

Mesa 1

Publicitar lo cotidiano

José Miguel MARINAS¹

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN:

La vida cotidiana es motivo de la creación publicitaria, de sus circuitos y de sus intenciones. Es el punto de partida y de llegada del proceso publicitario en su conjunto, sin el que no se entiende ni justifica. Pero, en ese proceso, la vida cotidiana no se limita a ser el mero receptor, sino que ofrece a la publicidad sus tramas culturales, su lenguaje, su estructura. De esta manera, podemos decir que la vida cotidiana se inventa con y por la publicidad. La esfera de lo público se devalúa en apariencia, bajo el aspecto estimulante de las grandes imágenes publicitarias. La sospecha es que lo publicitado va sustituyendo a lo público. Y la cultura del consumo sustituye a la cultura política.

PALABRAS CLAVE: publicidad, vida cotidiana, patrones culturales.

TITLE: Advertising everyday life.

ABSTRACT:

Everyday life is the field of advertising creativity. Patterns and symbols are modified and invented by this phenomenon that substitute political culture.

KEY WORDS: advertising, everyday life, cultural patterns.

La publicidad ha evolucionado hasta alcanzar un estado complejo de saturación y de caos. En este mundo prodigioso y lleno de astucias, se han ido borrando los indicadores de pertenencia a códigos, a géneros, a retóricas que hace muy poco tiempo daban la impresión de estar perfectamente identificadas por parte de usuarios y consumidores. Mientras, los efectos de la publicidad, personajes y objetos, ocupan la calle. Ver un anuncio por la tele supone ahora un ejercicio de adivinación que deja chicos los juegos familiares que se realizaban en los fines de año: «cuál va a ser el primer anuncio del año, qué marca: se admiten apuestas», o en

¹ Catedrático de Filosofía Política y Sociología en la Facultad de Psicología de la UCM y profesor invitado de varias universidades españolas y latinoamericanas. Correo electrónico: marinas@psi.ucm.es

todo tiempo y lugar «al oír la música adivinar la marca», «al ver las imágenes adivinar el producto».

Figs. 1, 2 y 3. Madrid 2010, 2007, 2009



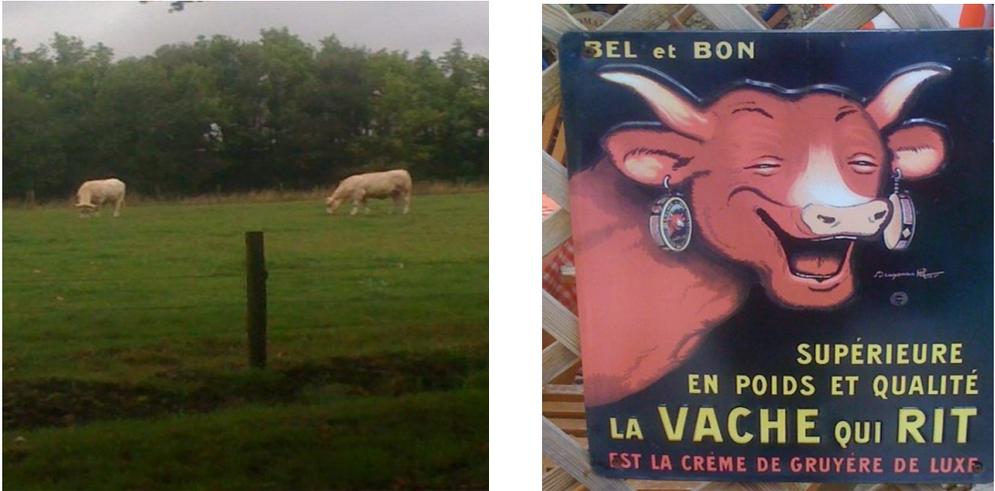
Hoy, las conjeturas nos dejan descolocados a todos, precisamente porque la saturación de mensajes y de inventivas parece haber tocado techo. Anuncios con ingredientes mecánicos o metálicos, con ralentización de los personajes o su suspensión en un tiempo sin tiempo (*Matrix reloaded*) sirven lo mismo para un roto que para un descosido: ya no sabemos si lo que viene es un anuncio de una compañía de seguros, de un *trust* alimentario o de un número extraordinario para el verano de determinada revista más o menos minoritaria. El tan traído y llevado *target* o segmento de consumidores que la oferta postula e inventa para poner en circulación una marca o una imagen corporativa se desdibuja por mor de la presión retórica: cómo sorprender a estas cabezas estragadas, saturadas de repertorios, de ríos incesantes de voces, colores, muñecos, personajes, que se agitan sin cesar en los largos quince minutos en los que una película televisada se rompe –hasta el punto de que olvidamos que estábamos viendo *esa* película o, simplemente, viendo cine– en varias pausas, en varias alteraciones que prueban la verdad latente que ya en los años ochenta se formulaba con nitidez: Esta verdad es que la publicidad televisiva es la parte más importante de la programación, en realidad cada programa selecciona un tipo de consumidores a los que, so capa de darles un contenido de información o diversión, en realidad lo que les da es ni más ni menos que esa publicidad de los cortes de diez minutos, de cuarto de hora. Este es el punto de llegada de un proceso más largo en la comunicación publicitaria.

