

Pospublicidad. La era de la comunicación global



JOAN COSTA SOLÀ–SEGALÉS¹
jcostass@teleline.es



RESUMEN

Posmodernidad, poshistoria y posindustrialismo son expresiones que definen nuestro tiempo por relación a los conceptos y las prácticas que ya han sido superados. Sin embargo, lo «pos» es insuficiente para definir las nuevas realidades, ya que éstas son el producto de múltiples causas. En el campo de las empresas y los negocios, los cambios han sido numerosos y diversos. Todas las responsabilidades apuntan a la empresa, no al producto ni siquiera a la marca. La empresa se percibe como un ente total. Se imponen códigos deontológicos, prácticas de buen gobierno, reputación, conducta ética y responsabilidad social. La publicidad ve descender su efectividad por el problema creciente de la saturación y la dificultad de evaluar los resultados objetivamente. La Pospublicidad es la era de la comunicación global.

PALABRAS CLAVE: Pospublicidad; Posindustrialismo; Comunicación; Complejidad; *DirCom*.

TITLE: Postadvertising. The age of global communication.

ABSTRACT: Postmodernism, posthistory, postindustrialism are expressions that define our time concerning concepts and methods that have already been overcome. The «post-age» concept is not enough to define our new reality due to the fact of multiple causes. There have been deep changes in the area of business and management. All responsibilities now point the enterprise; not the product, nor the brand. The enterprises are conceived as a whole. Deontological codes, reputation, ethics and social accountability have more and more importance, whereas advertising effectivity decreases because of the increasing ad saturation and the difficulties of measuring rentability. Postadvertising constitutes the age of global communication.

KEYWORDS: Postmodernism; posthistory; postindustrialism; Communication; Complexity; *DirCom*.²



1 Joan Costa es profesor de Sociología de la Comunicación, Instituto Europeo de Design; de Gestion Stratégique des communications et de l'Image, European Communication Schoolm de Bruselas; de Dirección de Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona. Es Doctor honoris causa por la Universitat Jaume I Castellón.

2 *Titlle, abstract y keywords* traducidos por Jon Dornaletche Ruiz (Universidad de Valladolid).

1. El «efecto Pos» y las nuevas realidades

La publicidad fue un producto necesario del industrialismo y un signo de la modernidad. Hoy, el posindustrialismo y la posmodernidad residuales han dado lugar a una nueva economía y una nueva sociedad. ¿Cómo estas mutaciones no iban a transformar a las empresas y también la Publicidad? ¿Cómo las transformarían, y en qué?

Las nuevas tendencias que influyen en el sistema publicitario tradicional y modifican (y modificarán aún más) el paradigma de las agencias, no provienen de la publicidad misma ni de la voluntad del aparato publicitario. Vienen de fuera, y son el efecto de causas evolutivas diversas, todas ellas producto del conjunto de los cambios generales, y profundos, que se dan en todo el mundo y en los diferentes órdenes de la vida, y que vienen fraguándose desde mitades del siglo pasado. Principalmente, los cambios económicos, sociológicos y tecnológicos que afectan a las empresas.

Cuando la publicidad era para las industrias tan importante como las máquinas, Cyril Chessex dijo que «la publicidad representa para la venta lo que la máquina para la fábrica». En el industrialismo periclitado, la producción se había convertido en superproducción que abarrotaba los almacenes de las industrias, y era preciso incluso crear necesidades de compra para generar consumo.

Entonces, las cosas eran muy diferentes. Estábamos a finales del siglo XIX. Nadie sospechaba en aquellos momentos de euforia, que en unas décadas todo iba a cambiar tan radicalmente.

No fueron las guerras y sus secuelas lo que transformarían el mundo. Fue la ciencia y la tecnología. A principios de 1940 empezaba a gestarse subterráneamente lo que sería un nuevo *big bang* que transformaría el planeta y cuyas consecuencias todavía ignoramos adónde pueden llegar.

Este *big bang* global sería como un tsunami que actúa en todos los grandes frentes. Una de sus consecuencias fue el paso de la era de los mecanismos a la de los automatismos, de la electricidad a la electrónica y de la subjetividad a la matematización del mundo en números binarios. Por consiguiente, era el pasaje de la era industrial al posindustrialismo, de la economía de producción y la cultura material a la era de la comunicación, las telecomunicaciones, la información, la informática, la telemática, la tecnología interactiva, la robótica, Internet...

