, según Antonio Caro halla sus raíces en el propio proceso de *significatización* de la economía y, por tanto, de agotamiento del propio sistema, entre otros, el auge que experimentan actualmente las marcas blancas, la creciente inmunización y hartazgo que el ciudadano medio experimenta ante la publicidad, las cada vez más extendidas actitudes antimarketing así como los movimientos sociales, ecologistas, anticonsumistas, contrapublicitarios y a favor del decrecimiento (CARO, A. «Conclusión: El capitalismo en la era ... », 138-140).

*sin valor al propio dinero*: ya que algo que se intercambia por sí mismo tenderá, antes o después, a equivaler a cero<sup>33</sup>.

Esta situación de crisis presenta un doble rostro, ya que si bien es cierto que podría representar tal vez una cura homeopática<sup>34</sup>, en el sentido de que la virtualización del valor, cada vez menos vinculado a la realidad o a la necesidad social, podría dar lugar a la emergencia de nuevos escenarios<sup>35</sup>, no podemos olvidar que también es cierto que la misma actividad publicitaria ha tratado de adoptar estrategias para mejorar su efectividad ante estos cambios.

#### 4. ¿Nos encontramos ante una *renovada* producción semiótica propia del capitalismo virtual?

La aproximación al fenómeno publicitario que se ha venido presentando hasta ahora en estas páginas, según la cual éste constituye un síntoma de los cambios estructurales que tienen lugar en el modo de producción social y cultural, nos ha permitido apuntar a la crisis del modelo publicitario como consecuencia principal de su propia función semiótica, lo que se halla en relación, tal y cómo hemos expuesto, con el proceso de *significatización* de la economía. Asimismo, nos ha permitido tanto caracterizar la función de la publicidad en el seno de la *producción semiótica* como identificar el papel fundamental que ésta tiene a la hora de mantener oculta su lógica con el objetivo de tratar de reproducir el propio sistema.

En esta tarea, la actividad publicitaria ha desarrollado una pluralidad de técnicas concretas para mejorar su efectividad atendiendo al entorno sociocultural dado – como no podría ser de otro modo, puesto que éste constituye su condición de posibilidad–, lo que significa, en el contexto del capitalismo virtual, tratar de afrontar, entre otros, los riesgos que las tecnologías de la información representan a la hora de mantener la *ilusión referencial* que permite sostener la adhesión del consumidor al mundo semiótico de la marca.

La actividad publicitaria ha tenido, pues, que ir adaptándose a los cambios del contexto social, tecnológico y económico: ya sea a la emergencia de otras formas de comunicación no estrictamente publicitarias, a la existencia de nuevas modalidades comunicativas, a la aparición e incremento de la publicidad en nuevos medios, o al hecho de que los receptores tengan cada vez una actitud más crítica hacia

<sup>33</sup> CARO, A. «Conclusión: El capitalismo en la era ... », 136-137.

<sup>34</sup> Ya que, «desde el momento que el vigente capitalismo ha llevado hasta sus últimas consecuencias el mencionado proceso de *significatización* –siguiendo la terminología de Alfonso Ortí–, en virtud del cual los signos ocupan el lugar de lo real y el signo-dinero emprende una carrera enloquecida que conduce a su propia aniquilación, hay síntomas que invitan a pensar que el capitalismo ha llegado a su propio límite» (CARO, A. «Conclusión: El capitalismo en la era ... », 140).

<sup>35</sup> Cuyas anticipaciones sean tal vez, entre otros, los movimientos antimarketing, antiglobalización o a favor del decrecimiento.

la publicidad. Todo ello ha dado lugar a una gran complejidad a la hora de determinar, desde la práctica publicitaria, la combinación más eficiente de medios, soportes, técnicas y herramientas comunicacionales.

Según Jesús Bermejo<sup>36</sup>, nos encontramos actualmente ante cinco fenómenos que afectarán a la manera de hacer publicidad en los próximos años y que se concretan en nuevas formas de comunicación publicitaria. En primer lugar, existen técnicas que surgen de la hibridación de géneros que observamos en el *advertainment*, como son el *brand placement*, el *product placement*, el *advergaming*, el *artvertising*, o el *tryvertising*. En segundo lugar, del reencuentro entre la publicidad y nuevas formas de *publicity* ha surgido la publicidad *off the line*. En tercer lugar, el creciente interés que se presta al *inconsciente cognitivo* y a la *attention economy* dará lugar a la expansión del neuromarketing. En cuarto lugar, la saturación publicitaria conllevará nuevas formas de hacer publicidad en las que la publicidad estará presente de una forma menos visible e imperceptible. Por último, el cambio de los roles de los consumidores, que se concretan en la figura del *prosumer*, dará lugar a una publicidad no unidireccional sino interactiva y multidireccional. Así pues, *advertainment*, publicidad *off the line* (que incluiría el *marketing viral*), la *attention economy* y la aparición del *prosumer*, son «nuevos términos detrás de los cuales hay todo un universo de nuevos contenidos que nos permiten entrever qué está pasando con el receptor hoy»<sup>37</sup>. Pero que también –cabría añadir– son conceptos clave que guiarán la elaboración y desarrollo de técnicas, herramientas y formas de comunicación publicitaria acordes con nuestro presente contexto social, tecnológico y económico y, por tanto, con una nueva forma de entender el *marketing* tradicional, como son –a modo únicamente de ejemplo y al margen de las ya enumeradas– el *buzz marketing*, el *street marketing*, el *marketing de guerrilla*, el *field marketing*, el *geomarketing*, el *social marketing*, o el *engagement marketing*<sup>38</sup>.