Figs. 4 y 5. *Publicidad que sorprende*



En efecto: si en los años sesenta la publicidad giraba en torno al objeto y sus propiedades, no nos extrañaba que los anuncios en prensa e incluso algunos de tele o radio se pareciesen a un prospecto de un medicamento. Parecía que el objeto y sus cualidades supuestamente intrínsecas atraían, por mera irradiación de sus bondades, a todo consumidor que se pretendiera en el futuro.

Fig. 6. Publicidad en torno al objeto (años 60)



Los años setenta y la primera mitad de los ochenta dieron un giro espectacular hacia el interior del sujeto. Se trataba ahora, cuando ya contábamos con un mercado relativamente abastecido en electrodomésticos básicos, medios de transporte familiar, de superar ese momento trabajando la motivación de los compradores y, a partir de ahí, de los consumidores. Detectar las razones por las que alguien prefería NESQUIK frente a COLACAO era de suma urgencia, puesto que la diversificación de productos y marcas llevaba aparejada la necesidad de prefigurar, suponer, inventar un segmento de consumidores diferenciado, no uniforme.

Fig. 7. Cola Cao frente a Nesquik (años 70-80)



Por qué unos New Pol y otros Orbegozo, por qué unos Carbonell y otros Ybarra, por qué unos medias Berkshire y otros *panties* Nina eran opciones aparentemente simples pero que encerraban motivaciones no del todo conscientes ni voluntarias. No era cuestión de costes y beneficios solo era cuestión de elegir aquel producto o marca que más «tenía que ver conmigo», con mi estilo, con mi manera de ser.

Fig. 8. *New Pol frente a Orbegozo (años 70-80)*



Y así se abre una investigación de mercados y una posición de la publicidad en la que las funciones conativa y expresiva (en términos de Jakobson) daban de lado a la capacidad de representar según un código. «A quién va dirigido el anuncio» determinaba la forma. «De quién parte, o sea quién es la marca» seleccionaba su retórica.

Pero lo que comenzó entrando en el mundo del los sujetos se convirtió en un cierre peculiar: por razones de conductismo ambiental, se ha venido considerando que el sujeto consumidor es un sujeto individual. Y esto no es así en ningún caso, salvo que confundamos el consumo con la compra. Uno puede pagar individualmente, pero uno siempre consume en una red de influencias, de pertenencias, a la que llamamos, por sintetizar, un *grupo de referencia*. Esa red en la que estamos es el campo en el que se elaboran nuestras afinidades, gustos, criterios estéticos y aun éticos o políticos. Por eso, cuando ahora aparecen términos nuevos como el de *comunidades de marca*, podemos observar el proceso publicitario en lo que tiene de más complejo y completo.