El conjunto de estas transformaciones —que examinaremos en las páginas que siguen— engendraron el declive de la economía de producción, que fue arrastrada definitivamente a su «después»: el posindustrialismo. La «nueva economía», en un ascenso fulgurante, ocuparía definitivamente su lugar. La

nueva economía es la *economía de la información*. Ella dejaría atrás la actividad industrial basada en la transformación de la materia por medio de la energía en productos de consumo, e impondría el nuevo paradigma: «La información es información, no es materia ni energía», en palabras de Norbert Wiener (el padre de la cibernética... y de lo que vendría después.)

El cambio ha sido trascendente. Y en términos de economía esto nos ha llevado del sistema de producción que estaba basado en la fabricación industrial de productos materiales (el automóvil fue el emblema de la época) al actual sistema de consumo basado en los intangibles (servicios, calidad, relaciones y valores) y al intercambio simbólico, que ha propiciado el triunfo de las marcas.

La conciencia de la complejidad global prendió en las empresas, organizaciones e instituciones. La complejidad es multipolar, y en la medida que sus diversas facetas se hacen evidentes, ella es vista progresivamente como una tela de araña que recubre toda la organización. Es la idea de *red*. La intuición cibernética se hace presente: «fenómenos dispares a menudo poseen causas comunes». Nada es independiente. Tratar de comprender la complejidad conduce a la visión holística. Es la comprensión del Todo y las partes, el descubrimiento de que la organización empresarial es sustancialmente *sistémica* (la Teoría general de sistemas es la forma universal que ha tomado la cibernética). Un sistema, u organización, es en sí mismo una estructura que tiende a la autoestabilidad (es «homeostática», en términos de la biología). Un Todo hecho de partes, donde todas ellas son interdependientes pues cada una asume su rol dentro del conjunto y toma del Todo su orientación vectorial.

La empresa descubre en sí misma la estructura que la revela como un sistema de interacciones en su interior —lo que es su propia naturaleza dinámica—, y, al mismo tiempo, un sistema de interrelaciones con el sistema mayor al cual está inserta: el entorno, las instituciones, los individuos, el mercado, la sociedad.

En nuestra era de los valores intangibles, todo se trastoca en relación con su pasado, no tan lejano. Una de sus manifestaciones más incontestables es la evidencia de que, en el posindustrialismo ya bien afirmado, la fábrica y el lugar geográfico donde se encuentra es irrelevante; que el producto que se consume o el servicio que se utiliza no es distintivo —o sea, competitivo—, ni es tan importante como su estrategia, su marca y su diseño. Y que las marcas a su vez, sólo valen por lo que significan para la gente. La marca es una constelación de signos que se concentran en uno: ella misma. O sea, la *imagen mental* que ella genera, instalada en la colectividad. La «imagen» de la marca o de la empresa «es» la marca o la empresa misma en nuestra economía cualitativa del intercambio simbólico.

El descubrimiento de la complejidad ha precipitado una nueva concepción del pensamiento empresarial al comprender dos cosas: que el Todo (la empresa, la organización y la actividad económica) es siempre e irreductiblemente un conjunto estructurado y dinámico de partes en interacción. Y que la complejidad es también *cambio*. En consecuencia, este conjunto es *holístico* en su estructura y *sistémico* en su funcionamiento.

Ello ha subvertido la misma noción del viejo organigrama como representación gráfica de la estructura jerárquica y del modelo funcional, verdadero paradigma de la era industrial ya periclitada. La estructura del organigrama ya no es piramidal, sino reticular, radial. Y ni siquiera podemos llamarlo ya «organigrama», porque supera la idea tradicional de «organización».

En la estructura en red, la jerarquía ya no es vertical, sino horizontal, descentralizada y móvil. El nuevo esquema en red mallada ya no es la representación gráfica introvertida de la empresa mirándose a sí misma. La red alcanza, también, el exterior, y comprende el sistema mayor en el que ella está inserta y con el que interactúa: la sociedad. Y del que extrae las personas, los instrumentos, el capital, los clientes. Es el esquema radial global.

En esta nueva realidad compleja, los lazos que vinculan la empresa con su interior mismo y con su entorno, así como los vínculos de la fidelización, no son las cosas ni los productos: son las *relaciones*. Las cosas y los productos, igual como los equipos de trabajo, no serían nada sin las relaciones que los vinculan unos con otros.

Para el propósito de este ensayo, el hilo conductor que atraviesa desde la era industrial hasta nuestra economía de la información es lo que queda de aquella: la Publicidad –ahora pospublicidad–, y que en su misma función de «hacer público» lo que la empresa produce, enlaza con la Comunicación, cuya esencia es «poner en común, compartir». Así, la publicidad ha pasado a ser uno más entre el conjunto de los recursos –y las necesidades– de la comunicación y de las relaciones empresariales.