Sin embargo, más allá de esta pluralidad de propuestas, cabe observar cómo estas responden a una actividad publicitaria que ha adoptado una estrategia fundamental para sostener la *clausura comunicativa* en la que se basa el mantenimiento de la *ilusión referencial* que es, recordemos, el ingrediente fundamental para una exitosa adhesión del consumidor al mundo imaginario de la marca. En una primera aproximación, y enunciado de un modo muy general que cabrá ir concretando, esta estrategia fundamental consiste en tratar de conseguir que la corporación y el consumidor *devengan partners* en una *adhesión experiencial* en la que hallamos rasgos del *bricoleur* y del *Do It Yourself* y que conforman una publicidad *rizomática*.

<sup>36</sup> BERMEJO, J. «Editorial. Sobre la muerte y resurrección de la publicidad», 13-15.

<sup>37</sup> BERMEJO, J. (2008): «El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el *consumer* y el *prosumer*», en Pacheco, M. (coord.), *La publicidad en el contexto digital*, Sevilla, Comunicación Social, 49-78 (56).

<sup>38</sup> MEDINA, A. (2010): *Bye, bye, marketing. Del poder del mercado al poder del consumidor*, Madrid, Pirámide, 146-147.

Para llevar a cabo ese cometido, la actividad publicitaria se orienta estratégicamente hacia el desarrollo de técnicas que persiguen que el consumidor contribuya de modo activo a una *producción semiótica* que trata de lograr que aquél se identifique con la marca-corporación, que se establezca una singular relación entre empresa y consumidor, creando un espacio imaginario en el que ambas identidades – la de la corporación y la del consumidor– se construyan en la medida en la que lleguen a converger, con el objetivo de lograr una efectiva adhesión del consumidor al mundo imaginario de la marca mediante su participación activa en una doble tarea de construcción identitaria.

### 5. *Becoming partners: acerca de identidades e identificaciones*

Así, a través de sus prácticas siempre renovadas, una *producción semiótica* acorde con la lógica de la producción propia del capitalismo virtual, contribuye a la creación de múltiples identidades –ya sea la de la propia corporación ya sea la de los consumidores– mediante la plasmación de imaginarios simbólicos en espacios, imágenes, objetos u otros artefactos que conforman el entorno, el marco de posibilidades y los recursos simbólicos y discursivos para la construcción activa de ambas identidades.

Puesto que, como se sabe, «la subjetividad es un asunto objetivo, y basta con cambiar el escenario y los decorados, reamueblar las habitaciones, o destruirlas en un bombardeo aéreo, para que aparezca milagrosamente un nuevo sujeto, una nueva identidad, sobre las ruinas de lo viejo»<sup>39</sup>, resulta que «tiene poco sentido ya distinguir entre sujeto y objeto [ya que] estamos en nuestros objetos y nuestros objetos somos nosotros»<sup>40</sup>. Esta *renovada producción semiótica*, por tanto, no alcanza únicamente a la construcción de imaginarios de marca con el objetivo de dotarlas de una cierta entidad –función, por otra parte, fundamental, ya que la publicidad «constituye el instrumento, hoy por hoy imprescindible, para imaginarizar los productos y todo tipo de entidades a través de las marcas, las cuales pasan a constituir, como resultado de este verdadero proceso de transmutación cabalística, su verdadera “entidad”»<sup>41</sup>–, sino también a la propia corporación –y más aún teniendo en cuenta el contexto del «paso de un *management* empresarial centrado en el *marketing* a otro centrado en el *corporate*»<sup>42</sup>– y al sujeto consumidor como agente activo en este proceso.

<sup>39</sup> JAMESON, F. (2000): *Las semillas del tiempo*, Madrid, Trotta, 23.

<sup>40</sup> ASCHER, O. (2001): *Analógico y digital*, Barcelona, Gustavo Gili, 2001, 47.

<sup>41</sup> CARO, A. (2007): «Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad», *Pensar la publicidad*, 1 (1), Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 55-82 (68).

<sup>42</sup> CARO, A. (2002): «Del valor de consumo a la corporación como valor», *Sphera Publica. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 2, 65-79. Universidad Católica San Antonio, Murcia, 65. Paso que es consecuencia de «un proceso de *desmaterialización* que en la actualidad cobra

Así, dicha *renovada producción semiótica* contribuye, por una parte, a dotar a la corporación de una identidad corporativa, tal y como se ha considerado tradicionalmente, «sacando a la luz» unos rasgos que son supuestamente *inherentes* a la misma<sup>43</sup> y que se representan en multitud de distintos soportes (ya sea la imagen visual corporativa<sup>44</sup>, la publicidad u otras formas de comunicación, el diseño de producto y de espacios, ... ) pero que ahora, ante un nuevo escenario, requiere la participación activa y cómplice del sujeto consumidor. Éste, por otra parte, compelido al consumo por medio de una concepción esencialista de sí mismo parecida a la advertida en la identidad corporativa y según la cual el consumo no es sino «una forma de aproximarse a sus capas inexploradas, a su “yo auténtico”»<sup>45</sup>, construye – o más bien persigue dar con– su propia y original identidad mediante múltiples herramientas tecnológicas así como con los recursos simbólicos en los que participa y de los que se apropia narrativamente<sup>46</sup>. Este descubrirse narrativo del propio

---

todo su auge, en virtud de la tendencia que lleva a la sustitución del valor de consumo por la corporación capitalista entendida como valor en sí misma» (*Ibidem*, 72).