Fig. 9. *El grupo de referencia*

Comunidades de marca o comunidades de lujo

Lo que aquí surge es una nueva percepción de los consumidores y, por consiguiente, del consumo como fenómeno social total (Mauss). No se trata solo de diferenciar, discriminándolos, a los potenciales consumidores, sino de agruparlos en diferentes tipos de sujetos que acaban por cristalizar y adquirir una consistencia de sujetos sociales reales. Quienes participan de una marca, de un fetiche concreto, se revisten a sí mismos, al menos de forma imaginaria, de los poderes atribuidos a tal marca (*Mercedes*: seguridad, selección, elegancia; *Ferrari Testarossa*: deportividad desenvoltura, soltería irredenta). Pero tal convergencia de fantasías en torno a una marca determinada no solo forma comunidades *diferenciadas* entre sí, sino potencialmente *superiores, únicas, selectas*. Esta es la función diferenciadora y creadora de sujetos especiales que se erigen en modelos del mundo del consumo: me refiero a la función del lujo.

El lujo es un fenómeno social que siempre sorprende. Está presente como forma de consumo de productos y de bienes espléndidos e inútiles, y es considerado como un ideal prácticamente inalcanzable por la mayoría. Hasta el punto de que se dice que, si algo excelente se pone al alcance de todo el mundo, parece que pierde parte de su excelencia. Las comunidades de marca han ido preparando el terreno hacia la selección y la diferenciación entre consumidores (segmentación), mientras que el peso de las comunidades de lujo (que en sí mismas contienen marcas, pero fuera del circuito de la comunicación publicitaria común, esto es masiva) es la elevación vertical en el mundo del consumo: crean un espacio que se eleva por

encima de las pautas diferenciadas pero equivalentes en sentido horizontal de las comunidades de marca.

La marca propone un signo que atrae, un significante que sale en nuestra búsqueda, como dijo Kafka («un día salió una jaula a cazar un pájaro»). El lujo establece un giro nuevo: tiene que ver con la capacidad de desear y de imitar que está en el corazón mismo de los procesos del consumo, especialmente en el momento presente. El mercado nos ofrece cosas, nombres, *logos*, repertorios de marcas, imágenes corporativas y, en medio de esa gran maraña de signos, tratamos de orientar nuestro deseo: qué queremos más allá de la satisfacción de nuestras necesidades más apremiantes. Pero sabemos que el deseo nunca se colma. Por eso, el mercado nos presenta cada vez cosas nuevas, más perfectas, más distinguidas. Las perseguimos y las imitamos para sentirnos incorporados a la gente de nuestro tiempo, para no ser anacrónicos. Pero el deseo y la imitación no bastan para explicar lo que hacemos en el universo del consumo. Existe también el afán de distinguirnos, de no ser tomados por unos cualquiera, de no ser el «hombre masa». Mantener un estilo personal: a eso viene el lujo. Lo infrecuente que se pretende cotidiano.

Figs. 10, 11 y 12. *Comunidades de marca, comunidades de lujo*



A partir de unos estándares de consumo que, en el primer mundo, están aparentemente garantizados, todos soñamos con la posibilidad de dar un paso más. El lenguaje común lo llama «capricho», «excepción», «anhelo secreto». Es el mundo de las excepciones, de los momentos rituales, de los tiempos marcados por alguna celebración o por la exhibición de algún triunfo. Poderoso, por lo que mueve de negocios y de ingenio, pero al mismo tiempo frágil porque está expuesto a la rutina,

la repetición, la masificación, el mundo del lujo muestra hoy tensiones especiales e interesantes de observar. Porque analizar el lujo es analizar la sociedad entera.

De este modo, el lujo, que se ha convertido en modelo para todas y para todos, con relativa independencia de su clase social o de su estilo de vida, se dispara vertiginosamente. Por una parte, sigue su camino de conquistar y poner en el mercado objetos cada vez más bellos, más sofisticados, más atractivos y, por otra, parece que no puede escapar a la necesidad de conquistar a nuevos consumidores, ampliar ese círculo hasta el punto en que sea posible pertenecer a la comunidad del lujo sin masificarse ni masificarla. Si les preguntamos a los especialistas en productos y servicios de lujo cuál es el verdadero objeto de lujo, nos sorprende su respuesta: disponer de tiempo y de espacio. Un tiempo y un espacio, se entiende, en los que moverse confortablemente, sin otras tareas más que las que uno se pone a sí mismo. Parece, pues, que asoma otro modelo de lujo. No el poseer un objeto abigarrado, que limita con la opulencia cursi, sino algo que tiene que ver con un cierto despojamiento, con una sabiduría prudente. *Marca* y *lujo* son indicadores nuevos de la comunicación del consumo, que implican de otro modo a los consumidores, pero son en sí mismos cambiantes.