Hay que poner atención a estas funciones: la publicidad «hace pública la existencia y bondades de los productos»; la comunicación «pone en común», es decir, comparte aquello que conviene a unos y a otros en cada ocasión. Retengamos estos principios porque son cruciales para nuestro propósito.

En nuestra época, la publicidad ya no es tan importante para la venta como las máquinas lo eran para la fábrica. Las razones son obvias: la venta, con ser el motor del flujo monetario, no es el problema más importante en el conjunto complejo de la organización, como lo fue en la época de la superproducción invadiendo los almacenes de las fábricas. Hay otros frentes, en los que la empresa actual debe lidiar al mismo tiempo, y a cuál más urgente. La segunda razón del por qué la publicidad ya no es tan importante como lo eran las

máquinas, es que en las empresas ya no hay máquinas fabricantes. Hay personas manejando aparatos de tratamiento de intangibles: datos, estrategias, información y modelos. ¡Éstos son los signos de nuestro tiempo!

El hilo conductor que une el pasado industrial con el hoy posindustrial, pospublicitario e informacional, ha cambiado. Ha perdido su simplicidad en un mundo que se ha hecho más y más complejo. Si en sus inicios la publicidad tuvo la misión de «hacer público» el producto, difundirlo para venderlo, hoy el reto es extender la Comunicación, como vector, estrategia y herramienta (tres en uno) en coordinación con la Acción global de la empresa (la que incluye estrategias, decisiones y actuaciones en el más alto nivel interno y con la sociedad abierta).

La empresa es Acción. Acción práctica. Y esta acción fundamental, que el industrialismo tardío del siglo XX había polarizado en la producción y la venta, hoy muestra una nueva faceta, tan vital para la empresa como aquellas, y que es inherente a la nueva economía y a la nueva sociedad. Junto con la acción productiva y comercial tenemos la *acción estratégica, comunicativa y relacional*. ¿Cómo no comunicar en esta era de la comunicación y la información? ¿Y cómo comunicar, sino estratégicamente?

Será útil aquí precisar lo que significan los dos polos de referencia para el desarrollo de mis observaciones.

Lo que, en la pospublicidad diferencia la Publicidad y la Comunicación son varios aspectos que veremos a continuación. Pero fundamentalmente, es que la Comunicación se bifurca y se ramifica en «las comunicaciones» –entre las cuales se incluye la publicidad. Pero ésta no puede incluir las comunicaciones. El Todo es más que la suma de las partes: la publicidad es una parte del Todo comunicacional. Veámoslo con más detalle y comparemos:

- «Hacer público» (publicitar) obedece a objetivos mercantiles. Implica llevar los productos al conocimiento público, al dominio de lo público, lo que potencialmente concierne a todos puesto que todos somos por naturaleza consumidores.
- «Poner en común» (comunicar) no es sinónimo de publicitar. Implica la actitud sociológica más allá de la industrial y mercantil. Supone compartir, con determinadas personas y comunidades o grupos –micro y macro– lo que sea preciso compartir en cada ocasión conforme a la estrategia y objetivos de los emisores y las necesidades y expectativas diversas de la colectividad.
- La Publicidad es una técnica y un arte. Una acción de sentido único: acción-reacción, como postula el conductismo. Para la mayor eficacia difusora utiliza básicamente los *mass media*.

- La Comunicación es interactiva por naturaleza y su esencia es la retroacción (*feedback*). La retroacción es «la acción del efecto en retorno sobre su causa».
- La Publicidad es un territorio que limita por arriba con la Comunicación. Por abajo con el *below the line*. Por un lado con el marketing y por el otro con los media. Estos son sus límites.
- La Comunicación aplicada a la empresa es una práctica general, transversal. Sus vectores son la *acción factual* (las decisiones estratégicas, los hechos, los actos) con la cual coopera.
- La Comunicación es una ciencia; ella utiliza, entre otros, la técnica y el arte. Parte del modelo humano, interpersonal, relacional, y se aplica asimismo a los diferentes recursos interpersonales y técnicos; personalizados, selectivos, grupales, masivos; endógenos y exógenos, que la Comunicación recubre.