<sup>43</sup> En numerosos textos de carácter práctico en el ámbito del diseño y del marketing es frecuente encontramos con una definición esencialista de la identidad corporativa que, aunque útil y operativa en una primera aproximación y en el contexto de la metodología de trabajo práctica, dificultaría considerar la noción de la misma desde un punto de vista discursivo. Un análisis de esta cuestión puede encontrarse en VIDAL, F. (2008): «Diseño y comunicación. Construyendo identidades mediante experiencias», en Pérez-Amat, R.; Núñez, S.; García, A. (coords), *Comunicación, identidad y género. Vol. I*, Fragua, Madrid, pp. 226-236.

<sup>44</sup> Heskett distingue claramente entre imagen e identidad corporativa. Según éste, «la primera se refiere a la imagería visual que permite a los clientes reconocer fácilmente una empresa determinada, una función obviamente deseable y necesaria; pero la segunda se refiere a cómo llega esa imagen a los clientes, o a las expectativas que éstos tienen de la compañía. Imagen es una proyección de cómo una empresa querría ser vista por los clientes; identidad es la realidad de lo que una empresa comunica según la experiencia de los clientes. Cuando ambas están en consonancia, puede hablarse de integridad corporativa» (HESKETT, J. (2005): *El diseño en la vida cotidiana*, Barcelona, Gustavo Gili, 141). Se puede ahondar en esta cuestión señalando que la imagen visual corporativa, por tanto, no únicamente refleja, sino que contribuye a la construcción de la identidad corporativa. De este modo, como se apuntaba en la nota anterior, no parece por tanto acertado afirmar que la imagen visual corporativa sea una plasmación de una identidad previa sino que, por el contrario, lo que efectivamente tiene lugar es una construcción narrativa de la identidad. De este modo, la imagen visual corporativa no cumple sólo con una función de reconocimiento, de igual modo como la publicidad no cumple únicamente la función de dar a conocer el producto o la marca, sino que también efectúa la construcción narrativa de la Identidad corporativa, a la que, de acuerdo con lo que se viene exponiendo en el marco de una *renovada producción semiótica*, contribuirá el consumidor de un modo activo.

<sup>45</sup> SALVADOR, P. (2009): «El trayecto de la mercancía: del objeto fetiche al Yo marca», *Pensar la publicidad*, 3 (1), Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 139-146 (145).

<sup>46</sup> Como señala Bermejo, «la psicología narrativa pone de manifiesto la importancia de los relatos para la construcción de la identidad personal, social y afectiva. Estos pueden ser tanto aquellos que el propio sujeto construye por necesidades expresivas o para adaptarse al medio que le rodea, como aquellos que la sociedad pone en circulación en forma de relatos televisivos, radiofónicos, informativos, cinematográficos o hipermedia» BERMEJO, J. (2005): *Hombre y Pensamiento. El giro narrativo en Ciencias Sociales y Humanas*, Madrid, Ediciones del Laberinto. 213.

yo por medio del consumo surge del encuentro activo entre consumidor y corporación. Como señala Vicente Verdú:

Consumir es relacionarse y resolverse en un cruce de existencias, chocar o ensamblarse con el exterior, aprender a tratarse en parte como objeto y habituarse a recibir su marca como un tú a tú. La identidad de una marca es hoy el pilar sobre el que giran las máximas estrategias de promoción y desarrollo, pero esta identidad, como todas las identidades, no se logra aisladamente. La identidad de la marca, como la identidad de las personas, nace de una interrelación, brota de un cruce entre las sugerencias del emisor y las percepciones del receptor. Como consecuencia, pues, la pesquisa en pro de la identidad de la marca debe seguir una vía que incluya siempre a los posibles clientes como consumidores y fautores<sup>47</sup>.

Llegados a este punto se deben añadir, no obstante, varias precisiones. En primer lugar, debe tenerse en cuenta que este carácter constructivo característico del descubrirse narrativo del propio yo por medio del consumo no es del todo novedoso, ya que fue advertido por Henri Lefebvre a finales de los sesenta al señalar que la publicidad «no sólo proporciona una ideología del consumo, una representación del “yo” consumidor que se realiza en cuanto tal, que convierte en acto y coincide con su imagen (o su ideal). Se funda, asimismo, en la existencia imaginaria de las cosas. Es su propia instancia»<sup>48</sup>.

Además, en segundo lugar, esta consideración activa del consumidor que siempre se ha considerado de capital importancia, no consiste únicamente ni en que el consumidor debe hacer de intérprete de unos atributos que desea y que se encuentran en la marca del producto<sup>49</sup>, ni en que aquél deba reconocerse meramente en el producto con el objetivo de terminar por tomarlo como algo originalmente suyo cuando, de hecho, «viene impuesto desde fuera con fines, justamente, de estandarización»<sup>50</sup>. Sino que, por el contrario, debe tratarse de dar un paso más para que esta implicación del consumidor sea lo suficientemente potente como para soslayar las dificultades a la hora de mantener la *ilusión referencial*. Así, si el consumidor toma parte activa en la construcción, en la *producción semiótica* de ese imaginario que es la marca-corporación, en una tarea de doble construcción identitaria –que será exitosa en la medida en la que las identidades de corporación y consumidor lleguen

<sup>47</sup> VERDÚ, V. (2007): *Yo y tú, objetos de lujo*, Barcelona, DeBolsillo, 118-119.