Fig. 13. *Harley-Davidson, ejemplo de comunidad de marca.*



El valor político de la comunidad

La comunidad de marca, en la que se rescata el carácter grupal de los consumidores, tiene, en sus propuestas actuales, alguno de los valores inaugurados por lo que estoy llamando «comunidad del lujo». Es decir, que no es una forma en la que se está por mera pertenencia, sino por fundación. Por decisión de búsqueda y no por destino alguno. Hay una cierta conciencia de selección, en la medida en que tal marca, de consumo selecto, me coloca por encima de una amplia mayoría de consumidores, y lo que no me da de excelencia me lo da de exclusividad (Harley-Davidson seguramente no es la mejor moto, pero sus «huestes» de seguidores ritualizados puede que no tengan parangón en el mercado del motor).

La comunidad de marca es, pues, un espacio de pertenencia elegida, por afinidad, que se elabora en torno a las propiedades de una marca determinada: Harley-Davidson, Nokia, etc. propician el encuentro de sus usuarios en formas rituales y de seguimiento de la marca que trasciende el ser meros receptores de los mensajes publicitarios. Según un trabajo académico de *A Psul Company*, estos rasgos parecen ser el mínimo común de tales formas de agruparse los consumidores:

- Los miembros de estas comunidades están comprometidos con valores y actitudes encarnados por la marca de su elección.
- La pertenencia a uno de estos grupos une a los usuarios no solo con la marca sino también entre sí, según lazos de una solidaridad entre semejantes, en aspectos específicos, de importancia limitada.
- Con frecuencia dan lugar a formar asociaciones, clubes y otras entidades visiblemente públicas.
- Se definen como elementos culturales compartidos: valores y normas, los instrumentos y símbolos, las historias y ritos que los miembros hacen propios y a través de los cuales se reconocen como parte de un grupo social.
- Son conscientes de su pertenencia a esa comunidad y se establece entre ellos un sentido de responsabilidad.
- Implica no solo aspectos instrumentales o de consumo sino también emocionales y normativos.

Rasgos, sobre todo los dos últimos, que permiten pensar en el papel sustitutorio que tales comunidades de marca tienen con respecto a las formas de asociacionismo cívico o político. Se entiende que lo político tiene su ámbito específico que no lo suplanta el mercado pero, en tiempos en los que la cultura política dominante parece ser la cultura del consumo, la alarma está servida.

Si hace falta pensar qué tipo de *communitas* (de vinculación responsable, compartida, sin que nadie monopolice el poder) necesitamos, pareciera que la capacidad selectiva, segregadora, discriminatoria de los en principio bien intencionados «comuneros» de Harley Davidson's Owners Group (HOG), MacUsers, Saabers,

Starbucks, Minis Austin, etc. más bien nos familiariza con la escapada a la *inmunitas*: el desentendimiento de las causas comunes del conjunto de la humanidad, del conjunto de cuerpo político, cívico, para cultivar en soledad acompañada de un tipo de «semejantes» un jardín arrebatado a los territorios, es decir, a lo intereses comunes.

Con un sujeto convocado a la desmesura individual, a la desvinculación, cada vez a edades más tempranas. A quien se le ofrece el juego de traficante de armas. O quien es marcado en su tierna infancia. O seleccionado a través de la ecografía.

Figs. 14 y 15. *Las armas de fuego como objeto de juego*



Fig. 16. *El bebé-marca*



Como la supuesta ecografía de Fernando Alonso (Fig. 17) o la del propio Niño Jesús (Fig. 18).

Figs. 17 y 18. *Ecografías*



Una vida cotidiana, libre de toda aproximación irenista. Convertida en escenario de pruebas, en inversión de los modos de ver y de vivir. Con esos mimbres hacemos nuestros cestos. En ella seguimos los modelos y procuramos también burlarlos, hacer, como Lévi-Strauss indicó del antropólogo, nuestro *bricolage* particular