Lo que, en conclusión, diferencia la Publicidad de la Comunicación es, pues, una cuestión de dimensiones, una cuestión de escala. Y también de especialización publicitaria frente a la Comunicación, que es general y transversal, pero también operacional o instrumental al mismo tiempo. Ello es inmanente a su filiación en las ciencias sociales por oposición a la naturaleza técnica de la actividad publicitaria.

En la era de la complejidad, la idea de *gestión* no puede estar limitada a la venta, como antaño en las manos del equipo comercial y la publicidad. La gestión es hoy reclamada para la mayor eficacia de *todos* los recursos, y de las partes y subpartes que configuran y dan vida al Todo empresarial.

La gestión eficaz abarca las decisiones, las acciones, las realizaciones y las manifestaciones de la empresa. Y ello en su doble vertiente: *factual*, gestionar las decisiones en hechos, y *comunicacional*, gestionar los mensajes, los símbolos y las relaciones en valores. Todo es sujeto de gestión y objeto de comunicación, en la medida que ella es el sistema nervioso central de la organización y el cemento de la empresa con la sociedad.

Cuando cambió el concepto de organización y de gestión, cambió en consecuencia la estructura y las funciones. El sistema empresa se convierte en una realidad holística. Total. Y la gestión de la complejidad, que busca dominarla, ya no puede seguir pensando la empresa como un mundo que se organiza en función de su estructura y objetivos, sino como un sistema entero, completo y abierto, inserto en otro sistema abierto, y mayor, con el que necesariamente interactúa: la sociedad global en la que la empresa está inserta.

Esta radical transformación, este cambio de escala y de paradigma, que es la nueva autocomprensión de la empresa en el mundo contemporáneo, ha

modificado de pies a cabeza el pensamiento industrial y sus residuos, como la fragmentación del trabajo, la compartimentalización y la ruptura entre la empresa y las personas que la integran. La nueva realidad necesita nuevas soluciones, nuevas ideas, nuevas estrategias. Y una forma distinta de tomar las riendas y alzar la voz.

Si las empresas ya empezaron a entender, y aplicar, la lógica de *integrar las comunicaciones* (incluida la publicidad) para luchar contra una dinámica entrópica que tiende inevitablemente a la dispersión y la ineficacia, hoy han sentido la necesidad de dar un paso más allá. La Comunicación es el primero de los activos intangibles, junto con la *calidad* y el *servicio* (que la comunicación valoriza y difunde) y junto con la *cultura organizacional* (no hay cultura sin comunicación) que culmina en la *Imagen global*, distintiva, única, exclusiva e irrepetible de la empresa (que tiene también su vehículo valorizante y difusor en la comunicación).

La nueva gestión generalizada, que coordina y ensambla la acción productiva y la acción comunicativa, necesitaba la unión de dos tipos de estrategias derivadas de la política de la empresa: la estrategia general del negocio ligada a la acción y la estrategia de comunicación. He aquí un concepto clave: *estrategia de comunicación*. Lo que este enunciado significa de entrada es que la comunicación, antes que una herramienta ejecutora es un instrumento estratégico. Es ella misma, de acuerdo con la política institucional y la estrategia general del negocio, la que define y organiza la estrategia de la comunicación, la conduce y la controla a lo largo de la acción comunicativa global.

Esta necesidad generada en torno a la comunicación se comprende claramente en nuestro mundo competitivo en el que deviene más importante que lo que se hace, el *cómo* se hace, y tan importante como eso, es el *qué se dice* y *cómo* se dice. Por tanto, la comunicación es parte estructural de las empresas. No es una cosa que se superpone a la estructura ni un asunto externo que se pueda delegar en empresas especializadas ajenas a la organización. La estrategia global es un problema intrínseco y debe abordarse en las altas instancias, en el lugar donde se toman las decisiones vitales para la organización. Pero, ¿a quién asignar esta nueva responsabilidad, inédita en la empresa, y que exige un perfil y una formación específicos?

De esta necesidad –que no es sino la extensión compleja de la «integración de las comunicaciones», que fue el primer paso–, nació la nueva figura: el *director de comunicación* o *DirCom*. No se trata de un flamante especialista que se vaya a incorporar al organigrama, sino de una nueva figura para una nueva era, que ha surgido de la necesidad, es decir, de la complejidad y el cambio.

Las consecuencias de tales transformaciones afectan a la reconsideración de la estructura. Y de ahí se imponen dos premisas esenciales: el redescubrimien-

to del valor *institucional* en las empresas que actúan con misión y visión de futuro, y el hecho de la organización, que hay que gestionar como *un todo* y no como un mosaico de departamentos especializados, que en muchos casos se ignoran los unos a los otros. Estos residuos de un fordismo taylorista periclitado deben ser corregidos, porque son un estorbo para la inserción de la empresa en el mundo actual y para el desarrollo corporativo.