<sup>48</sup> LEFEBVRE, H. (1968): *La vida cotidiana en el mundo moderno*, Madrid, Alianza Editorial, 1972, 115.

<sup>49</sup> Así, como apunta Codeluppi, aunque trataremos de ir más allá de lo que él propone, en el consumo tiene lugar «la participación del consumidor, que actúa de forma activa como intérprete de los valores y significados asociados a los productos y servicios y no de forma pasiva. Por consiguiente, la publicidad necesita de distintas acciones del marketing para que sus mensajes tengan mayor eficacia» CODELUPPI, V. (2007): «El papel social de la publicidad», *Pensar la publicidad*, 1, (1), Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 149-155 (151).

<sup>50</sup> SEVERIANO, M. de F. (2005): *Narcisimo y publicidad*, Buenos Aires, Siglo XXI, 176.

a converger—, con el objetivo de lograr una efectiva *adhesión* del consumidor al mundo imaginario de la marca-corporación, ello exige abandonar una visión según la cual el ser humano se halla dirigido y, como diría Umberto Eco y aplicándolo a la publicidad:

[...] La sociedad está en situación de ofrecer al hombre heterodirigido los resultados de unos proyectos ya realizados, aptos para responder a sus deseos, deseos que, por otra parte, le han sido inducidos de forma tal, que puede reconocer, en aquello que se le ofrece, aquello que ya había proyectado<sup>51</sup>.

A diferencia, por tanto, del carácter unidireccional y pasivo que encierra la concepción del consumidor que puede extrapolarse del texto de Umberto Eco así como de los análisis de Fátima V. Severiano, lo realmente importante en esta *renovada producción semiótica* acorde con el capitalismo virtual, es que la actividad del *partner* se le revele como propia, activa y auténtica y que, en este hacer, vaya más allá de sí mismo y participe de modo indisociable a la construcción de ese imaginario común en el que no sólo participa sino con el que se identifica. Por su parte, estos procesos activos de identidad e identificación persiguen tratar de evitar o inhibir el riesgo presentado unas páginas atrás en el sentido de que el consumidor se percate de la lógica de la *producción semiótica* y, por tanto, de que ésta deje de tener valor y sentido.

De todos modos, y aquí radica la tercera y última precisión, cabe observar cómo esta concepción del consumidor como *partner* de la corporación representa algo distinto al *prosumer* tal y cómo fue planteado por Alvin Toffler<sup>52</sup> o como es contextualizado por Jesús Bermejo<sup>53</sup> para nuestro presente. A diferencia del *prosumer*, el concepto de *partner* permite situar las técnicas e instrumentos que conforman la actividad publicitaria en un marco más general acorde con una visión existencial, constructiva, no esencialista y ontológica, que atiende a los procesos de significación en el contexto de una *renovada producción semiótica* aparecida como respuesta a la crisis de la publicidad resultante de su propia función semiótica.

En resumen, llegados a este punto, se puede afirmar, pues, que la publicidad y el consumo son un medio para producir significado mediante la representación mediada por la *identificación* —en una doble constitución existencial simultánea de ambas identidades— entre compañía y consumidor. La identidad corporativa, en tanto sistema simbólico, consiste en una representación concreta de valores y deseos, de modo que aparece idónea al sujeto consumidor como factor expresivo por medio del cual representarse de forma significativa. Así, mediante todas las formas utilizadas por la corporación para representar su identidad corporativa, aquélla trata

---

<sup>51</sup> ECO, U. (2005): *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Tusquets, 241.

<sup>52</sup> TOFFLER, A. (1980): *La tercera ola*, Bogotá, Plaza y Janés.

<sup>53</sup> BERMEJO, J. (2008): «El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el *consumer* y el *prosumer*», en Pacheco, M. (coord.), *La publicidad en el contexto digital*, Sevilla, Comunicación Social, 49-78 (56).

de establecer una asociación con su propia identidad y unos valores y estilos de vida que deben ser apropiados de forma activa para que realmente sea una apropiación significativa por parte del consumidor. Éste, en tanto *partner* de la marca, realiza en cierto modo la identidad de la corporación, al llevar a cabo una apropiación activa. El consumo, de hecho, es también cada vez más en sí mismo un acto activo y creativo y, por tanto, productor de significado e identidad.

## 6. En definitiva, ¿cómo lograr una publicidad efectiva en la era del capitalismo virtual?

Aunque las técnicas e instrumentos disponibles y a la vez necesarios para llevar a cabo una actividad publicitaria efectiva hayan podido cambiar a lo largo del tiempo, la palabra clave, tanto en el capitalismo del *signo/mercancía* como en el capitalismo virtual, sigue siendo la misma: la *adhesión* del consumidor al imaginario de la marca. Y es precisamente a lograr esta *adhesión* a lo que también se dirige cualquier acción de comunicación en la que subyazca, como estrategia fundamental, una concepción del consumidor como *partner* de la corporación.

Así, mediante la participación del consumidor en la *experiencia* de marca-corporación característica de una *renovada producción semiótica* en el capitalismo virtual, el acto de consumo –ahora expandido a otros ámbitos y actividades que no sólo ofrecen información al consumidor, sino también y por otra parte, promueven su participación en eventos, en *microsites* de Internet o en redes sociales creando contenidos, como son los casos de los anuncios realizados a partir de las imágenes proporcionadas por los propios consumidores– representa algo más que un «autodescubrimiento»<sup>54</sup> o un reconocimiento, sino que apunta hacia una identificación identitario-constructiva que es, en el contexto del capitalismo virtual, lo determinante para una efectiva *adhesión* del consumidor al mundo imaginario de la marca, y que podría servir para caracterizar la última tendencia en la reconfiguración de la

---

<sup>54</sup> De este modo, hay que dar un paso más en la dirección apuntada por Colin Campbell en el sentido de que –si bien éste apunta al consumo como un autodescubrimiento, de modo que es completamente útil su concepción ontológica del consumo– cabe derivar, a partir de sus propuestas, el carácter constructivo de la identidad del sujeto consumidor mediante la *do it yourself experience*. Según Campell, no se trata únicamente de que la identidad derive del producto o servicio consumido sino que mediante el consumo hallamos nuestra verdadera identidad. Dicho de otro modo, los consumidores no estamos tanto «comprando» nuestra identidad a través de la adquisición de determinados bienes y servicios como más bien «descubriendo» nuestra identidad a través de la exposición a una amplia gama de productos y servicios. Así, afirma, «consumption, and more especially perhaps shopping, could be seen as a process through which individuals resolve the “problem” of personal identity. That is they “discover who they are” by monitoring their responses to various products and services and therefore establish their distinctive tastes or desires» (CAMPBELL, C. (2004): «I Shop therefore I Know that I Am: The Metaphysical Basis of Modern Consumerism», en Ekström, K.M.; Brembeck, H. (eds.), *Elusive Consumption*, New York, Berg, 27-44 (35).

actividad publicitaria en el contexto de la evolución y cambios estructurales del sistema económico.

De este modo, los nuevos desarrollos y propuestas en marketing deben ser observadas en el marco de un nuevo estadio evolutivo del capitalismo y como resultado de la propia lógica del sistema económico hacia la que se ha denominado *economía de la experiencia*<sup>55</sup> o era del acceso<sup>56</sup>, y que encuentra una de sus más conocidas expresiones en el denominado *marketing experiencial*<sup>57</sup>. Cabe observar, pues, cómo «el nacimiento de la industria de la experiencia es el próximo estadio evolutivo del capitalismo»<sup>58</sup>, lo que trae consigo que toda nuestra existencia se encuentre mercantilizada de tal modo que la producción cultural<sup>59</sup> se va convirtiendo actualmente en la forma dominante de actividad comercial, de modo que, «la experiencia de vida es el último estadio en la cosificación de la mercancía. O, dicho de otro modo, la experiencia de vida [...] se ha convertido en la mercancía última en el proceso de circulación del capital»<sup>60</sup>.

Esta experiencia de vida mercantilizada comprende toda gama de actividades, ya sea servicios o productos –delimitación por otra parte cada vez más difícil de trazar–, como viajes, visitas a museos, compra de muebles o cualquier otro utensilio, e incluso exigen la propia participación del consumidor. Un buen ejemplo de ello son las llamadas campañas 360°, en las que se utiliza una pluralidad de medios y técnicas para la construcción de mucho más que el mensaje publicitario y que comprende marketing directo, CRM, *packaging*, comunicación interna, *microsites web*, redes sociales, marketing móvil, PLV, relaciones públicas, promociones, acciones de guerrilla, eventos, *namings*...

## 7. La tridimensionalización del signo/mercancía en la publicidad rizomática

Es fácil sospechar, por lo que se ha expuesto hasta ahora, que la estrategia fundamental que se viene presentando (*becoming partners*), junto con su manifestación principal que es la *adhesión* por medio de la *experiencia*, debe situarse en el contexto del devenir –con sus transformaciones y crisis– del fenómeno publicitario.

---

<sup>55</sup> PINE, B. J.; GILMORE, J. H.. (1999): *The Experience Economy*, Boston, Harvard Business School Press.

<sup>56</sup> RIFKIN, J. (2000): *La era del acceso*, Barcelona, Paidós.

<sup>57</sup> Aunque, cabe señalar, el enfoque desde el que se plantea en estas páginas tanto la noción de *experiencia* como el enfoque estructural del fenómeno publicitario, no se reducen meramente –aunque mucho tienen que ver con– al denominado *marketing experiencial* como técnica o enfoque práctico en la actividad publicitaria (SCHMITT, B. H. (1999): *Experiential Marketing*, New York, The Free Press).

<sup>58</sup> RIFKIN, J. *La era del acceso*, 197.

<sup>59</sup> RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R. (2010): *La musa venal. Producción y consumo de la cultura industrial*, Murcia, Ediciones Tres Fronteras.

<sup>60</sup> DENZIN, N. K. (1991): *Images of Postmodern Society*, London, Sage.

Así, en estas páginas se ha tratado de mostrar cómo el *signo/mercancía* no sólo ha sustituido al *producto/mercancía* como objeto de la producción –dando lugar a una *producción semiótica*, a la elaboración del constructo semiótico que es el signo/mercancía y que se añade, e incluso en cierto modo reemplaza, a la producción material del *objeto/mercancía* de la que resulta un objeto/signo vaciado de su materialidad– sino que, podría añadirse ahora, en un último paso o vuelta de tuerca más y en consonancia con la lógica del capitalismo financiero o virtual actual, el *signo/mercancía* ha dejado de ser un contenido imaginario representado visualmente para *tridimensionalizarse*, desparramándose por multitud de medios, soportes, prácticas y técnicas que, mediante la que hemos denominado *adhesión* por la *experiencia*, persiguen la estrategia fundamental de que el consumidor devenga *partner* de la marca-corporación.