Y solamente la transformación de la estructura compartimentada en una estructura interconectada e irrigada por el flujo de la comunicación en todos los sentidos, puede reconstruir la unidad esencial de la empresa y, por tanto, su coherencia y su fuerza renovada en nuestro entorno hipercomplejo y cambiante.

El rol del *DirCom* marca bien las coordenadas. La estrategia general, coordinada con la estrategia de comunicación y de relaciones, se dirimen en la cúspide de la empresa. Las diferentes Direcciones siguen asumiendo sus propias responsabilidades y sus cometidos, en función de sus objetivos. Pero la red estratégica que los une, y que es el cometido del *DirCom*, coordina las estrategias de las varias Direcciones y con la estrategia Institucional. Esto modifica notablemente el concepto y la praxis tradicional de «organización» en una lógica transversal e integradora, que sin embargo no altera la descentralización, sino que, por el contrario, la hace más eficaz.

2. Visión de la pospublicidad en el siglo XXI³

Mi visión de la publicidad en el horizonte del siglo XXI no difiere en lo esencial de la que expuse en un libro de 1993.⁴ Nada ha cambiado sustancialmente en el credo y las prácticas del negocio publicitario. Y no es previsible que cambien porque sería la ruina del propio negocio tal como está montado. El problema, pues, es de fondo. Y afecta no exclusivamente a la economía, sino también al lenguaje y la cultura, es decir, a las empresas, las instituciones y la sociedad entera.

El enunciado del II Congreso Internacional fue definido con toda precisión por la Real Academia Española y el Instituto Cervantes. El título: *El español como recurso económico. El español en la Sociedad de la Información*, es bien explícito del marco idiomático y conceptual al que debemos ajustar nuestras reflexiones sobre la publicidad en el siglo XXI. O lo que yo llamo la *pospublicidad*, en el mismo sentido que hablamos del contexto histórico-económico en el que nació, y que hoy llamamos posindustrialismo.

Este marco conceptual del Congreso se puede sintetizar con las cuatro palabras-fuerza que extraigo del título del mismo: *Lengua* (española), *Economía*,

3 Conferencia pronunciada en el II Congreso Internacional de la Lengua Española, Valladolid 2001.

4 COSTA, J. (1993): *Reinventar la publicidad*, Madrid, Fundesco.

Sociedad (de la) *Información*. Éstos son los vectores de mi reflexión, cuyos significados debemos reinterpretar así:

2.1 El español como recurso económico

Cuando se dice «recurso económico,» se pone el acento en la economía en detrimento de la sociedad. Se olvida con demasiada frecuencia que la ciencia económica es subsidiaria de las ciencias sociales, a su vez subsidiarias de las ciencias humanas.

Desde el primer industrialismo hasta hoy, y en las escuelas de negocios más influyentes del mundo, las ciencias empresariales están polarizadas en la economía, la productividad, la administración, la gestión, los números, los resultados y la Bolsa, pero no se habla de «sociología», de «comunicación» ni de «humanismo». Se tienen en cuenta los *efectos económicos* de la publicidad en el ámbito del mercadeo masivo, pero no se consideran sus *efectos culturales* en la sociedad, que en todo caso son vistos residualmente, como una especie de subproducto mediático superficial, ajeno a los intereses de los anunciantes y del negocio publicitario.

Insistiré todavía un poco sobre esta visión economicista de la lengua –y de la empresa– en detrimento de su naturaleza social y cultural. Cuando James J. Heckman y Daniel McFadden recibieron el Premio Nobel de Economía del año 2000, la Real Academia de las Ciencias de Suecia precisó que «cada uno de los laureados ha desarrollado teorías y métodos que son ampliamente utilizados en el análisis estadístico del comportamiento de los individuos y de los hogares, tanto en la ciencia económica como en las ciencias humanas». ⁵ Juan Tugores, Catedrático de Economía de la Universidad de Barcelona, escribía en el citado diario a propósito de los laureados: «Sus incursiones en los problemas sociales y económicos nos recuerdan que la economía es una ciencia social, y sólo como tal tiene sentido».

El profesor de Economía del CEMFI de Madrid, Manuel Arellano, escribió que la primera característica común que él resaltaría de Heckman y McFadden es que «se trata de humanistas con una preocupación genuina por la resolución de problemas sociales y no de aficionados a la técnica por la técnica». ⁶

La lengua española como recurso económico es, en primer lugar –o debería ser–, un *recurso social*, es decir, cultural, y no sólo un instrumento al servicio de la razón económica *per se*. Separar una cosa de la otra es una mutilación flagrante y peligrosa.

5 *La Vanguardia*, 11 de octubre de 2000, Barcelona

6 «Premio a la economía social», en *El País*, 12 de octubre de 2000, Madrid

2.2 La Sociedad de la Información

¿Qué es la información? Los contenidos útiles para el destinatario. O dicho más directa y claramente: informar es lo contrario de persuadir. Del mismo modo que servir es lo contrario de dominar.

El concepto de Sociedad de la Información está ligado a la idea de «servicio», y es la antítesis de la sociedad de producción o de la cultura material. El padre de la cibernética e inspirador de la teoría matemática de la comunicación, Norbert Wiener, anticipaba el cambio del paradigma industrial con estas palabras: «La información es información, no es materia ni energía». De este modo sancionaba el posindustrialismo en su obra capital *Cybernetics: or control and communication in the animal and the machine* (1948).⁷

El posindustrialismo, la posmodernidad y la poshistoria arrastran consigo la *pospublicidad*. Al industrialismo no lo ha sucedido un neindustrialismo, sino la economía de información. A la publicidad mediático-consumista no la sucederá una neopublicidad, sino una metamorfosis que la situará dentro de la comunicación global, basada en las coordenadas del presente e inspirada por un nuevo sentido holístico de inspiración humanística. La publicidad había nacido con el industrialismo temprano, en una sociedad de la necesidad, donde había más deseos que productos para satisfacerlos. Fundada en el siglo XVIII como consecuencia de la producción industrial y con el fin de fomentar el consumo de productos manufacturados, la publicidad vino a ser la bomba auxiliar que movería el sistema de producción masiva. Con la aparición de la mercadotecnia se pasó de una sociedad de la necesidad a una sociedad de la opulencia, en la cual hay infinitamente más productos que deseos. La publicidad se ocuparía de fabricar deseos y necesidades para sacar de los almacenes las grandes cantidades de productos que la industria fabricaba y la sociedad no podía absorber.

Estamos en la pospublicidad como estamos en el posindustrialismo –y precisamente por eso. Este fenómeno, hasta ahora no observado, requiere un replanteamiento, una revisión, más aún: una refundación del simple «hacer público». Uno de cuyos fundamentos he esbozado en el epígrafe anterior, con el divorcio entre economía y sociedad cuando la publicidad dejó de ser arte.

El problema profundo de la publicidad es que no ha producido, ni antes ni ahora, una epistemología, un conjunto de razonamientos paradigmáticos en los que basar y desarrollar los principios actualizados de su cometido. A falta de un norte de este tipo, cuando la publicidad se hizo «científica» y en su afán por «dominar la mente del consumidor»,⁸ descubrió las filosofías re-

7 WIENER, N. (1948): *Cybernetics: or the control and communication in the animal and the machine*, Cambridge, MIT Press, 1975.

8 PRAT GABALLÍ, P. (1917): *Una nueva técnica: la publicidad científica*, Barcelona, Cámara de Comercio de Barcelona, 1992.

duccionistas y absorbió de ellas lo peor: el *condicionamiento de los reflejos*. A él se añadió la filosofía *conductista* –que considera el ser humano limitado a un aparato exclusivamente reactivo movido por estímulos externos–. Asimismo se incorporaron al esquema científico las obsesiones freudianas sobre el inconsciente y la competitividad social, con la teoría de los estereotipos, que suministrarían dichos estímulos externos, y finalmente, con la manipulación subliminal de las conductas.

2.3 La lengua, vehículo de comunicación

La *semiología* y la *semiótica*, por su parte, ofrecían otros modelos con el médico y filósofo británico John Locke (1632-1704), el filósofo americano y padre de la semiótica moderna, Charles-Sanders Peirce (1839-1914) y el lingüista suizo Ferdinand de Saussure (1857-1913). En estas aportaciones se ha insistido en los aspectos socioculturales del lenguaje y de los sistemas de signos, y se procura precisar las relaciones simbólicas que unen los signos (los mensajes) con sus referentes (las cosas) y con sus intérpretes (los individuos).

El enfoque semiológico–semiótico en publicidad defiende que es la estructura formal de los signos lo que gobierna el contenido de los mensajes. Así, oponiéndose al conductismo, la *semiología* y la *semiótica* habían sabido ver al individuo como *intérprete* y actor autónomo, y no como un mero receptor pasivo, reactivo y acrítico.