Todas esas prácticas y técnicas configuran, para nuestro presente, una publicidad *rizomática* en la que se observa cómo el *signo/mercancía* ha salido de la pantalla para representarse mediante la creación de espacios, ambientes, eventos y formas de comunicación comercial novedosas y así expandirse hacia nuevas formas de actividad publicitarias, en un proceso que se podría denominar *tridimensionalización del signo/mercancía en el capitalismo virtual* y en virtud del cual la publicidad no sólo construye imágenes que representan imaginarios de marca-corporación –y que en la publicidad del *signo/mercancía* pretendían erigirse como vías de acceso a la realidad–, sino que se ha expandido físicamente hacia nuevos espacios, soportes y medios pasando a construir no sólo ficciones de mundos posibles, sino eventos o acontecimientos e, incluso, auténticos *brandscares*<sup>61</sup> que requieren, de un modo u otro, la participación activa del consumidor.

Así, los artefactos de la *producción semiótica* se han desparramado por multitud de medios y soportes e, incluso, el *signo/mercancía* en cierto modo se ha *antropoformizado* en la figura del *partner*. De este modo, la *producción semiótica* en el capitalismo virtual va más allá de la creación del *signo/mercancía* –es decir, de la producción semiótica de valor radicado en la significación imaginaria del *signo/mercancía*– y, en una vuelta de tuerca más –en el contexto del proceso de autonomización de la economía financiera respecto de la economía real en la que un producto *significatizado* o *desmaterializado* y, por tanto, carente de densidad fuera de la que le proporciona la *producción semiótica*, busca corporalizarse, materializarse mediante su plasmación en distintas superficies– se ha autonomizado de toda referencia a la materialidad del producto, expandiéndose en lo que supone la mencionada *tridimensionalización del signo/mercancía*.

Como resultado de todo ello, nos encontramos con una *publicidad rizomática* que, en cuanto forma dominante característica del capitalismo virtual, no es sino el resultado de las transformaciones que la actividad publicitaria ha ido experimentando como consecuencia de la crisis producida por su propia función semiótica.

---

<sup>61</sup> KLINGMANN, A. (2007): *Brandscares*, Boston, Massachusetts, The MIT Press.

Así, una *renovada producción semiótica* distinta a la creación centralizada y unidireccional a la que estábamos acostumbrados hasta hace poco –lo que exige una profunda reflexión desde el punto de vista de la planificación de medios<sup>62</sup>– orientará sus esfuerzos, en aras al mantenimiento de la *adhesión* del consumidor al mundo imaginario de la marca-corporación, a tratar de que aquél devenga *partner* de ésta mediante su *adhesión* a la *experiencia* que aquélla incorpora. Todo ello, en el marco de una cierta revalorización del *Do It Yourself* y del *bricoleur* y, asimismo, como resultado de la alteración, en el capitalismo virtual, de la relación existente entre producción y consumo, de modo que la primera es trasladada –aunque sea de un modo más o menos ficticio– hacia el *partner* de la marca-corporación.

### 8. Algunas cuestiones abiertas: sobre el carácter dialéctico de una publicidad efectiva y futuros desarrollos

En estas páginas se ha tratado de ahondar en las estrategias adoptadas por parte de la actividad publicitaria con el objetivo de adaptarse a los cambios socioculturales y económicos y así lograr una mayor efectividad. A partir de aquí, sin embargo, quedan varias cuestiones abiertas que exigirían posteriores desarrollos. En primer lugar, hay que reconocer que se han traído a colación varios conceptos (*experiencia*, *emoción*, *bricoleur*, *Do It Yourself*) que pueden resultar problemáticos por cuanto remiten a distintas concepciones que en ocasiones incluso pueden resultar antitéticas. Así, por ejemplo, referirse a una noción de *experiencia* es de por sí problemático, puesto que es necesario distinguirla de su uso en el *marketing experiencial* –que, al fin y al cabo, hay el riesgo de que tal vez no sea más que una moda– y, además, cabe tener en cuenta que se trata de un concepto –al igual que los de *bricoleur* y *Do It Yourself*– de largo recorrido en la teoría o filosofía de la cultura y en los Estudios Culturales. Otro tratamiento más detenido lo requeriría también el concepto de *emoción*, puesto que, aunque se trata de una categoría muy utilizada en los últimos años en publicidad y en diseño, pareciera que, si lo sometemos a un análisis más exhaustivo, no constituye una categoría fuerte y definida sino, por el contrario, bastante imprecisa y ambigua.

En segundo lugar, queda abierta otra cuestión que no se puede responder si no es mezclando suposiciones con deseos y que abre la puerta a la consideración del carácter dialéctico de la publicidad. Es decir, ¿hasta qué punto la *producción semiótica* puede mantener la *adhesión* al valor de consumo de la marca-corporación de modo indefinido? Para tratar de responder a esta pregunta, cabe señalar que si bien en las páginas anteriores se ha hablado de la posibilidad de una «cura homeopática» –de modo que el desarrollo del sistema conllevaría su propio colapso– hay

---

<sup>62</sup> FERNÁNDEZ GÓMEZ, J. D. (ed.) (2010): *Aproximación a la estructura de la publicidad*, Sevilla, Comunicación social.

que tener muy presente que la naturaleza intrínseca del sistema capitalista es tanto su mutación como la apropiación de todo aquello ajeno al mismo y que puede representar una amenaza de crisis.