Por otra parte, esto mismo había sido confirmado por la *psicología de la percepción* (Koffka, Köhler, Wertheimer) que nos había enseñado las vinculaciones entre el sistema sensorial (formas visuales, sonoras, táctiles, etc.) y el cerebro. Y aprendimos que el individuo *completa* lo que percibe, y utiliza para ello la experiencia empírica, los *universalia* aristotélicos y los *a priori* heredados y los adquiridos, que forman parte de su cultura personal.

Por su lado, la *psicología del conocimiento* había puesto el énfasis en la experiencia, las sensaciones y el rol del lenguaje, más incluso que en la simple percepción sensorial. Pero estas filosofías no interesaron a una profesión cuyo objeto era «dominar la mente del consumidor», persuadirle, seducirle.

Con la teoría de la comunicación, y en el momento en que la publicidad descubre que ella misma es comunicación, hay una coincidencia con la aparición de la semiología de Roland Barthes, quien hizo los primeros estudios sobre lo que «dicen» los anuncios. Se descubre entonces que el consumidor tiene dos roles diferentes: como consumidor de productos y como consumidor de mensajes. Y se empieza a tomar conciencia clara de que la publicidad, como todo sistema simbólico, constituye un sistema autónomo; independiente de aquello que anuncia (¿cómo se juzgan si no los anuncios en los festivales internacionales donde la gran mayoría desconoce los productos anunciados, sus

propiedades, su utilidad real, su calidad?) Se juzga la pieza por la pieza, que deviene cada día más autónoma de aquello que anuncia, hasta el punto de que muchos anuncios serían intercambiables sólo sustituyendo sus marcas. El mismo anuncio se considera como tal: un producto (de difusión) que debe funcionar en la esfera psicológica *antes y mejor* que el mismo producto que anuncia.

Está claro, pues, el cortocircuito entre la causa y el efecto. El producto y su anuncio son cosas en su misma naturaleza disociadas. Los productos publicitarios también acaban por ser consumidos, pero el suyo no es un consumo material –en la medida que consumir es destruir–, sino la digestión de residuos culturales (donde el problema será tanto cuantitativo como cualitativo). La asociación forzada que une el producto y su publicidad, o lo que es lo mismo, su disociación intrínseca, es el margen naturalmente abierto a la manipulación y la alienación.

El signo lingüístico y los culturemas de nuestra colectividad son los elementos fundamentales con los cuales la publicidad debería trabajar en esta exacta dirección. ¿Pero qué sucede? Que el vocabulario publicitario es importado, y asumido con gusto por los profesionales; que los modelos que copia también lo son visiblemente; que la cultura publicitaria se alimenta de la literatura anglosajona predominante; que todo el aparato publicitario mundial está en las manos del imperialismo cultural y económico –el que precisamente compite con nuestra lengua. Y nadie escapa a estas influencias. La lengua española sirve, pues, de vehículo a esta colonización cultural y económica. Y en la misma medida que depende de ella, la imita y la difunde. Y esto opera más allá de la lengua. Veo aquí el síndrome de Estocolmo. Una cerveza, un electrodoméstico, un refresco o un yogur españoles, usan el lenguaje hablado, pero también obviamente, el de las imágenes y el sonido. Y éste imita –cuando no reproduce literalmente– la música y las letras de las canciones norteamericanas. ¿Por qué? Esta tendría que haber sido una cuestión de debate en el Congreso de la Lengua Española.

3. La era de la comunicación

La Imprenta había sido inventada en 1450. El primer Catálogo publicitario data de 1474. El Cartel comercial nació en 1477. En 1609 se publican una de las primeras Gacetas mensuales y el primer Periódico con fecha regular de aparición. En 1630 aparece la publicidad en París, y en 1631 nace *La Gazette*, el primer gran periódico francés. En 1796, se inventa la litografía, que impulsará el cartel. En 1800 aparece la publicidad en Inglaterra, Alemania y Estados Unidos. En 1826 se inventa la Fotografía. En 1836 nace el Anuncio en la prensa diaria. En 1840 aparece el servicio Postal con sello. En 1876 se

inventa el Teléfono. El Cine nace en 1895. En 1901 se inventa la Radio y en 1925 se constituye la primera sociedad de Televisión en el mundo, cuyo desarrollo masivo se había iniciado en 1950. En 1948 habían aparecido los primeros ordenadores, y en 1969 nació Internet.