La publicidad funciona de modo dialéctico, sin pensar el futuro a fuerza de proyectarlo, sino situándose en el límite de lo posible, con lo que, de hecho, está ya modificando la situación limitada y dando lugar a la emergencia de nuevas formas y posibilidades. La creatividad y la novedad en publicidad, por tanto, se suelen buscar por medio de la apropiación y la hibridación, ya sea de creaciones artísticas<sup>63</sup>, de diseño<sup>64</sup>, o de tendencias socioculturales potencialmente críticas<sup>65</sup>, así como tratando de establecer una relación estética<sup>66</sup> con el consumidor. En este contexto, la actividad publicitaria ha ido transformándose, de modo que en la actualidad ya no nos encontramos tal vez únicamente con que, como dijo Benjamin, «hoy anidan en los nombres de las firmas comerciales las fantasías que antaño se creían acumuladas en el tesoro de los términos “poéticos”»<sup>67</sup>, sino con que el *partner* de la marca-corporación ha pasado a formar parte –construyéndolo– del imaginario de la marca, lo que conlleva una tal vez incompleta pero al fin y al cabo singular *experiencia* de adhesión emocional. Resulta, pues, que la publicidad investiga y aporta, tal vez indefinidamente, nuevos caminos creativos, nuevos modos de expresión mediante artefactos culturales de lo que no son sino formas de representación simbólica y síntoma de los cambios estructurales que tienen lugar en el modo de producción social y cultural en nuestra sociedad contemporánea.

---

<sup>63</sup> Cuestión tratada de modo ejemplar en las exposiciones *High and Low. Modern Art and Popular Culture*, MOMA, New York, 1991 y *Art et Pub*, Centre Georges Pompidou, París, 1990. Asimismo, PÉREZ GAULI, J.C. (1998): «La publicidad como arte y el arte como publicidad», *Arte, individuo y sociedad*, 10, 181-191 y PÉREZ GAULI, J.C. (2000): *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*, Madrid, Càtedra.

<sup>64</sup> CAPELLA, J.; ÚBEDA, R. (2003): *COCOS. Copias y coincidencias: en defensa de la innovación en el diseño*, Barcelona, Electra.

<sup>65</sup> SABATÉ, J.; ROM, J. (2008): «Marketing, publicidad y consumo contracultural», en Rey, J. (ed.), *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta*, Sevilla, Comunicación Social, 68-82. SABATÉ, J.; ROM, J. (2006): «Publicitat i contracultura», *Trípodos*, 18, 139-156.

<sup>66</sup> «La marca, con todo su arsenal comunicativo, más allá de compartimentaciones taxonómicas pretende erigirse en marco experiencial, en un cúmulo de experiencias cuyos perfiles se asemejan a la experiencia estética que puede suponer una vivencia artística o cultural. El marco experiencial de la marca es cada vez más artístico, en cuanto comporta vivencias estético-emocionales» (MUÑIZ VALÁZQUEZ, J.A. (2008): «Arte y publicidad: últimas tendencias», en Rey, J. (ed.), *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta*, Sevilla, Comunicación Social, 154-169, 168).

<sup>67</sup> BENJAMIN, W. (1982): *Libro de los pasajes*, Madrid, Madrid, Akal, 2005, 194, fr. G1a,2.

## 9. Referencias bibliográficas

- ASCHER, O. (2001): *Analógico y digital*, Barcelona, Gustavo Gili, 2001.
- BAUDRILLARD, J. (1972): *Crítica a la economía política del signo*, Madrid, Siglo XXI, 2010.
- BENAVIDES, J. (ed.) (1994): *Crisis de la publicidad*, Madrid, Edipo.
- BENJAMIN, W. (1982): *Libro de los pasajes*, Madrid, Akal, 2005.
- BERMEJO, J. (2005): *Hombre y Pensamiento. El giro narrativo en Ciencias Sociales y Humanas*, Madrid, Ediciones del Laberinto.
- (2008): «El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el *consumer* y el *prosumer*», en PACHECO, M. (coord.), *La publicidad en el contexto digital*, Sevilla, Comunicación Social, 49-78.
- (2010): «Editorial: Sobre la muerte y resurrección de la publicidad», *Pensar la publicidad*, 3 (2), Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 9-16.
- BOTEY, J.; CURTO, V.; MORALES, D. (2006): «Cap a un nou paradigma del sector publicitari», *Trípodos*, 18, Barcelona, 109-122.
- CAMPBELL, C. (2004): «I Shop therefore I Know that I Am: The Metaphysical Basis of Modern Consumerism», en EKSTRÖM, K.M. y BREMBECK, H. (ed.), *Elusive Consumption*, New York, Berg, 27-44.
- CAPELLA, J.; ÚBEDA, R. (2003): *COCOS. Copias y coincidencias: en defensa de la innovación en el diseño*, Barcelona, Electra.
- CARO, A. (1993): *La publicidad de la significación (marco, concepto y taxonomía)*, Universidad Complutense de Madrid.
- (1994): *La publicidad que vivimos*, Madrid, Celeste & Eresma.
- (2002): «Del valor de consumo a la corporación como valor», *Sphera Publica. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 2, Murcia, Universidad Católica San Antonio, 65-79.
- (2006): «Marca y publicidad: un matrimonio por amor», *Trípodos*, 18, Barcelona, 9-21.
- (2007): «Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad», *Pensar la publicidad*, 1 (1), Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 55-82.
- (2007): «Jean Baudrillard y la publicidad», *Pensar la publicidad*, 1 (2), Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 131-146.
- (2009): «Introducción: de la mercancía al signo/mercancía», en CARO, A. (ed.). *De la mercancía al signo/mercancía. El capitalismo en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero*, Madrid, Editorial Complutense, 17-43.
- (2009): «Conclusión: El capitalismo en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero», en CARO, A. (ed.). *De la mercancía al signo/mercancía. El capitalismo en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero*, Madrid, Editorial Complutense, 129-143.
- (2009): «Una fase decisiva en la evolución de la publicidad: la transición del producto a la marca», *Pensar la publicidad*, 3 (2), Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 109-132.
- (2010): «Editorial: Publicidad y crisis capitalista», *Pensar la publicidad*, 3 (1), Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 9-14.