El paso siguiente, pues, sería el desarrollo tecnológico. La importancia de las tecnologías se reveló desde la Imprenta y la Fotografía en la *producción* publicitaria. El Anuncio, el Cartel, el Catálogo y el Folleto lo serían para la *difusión*, tal como más tarde lo fueron la Prensa, la Radio, el Cine y la Televisión. He aquí el encuentro de las tecnologías de producción y los medios técnicos de difusión.

Las tecnologías han influido enormemente en la publicidad, como en todo. Del mismo modo que la fotografía supuso un cambio extraordinario en el mundo de la imagen y de la ilustración en la era esplendorosa del cartel, también el cine significó un paso más inaugurando el medio audiovisual. La radio por su parte desarrolló su técnica basada en la retransmisión sonora: el texto oral y la música, el relato de actualidad, literario y teatral. La televisión introduciría otra manera de hacer espectáculo, entretenimiento e información. Pero Internet encarnaría una nueva revolución en las comunicaciones técnicas, todavía inédita: la *interactividad*, verdadera oposición a los medios masivos, por naturaleza unidireccionales (difusión). Como la fotografía, Internet constituye un *self media* a disposición de cada quien, que ahora es, por primera vez y al mismo tiempo, productor, emisor y receptor.

Pero estas diferencias de la televisión e Internet –como las de la radio, todas ellas por relación al medio impreso– no sólo tendrían enormes consecuencias técnicas; no sólo tendrían asimismo notables consecuencias sociales y culturales. La publicidad entraba en las casas por la puerta, con el periódico y el correo; por la ventana del televisor; por los hilos de la radio y el teléfono. El cartel quedaría fuera, como el medio exterior por excelencia. Pero del cartel publicitario surgirá un cartel de uso privado: el *poster* o «cartel de interior» (Rendinger), con la «cartelmanía» (Borrini) y el *poster* ideológico encabezado por la figura del Che Guevara, Bob Dylan y la gráfica *underground*.

Todo este formidable movimiento tecnológico significaría a fin de cuentas una explosión increíble de la difusión masiva. Junto al poder publicitario de argumentar, de motivar, de persuadir y de fascinar con la imagen gráfica, fotográfica, electrónica, se sumaría un nuevo poder: el de la *telepresencia* y el de la *ubicuidad*. Al que finalmente se incorporaría la explosión de Internet y el teléfono móvil como nuevos *media*.

Pero esta fulgurante diversificación tecnológica tenía que conllevar necesariamente una transformación profunda en la conceptualización visual, en la *visualización* entendida como un ejercicio multidisciplinar basado sobre todo

en la imagen; en una imaginaria que la publicidad contribuyó a crear a lo largo de su historia, y con la que ha impregnado incluso aquello que, en principio, no era entendido como «producto de consumo»: los mismos periódicos, las revistas, las paredes de las ciudades, la moda; todos ellos son hoy sujetos de diseño; todos ellos son «publicitarios de sí mismos». Como los embalajes de los productos, de los objetos o de los discos musicales compactos.

De hecho, la irrupción del marketing (que se hacía cargo del conjunto de productos–mercado–consumo–distribución–competencia y de la responsabilidad comercial) y, por otro lado, de los *mass media* (ya en los inicios de su actual declive), hicieron que la publicidad agotara su antigua capacidad de «vender» de los primeros tiempos, que se substituiría por la función de «renovar constantemente la presencia de la marca». Era el reconocimiento de los límites del conductismo psicológico agotado, agravados por la saturación mediática –que, como un boomerang, crea inmunización en los individuos frente a la propia presión publicitaria.

La aparición de la teoría de la comunicación (que se convirtió en ciencia impulsada por el fenómeno social mass mediático), y lo que fue su expresión fundadora más célebre: la teoría matemática de la información, de Claude Shannon, realimentándose con la cibernética y la teoría de la retroacción, pasaron desapercibidas para la publicidad, que siguió fiel a los postulados de la psicología conductista, ya superada por las actuales contratendencias sociales y la contestación cultural.

Una segunda inyección inoculada al aparato publicitario –la primera fue la inyección científica, y ahora tecnológica– vino a reanimarlo con la llegada y rápida expansión de la televisión a mediados del siglo pasado. Este balón de oxígeno llegó acompañado de las ideas del teleprofeta Marshall McLuhan, que «descubriría» para las agencias el filón mediático con la retribución ligada a la inversión en medios. Filón que ya es hoy historia pasada.