- CODELUPPI, V. (2007): «El papel social de la publicidad», *Pensar la publicidad*, 1 (1), Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 149-155.
- COSTA, J. (2004): *La imagen de marca. Un fenómeno social*, Barcelona, Paidós.
- COSTA SOLÀ-SEGALÉS, J. (2007): «Pospublicidad. La era de la comunicación global», *Pensar la publicidad*, 1 (1), Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 41-54.
- DEL PINO, C. (2007): «Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral», *Pensar la publicidad*, 1 (2), Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 63-76.
- DENKIN, N. K. (1991): *Images of Postmodern Society*, London, Sage.
- ECO, U. (2005): *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Tusquets.
- EGUIZÁBAL, R. (2007): *Teoría de la publicidad*, Madrid, Cátedra.
- ENRIQUE JIMÉNEZ, A.; MORALES SERRANO, F. (2008): «Estructura de la comunicación empresarial», *Pensar la publicidad*, 2 (2), Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 63-80.
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, J. D. (ed.) (2010): *Aproximación a la estructura de la publicidad*, Sevilla, Comunicación social.
- HARVEY, D. (1990): *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1998.
- HESKETT, J. (2005): *El diseño en la vida cotidiana*, Barcelona, Gustavo Gili.
- IBÁÑEZ, J. (1994): *Por una sociología de la vida cotidiana*, Madrid, Siglo XXI.
- JAMESON, F. (2000): *Las semillas del tiempo*, Madrid, Trotta.
- KLINGMANN, A. (2007): *Brandscapes*, Boston, Massachusetts, The MIT Press.
- LEFEBVRE, H. (1966): *Le langage et la société*, Paris, Éditions Gallimard.
- (1968): *La vida cotidiana en el mundo moderno*, Madrid, Alianza Editorial, 1972.
- LÓPEZ DE AGUILETA CLEMENTE, C.; TORRES ROMAY, E. (2007): «Medios y soportes alternativos para una publicidad convencional: publicidad “off the line”», *Pensar la publicidad*, 1 (2), Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 117-130.
- MEDINA, A. (2010): *Bye, bye, marketing. Del poder del mercado al poder del consumidor*, Madrid, Pirámide.
- MUÑIZ VELÁZQUEZ, J.A. (2008): «Arte y publicidad: últimas tendencias», en Rey, J. (ed.), *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta*, Sevilla, Comunicación Social, 154-169.
- PÉREZ GAULI, J.C. (1998): «La publicidad como arte y el arte como publicidad», *Arte, individuo y sociedad*, 10, 181-191.
- (2000): *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*, Madrid, Cátedra.
- PINE, B. J.; GILMORE, J. H. (1999): *The Experience Economy*, Boston, Harvard Business School Press.
- RIES, A.; RIES, L. (2003): *La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas*, Barcelona, Urano.
- RIFKIN, J. (2000): *La era del acceso*, Barcelona, Paidós.
- ROBERTS, K. (2006): *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*, Barcelona, Empresa Activa.
- RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R. (2010): *La musa venal. Producción y consumo de la cultura industrial*, Murcia, Ediciones Tres Fronteras.

- RUIZ, A. (1996): «Pérdida de la eficacia publicitaria en los medios tradicionales», en Eguizábal, R y Caro, A. (eds.), *Medición, investigación e información de la Publicidad*, Madrid, Edipo, 67-84.
- SALVADOR, P. (2009): «El trayecto de la mercancía: del objeto fetiche al Yo marca», *Pensar la publicidad*, 3 (1), Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 139-146.
- SABATÉ, J.; ROM, J. (2006): «Publicitat i contracultura», *Trípodos*, 18, 139-156.
- (2008): «Marketing, publicidad y consumo contracultural», en Rey, J. (ed.), *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta*, Sevilla, Comunicación Social, 68-82.
- SCHMITT, B. H. (1999): *Experiential Marketing*, New York, The Free Press.
- SEVERIANO, M. de F. (2005): *Narcisimo y publicidad*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- TOFFLER, A. (1980): *La tercera ola*, Bogotá, Plaza y Janés.
- VERDÚ, V. (2007): *Yo y tú, objetos de lujo*, Barcelona, DeBolsillo.
- VIDAL, F. (2008): «Diseño y comunicación. Construyendo identidades mediante experiencias», en PÉREZ-AMAT, R., NUÑEZ, S., GARCÍA, A. (coords.), *Comunicación, identidad y género. Vol. I*, Fragua, Madrid, 226-236.

Recibido: 24 de enero de 2011

Aceptado: 4 de mayo de 2011